

VAN IGOR GUINAU EN JOSÉ KLAP



m press office is het persbureau van Igor Guinau (account manager en copywriter) en José Klap (creative director en senior manager). Ze zijn gespecialiseerd in mode, beauty, travelling en food. Het bureau is denktank, adviesbureau, informatiebron en inspiratiebron ineen en heeft veel ervaring in product placement, het produceren van doelgroepgerichte teksten, organisatie van evenementen en persoonlijke contacten met stylisten en journalisten. Het klantenbestand bestaat momenteel uit meer dan veertig merken, waaronder Marithé + François Girbaud, Mexx, Lee, Wrangler, Bellerose, Morgan, L'altra Moda, Woolrich, s.Oliver, O'Neill en Reebok.

Hoe ziet jullie gedroomde pr-bureau eruit?

"Ons ideale pr-bureau is een prachtig grachtenpand met diverse 'shopping' floors en makkelijk bereikbaar. Het zal 24 uur per dag service verlenen aan de Nederlandse pers – stylisten en journalisten. Alles draait om hun persoonlijke wensen. Service staat hoog in het vaandel.

Stylisten kunnen ons 24 uur per dag bereiken voor hun producties. Als onze fysieke showroom gesloten is, kunnen ze terecht in de virtuele showroom op internet. Hier vinden ze alle beschikbare items van alle labels. Digitaal gefotografeerd en willekeurig te rangschikken op ontwerper, kleur, materiaal of prijs. De stylisten kunnen de producten met één druk op de knop bestellen en ze worden binnen 24 uur bezorgd. In de fysieke showroom kunnen de stylisten rekenen op extra service, zoals de mogelijkheid tot het creëren van eigen ontwerpen. Als iemand iets niet kan vinden in de showroom, kan het besteld worden bij het merk. Het wordt dan binnen enkele dagen op de redactie afgeleverd. Deze 'editor's pick' zou dan in limited edition kunnen worden verkocht bij de retailers. Sowieso is in onze showroom een goede balans tussen commercialiteit en high-end mode.

Voor de journalisten hebben wij sinds enige tijd al een online press room. Deze service zouden wij graag uitbreiden naar op maat te schrijven artikelen, dagelijkse updates geven van mode- en designhappenings world wide, op maat fotografie aanleveren etc. Maar ook het fysieke contact met de pers blijft erg belangrijk! In de toekomst staat de experience nog meer voorop dan nu. Presentaties moeten totaal belevenissen worden in exclusive vorm."

Welke merken passen bij jullie concept?

"Qua designers zou de Britse modeontwerpster Stella McCartney perfect bij ons passen, zij is een voorbeeld van een toonaangevende ontwerpster, die high-end mode weet te combineren met een duidelijke ethische boodschap wat betreft het gebruik van leer, bont en vervuilende materialen. Een merk als Kuyichi is natuurlijk ook een geweldig voorbeeld.

'Ook Hussein Chalayan is een mooi voorbeeld van een jonge ontwerper waar we graag voor zouden willen werken. Zijn ontwerpen komen voort uit zijn interesse voor hoe het lichaam functioneert. Ruimte, volume en omgeving zijn aspecten die in al zijn creaties terugkomen. De culturele en sociale aspecten die Chalayan tegenkomt in zijn omgeving zijn een ander belangrijk uitgangspunt. Bij zijn collecties en shows draait het meer om de compositie en de thema's dan om het modebeeld. Bij elke show van Hussein Chalayan staat een thema centraal, deze zijn voornamelijk politiek getint. Zo zijn de islamitische sluier en het vluchtelingenprobleem door hem aan het licht gebracht. Eén van de bekendste uitspraken van Hussein Chalayan is: "I'm not really interested in fashion."

"Op het cosmeticavlak zouden we graag voor het Griekse Korres willen werken. Hun roots liggen in de homeopathie en hun doel is door middel van hun uitgebreide wetenschappelijke kennis, veilige en heilzame producten te creëren. Alle ingrediënten hebben een natuurlijke herkomst en de actieve ingrediënten zijn van topkwaliteit.

De huidige klantenkring van ons pr-bureau bestaat uit creatieve, innovatieve en omgevingsbewuste merken en ontwerpers, food en travelling klanten. Daarnaast zouden wij meer de nadruk willen leggen op organic restaurants en reisorganisaties die inspirational journeys verzorgen. Ook health clubs of spa's zouden perfect passen binnen dit concept. Back to heritage en het bewustzijn van.

'm press office heeft al een aantal klanten die bewust kiezen voor kwaliteit boven kwantiteit en bij wie originaliteit en innovatie belangrijke waarden zijn binnen de bedrijfsvoering. Deze merken vertellen een krachtig verhaal, dat inspireert om te genieten van de kwaliteit van het leven en niet alleen maar te consumeren. Het draait om de belevenis en de ervaringen van de consument. Kleding met blijvende waarde, niet de gemakzucht van kortstondige en vluchtige trends.

Binnen het reissegment staat nu de persoonlijke ervaring van de reiziger voorop. De nieuwe luxe is niet de dvd op de slaapkamer, een flatscreen televisie of een marmeren bad, maar slapen in de Sahara, in een private camp, diep in de woestijn onder de fonkelende sterrenhemel. Het aantal hotelsterren doen er niet toe, het gaat niet om het materiële maar om het immateriële. Alleen de unieke ervaring telt!"

Voor wie zouden jullie een reclamecampagne willen bedenken, en hoe zou deze eruit kunnen zien?

"We willen niet alleen inspelen op fashion victims. Juist de onderlaag en, of de minderbedeelden zouden nu ook eens moeten bereikt worden met een inspirerende reclamecampagne. Het lijkt ons een enorme uitdaging om de reclamecampagne voor de ultragoedkope basketbalschoen Starbury One te verzorgen. De beroemde NBA basketballer Stephon Marbury lanceert binnenkort zijn eigen schoen. Het unieke aan deze exclusieve, gesigndeerde schoen ligt in de prijsstelling ervan. Marbury wilde een schoen die er cool uitziet en waarmee je lekker kunt basketballen, maar die niet belachelijk duur is. De Starbury One by Stephon Marbury kost slechts \$ 15,00 (!). Marbury is één van de populairste basketballers in de USA en promoot deze schoen door er op te spelen tijdens wedstrijden. Hij wil zo bewijzen dat je kunt basketballen op een goedkope schoen en beoogt hiermee de minderbedeelden weer aan het sporten te krijgen.

"Wij vinden het belangrijk naast esthetiek en luxe, ook een bepaalde educatieve waarde uit te dragen. Wij werken graag voor merken waar het niet alleen om het product gaat, maar ook om de belevenis en het verhaal achter het merk."

www.mpressoffice.nl info@mpressoffice.nl