

'Vorm & Inhoud.'

Opvallend eigenwijze communicatiekracht

TEKST ROBERT-JAN SCHINKEL FOTOGRAFIE ROB NIJHUIS

Dit jaar werken Deventer reclamemakers Patrick Nijhuis (Tomatos) en Robert Jan Schinkel (Tekstpiloot) tien jaar samen. Ze zijn allebei even creatief als eigenwijs. Maar ze weten wél waar ze het over hebben. Hun werk is -zowel online als in traditionele, gedrukte vorm- overal te zien en te lezen. Wat is de kracht van tien jaar samenwerking?

Vorm & Inhoud

Patrick Nijhuis, designer en eigenaar van Designbureau Tomatos: "We noemen onszelf weleens gekscherend 'Duo Vorm & Inhoud': we vullen elkaar uitstekend aan. We creëren opvallende grafische vormgeving én kunnen de diepte in met de inhoudelijke invulling. Als vorm en inhoud tot in de allerkleinste details goed op elkaar zijn afgestemd, krijg je de beste resultaten. Dat geldt voor ons eigenlijk net zo. Samen bieden we creativiteit, kennis, humor en slagkracht. En we zijn verschrikkelijk eigenwijs. Achter de schermen noemen we onszelf trouwens ook regelmatig 'The Beauty en the Beast', maar we krijgen altijd ruzie wie de beast is."

Méér dan alleen een creatief idee

Beide creatievelingen concentreren zich op design, copy en concept. "Dat is waar wij sterk in zijn: het bedenken van creatieve ideeën en opvallende, werkbare concepten," vertelt copywriter en conceptbedenker Robert Jan Schinkel (Tekstpiloot). "We brengen design en copy samen in opvallende campagnes en middelen, maar dat moet wél verder gaan dan alleen een creatief idee. We stellen heldere doelen op, en vliegen die nét

even anders aan dan anderen. Met een scherpe focus op het eindresultaat."

Online scherp stellen

Ook online biedt de gebundelde kennis en kunde van de heren de nodige meerwaarde. Ze ontwikkelden websites, webshops en apps, en zorgen naast de technische basis ook voor de visuele en inhoudelijke invulling. Ook social media, en met name Facebookmarketing, zijn onderwerpen waar Nijhuis en Schinkel over kunnen meepraten. "Online toepassingen bieden dé mogelijkheden om de uitstraling van merk en product scherp te stellen. Niet persé met technische snufjes, maar met een professionele online presence die past bij de organisatie."

Eigenwijs?

Patrick Nijhuis: "Vooral het concept is belangrijk. Met alleen een logo of een pay-off ben je er niet. We zetten de lijnen uit en zorgen voor een concept dat aansluit bij de communicatiedoelstellingen; of die nou commercieel of informatief zijn. De creatieve invulling zorgt ervoor dat je opvalt in het enorme aanbod, en dat de boodschap op een positieve manier bij de doelgroep terechtkomt. Daar zijn wij sterk in, en daar hebben we ook veel ervaring mee. We werken het liefst met

klanten die dat weten te waarderen, en die verder komen dan alleen 'ik vind het mooi' of 'ik vind het niet mooi'. Pas dan kunnen wij meerwaarde bieden. Is dat eigenwijs? Misschien wel. Maar wie niet verder kijkt dan alleen een logo en zelf een 'aardig tekstje' kan schrijven past eigenlijk niet bij ons. Anderzijds: inspireer je ons? Dan kun je de meest waanzinnige dingen verwachten. En rekenen op onze gedrevenheid en enthousiasme."

Veel ervaring

Beide communicatieprofessionals hebben hun sporen in communicatie en reclame verdiend. Ze werkten (samen en apart) voor klanten als Achmea, Samsung, Remeha, Sparta Fietsen, Eurol lubricants, Smurfit Kappa, Wibra, de Provincie Overijssel, de Koninklijke Marechaussee, Volvo, Zanussi, Electrolux, Koninklijke Gazelle en nog veel meer. ■

