

Op zoek naar gekke ideeën

De Duitser Ralf Langwost weet naar eigen zeggen hoe je goede ideeën moet 'vangen'. Op zijn workshop leer je hoe. **CREATIE**

Tijdens de workshop van de Duitse ex-copywriter **Ralf Langwost** kan je mond openvallen van verbazing. Zegt Langwost zelf, in een telefonisch interview over de workshop die hij op 7 en 8 mei in Amsterdam geeft. Dat mond openvallen, dat overkwam pupillen van Langwost nog afgelopen november, in Madrid. Onder begeleiding van de Duitser slaagden ze er volgens hemzelf in om in slechts twaalf minuten met een creatief idee te komen voor een campagne voor hypotheek.

Langwost kijkt er persoonlijk niet van op. Wat hem meer choqueert is dat ideeën voor reclamebureaus zogenaamd zo belangrijk zijn, maar dat ze er zo weinig over weten. Terwijl ideeën helemaal niet van die geheimzinnige, ongrijpbare spookachtige entiteiten zijn. Nee, ideeën kun je prima managen. Dat predikt Langwost met zijn bedrijf IdeaManagement al sinds 1996. 'Het grootste misverstand is dat men denkt dat je toevallig op een goed idee komt.' Langwost was zelf jarenlang copywriter bij Ogilvy, Young & Rubicam, Wunderman en Bates. Hij schreef 'How to Catch the Big Idea', een boek waarvoor hij 77 topcreatieven interviewde.

OPEN DEUREN

Goede leraren vertellen je soms iets waar je zelf ook op had kunnen komen, en toch kan je niet zonder ze. Denk maar aan de middelbare school, waar een docent over je tafeltje gebogen stond en geduldig wees: 'lees nou eens goed wat hier staat.' Misschien is Langwost er wel zo eentje. Regelmatig trapt hij open deuren in. Om tot een goed idee te kunnen komen, moet op de eerste plaats de briefing van de klant goed zijn, weet hij bijvoorbeeld. 'Een briefing is goed als je er enthousiast van wordt.' Tevens vindt hij het ook heel belangrijk dat als een bureau eenmaal een goed idee heeft, het op de goede manier voor de klant wordt gepresenteerd. 'Anders denkt de klant misschien: oh my god, wat is dit?'

Toegegeven, Langwost geeft ook tips hoe de klant de briefing kan verbeteren. 'Vaak negeert de klant het probleem dat moet worden opgelost. Daardoor krijgt het bureau niet de noodzakelijke informatie.' Hoe het wel moet: 'Probeer je probleem terug



'ZORG DAT JE GEÏRRITEERD RAAKT' RALF LANGWOST

te brengen tot één zin, tot een vraag. Bijvoorbeeld in het geval van de Volkswagen Polo: hoe vertellen we dat een kleine auto voordelen heeft?' Ander voorbeeld: de financiële instellingen die van hun voetstuk zijn gevallen. Langwost heeft er geen moeite mee om de vinger op de zere plek te leggen. De kernvraag zou wat hem betreft hier zijn: 'Hoe winnen we het vertrouwen terug?'

IRRITATIE

Zoals een goeroe betaamt strooit Langwost met vergelijkingen. 'Als je vreemd bent gegaan, moet je ook het vertrouwen van je vrouw terug zien te winnen', verduidelijkt hij het bankenvoorbeeld. Het terugbrengen van het probleem tot één zin moet je wel goed doen. 'Niet zoals een Nigeriaanse slager kippen slacht', lacht hij. Hij vat dit proces om de kernvraag boven water te krijgen met een slogan samen: 'You have to have a deeper understanding to be outstanding.' De 'Even Apeldoorn bellen'-commercials van Centraal Beheer, die vindt Langwost een typisch voorbeeld van reclame waarbij het probleem duidelijk tot één zin is terug-

gebracht ('hoe vertellen we dat we altijd voor je klaar staan') en waar de creatieven op die vraag hebben geantwoord met goede ideeën. Maar hoe krijg je die ideeën? 'Neem gekke ideeën serieus', adviseert Langwost. Sterker nog, zoek ze op. 'Ik leer deelnemers aan de workshop om verdwaald te raken. Zorg dat je in een gebied komt dat zo vreemd is dat je geïrriteerd raakt. Je hebt irritatie nodig om het logisch denken uit te dagen.'

CERTIFICAAT

Op de Creative Performance Workshop van Ralph Langwost is iedereen welkom: copywriters, artdirectors, strategische planners, accountmanagers en – aan de kant van de klant – marketeers. De workshop, die ook op 10 en 11 september wordt georganiseerd, kost 1980 euro per persoon (ex. btw).

Langwost geeft dit soort cursussen al meer dan tien jaar, maar nieuw is dat de deelnemers na afloop ook een test wordt afgenomen. Wie slaagt, krijgt een certificaat.

www.ideamanagement.com