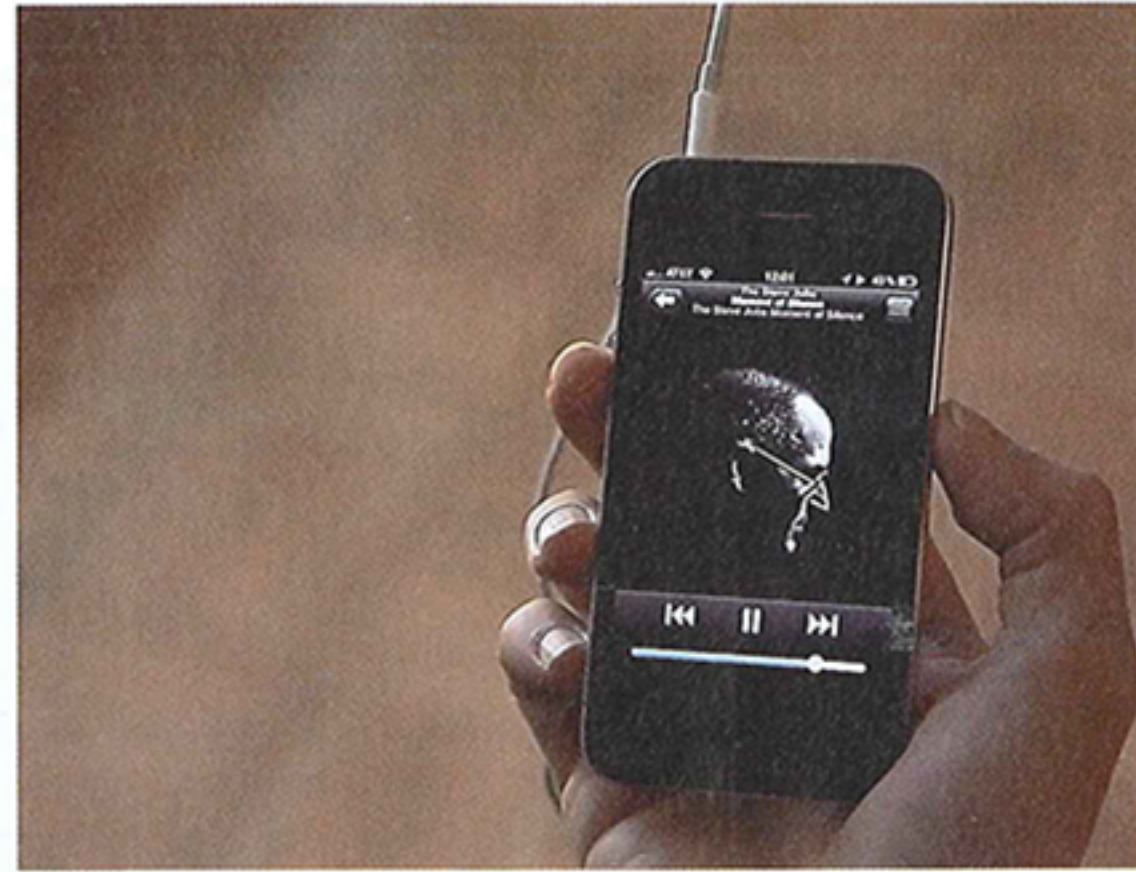




Bryan Wolff en Daniël Sumarna



The Steve Jobs Moment of Silence

# LEREN VAN DROGA

Bryan Wolff (21, copy) en Daniël Sumarna (24, art) lopen stage bij topbureau Droga5 in New York. Wat nemen ze straks mee terug? **CREATIE**

**Hoe hebben jullie jezelf Droga5 naar binnen gepraat?**

**Bryan Wolff:** 'Droga5 stond al lang bovenaan ons lijstje voor een stage. Maar inderdaad: hoe benader je zo'n bureau als Nederlandse studenten? Tot ik een One Show award won met The Steve Jobs Moment of Silence, een 8 seconden durende stille mp3 die je kon downloaden via iTunes voor 99 cent. Dat project had ik gedaan tijdens mijn uitwisseling aan de School of Visual Arts in New York. Jobs vocht acht jaar tegen alvleesklierkanker; op een bepaalde dag is de website meer dan 210.000 keer bezocht. De opbrengst wordt gedoneerd aan onderzoek naar de ziekte. Ik ben toen halsoverkop naar de uitreiking gevlogen. En backstage liep ik Ted Royer zomaar tegen het lijf, de executive creative director van Droga5. Hij was enthousiast over ons werk, en wilde praten.'

**En, bevalt het?**

**Daniël Sumarna:** 'We wisten dat we omringd zouden worden door talent, maar dat reali-

seerden we ons pas echt nadat we in de eerste week enkele teams hadden geschaduwd op briefings.'

**Wolff:** 'Het begin was ook best spannend. We hadden gehoord dat de onderlinge competitie bij grote bureaus moordend kan zijn. Dit bleek niet helemaal het geval. Droga5 werkt als één groot team. In plaats van tientallen creatieven te laten strijden op een briefing, wordt werk verdeeld over één of twee teams en vertrouwen ze op het talent dat in huis is.'

**Sumarna:** 'Wat ons ook opviel, is dat de klant niet wordt overstelpt met ideeën in de hoop dat er iets raaks tussen zit. Er wordt al vroeg in het proces gekozen voor een aantal richtingen die vervolgens volledig worden uitgewerkt. Dat is mede te danken aan de strategische aanpak. Voordat ook maar één creatief wordt gebriefd, heeft de klant al ingekocht op de strategie. Wat ervoor zorgt dat er vol gas kan worden gegeven op creatie, die gelijk op één lijn ligt met het doel van het merk.'

**Waarom wilden jullie eigenlijk reclamecreatie worden?**

**Sumarna:** 'Op de middelbare school wist ik dat ik graag iets met m'n handen wilde doen, waarna ik grafisch ontwerper ben geworden. Maar al snel kwam ik erachter dat je als ontwerper niet de kans krijgt een commercial te bedenken of de kracht en de macht hebt om een compleet merk te sturen. Toen ben ik Advertising aan de Willem de Kooning Academie in Rotterdam gaan doen.'

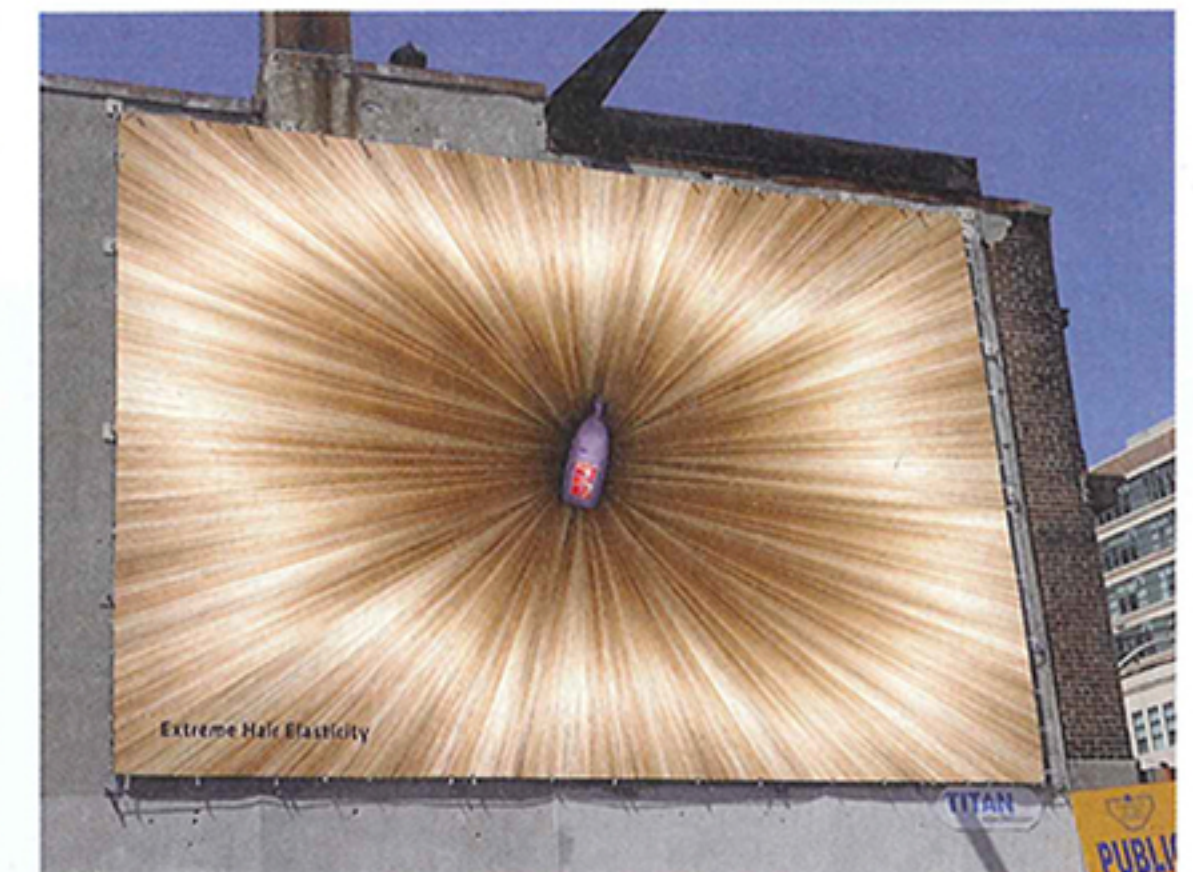
**Wolff:** 'Ik heb altijd van films, boeken, architectuur, kunst, design, en toffe producten gehouden. Op de middelbare school heb ik zes jaar aangeklungeld. Op de open dag van de Willem de Kooning Academie vond ik eindelijk een plek waar ik die passies kon combineren – en met ideeën aan elkaar kon lijmen.'

**Wat maakt jullie getalenteerd?**

**Sumarna:** 'Om de woorden van een bekende radiomaker hier, Ira Glass, te lenen: het is, denk ik, onze smaak die ons maakt. Het is



Bureau Droga5 in New York



Billboard voor Andrélon (gemaakt aan de Willem Kooning Academie)

onze smaak die ons laat opkijken naar sterke ideeën; of dat nou het Tap Project is voor Unicef, met smerig drinkwater, of bussen in Helsinki die je met GPS kunt traceren. Het is ook die smaak die ervoor zorgt dat we zelden tevreden zijn en die ons hongerig houdt naar meer.'

**Jullie zijn angry young men en hebben inmiddels een beetje ervaring: wat zouden merken absoluut niet meer moeten doen?**

**Sumarna:** 'De wereld is transparanter dan ooit. Dat betekent niet dat je levens hoeft te gaan redden, maar in ieder geval geen levens verpesten. Dat is het minimum. Bied meerwaarde. Dat kan in de vorm van entertainment, als service of met een functionaliteit zijn. Dat ligt maar net aan het merk.'

**Wolff:** 'Wat sowieso geldt voor elk merk is dat je positie moet durven innemen, in plaats van hetzelfde te doen als alle andere merken. Neem Puma dat zichzelf neerzet als hét merk van de "After Hours Athletes" – noem 't café sporten. Of neem Prudential, dat zich positioneert door eerlijk over pensioenen te willen zijn.'

'De nieuwe realiteit is om als merk tegelijkertijd realistisch én geloofwaardig te blijven. Er lijkt een marketingtrend te zijn om super-innovierend te willen zijn, maar de realiteit is dat niemand verwacht van een biermerk dat het de wereld verandert.'

**Wat heeft jullie het meest geïnspireerd bij Droga5 en in New York?**

**Wolff:** 'New York en Droga5 hebben iets gemeen. Beide hebben een energie waarin je wordt meegetrokken. Zoals iedereen die je hier op straat tegenkomt een doel heeft, wil

iedereen bij Droga5 werk maken dat de reclamewereld op z'n kop zet. 'En als je dan toch pas om 11 uur 's avonds uit kantoor komt, ben je in elk geval in een stad waar de avond nog maar net begint.'

**Wat is jullie favoriete eigen werk bij Droga5?**

**Sumarna:** 'Dat is voor Honey Maid, een koekjesmerk, dat ervoor moet zorgen dat kinderen weer dingen zelf gaan maken in plaats van op de bank te hangen. Sterker nog, ze werken mee aan de campagne; de eerste commercials zijn momenteel al te zien. Zoals een stop-motionfilmpje van een 11-jarige jongen. Wij werken aan een digitaal platform dat hierop voortborduurde.'

**Wolff:** 'Het is een ontzettend tof doel. We hadden ons idee eigenlijk de eerste week al bedacht, toen we een team schaduwde op deze briefing. Vervolgens hebben we de kans gekregen om het samen met een senior art-director uit te werken. We mogen het helaas nog niet laten zien.'

**Sumarna:** 'Overigens blijven we stagiairs, dus klusjes als banners maken horen er ook gewoon bij.'

**Wat hebben jullie van oprichter David Droga zelf – een van de beste creatieven ter wereld – geleerd?**

**Sumarna:** 'We hebben ook meegewerkt aan een pitch voor een wereldwijd merk, voor een nieuwe brandingcampagne. Met grote thema's, het schrijven van manifesto's en laten zien dat je idee klopt in alle mogelijke media...'

**Wolff:** 'En dat in presentaties verdedigen. Daar was David Droga zelf zeer bij betrokken.'

**Sumarna:** 'Vooral op de momenten dat hij inspringt om projecten bij te sturen is hij messcherp en neemt snel beslissingen. Hij streeft ernaar de volledige potentie uit merken te halen.'

**Wolff:** 'Het meest leerzame van David waren wellicht nog zijn speeches tijdens Thanksgiving, of nadat Adweek Droga5 tot Agency of the Year had uitgeroepen. Zijn gedrevenheid, en de ambities die hij heeft voor deze industrie, zijn ontzettend inspirerend.'

**Wat hebben jullie over jezelf geleerd? Wat nemen jullie straks mee naar huis?**

**Sumarna:** 'Wij proberen altijd het uiterste uit elke briefing te halen. Daarmee werken we onszelf nog wel eens tegen. Wat we bij Droga5 vooral geleerd hebben, is dat je soms beter met gewoon een goede oplossing kunt komen dan met een alles vernieuwend creatief idee. Je hoeft niet altijd opnieuw het wiel uit te vinden om iets superspannends te maken. Vaak is een simpel, slim idee creatiever én realistischer om uit te voeren.'

**Jullie hebben enkele maanden mee mogen draaien in de 'big leagues'. Waarom zouden jullie nog terugkomen?**

**Wolff:** 'We gaan begin februari, na vijf maanden, terug naar Nederland. We moeten nog afstuderen. Met deze stage, en een handvol eerdere – bij SSSS & Orchestra, Mortierbrigade, Sue Amsterdam en Sid Lee – voelen we ons wel klaar om als junior team te beginnen. Afstuderen zal twee dagen in de week in beslag nemen; we zijn momenteel op zoek naar een bureau in Amsterdam waar we parttime terecht kunnen.'

**Sumarna:** 'En over een eventuele terugkeer naar Droga5 zijn we nog in gesprek. Wordt dus hopelijk vervolgd.'

bryananddaniel.com, stevejobsmomentofsilence.org

'HET IS ONZE SMAAK DIE ONS MAAKT'