

Samenspel tussen creatie, techniek en content

Presentatie BMW 5 Serie

Auto's en AV, ze gaan steeds vaker samen tijdens autopresentaties. Het is vaak balanceren tussen showelementen en inhoud. In de Heineken Music Hall werd eind vorige maand de nieuwe BMW 5 Serie gepresenteerd en dit ging gepaard met de nodige technische ondersteuning. De belichting, het decor, het geluid en de content moeten allemaal op elkaar aansluiten. Balans is hierin een sleutelwoord omdat elementen elkaar niet moeten overstemmen. De verschillende betrokken creatieve en technische partijen laten we aan het woord.

Zoals een oud gezegde ons immers al leert: een goed begin is het halve werk. Toen de opdracht bij Adriaanse/van Kuyk Brand Events binnenkwam is hier een concept uitgekomen. Directeur en eigenaar van het communicatiebureau Jan van Kuyk geeft inzicht in zaken: "we wilden de gehele presentatie in één ruimte houden. Het idee was om de gasten midden in het evenement te plaatsen, omringd door wanden gevuld met projectieschermen". Hiermee werd ingespeeld op het kernbegrip van BMW 'innovativiteit'. "Normaal gesproken is er een aparte ontvangstruimte en is de presentatie over meerdere zalen verdeeld" geeft Van Kuyk aan. "We kozen ervoor om het publiek letterlijk en figuurlijk centraal te stellen in een originele setting".

Autopresentatie in Nederland

Het komt niet vaak voor dat nieuwste modellen in Nederland zo vroeg in het introductiestadium worden gepresenteerd. Hier liggen voor de auto-industrie de geijkte steden Detroit of Genève veel meer voor de hand. Van Kuyk: "later dit jaar wordt de auto voor het grote publiek gepresenteerd op de Autosalon van Genève, nu in Amsterdam echter al voor de relaties van de BMW dealers en later dit jaar bij de dealers in hun showroom". >>



De onthulling

Voor het moment van de onthulling werd een samenwerkingsverband aangegaan met De Otter Creators. Van Kuyk: "het is fijn om echt even 1 op 1 ideeën te opperen en om te kijken welke opties, zowel technisch als organisatorisch, er nog meer zijn. Twee weten immers meer dan één. Je komt zo tot op originele ideeën en kunt bovendien in een vroeg stadium niet realistische alternatieven laten varen". Gezamenlijk creëerden de twee bedrijven voor het onthullingsgedeelte een creatief concept die vervolgens technisch ingevuld diende te worden.

Vijf lijnen

Het idee van de onthulling was gebaseerd op vijf aparte lijnen die samen de nieuwe BMW 5 Serie vormen.. "Dit zijn plezier, visie (brandstofgebruik, ecovriendelijkheid), dynamiek, innovatie en design," aldus Van Kuyk. De presentatie bestond dus uit vijf waarden, die allen qua inhoud en vorm betrekking hadden op een groter geheel: de daadwerkelijke BMW 5 Serie.

Het model werd ontworpen door Adrian van Hooydonk, Head of Design BMW Group de Nederlandse ontwerper in dienst bij BMW. Hierdoor kwam het idee tot stand om Van Hooydonk als gastheer te laten optreden. "Het aspect 'design' kwam in de persoon Van Hooydonk letterlijk terug" verklaart Van Kuyk. Door Van Hooydonk's extreem drukke schema werden zijn bijdragen tijdens de persintroductie in Portugal gefilmd.

Deze fragmenten werden als inleiding voor ieder van de genoemde vijf lijnen gebruikt en op de omringende wanden geprojecteerd.

Eerdere ervaring

Voor de technische uitvoeringen werden andere partijen. De partijen moesten kijken of alle ideeën ook praktisch uitvoerbaar waren, gelet op productionele en organisatorische facetten. Jeroen van Oirschot heeft een ruime ervaring met zowel het technisch ondersteunen van groots opgezette shows als het begeleiden van corporate events en bedrijfspresentaties. "Hier komt direct een praktisch voordeel om de hoek kijken, want je kunt aangeven en snel herkennen of het geheel niet teveel op een eerdere show lijkt".

Iedereen wil uiteraard een zo uniek mogelijk evenement en deze wens komt niet alleen van de vragende partijen. Van Oirschot: "wij willen ons altijd vernieuwen. Het is van belang om mensen een toon te laten aanvoelen. De aspecten creatie, techniek, regie (verzorgd door René Koenen) en budget leveren keuzes en een uiteindelijke balans op. Hierna is het een kwestie om dit zo goed mogelijk in te vullen, gelet op realistische doelen en de eindbeleving bij het publiek".

Het gevaar van denken op de automatische piloot wordt hiermee vermeden. Van Oirschot: "er wordt wel vaker met dezelfde partijen gewerkt. Hierdoor pushen we onszelf vanzelfsprekend tot vernieuwing

omdat we allemaal vooruitdenken en elkaar stimuleren tot creatieve innovatie." Bovendien is het element 'vertrouwen' niet te onderschatten in deze branche zo blijkt. Van Kuyk: men weet wat men aan elkaar heeft, er is ruimte voor dialoog en discussie om zodoende met elkaar tot een werkbaar en creatief hoogstaand geheel te komen".

Geheel meer dan som der delen

Van Kuyk geeft het belang voor die gezamenlijke visie nog eens aan, dat volgens hem altijd een meerwaarde moet opleveren. "We werken niet met vaste leveranciers. Per project of show bekijken we welke partner hier bij zou passen. Er moet namelijk iets met het gemaakte concept gebeuren. Natuurlijk kan een idee naadloos worden uitgevoerd. Echter, het gevaar is dat een show dan statisch blijft. Een additionele partij moet iets extra's, vanuit hun eigen creatieve team, toevoegen. Hierdoor hebben we bewust gekozen voor EML, los van het feit dat het een bekende naam in de markt is. Ik weet dat men daar actief meedenkt om het gemaakte concept te optimaliseren. Een extra partij zou altijd een extra dimensie moeten toevoegen aan een uit te voeren project".

Bovendien is de kans vele malen groter dat bij het bewaken van het gemaakte concept de geplande boodschap beter overkomt bij het publiek. Dit was ook voor dit project de situatie. "We wilden perse een beleving creëren en niet de zoveelste presentatie van een auto of een ander product. Hoe meer beleving en sfeer er in een show zit, hoe meer er beklift bij het publiek," legt Van Kuyk uit.

De show technisch uitgelegd

Er werd gekozen om een loungeachtige setting in de zaal plaatsen. Adri-aanse/Van Kuyk Brand Events kwam met het idee om projectieschermen als decor te gebruiken. Van Kuyk: "het decor vormde een frame, bestaande uit vier wanden van 37 bij 6 meter. Schermen hingen op 2,5 meter van de grond en hier werd bijna continu op geprojecteerd". De schermen en wanden werden custom-made geleverd door TheaRent, die hierin gespecialiseerd zijn. Er is gekozen om conventioneel en bewegend licht te gebruiken. Van Oirschot: "conventioneel licht leent zich ideaal om een sfeer bereiken, het vormt de basis. Echter, omdat we voor deze show snel naar meerdere posities moesten kunnen gaan is bewegend licht een logische keuze. Hiernaast versterkt het de ontstane basis gevormd door conventioneel licht. De gebruikte apparatuur van Vari*Lite leende zich prima voor de opdracht en was een vanzelfsprekende keuze".

Projecties door JVR audiovisual

JVR audiovisual was verantwoordelijk voor de projecties en de gehele setting zorgde ervoor dat het publiek letterlijk en figuurlijk niet om de beelden heen kon. Echter, de gehele setting van het licht werd beperkt doordat het anders storend was voor de projectie, wat een veelvoorkomende situatie is wanneer men voor een centraal podium kiest. Het licht moest minimaal op 8 meter hangen. Om de geringe lichtproductie enigszins te compenseren en te ondersteunen werd er geopteerd om tevens vanaf onderen te belichten.

Projectmanager van JVR, Jeroen Boere legt verdere zaken uit: "De Otter Creators benaderde ons om de projecties te verzorgen. Verschillende meetings gingen eraan vooraf, vooral om de juiste volgorde van werkzaamheden te bepalen. Eerst heeft EML gerigd, daarna heeft TheaRent de projectiedoeken verzorgd en ten slotte realiseerden wij de projecties". Dit leverde letterlijk een klein obstakel op. "Er was een bewegend trussgedeelte voor de acrobaten, als dat naar beneden kwam, hing het midden in de projectiestralen. We hebben dit omzeild door de projectoren optimaal off-axis te plaatsen".

Apparatuur en content uitgelicht

Voor de show zijn 8 FLM HD20-projectoren van Barco gebruikt, geeft Boere aan. Deze waren zeer geschikt volgens hem, leverden 20.000 lumen en werden aangestuurd door de nieuwe Christie Spyder X20 beeldprocessor. "Een erg flexibel apparaat door de interne router, pip en widescreen functionaliteit. De geprojecteerde beelden kwamen van Danny Rats die met het WATCHOUT-systeem stemmige content creëerde. We hebben gekozen om voor de twee overstaande zijdes dezelfde projecties te gebruiken. Iemand kan immers toch maar 140° kijken. De projectie kan ook in de gehele rondte verzorgd worden, maar functionaliteit weegt vaak zwaarder in een keuze," licht Boere toe.

Geluid ondersteunend

Voor het geluid moest men ondersteunend en functioneel te werk gaan doordat de eerder genoemde beperking voor hoogte roet in het eten strooide. Gelet op de hoogte, maar vooral vanwege het feit dat het geluid slechts ter ondersteuning diende, werd al snel besloten geen line-array systeem te gebruiken. De sfeer en uitstraling van de show vroegen ook niet om sterk aangezet geluid. Het optische element vormde het zwaartepunt van de technische realisatie. ▶▶



Veranderde tendens

De tendens voor dit soort presentaties is veranderd legt Van Kuyk uit. “Vroeger was er veel meer show, glitter en glamour rond dit soort gelegenheden. Er was vuurwerk en het kon niet gek genoeg. Anno 2010 gaat het veel meer om content. Hoe wordt informatie zo duidelijk mogelijk overbracht. Het showaspect is hierin ondersteunend. Entertainment staat altijd in dienst van de content.” Voor deze BMW 5 presentatie was dit niet anders. “Het was evident om de boodschap over te brengen. Die was gespitst op de eerder genoemde vijf lijnen. Alles stond hier in dienst, waardoor de impact van de gehele show toeneemt. Het blijft hangen.”

Keuze Heineken Music Hall

Van Kuyk geeft de primaire reden aan om naar de Heineken Music Hall te kiezen. “Het is een enorme ruimte waar heel veel mogelijk is. Inhoudelijk is het een grote zwarte doos waar met een creatief concept de mooiste omgevingen en een geheel eigen sfeer uit te ontwikkelen zijn. Met warme roodtinten, bruin leer konden we het designaspect extra belichten en het publiek een andere ervaring voorschotelen. Men moet niet vergeten dat een groot deel van de bezoekers bestaande uit relaties van de BMW dealers al zeer vaak naar dit soort presentaties gegaan is en veel gewend is. Hiernaast roept de locatie uiteraard de associatie ‘mu-

ziektempel’ op. Al deze elementen versterken het verrassingselement”. De Heineken Music Hall als locatie voor een autopresentatie blijkt dus niet zo’n opmerkelijke keuze dan men zou op voorhand zou denken. De technische infrastructuur bood hiernaast vele mogelijkheden. Het had overal kunnen plaatsvinden maar of dezelfde opties tot onze beschikking waren geweest, is zeer af te vragen. Van Oirschot: je komt leverancier in een warm bad terecht”. Er was geen beperking qua technische voorzieningen of gewichtslimiet voor apparatuur. Tevens is er door Adriaanse/Van Kuyk Brand Events aan de akoestiek gedacht: er lag vloerbedekking met veel meubilair, gasten en er werd veel geprojecteerd. Al deze elementen namen een eventuele galm weg.

Beleving

Het element ‘beleving’ is van groot belang voor beide partijen waarbij er toe is gewerkt naar een climaxmoment, de clou. In dit geval leverde het een creatieve uitdaging op omdat de clou van deze specifieke grap al bekend was: de BMW 5 Serie. Hiernaast was het evident om de juiste toon en opbouw te creëren.

Een ander probleem is om de projecties om de auto met de gehele show te integreren. Het voortraject van perceptie en beleving blijft nu eenmaal altijd subjectief. Het was dus afwachten hoe het publiek op deze afwijkende, maar creatieve autopresentatie zou reageren. “Maar de feedback is positief geweest”, vertelt Van Kuyk. Hij besluit: “de balans tussen content en entertainment was namelijk zeer geslaagd. Dit draagt in grote mate bij aan de ervaring bij de bezoekers. Wellicht dat er in de toekomst veel navolging gaat zijn. ■

Foto's: Menno Ridderhof

