

## I N H O U D S O P G A V E

<b>INTRO</b> (wordt meestal geskipt)	8
<b>1 VOORSPEL</b>	
1 IDEEËN	10
2 HET RECLAMEBUREAU	14
3 DE KLANT	21
4 EFFECTIVITEIT	25
<b>2 OUDE GELOVEN</b>	
1 BELOFTE	28
2 AIDA	33
3 NAAMRECLAME	37
4 ASSOCIATIE	40
5 BENEFIT	44
6 USP	49
7 REASON WHY	52
8 MARKETING	59
9 POSITIONEREN	64
10 IMAGE	66
11 HIDDEN PERSUADERS	69
<b>3 DE CONSUMENT (en de weg ernaartoe)</b>	
1 DOELGROEP	72
2 MARKTONDERZOEK	76
3 COMMUNICATIETHEORIE	79
4 CONSUMENTENGEDRAG	84
5 MEDIA	90
6 MEDIUMTYPEN	96
7 RAAR VOORSTEL	102
8 INTERNET	106
9 MIDDELEN	118
10 GEÏNTEGREERDE RECLAME	125
<b>4 NIEUW GELOOF</b>	
1 HET MERK	133
2 WERKEN VOOR MERKEN	138
3 ZIJSPOOR: MENSMERKEN	141
4 TWIJFELS AAN HET MERK	145

<b>5 HET PROCES</b>	
1 BRIEFING	150
2 STRATEGIE	152
3 CAMPAGNE	155
4 RICHTINGENPLAN	158
5 CREATIE	162
6 EXECUTIE	168
7 COPY	173
8 ART DIRECTION	180
9 CREATIEF DIRECTEUR	183
<b>6 BIJZONDERE GEVALLEN</b>	
1 CORPORATE ADVERTISING	190
2 OVERHEIDSCAMPAGNES	194
3 CREATE REASONS TO ADVERTISE	198
4 ADVERTISING PROPERTY	202
5 LIKEABILITY	210
6 HUMOR	214
7 BEKENDE NEDERLANDER	220
8 BNQ	222
9 KLEINE BEDRIJVEN	227
<b>7 DE RECLAMEWERELD</b>	
1 RECLAMEWERELD	230
2 PITCH	237
3 GELD	241
4 PRIJZEN	245
5 WERKEN IN DE RECLAME	249
6 ETHIEK	253
7 HOE NU VERDER?	257
<b>8 WOORDENLIJST</b>	264
<b>9 REGISTER VAN MENSEN EN MERKEN</b>	278
<b>WOORDEN VAN DANK</b>	282
<b>OVER DE SCHRIJVER</b>	284

## INTRO (wordt meestal geskipt)

**O**NS BUREAU HEET *SKIPINTRO*. Dat staat voor: laten we snel ter zake komen en geen tijd verdoen met herkauwen van het bekende. Dat is meteen mijn beginselverklaring over reclame. Consumenten zijn opgevoed met reclame, we zijn allemaal kenners geworden, we weten in minder dan een seconde wat interessant is en wat niet.

Dertig jaar lang hebben de grote merken - vooral op tv - reclame kunnen maken door middel van *Carpet Bombing*: ze konden hun image 'kopen'. Nu zijn de machtsverhoudingen aan het veranderen. Nee, ik geloof niet in de aanstaande dood van de traditionele reclame, ik geloof wel dat we op een breuklijn zitten. Er zijn meer media dan ooit, er is meer reclame dan ooit, maar er zijn ook steeds meer manieren om reclame te ontwijken.

Kan alles wat er ooit over reclame is beweerd nu overboord? Helaas. Alles wat waar was, blijft waar. Er komen nieuwe waarheden bij, en we zullen de oude anders moeten toepassen. Er bestaat niet één allesomvattende theorie over hoe reclame werkt. Er zijn een paar wijsheden, veel mythes en geloven, en vooral veel ongeschreven regels. Uiteindelijk gaat het in de reclame maar om één ding: een goed idee.

Voor mensen die nu het vak in komen, wordt het er niet gemakkelijker op. Je moet meer kunnen en weten dan ooit, maar je krijgt nauwelijks de kans om het vak rustig te leren. De reclamebureaus doen weinig aan het opleiden van mensen; ze besteden er minder dan een half procent van hun inkomen aan.

Toen m'n jonge collega's me dwongen op te schrijven wat ik van reclame weet, was de keus snel gemaakt. Een paar stukjes theorie: de principes die iedereen in het vak hanteert maar zelden hardop uitspreekt, en vooral veel praktijk.

Dit boek bestaat, zoals alle reclame, uit brokken waar gemakkelijk doorheen gezapt kan worden. Voor de achterblijvers die het van voren naar achter willen lezen zit er enige logica in, maar zappen van het midden naar achter naar voor mag ook - daar is op gerekend.

In dit boek is schaamteloos gebruikgemaakt van gestolen voorbeelden, meestal uit Nederland, een enkele keer uit het buitenland. Heel af en toe komt er een eigen ervaring in voor, maar ik probeer dat te vermijden. Er zijn al te veel boeken over reclame waarin de schrijver voornamelijk reclame maakt voor zichzelf. Dit boek is vooral bedoeld als reclame voor goede reclame.

## BROK 1 VOORSPEL

EEN EERSTE VERKENNING van de hoofdzaken: waar gaat het eigenlijk om? (*Om een Goed Idee.*) Wat doet een reclamebureau en hoe is dat zo gekomen? Wat beweegt de klant van een reclamebureau en levert wat we doen eigenlijk wel wat op?

Overigens: in dit boek staat veel Engels. Ik hou van Nederlands, maar het reclamejargon is grotendeels afkomstig uit de VS en Engeland. Ik had ook kunnen kiezen voor vertalingen, maar dat heb ik niet gedaan.

### 1.1 IDEEËN

*'If Your Advertising Goes Unnoticed, Everything Else Is Academic.'*

- BERNBACH

Reclame is zo alomtegenwoordig dat iedereen – gelukkig maar – uiterst bedreven is in het ontwijken of negeren ervan. Klik een beetje rond op de website van *De Telegraaf* en je hebt enkele tientallen commerciële boodschappen níet gezien. Nou ja, je hebt ze wel gezien maar ze vielen niet op. Op een beetje computer zit een spamfilter dat na een paar dagen 'training' achtennegentig procent van de spammailtjes (*'Want 1t Bigger, Hans?'*) feilloos wegfiltert. In ons hoofd zit net zoiets, maar dan beter en langer getraind.

Hoe val je wél op? Dat is verraderlijk simpel: opvallen doe je door te laten zien wat anderen *niet* laten zien.

Een van de beste Nederlandse advertenties aller tijden werd gemaakt

door Bart Kuiper voor Hols Donatin, een merk hondenvoer dat niet meer bestaat. In die advertentie zag je een *hondendrol*. Met daarbij de kopregel *'Het resultaat van goede hondenvoeding'*. De tekst maakte een simpel punt: 'Een mooie, stevige drol is het bewijs dat een hond de juiste voeding krijgt.' Ook werden hondenbezitters nog even aangespoord de drollen achter zich op te ruimen. (Bart had het een beetje moeilijk met de typografie van die advertentie; uiteindelijk zette hij tussen alle regels een lijntje. De accountman: 'Waarom heb je nou alles onderstreept?' Bart: 'Omdat het allemaal belangrijk is').

Niemand had daarvoor ooit een drol in een advertentie gezien. Natuurlijk waren er mensen die zich stoorden aan deze advertentie, maar dat is niet erg. Opvallende reclame polariseert. Zoals dezelfde Bart Kuiper graag zei: 'Liever reclame die het goed doet bij vijftig procent van de mensen dan reclame die niks doet bij honderd procent.'

De tot nu toe beste reclame op internet was *Subservient Chicken* ('onderdanige kip'). Voor de vijf mensen die het niet kennen: dat was een website waarop je een man in een kippenpak in een soort huiskamer zag. Je kon die man opdrachten geven: *Jump!*, *Look Under Couch!*, *Hit the Wall!*, *Watch tv!*... en de man in het kippenpak deed het allemaal. Je kon ook onfatsoenlijke opdrachten geven (*Fuck!*), maar dan maakte hij een grappig afwijzend gebaar.

In april 2004 ging die site binnen een paar dagen de hele wereld over. Niemand wist waar het over ging of wat ermee werd bedoeld. Na een paar dagen werd duidelijk dat het reclame was voor de nieuwe chicken sandwich van Burger King: *Chicken Just the Way You Like It*. De site werd in de eerste week vijfenveertig miljoen maal bezocht; inmiddels zitten ze op meer dan vierhonderd miljoen bezoeken.

Hols Donatin • Dagbladadvertentie • Ogilvy &amp; Mather

## HET RESULTAAT VAN GOEDE HONDEVOEDING

U ziet het goed: een hondedrol en nog vrij dichtbij ook. Maar wees gerust, gedrukt op papier kan hij vrij weinig kwaad, u kunt er niet intrappen en hij ruikt ook niet. Echte hondeliefhebbers begrijpen waar we met dit ongebruikelijke verhaal naar toe willen. Een mooie, stevige drol, zoals het exemplaar hieronder is het bewijs, dat een hond de juiste voeding krijgt.

Naast voldoende beweging is juiste voeding voor iedere hond enorm belangrijk, er lopen in Nederland zo'n miljoen honden rond. Helaas eet zo'n 60% van alle Nederlandse viervoeters nog met de pot mee en dat is beslist niet goed. Dit klinkt natuurlijk zeer verdacht uit de mond van een fabrikant van diervoeders. Maar elke dierenarts kan u vertellen dat het voedingsprogramma van 'n hond nu eenmaal anders is dan dat van een mens. Als een hond te vaak met de pot mee eet, loopt hij de kans te weinig eiwitten, kalk en vitamines naar binnen te krijgen.

Wanneer een hond voldoende bewegingsvrijheid krijgt, verbruikt hij veel energie. Energie komt uit drie hoofdvoedingsstoffen. Eiwitten, koolhydraten en vetten. Hols Donatin is rijk aan verteerbare eiwitten, bereid uit natuurlijke ingrediënten, zonder conserveringsmiddelen.

Hols Donatin is een volledig uitgebalanceerde warme maaltijd indertijd samengesteld door professor W. F. Donath, professor in de voedingsleer te Leiden. De samenstelling is als volgt: gebakken hondebrood, vleesbrokken, gedroogd vlees, getoaste tarwe (per se niet gestoomd), gedroogde boerenkool (goed voor de spijsvertering), gedroogde wortelen (tegen nachtblindheid), alle noodzakelijke vitamines en vooral mineralen en sporenelementen voor de opbouw van het hondenlichaam. Hols Donatin kan warm gemaakt worden met water, bouillon, groentensap of melk.

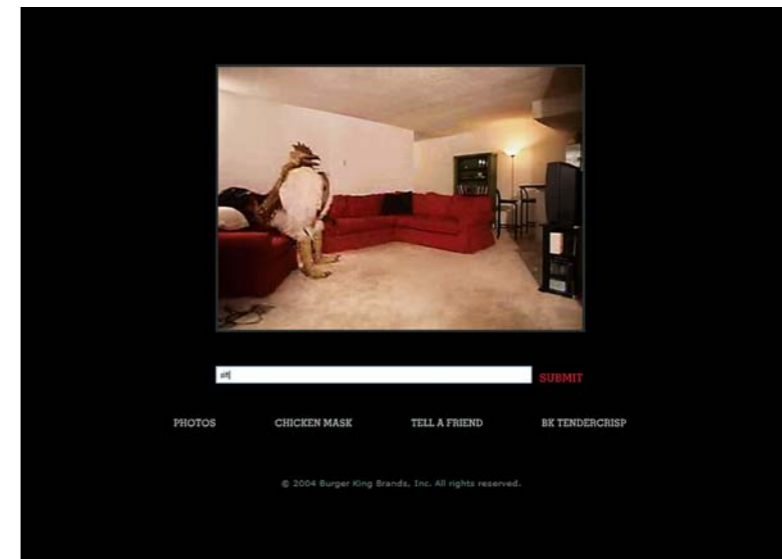
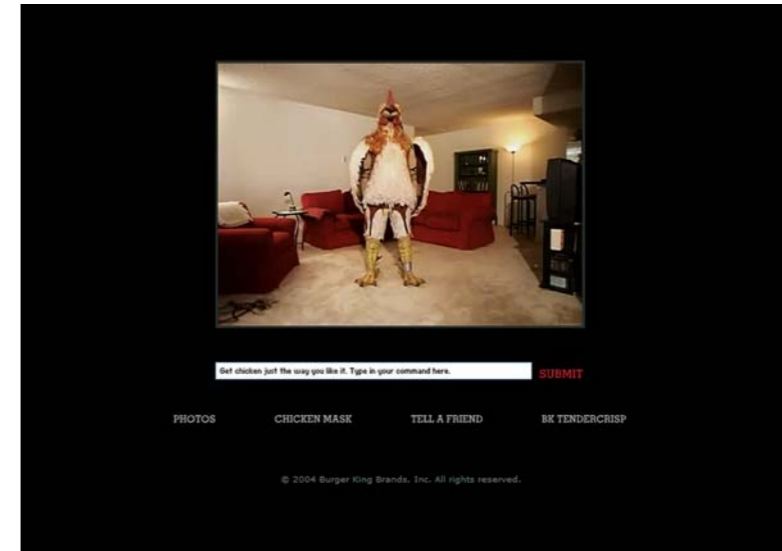
Geen enkele warme maaltijd dus ook Hols Donatin, mag te nat klaar gemaakt worden, het moet een beetje knapperig blijven. Dat is goed voor het gebit en bovendien de hond gaat niet uit z'n bek stinken.

Wat Hols Donatin een zeer goede hondenvoeding is, kun je dus onder andere zien aan de drol. De drol van Hols Donatin ziet er altijd stevig en mooi van vorm uit. Dat neemt niet weg dat het vervelend blijft om erin te trappen. Als fabrikant van hondenvoeding voelen we ons toch een beetje schuldig bij elke drol die we op straat zien liggen, zeker als we zien dat het een drol van ons is. En al klinkt het hypokriet, we willen toch een beroep doen op alle hondenbezitters om hun hond zodanig uit te laten dat een ander er geen last van ondervindt. **HOLS DONATIN, DAAR ZIT MEER IN.**



'Een hondedrol en nog van vrij dichtbij ook'.

Burger King • Internetactie • CPB Miami



Subservient Chicken van Burger King is denkkelijk de beroemdste internetactie ooit. De site heeft inmiddels honderden miljoenen bezoeken getrokken.

Tussen die twee zit natuurlijk een wereld van verschil én bijna dertig jaar. Maar de kracht van beide is Het Idee.

Ideeën zijn in de reclame het hoogste goed. Al het andere is ook belangrijk, maar uiteindelijk gaat het om ideeën. Met een idee kun je opvallen. Met een goed idee kun je jaren vooruit. Met een briljant idee kan een hele markt op zijn kop worden gezet. Als je kunt garanderen dat je per jaar tien ideeën van bovenstaande kwaliteit verzint, kun je bij elk reclamebureau een vermogen verdienen. Een goed idee zorgt ervoor – nu weer even met de voeten op de vloer – dat je reclame niet op andere reclame lijkt.

Achteraf vaststellen wat een goed idee was, is betrekkelijk eenvoudig. Het grote probleem is een nieuw goed idee te bedenken. Reclame is, zoals Hans van Walbeek\* zegt, *adequaat opvallen*. Nu is opvallen vrij gemakkelijk, maar wat is adequaat? Daarover lopen de meningen uiteen. Er is namelijk niet één centrale theorie over reclame, er is een aantal oude en nieuwe geloofsstelsels die door elkaar heen worden gebruikt. De meeste van die geloven zijn bedacht en ontwikkeld bij reclamebureaus. Maar wat is en doet een reclamebureau eigenlijk?

## 1.2 HET RECLAMEBUREAU

### *Opgeblazen en leeggelopen*

Een reclamebureau is een onmogelijk bedrijf. We noemen onszelf altijd 'Adviesbureau voor Reclame', maar dat adviesbureau verdient zijn geld vooral met het uitvoeren van het gegeven advies. Een arts

\* De beste Nederlandse tekstschrijver van de laatste dertig jaar, en (mede-)oprichter van drie reclamebureaus.

die zijn brood verdient door 's middags de pillen te draaien die hij 's morgens voorschrijft, een architect met een bouwbedrijf.

Dat is niet altijd zo geweest. Reclamebureaus zijn ooit een stuk minder verheven begonnen dan ze zich nu voordoen, en een kleine geschiedenis verklaart veel.

### *Verkopers worden adviseurs*

Ruim een eeuw geleden begonnen bureaus als verkopers van advertentieruimte van vooral dagbladen. In ruil daarvoor kregen ze van de krantenuitgevers vijftien procent provisie of zoals dat in de reclame heet: *commissie*.

Het hele model kwam overwaaien uit Amerika, en daarmee ook het jargon: een klant werd een *account* genoemd en de commerciële mensen die bedrijven afliepen om advertenties te verkopen werden, en worden nog steeds, *accountmensen* genoemd. In het begin schreven de accountmensen die advertenties zelf, maar al snel namen de bureaus *copywriters* in dienst die de teksten voor de advertenties bedachten. Vervolgens kwamen er mensen die zich bemoeiden met de vormgeving: eerst tekenaars, later ontwerpers en nog later *art directors*.

Het systeem van de vijftien procent commissie werkte zo goed dat het moeiteloos kon worden toegepast op andere typen media (affiches, bioscoopreclame, tijdschriften, later ook tv-reclame). De bureaus veranderden daardoor van mediaverkopers in media-adviseurs en -inkopers.

De media-afdelingen adviseerden de klant welke media voor een campagne het beste waren, en als de klant het daarmee eens was kochten ze die mediaruimte in, deden de administratie, hielden

contracten bij en ze controleerden de plaatsingen via de ‘bewijsnummers’, de gratis exemplaren van de krant of tijdschrift met daarin de advertentie.

De hiërarchie in de bureaus heeft nog lang de geschiedenis weerpiegeld. Accountmensen waren de baas. De baas van de media-afdeling was doorgaans een hele meneer. De heren tekstschrijvers – de emancipatie kwam in de reclame pas laat op gang – waren vaak buitenbeentjes. Niet zelden waren het halve en hele dichters, die volgens de legende altijd een onaffe roman in de keukenla hadden liggen, aan de drank waren en ’s morgens uit de goot moesten worden verwijderd omdat de auto van de klant daar moest staan.

De grootste mars door de hiërarchie is gemaakt door de ‘tekenaars’. In het begin stonden die onderaan in de pikorde, zaten op zolder of in de kelder – in elk geval uit het zicht van de klant. Pas in de jaren vijftig kwam men bij DDB in Amerika op de gedachte om copywriter en art director in één kamer te zetten als ‘creatief team’. En naarmate er minder werd getekend en meer gefotografeerd en gefilmd, werden art directors steeds belangrijker. Zij bepaalden hoe en door wie het bedachte idee het beste kon worden gefotografeerd of gefilmd en werden langzamerhand de sterren van de bureaus.

### *Hoogtijdagen*

Reclamebureaus hadden hun piek in de jaren zeventig. Elk zichzelf respecterend bureau had op zijn minst een accountafdeling, een aantal creatieve teams, een media-afdeling, een werktekenstudio, een productieafdeling voor al het drukwerk, een andere productieafdeling voor radio en tv en een ‘Traffic’-afdeling die alles probeerde te coördineren.

Er was altijd een uitgebreide boekhoudafdeling want vrijwel het hele reclamebudget van de klant ging door de handen van het bureau, ook als het niet werd besteed aan mediareclame maar aan, zoals dat heette, *Below-the-Line*-activiteiten. *Above-the-Line* was alles wat aan media werd besteed en waarover het bureau vijftien procent kreeg. *Below-the-Line* was al het andere: folders, direct mail, acties, weggevertjes, winkelmateriaal, enzovoort. Als het bureau een beetje slim was, deed het ook de inkoop daarvan en rekende het daarover een opslag.

In de hoogtijdagen maakten de grote bureaus zich nog groter door aparte afdelingen voor bijvoorbeeld direct mail, salespromotion, public relations en design, soms door speciale dochterbureautjes voor klanten in de farmacie, retail en personeelswerwing, of door gespecialiseerde mensen binnen te halen, van *Art Buyers* (die illustraties en fotografie inkochten) tot en met eigen bromfietskoeriers, die – als het zo uitkwam – meteen even de auto’s van de directie naar de garage konden brengen.

Het was in die tijd geen straf om bij een bureau te werken, zeker niet als ‘creatief’. De salarissen waren misschien nog niet op het niveau dat ze later nog eens hebben bereikt, maar er mocht ruimhartig gedeclareerd worden en de belastingdienst had nog geen oog voor onkostenvergoedingen en leaseauto’s. (Mij is ooit nog eens een ‘auto van de zaak’ aangeboden. ‘Maar ik heb helemaal geen rijbewijs!’ zei ik. ‘Het hoeft geen echte auto te zijn, je krijgt gewoon een administratieve auto’).

Niemand vond het raar als je tussen de middag in het café zat en zelfs – als je het niet te vaak deed – als je de hele middag niet meer terugkwam. Vrijwel elk bureau had een eind-van-de-maandborrel, sommige zelfs elke vrijdagmiddag, die niet zelden eindigden in het

café of in een buitenechtelijk bed... het waren tenslotte de jaren zeventig. Het was overigens niet alleen Sodom en Gomorra, er werd ook zonder morren een nachtje doorgewerkt als er een grote presentatie af moest.

### Leegloop

De grote leegloop van de ballon begon begin jaren tachtig toen door de opdrachtgevers de vijftien procent ter discussie werd gesteld. Niemand wilde het toegeven, maar het was een publiek geheim dat vooral grote adverteerders na enig onderhandelen niet de volle vijftien procent hoefden te betalen. Het bureau kreeg immers al (een deel van) de uren betaald, dus van die vijftien procent kon wel wat af. Het was het begin van het einde van de mediabemoënis door de reclamebureaus.

Er kwamen gespecialiseerde mediabureaus die zich uiteraard ook weer als adviseur opstelden, maar toch vooral inkopers werden. Zeker voor grote opdrachtgevers valt er met de media te onderhandelen over de tarieven. Inmiddels heeft bijna geen enkel reclamebureau nog een media-afdeling (al wordt er wel gefluisterd dat die weer terug moet komen).

Ook andere afdelingen verdwenen. De specialisten in direct marketing, salespromotion en dergelijke verdwenen naar gespecialiseerde bureaus of begonnen voor zichzelf. Ze voelden zich bij de 'themabureaus' niet helemaal serieus genomen, en daar hadden ze wel gelijk in.

Voor de grote reclamebureaus werd televisie het belangrijkste medium, voor andere middelen en mogelijkheden hadden ze hooguit

een verplichte belangstelling. Een reclamebureau werd een 'Fabriek van TV-Commercials': wat voor probleem er aan de voorkant ook binnenkwam, aan de achterkant kwam er altijd een tv-commercial uit. Ook dat was niet onterecht: televisie was het grootste en meest zichtbare medium.

Al sinds de jaren tachtig zijn de reclamebureaus verzakelijk. Door de afschaffing van de vijftien procent verdween de financiële zekerheid. Voor die tijd was het gemakkelijk: als de klant een jaar geen nieuwe campagne wilde, kwam er toch gewoon een percentage over de mediabestedingen binnen. En als een bureau meer besteedde aan het bedenken of maken van een campagne dan met de klant was afgesproken, verdienden we dat wel weer terug met de mediaprocenten. Nu is die zekerheid verdwenen en moet een bureau geld verdienen op een gewone manier: door iets te leveren wat je elders niet kunt krijgen. Maar het duurde even voor we precies wisten wat dat 'iets' is.

In de late jaren negentig was er nog één expansiegolfje bij de bureaus. Ineens waren er de 'nieuwe media', en als reclamebureaus het woord media horen worden ze wakker. Bijna elk bureau begon een eigen internetafdeling of nam een bedrijf in die sector over. Niemand begreep hoe je daar geld mee kon verdienen, maar dat zou wel komen.

Het kwam niet. In 2000 spatte de internetzeepbel uit elkaar; de nieuwe economie werd ingehaald door de oude en enige economie. Er brak een recessie uit en mede als gevolg daarvan een supermarktoorlog. De prijzen van merkartikelen kwamen onder druk, en de verlaging van prijs en marge gaat dan – dat was al vaker vertoond – ten koste van de reclamebudgetten. Bij de reclamebureaus

werd stil maar hardhandig gesaneerd. Naar buiten toe werd mooi weer gespeeld maar onderhand verdwenen er vele duizenden banen. Contracten werden niet verlengd, *Old Soldiers Faden* vervroegd *Away* en de freelance industrie stortte in elkaar.

### *Breuklijn*

Een reclamebureau is nu vooral een fabriek van ideeën en een organisatie om die ideeën – meestal buiten de deur – te verwezenlijken. Het reclamebureau is ingekrompen tot zijn essentie\*. Een bureau moet projectmatig werken. De klant heeft meer verstand van reclame gekregen en gedraagt zich als consument: hij brengt niet meer automatisch alles onder bij één bureau maar heeft voor alles zijn eigen adresjes. Bij een bureau werken is nog steeds geen straf, maar er wordt behoorlijk hard gewerkt en 's avonds gaat iedereen nuchter naar huis.

De corebusiness van een reclamebureau is nu: het bekend en beroemd maken van de producten en merken van de klant, *op welke manier dan ook*.

\* Een van de jammerlijke gevolgen is dat daardoor de 'beginbaantjes' in de reclame verdwenen zijn. Vroeger waren baantjes op de studio of de media-afdeling een mooie springplank voor een grote carrière in de reclame. *Bela Stamenkovits*, tot twee keer toe oprichter van groot geworden bureaus, begon als bromfietskoerier, commercialregisseur *Hans van Rijs* op de bewijsnummeradministratie.

## 1.3 DE KLANT

### *Patiënt met geld en een mening*

De verhouding tussen klant en reclamebureau is altijd wat labiel. In principe is het simpel: de klant betaalt en heeft het dus voor het zeggen. Maar dit inzicht is in de reclame ongeveer net zo populair als in de gezondheidszorg. Van artsen en reclamebureaus mag de klant liefst alleen iets zeggen als dat helpt om de diagnose vast te stellen, daarna moet hij braaf de voorgeschreven behandeling ondergaan en geen lastige vragen stellen.

Artsen hebben echter het ontzaglijke voordeel dat de patiënt, pardon cliënt, het risico loopt dood te gaan als hij zich niet aan het voorschrift houdt. Reclamebureaus missen die dreiging – al probeert een overmoedige creatief wel eens iets in die richting – en moeten accepteren dat de cliënt zich overal mee bemoeit, ook met zaken waar hij geen verstand van wordt geacht te hebben.

Natuurlijk zijn er klanten met legendarisch veel verstand van, of gevoel voor, reclame. Dat zie je bijvoorbeeld aan het Heineken-logo (pak gerust even een flesje). Daarin zijn de e-tjes scheef gezet door Freddy Heineken zelf, omdat hij dat vrolijker vond staan. In zijn goede tijd kwam Heineken regelmatig bij zijn bureau en wist dan precies welke advertenties en commercials hij wel en niet wilde.

Er zijn ook klanten met legendarisch weinig verstand van, of gevoel voor, reclame, maar dat ligt dan zelden aan één persoon. Inmiddels is de klant bijna altijd een hele delegatie die bestaat uit minimaal twee mensen, maar schrik niet als er ineens zeven man/vrouw tegenover je aan de vergadertafel zit. (Wijze les van vroegere bureaudirecteur: nooit klant en bureau tegenover elkaar aan tafel



zetten, maar altijd door elkaar heen.) Een berucht verhaal gaat over hetzelfde Heineken, maar dan in de tijd dat Freddy zich er niet meer mee bemoeide en het overliet aan mensen die pretendeerden precies te weten hoe het moest. Ze wisten het zelfs zo goed dat ze tijdens een PPM (*Pre Production Meeting*, de voorbereidingsvergadering voor het maken van een tv-commercial) tot in alle details hun mening hadden over wat voor kleding de acteurs moesten dragen, zelfs over de kleur van de veters in de schoenen, die nauwelijks in beeld zouden komen.

### *Stoomcursus Ideale Klant*

Klant zijn bij een reclamebureau is misschien geen vak, maar wel een vaardigheid. Je moet het een tijdje doen voor je begrijpt hoe een bureau werkt en hoe je daar het beste uit haalt. Daarom is hier de stoomcursus Ideale Klant.

**1.** Maak het bureau deelgenoot van uw probleem, en dan vooral van uw communicatieprobleem. Natuurlijk vertelt u ze ook over de rest van de marketing, en soms zal het bureau daar bruikbare ideeën voor hebben, maar hun deskundigheid is het oplossen van communicatieproblemen. Bureaus, en zeker creatieven, houden van problemen zoals schakers van ogenschijnlijk hopeloze stellingen. Probeer samen een model te ontwikkelen van hoe reclame werkt voor uw merk (bedrijf, product, dienst). Dit hebben wij al eens geprobeerd en dat werkte niet of wel; onze concurrenten hebben wel eens zus en zo gedaan, in het buitenland doen ze soms dit of dat. Zo'n model hoeft niet vanaf dag één helemaal klaar te zijn. Integendeel, het helpt als je het samen ontwikkelt en gaandeweg

verder invult en perfectioneert. Praat met uw bureau over reclame, over campagnes van concurrenten, over reclame in heel andere bedrijfstakken, zeg wat u goed en slecht vindt en waarom.

**2.** Wees eerlijk. Zeg wat u denkt en wat u dwarszit. Wees niet bang om lastig te zijn. Klanten hebben bij bureaus toch al de reputatie om lastig te zijn, maar meestal zijn ze dat op de verkeerde manier: ze bemoeien zich met details en te weinig met waar het echt over gaat. Daag het bureau uit om hun beste beentje voor te zetten. Stel de vragen die er echt toe doen. Gaat dit idee echt werken? Is dit een idee waarmee we jaren vooruit kunnen? Valt het op? Als het leuk bedoeld is, is het dan leuk genoeg?

**3.** Betrek het bureau bij uw 'Business'. Laat iedereen die op uw account werkt de fabriek of het bedrijf zien. Ga samen naar winkels, naar consumentenonderzoek en ga, ook als er geen concrete opdrachten zijn, regelmatig met uw bureau om de tafel zitten. Vertel hoe het gaat in de markt, over producten die in de pijlpijn zitten, over de zaken die in uw eigen organisatie spelen, over hoe er intern over de campagne wordt gedacht. Maak het bureau *Partner in Crime*. Als het bureau betrokken is bij uw probleem, is het ook hun probleem.

**4.** Samenwerken met een bureau, het echt tot partner maken, kost tijd en geld. Reclame kun je niet inkopen alsof het tapijt is. Als het over geld en contracten gaat, wees een vent en praat er zelf met het bureau over. U mag best stevig onderhandelen, maar laat het niet over aan de inkoopafdeling. En beseft: de duurste reclame is reclame die niets doet.

**5.** Durf eens wat. Er is veel nodeloze bangigheid en plaatsvervangend denken: *ik vind het wel leuk, maar ik denk dat de baas denkt dat zijn baas denkt dat...* enz. Goede reclame heeft altijd scherpe

kantjes. U mag best twijfelen maar absolute zekerheid bestaat niet. Probeer eens wat: als het al een keer misgaat, gaat er niemand dood. Het is maar reclame.

### *Stoomcursus Ideaal Bureau*

Voor reclamemensen kost het tijd om te leren hoe je het beste met een klant omgaat. Daarom is hier de stoomcursus Ideaal Bureau.

1. Denk niet dat reclame het enige is dat de klant aan zijn hoofd heeft. Bij marketing komt altijd meer kijken dan je denkt: distributie, de organisatie, de fabriek, de inkoop, geld. Bovendien heeft de klant een hoofdkantoor dat hem in zijn nek hijgt met wéér opgeschroefde targets of, nog erger, hij heeft aandeelhouders die elk kwartaal betere cijfers willen zien. En dan zijn er nog alle wetten, regels en toezichthouders die steeds meer aandacht vragen.

2. Leer de business van de klant kennen. Ga de fabriek in, loop met vertegenwoordigers mee, lees al het marktonderzoek dat er is, praat met consumenten en liefst ook met concurrenten, lees dezelfde vakbladen als de klant. Zorg dat je een serieuze gesprekspartner bent.

3. Probeer generalist te zijn. Natuurlijk moet je goed zijn in je vakgebied, maar kijk ook wat daarbuiten gebeurt: in direct marketing, sponsoring, relatiemarketing, enzovoort, en hoe dat allemaal in elkaar zou moeten vallen. Zorg dat je een autoriteit wordt.

4. Probeer te verdienen aan wat je maakt. Inderdaad, veel klanten vinden alles te duur, maar de meeste klanten zijn – na enig aandringen – bereid om goed te betalen voor een goede campagne. Maar ze worden stapelgek als ze een paar honderd euro voor één dvd'tje moeten betalen.

5. Wees flink en wees eerlijk. De reclame is een dienstverlenend bedrijf maar dat betekent niet dat je serviel moet zijn. Een klant zoekt expertise, niet iemand die braaf noteert wat hij zegt. Als een klant iets wil dat niet kan, zeg het dan. Vertel wat iets kost. Kom niet later met kosten op de proppen. Begin zelf over eventuele juridische risico's.

Korte samenvatting voor beide partijen: ja, het is een huwelijk, nee, je hoeft niet met elkaar naar bed. (Heel af en toe gebeurt dat wel, maar beter van niet.) Een relatie tussen bureau en klant is – als het goed is – een echte relatie. Daar moet je in investeren, je moet irritaties soms uitspreken en soms met de mantel der liefde bedekken, je moet ruzies altijd uitpraten, je moet kunnen vergeven en vergeten maar je mag nooit vergeten dat je elkaar ooit zo leuk vond.

## 1.4 EFFECTIVITEIT

### *Afrekenen op opvallen*

De grote discussie in de reclame, eerst binnen het bureau en daarna met de klant, gaat altijd over de vraag: Gaat dit idee 'werken'? Neem *Subservient Chicken* van Burger King (zie 1.1 *Ideën*).

*'Is dit nou echt een goed idee, jongens?'*

*'Dat is toch leuk, een man in een kippenpak?'*

*'Maar klopt het bij het product?'*

*'Hoor eens, het product is kip, en wat heeft die man nou aan?'*

*'Mmm... Maar gaan we er meer kip door verkopen?'*

Er is in de reclame een langdurig gevecht gaande over wat creativiteit bijdraagt aan resultaat. Benton & Bowles\* zeiden ooit: *'It's Not Creative Unless It Sells'*... dat klinkt goed maar het is te simpel.

### *Komt het door de reclame?*

In de reclame hebben we een nogal tweeslachtige houding tegenover effectiviteit. Als het goed gaat met de verkoop, ligt dat aan 'onze' campagne. Als het slecht gaat, wijzen we graag naar andere onderdelen van de marketingmix. Creatieven horen het liefst dat goede reclame wel werkt en slechte niet.

De werkelijkheid is iets ingewikkelder. Slechte reclame verkoopt soms ook. Als een bedrijf aan een nieuwe reclamecampagne begint, is dat meestal onderdeel van een groter proces. Er is een nieuwe baas, het product is verbeterd, de verpakking is vernieuwd, de vertegenwoordigers worden erop uitgestuurd, de displays worden rechtgezet... er gebeurt iets, en alleen al daardoor kan de verkoop omhoog gaan. (Rare vergelijking: er is vastgesteld dat alle psychotherapieën ongeveer even goed werken. Het feit dat je aan een therapie begint, is belangrijker dan welke therapie je nu precies ondergaat.)

Het aardige is: met goede reclame gaat het soms net zo. Burger King was volgens zeggen in 2003 op sterven na dood. Toen kwamen er nieuwe eigenaren, die huurden nieuwe managers, die haalden de bezem flink door het bedrijf en namen een nieuw reclamebureau.

\* Een Amerikaans bureau dat niet meer bestaat. Over 'Selling' gesproken: William Benton en Chester Bowles begonnen in 1929, in 1935 waren ze het op zes na grootste bureau ter wereld, en een jaar later verkochten ze het. Benton kocht daarna de Encyclopaedia Britannica. Beiden gingen de politiek in; Benton was een van de eerste tegenstanders van 'communistenjager' McCarthy.

Na jaren van verkoopdalingen gaat de omzet van Burger King nu weer omhoog. Maar komt dat door de reclame of door het nieuwe management? Het komt uiteraard door allebei.

Er zijn ook gevallen van 'goede' reclame die niet werkt, al hoor je daar zelden iets over – in de reclame hebben we het graag over successen, over al het andere zwijgen we. Nu kun je reclame die niet werkt moeilijk 'goed' noemen maar ik bedoel: reclame die door mensen in het vak wordt gewaardeerd. Een bekend geval is Smart; voor dat autootje werd een tijd lang reclame gemaakt die alom werd bewonderd, maar inmiddels heeft het merk de grootste moeite in leven te blijven.

### *Beroemd worden*

Elke reclamemaker wil niets liever dan dat zijn campagne prijzen wint én een groot verkoopsucces is, want daardoor wordt hij zelf een succes en komen er nieuwe opdrachtgevers op hem af.

Reclame kan soms direct de omzet verhogen. Als aan een product alles klopt (prijs, verpakking, distributie, enzovoort), maar alleen de bekendheid te laag is, dan kan reclame direct resultaat hebben. Maar die gevallen zijn zeldzaam, meestal is er meer aan de hand.

Wat een reclamemaker kan en moet doen, is ideeën bedenken die een merk beroemd en geliefd maken. Een opdrachtgever mag niet vragen dat *deze* uiting (advertentie, commercial, internetding) gaat verkopen, maar wel dat die *werkt*. Dus: door de 'kijkers' ten minste wordt gezien en vervolgens op het grootste deel daarvan een positief effect heeft.