

KALIBER

MARTIN STIEMER, RONALD VAN SCHAIK EN
NIENKE VAN HEUSDEN

'JALOERS- MAKEND WERK MET TOMMY ALS KOMPAS'

LAAT DE SPEELSE ONBEVANGENHEID VAN EEN ZEVENJARIGE LOS OP DE UITDAGINGEN VAN DE GROTEMENSENWERELD EN JE ZULT JE VERBAZEN. PRECIES DIE EERLIJKHEID, CREATIVITEIT EN ONTDEKKINGSDRIFT TYPEERT HET DIGITALE FULLSERVICE-BUREAU KALIBER. "TOMMY, HET JONGETJE IN ONS LOGO, IS ONZE INSPIRATIEBRON EN ONS KOMPAS."



"Op zijn tenen reikt Tommy naar iets waar hij net niet bij kan, want het onbekende heeft een magische aantrekkingskracht", vertelt Business Director Martin Stiemer.

Alles begint voor het snelgroeiende Kaliber met het grotere vraagstuk van de opdrachtgever. "Daar kijken we vanuit meerdere perspectieven naar: strategisch, creatief en technologisch. Al die aspecten spelen namelijk een rol wanneer je mensen iets wilt laten begrijpen, voelen of doen. We hebben daarvoor alles in huis: strategie, creatie, design, UX, frontend en backend. Inclusief de onlinemarketing die daar doorheen loopt."

SPEELTUIN

De ultieme speeltuin voor alle 55 Tommy's (v/m) van Kaliber zijn de hackathons, waarbij alle disciplines samen experimenteren om zaken te bedenken die later mogelijk bij klanten zijn toe te passen. Dat leverde onder meer een robotknuffelbeer op, een AR/VR-verrekijker en een klok die via 132 ledlampjes ook de

'belevenistijd' aangeeft en op vrijdagmiddag waarschuwt als de bierkoelkast open kan.

MIDDELENVRIJ

De focus ligt op langetermijnrelaties met opdrachtgevers. "Dat zorgt dat we ons echt kunnen verdiepen in hun kansen en uitdagingen. Middelenvrij, dus zonder vooringenomenheid ten aanzien van te selecteren media en kanalen", aldus de Business Director. Het Spoorwegmuseum wilde bijvoorbeeld een nieuwe app, maar bleek beter af met een interactief platform voor de volledige klantreis-ondersteuning van hun bezoekers. "We benaderen alles vanuit het grotere geheel."

Voor de bierbrouwers Bavaria Global en Rodenbach bouwt Kaliber vooral de merken. Om bagagemedewerkers te werven voor KLM werd de campagne 'Meet de Koffers' ontwikkeld. In drie interviews vertellen de koffers zelf over hun ervaringen en spreken ze waardering uit over alle inzet en aandacht van het personeel. In opdracht van DJI bereidt een interac-

'WIJ HEBBEN ALLES IN
HUIS OM MENSEN IETS
TE LATEN BEGRIJPEN,
VOELEN OF DOEN'



DEEL ONLINE

tieve tafel jonge delinquenten spelenderwijs voor op terugkeer in de maatschappij. In al z'n onbevangenheid is Kaliber vooral een succesvol en breed gespecialiseerd bureau dat jaloersmakend werk levert voor de grootste merken en organisaties. "Dat is soms best spannend," beaamt Martin Stiemer, "maar de Tommy's in onszelf vinden dat juist supertof."

