



Z A P K L A R E
B R O K K E N

© Hans van Dijk, Amsterdam 2007

Ontwerp en typografie: George en Erwin Noordanus

Foto auteur: Garn

Druk en afwerking: ten Brink, Meppel

Eerste druk - November 2007

Tweede druk - December 2007

Derde druk - Maart 2008

Vierde druk - Januari 2011

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISBN 978-90-78263-03-6

NUR 803

www.vanvlietuitgevers.nl

www.zapklarebrokken.nl



VAN VLIET
UITGEVERS

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

	INTRO (wordt meestal geskipt)	8
	1 VOORSPEL	
	1 IDEEËN	10
	2 HET RECLAMEBUREAU	14
	3 DE KLANT	21
	4 EFFECTIVITEIT	25
	2 OUDE GELOVEN	
	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
	3 DE CONSUMENT (en de weg ernaartoe)	
	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
	4 NIEUW GELOOF	
	1 HET MERK	133
	2 WERKEN VOOR MERKEN	138
	3 ZIJSPOOR: MENSMERKEN	141
	4 TWIJFELS AAN HET MERK	145

	5 HET PROCES	
	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
	6 BIJZONDERE GEVALLEN	
	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
	7 DE RECLAMEWERELD	
	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
	8 WOORDENLIJST	264
	9 REGISTER VAN MENSEN EN MERKEN	278
	WOORDEN VAN DANK	282
	OVER DE SCHRIJVER	284

INTRO (wordt meestal geskipt)

ONS BUREAU HEET *SKIPINTRO*. Dat staat voor: laten we snel terzake 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 B1gger, Hans?’*) feilloos wegfiltert. In ons hoofd zit net zo iets, 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 & 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 intappen 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 hoofdelementen. 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, gestoote 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.

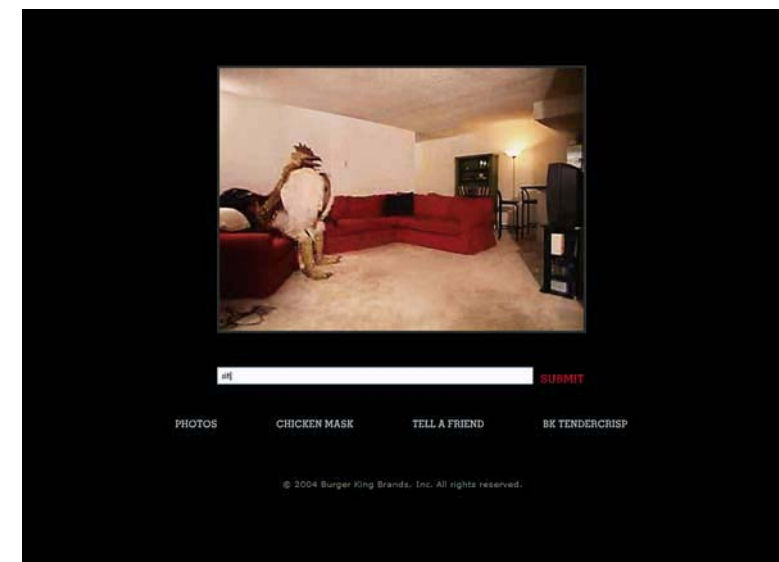
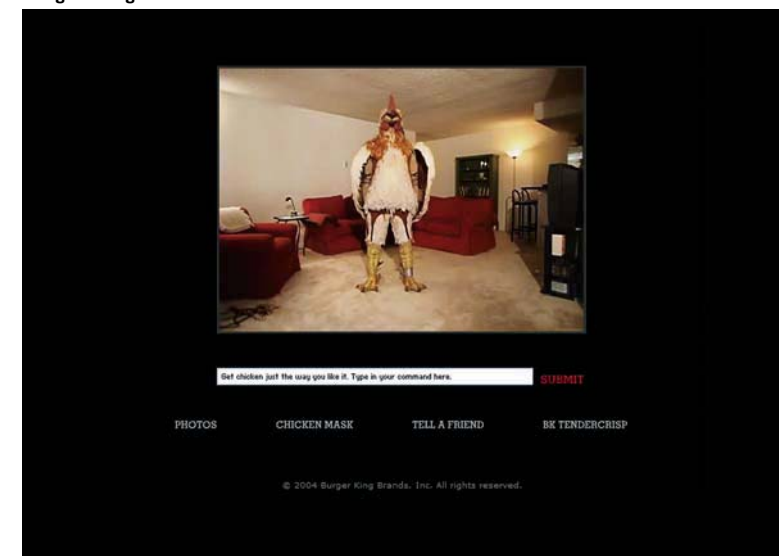
Geen enkele warme maaltijd dus ook Hols Donatin, mag te nat klaar gemaakt worden, het moet een beetje knapperig blijven. Dat is goed voor het gebit en bovendien de hond gaat niet uit z'n bek stinken.

Dat Hols Donatin een zeer goede hondevoeding 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 hondevoeding 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 hondebezitters 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 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 geloofstelsels 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 weer-spiegeld. Accountmensen waren de baas. De baas van de media-afdeling was doorgaans een hele meneer. De heren tektschrijvers – 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 mediabemoeienis 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 verzakelijkt. 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 pijplijn 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 *Ideeën*).

'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.

BROK 2 OUDE GELOVEN

OVER RECLAME IS AL VEEL verstandigs gezegd, en bij elk goed reclamebureau hoor je nog dagelijks de restjes van de oude theorieën en geloven: belofte, USP, *Reason Why*.

Wat wordt waarmee bedoeld? Hoe dachten we dat reclame werkt en klopt dat nog? Wat betekent de uitvinding van marketing voor reclame? Wat is positioneren? En hoe zit het eigenlijk met de ‘verborgen verleiders’?

2.1 BELOFTE

De ziel van alle reclame

‘*Promise, Large Promise... is the Soul of an Advertisement*’. Dat is al in de achttiende eeuw gezegd door de schrijver Samuel Johnson, en het is nog steeds de essentie van reclame.

Alle goede reclame belooft iets. Als je het gezien hebt, moet je ongeveer weten: ‘als ik dit koop, krijg ik dit... of doet het dat... beleef ik zus... of word ik zo...’ (zeggen ze, want of je het gelooft is iets anders).

De belofte* van Hols uit het hoofdstukje 1.1 *Ideeën* was: wij maken het beste hondenvoer omdat we alles weten van de spijsvertering van een hond. Burger King belooft: wij doen allerlei lekkere dingen met kip (en we zijn ook wel een beetje hip). De belofte van

* De woorden ‘belofte’ en ‘propositie’ worden nogal eens door elkaar gebruikt. Voor de fijnslippers is er een verschil: bij de propositie – meer een marketingbegrip – zijn alle vier P’s (zie ‘marketing’) al ingevuld. ‘Hi’ van KPN is een propositie, ‘Connecting People’ van Nokia is een belofte.

Blue Band is al tientallen jaren: kinderen groeien ervan. Axe heeft de klassieke belofte van deodorants, ‘niet stinken’, hilarisch uitvergroot tot ‘onweerstaanbaar ruiken’.

Reclame moet iets beloven, maar aan die belofte worden eisen gesteld. Dus gaan we meteen de diepte in: een belofte moet relevant, enkelvoudig en onderscheidend zijn en de belofte moet waargemaakt worden.

Relevant en eenduidig

Een mooi voorbeeld van een goede belofte is: *Lotto. Het grootste risico om (ook) miljonair te worden*. Dat ‘risico’ geeft allerlei kansen om leuke reclame te maken en dat is gelukt: boodschappen doen in een Lamborghini, Miljonairs Probleemwijken, overbevolkte golfbanen, enzovoort. Maar de belofte is bovenal *relevant*: iedereen die meedoet aan een kansspel wil ten minste de illusie hebben dat hij schatrijk kan worden.

De belofte van de Lotto is ook ‘enkelvoudig’, en dat is een groot goed. In de praktijk bestaat vaak de neiging – meestal door de klant – om belofte op belofte te stapelen: ‘Eh, zien we nu niet over het hoofd dat je bij de Lotto ook zoveel kleine prijzen kunt winnen? Trouwens, wat bij ons zo leuk is, is dat je zelf invloed hebt... je kunt je eigen geluksgetallen invullen. En laten we niet vergeten dat je er tegenwoordig niet meer de deur voor uit hoeft, je kunt ook online...’ Enzovoort. Dat is misschien allemaal waar, alleen moet je niet proberen het allemaal te zeggen. In de zondvloed van reclame mag je blij zijn als je überhaupt aandacht krijgt, en als er één belofte blijft hangen. Hoe meer je probeert te zeggen hoe minder er overkomt.

Lotto • TV-campagne • DDB



Leuke reclame werkt vaak volgens het principe 'Elk voordeel heeft z'n nadeel'. De Lotto-campagne is daar een klassiek voorbeeld van. De belofte is: de grootste kans om (ook) miljonair te worden, vertaald in het grootste 'risico'. Want iedereen weet natuurlijk wel wat er fijn is aan miljonair zijn; veel leukere reclame krijg je door de schaduwkanten te laten zien.

Dat een belofte enkelvoudig moet zijn, wil niet zeggen dat hij altijd letterlijk moet worden uitgesproken. We hebben allemaal zoveel reclame gezien dat we best begrijpen dat er met *Vier uur, Cup-a-Soup* een opkikker wordt beloofd. Juist als de belofte er dik bovenop ligt, wordt reclame snel plat en doorzichtig. Daarom is reclame voor bijvoorbeeld cosmetica en shampoos vaak zo irritant. *Voor een zichtbaar mooiere huid. Geeft uw haar meer volume. Snel van uw roos af...* Zodra je weet over wat voor product het gaat, en dat is meestal onmiddellijk, is de belofte een open deur.

Onderscheiden en waarmaken

Een belofte moet niet alleen relevant en enkelvoudig zijn, hij moet ook onderscheidend zijn in de productcategorie. Neem verzekeringen. De consument is niet dom, die weet best wat de oerbelpofte van alle verzekeringen is: zekerheid als je iets overkomt, nou ja... financiële zekerheid.

Nationale Nederlanden, wat er ook gebeurt is niet meer dan die oerbelpofte. We noemen dat in reclamejargon een 'generieke' belofte. *Even Apeldoorn bellen* onderscheidt zich wel van de oerbelpofte. Centraal Beheer was een van de eerste *Direct Writers*. Alle verzekeraars werkten tot dan toe via tussenpersonen; bij Centraal Beheer kun je rechtstreeks terecht. Vandaar dat 'Even Apeldoorn bellen', want dat belooft direct contact en dat alles snel geregeld wordt. De campagne begon in 1984 en werd een monument in de Nederlandse reclamegeschiedenis. Maar je ziet daaraan ook het luxeprobleem van monumentale campagnes: je moet ze steeds opnieuw invullen en het nieuwe moet beter, leuker of bijzonderder zijn dan het vorige.

Een recentere campagne in verzekeringsland is *Interpolis. Glashelder*. Dat belooft iets dat in verzekeringen relevant en onderscheidend is: duidelijkheid. Dus geen wazige uitsluitingsclausules, geen kleine lettertjes, maar begrijpelijke taal.

Zo zien we meteen de vierde en misschien wel belangrijkste eis die je aan een belofte moet stellen. Net als in het echte leven geldt: belofte maakt schuld. Als je iets belooft, moet je dat waarmaken. Centraal Beheer zal elk probleem, hoe klein ook, snel moeten oplossen. Interpolis kan zich geen enkele vaagheid veroorloven.

Daarom kan reclame zich nooit permitteren om te veel te beloven, sterker: *Overpromise* geldt als een doodzonde. Ten eerste gelooft de consument zo'n overpromise al niet op voorhand. Zo was er ooit een toiletverfrisser, of noem het stankverdrijver, die het had over 'geuren die je leven veranderen'. ('Wat is er met jou gebeurd?' 'Ik moest even naar de wc.') Maar het ergste is: met een overpromise verkoop je een product misschien eenmaal, maar daarna nooit meer. Als een consument een product ervaart als een miskoop, maak je dat met geen enkele reclamecampagne ooit nog goed. In de gewone reclame zie je daarom zelden een overpromise, daarvoor moet je zijn bij de TelSell's (en misschien bij de politiek).

Belofte moet tijd krijgen

Een goede belofte leidt niet vanzelf tot goede reclame, maar een goede campagne is vrijwel altijd gebaseerd op een goede belofte. Het eerste zie je dagelijks. *Miele, er is geen betere* of *Wasmachines leven langer met Calgon* zijn op zich geen slechte beloften, maar de reclame is bedroevend. Het tweede – een goede campagne is altijd ge-

baseerd op een goede belofte – is geen wetenschap maar ervaring. Campagnes worden vrijwel altijd beter als ze tijd van leven krijgen. Als een campagne een tijdje loopt, krijgen bureau en klant beter in de gaten wat er goed en fout aan is. En als de klant niet al te ongeduldig is, krijgt het bureau de kans de campagne te verbeteren. De campagnes van Lotto en Centraal Beheer werden pas echt goed toen ze een paar jaar liepen. Maar dat gebeurt alleen als de campagne ook in het begin al een beetje werkt, en als de opdrachtgever en liefst ook de consument het erover eens zijn dat de belofte klopt.

De kunst is nog steeds een goede belofte te vinden, en om die liefst briljant te formuleren. Een goede belofte is relevant, onderscheidend en wordt waargemaakt. Een belofte is briljant als er ook nog eens een hele campagne op te bouwen is.

2.2 AIDA

Het nut van een model van reclamewerking

Je zou denken dat er door reclamebureaus en opdrachtgevers veel wordt gesproken over hoe reclame werkt, maar dat valt tegen. We hebben het meestal over dit idee, deze tekst, deze foto en soms vooral over de grootte van het logo. We hebben het zelden over hoe we denken dat reclame voor dit product in deze markt werkt. Iedereen heeft veronderstellingen, maar die worden zelden hardop uitgesproken. En al helemaal niet door het bureau, want de klant zou eens kunnen denken dat we er geen verstand van hebben.

Het eerste serieuze model van hoe reclame werkt was AIDA: reclame zou achtereenvolgens *Attention*, *Interest*, *Desire* en *Action* moeten opwekken.

AIDA als formule en model

Soms wordt AIDA misbruikt als toverformule voor de opbouw van reclame. De ergste gevallen hoor je vooral op de radio.

Vrouw:	'Heb jij ook zo'n last van X?'	Attention!
Man:	'Maar ken jij ABC dan niet?'	
Vrouw verbaasd:	'ABC...?'	Interest!
Man:	'Dankzij ABC ben ik voorgoed verlost van X...'	
Vrouw:	'ABC, zei je?'	
Man:	'Inderdaad... ABC!'	
Vrouw:	'ABC, dat moet ik eens proberen.'	Desire!
Neutrale stem:	'Maak vandaag nog kennis met ABC. Kijk op ABC.nl.'	Action!

En dan zingt een dameskoortje nog even het logo. Je hoort ze bij duizenden, althans, je hoort ze vaak maar je luistert niet meer.

Over AIDA wordt bij reclamebureaus vaak lacherig gedaan. Als een klant erover begint, is dat voor het bureau een teken dat we met een nogal amateuristische opdrachtgever te maken hebben. Toch probeert die klant niets anders dan een beetje houvast te hebben, en neem het hem eens kwalijk. Hij wil de ideeën van het bureau ergens aan kunnen toetsen voor hij een bedrag gaat uitgeven waar een normaal mens een jaar of soms zelfs tot zijn dood van kan leven.

AIDA is nog steeds een behoorlijk nuttig model, al weten we dat het niet altijd en overal klopt. Zo klopt bijvoorbeeld die volgorde niet altijd: soms kopen we eerst iets en hebben we daarna pas aandacht voor de reclame. Er wordt zelfs beweerd dat autoreclame alleen

wordt bekeken door mensen die de geadverteerde auto net hebben gekocht, als rechtvaardiging achteraf. Ook gaat Desire vaak vooraf aan aandacht: als je hebt besloten dat je aan vakantie toe bent, zie je ineens alle reclame voor reizen (en vervolgens zit je tot diep in de nacht allerlei reissites te bekijken).

Er is daarom veel aan AIDA geknutseld, en er zijn allerlei andere modellen bedacht (het swocc* heeft een nuttig boekje vol *Brand Management Models*). Al die modellen komen in grote lijnen op hetzelfde neer. Reclame moet leiden tot Zien, Denken, Voelen en Doen. Maar niet altijd tegelijk, niet in dezelfde mate en zeker niet altijd in dezelfde volgorde.

Model voor verschil

AIDA is ook op een andere manier nuttig: het is een goed model voor het verschil in denken tussen bureaus en adverteerders. Klanten zijn vooral geïnteresseerd in de laatste A van Actie, reclamebureaus in de eerste A van Aandacht.

Klanten vragen zich altijd af: wat gaat deze reclame voor *ons* doen? Wat houdt de consument er aan over, hoe zorgen we ervoor dat die *onze* kroketten gaat kopen en niet die van de concurrent?

Het reclamebureau weet best dat er andere merken kroketten zijn, maar onze concurrentie is vooral alle andere reclame, niet alleen die voor kroketten. Hoe zorgen we dat we opvallen in die zondvloed? Want als reclame geen aandacht krijgt, is het zinloos om het te hebben over wat die reclame doet met de consument.

* De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie in Amsterdam (www.swocc.nl), opgericht op initiatief van Giep Franzen, de 'Reclameman van de Eeuw'.

Dat verschil in opvatting wordt – soms pijnlijk – duidelijk bij het oordelen over ideeën. Reclamemakers hebben een ‘aangeboren’ drift tot opvallen: ik heb nog nooit iemand bij een bureau meegemaakt die graag saaie, irritante of onopvallende reclame wilde maken. En als die toch ontstaat – dat komt voor – geven we graag de schuld aan degene die het idee moet goedkeuren: accountmensen, bureau-directeuren en vooral... de klant. Natuurlijk is dat niet altijd terecht: soms blijkt het probleem gewoon groter dan je talent.

Klanten hebben de neiging om elk voorstel met het vergrootglas te bekijken en daarbij de boze buitenwereld te vergeten. Ze beoordelen ideeën liefst in het isolement van de vergaderkamer. En ik moet de eerste klant nog tegenkomen die zegt: het kan me niet zoveel schelen wat je over ons merk en product vertelt, als het maar opvalt.

Maak je eigen model

Eén allesomvattend en altijd toepasbaar model voor reclame bestaat niet. Kan niet bestaan, zomin als er geen allesomvattende modellen kunnen bestaan voor het maken van een film, het veroveren van een geliefde of het vangen van vis.

Reclame werkt telkens anders. Natuurlijk zijn er gemeenschappen (dit boek staat er vol mee), maar om goede reclame te maken, moet je samen met de opdrachtgever een eigen model maken over hoe reclame werkt: voor dit product, dit merk, in deze markt. Je moet het eens worden over de ‘wetten’ van de productcategorie, over hoe consumenten denken, wat de codes en modes zijn, waar de valkuilen zitten, en hoe je – moeilijker, maar beter – de wetten kunt doorbreken. Je moet het met elkaar eens zijn over de rol van elk

medium en ieder middel. Als reclamemaker moet je de categorie leren kennen tot je er zo ongeveer zelf een merk in zou kunnen beginnen.

Heb je geen gezamenlijke opvatting over hoe reclame werkt, dan blijven klant en bureau overgeleverd aan elkaars intuïtie, aan onuitgesproken veronderstellingen en, nog erger, aan de primitieve denkbeelden die altijd de kop opsteken als het ingewikkeld wordt. ‘*Laten we nou eerst maar eens flink naamreclame gaan maken.*’ Of: ‘*Wij willen gewoon modern overkomen. Dat is toch niet zo moeilijk?*’ Het aardige is: sommige primitieve denkbeelden kloppen. Andere niet.

2.3 NAAMRECLAME

Werkt alleen als je al een naam hebt, en niet voor QUANTA

De primitiefste vorm van reclame is: zo vaak en zo groot mogelijk de naam van een bedrijf of product laten zien in de verwachting dat die naam daardoor bekender wordt. Want, zoals de oude mevrouw zei: ‘Ik laat me niet beïnvloeden door reclame, ik koop alleen bekende merken.’ Ook opdrachtgevers willen soms hun eigen naam zo groot mogelijk zien: ‘Dan zie ik tenminste waar we al dat geld aan uitgeven.’

Het is de oervorm van reclame en het heeft prachtige affiches opgeleverd die nu in het museum hangen. Het werkte omdat er toen zo weinig merken waren. Het merkwaardige is dat pure naamreclame nu alleen werkt voor namen die al bekend zijn; voor namen die (nog) niet bekend zijn is het weggegooid geld. Rond luchthavens staan soms meters grote borden met daarop volstrekt onbekende namen, pakweg QUANTA. Ook als er voetbalwedstrijden op televisie

zijn, zie je langs het veld wel eens een bord met daarop net zo'n naam als QUANTA. Je ziet de vertegenwoordiger van QUANTA al glimmend van trots in de skybox zitten en op de camera's wijzen: 'Het heeft een paar centen gekost, maar na vanavond kent de hele wereld ons.' QUANTA moet vooral doorgaan met deze sympathieke vorm van sponsoring, maar wel beseffen dat het alleen werkt bij wie QUANTA al kende. Wie het merk nog niet kende, is het vergeten zodra zijn naam uit beeld is.

Naam moet betekenis hebben

Naamreclame werkt – helaas, zou je bijna zeggen – alleen voor grote namen, want dan is het een herinnering aan wat al bekend is. Als de Nike-*Swoosh* op het bord langs het veld staat, roept dat, al is het maar heel even, al die jaren reclame van Nike boven.

Mensen willen best namen onthouden maar dat lukt alleen als die naam betekenis heeft. Een naam moet, eenvoudig gezegd, passen in een hokje dat ze al kennen. Deftiger gezegd: een naam moet onderdeel zijn van een netwerk van associaties. In principe is het met namen van merken niet anders dan met die van mensen. Van iemand die je een keer op straat tegenkomt, is het lastig de naam te onthouden, al stelt die zich nog zo duidelijk voor. Je onthoudt een naam pas als die betekenis krijgt: dat is die en die, die ken ik daarvan, die hoort in dat clubje van zus en zo, had hij toen niet zo'n rare rode bril op... en je onthoudt die naam nog beter als er een gevoel aan vast zit: dat is een aardig, of desnoods onaardig mens.

Neem als voorbeeld maar weer even QUANTA. Hoogstwaarschijnlijk kent u die naam niet. En als QUANTA een jaar lang naamreclame

maakt (kost een paar ton), dan kent u de naam nog steeds niet. Dat verandert pas als u weet dat QUANTA de naam is van een echt bedrijf, en een behoorlijk groot bedrijf ook.

QUANTA is de grootste producent van notebook computers ter wereld. Het zit in Taiwan en u kent de producten, alleen niet onder de naam QUANTA maar onder namen als Dell, HP, Sony, Toshiba en nog een paar A-merken. En dan is QUANTA nog niet eens het grootste bedrijf in z'n soort (dat is – u wist het – *Hon Hai*).

De voorsprong van grote merken

Een naam bekendmaken met reclame lukt alleen als reclame die naam ook betekenis geeft. Helaas lukt dat zelden in één keer. Een merk bekendmaken is een kwestie van langdurig en consistent reclame maken. En natuurlijk niet alleen dat: het helpt enorm als je zo'n naam tegenkomt in krantenartikelen of, nog beter, in het dagelijks leven.

Daarmee is meteen het probleem voor kleine en nieuwe merken duidelijk. Om mee te mogen doen in de wereld van de grote merken moet een hoge entreprijs worden betaald. Een serieuze landelijke campagne kost per jaar minstens € 5 miljoen, en dat moet je ten minste enkele jaren volhouden. Dan hebben we het alleen nog maar over reclame, en niet over distributie, verpakkingen, enzovoort. Dergelijke investeringen zijn alleen haalbaar voor bedrijven die al groot zijn, en daardoor lijkt het erop dat kleine bedrijven voorgoed buitengesloten zijn. Gelukkig is dat niet zo (zie 4.5 *Twijfels aan merken*).

2.4 ASSOCIATIE

'The Oldest Trick (Not) in the Book.'

De oudste truc in de reclame wordt in de meeste handboeken gek genoeg niet beschreven. Het is de associatie. De basisgedachte is: toon je product samen met [bijvoeglijk naamwoord] en je product wordt gezien als [bijvoeglijk naamwoord].

Voor [bijvoeglijk naamwoord] kan worden ingevuld: modern, exclusief, natuurlijk, zuiver, ambachtelijk, jong, mooi, succesvol, rijk, sportief, beroemd, smaakvol of elk ander begeerlijk [bijvoeglijk naamwoord].

Het is bijna gênant maar deze simpele truc werkt. Dat is overigens geen uitvinding van de reclame; oud psychologisch onderzoek heeft bijvoorbeeld uitgewezen dat mannen die worden gezien in gezelschap van aantrekkelijke vrouwen worden beoordeeld als intelligenter en van hogere sociale status dan dezelfde mannen tussen 'gewone' vrouwen. Ambitieuze reclamemakers schamen zich eigenlijk voor het gebruik van de associatie. Het doet denken aan de duistere tijden waarin auto's werden verkocht door dames op de motorkap te laten kroelen. Toch komen we er vaak moeilijk onderuit.

Merkwaardig voorbeeld: de mode

De mode is een bedrijfstak die vooroploopt of dat tenminste pretendeert. Maar de meeste reclame voor mode is eigenlijk knap primitief. Blader een paar modebladen door en je ziet tientallen advertenties waarin het enige idee is: modieuze foto van modieus persoon met onze kleding aan en daaronder ons logo. Wat een modieuze

foto en een modieus persoon is, wordt uiteraard weer bepaald door de heersende mode. Dat klinkt nogal vrolijk, maar denk er niet te licht over. Die foto's die je ziet in pakweg de *Vogue* of de *Wallpaper* kosten – aan fotograaf, model, kapper sorry hair- en makeup-artists, stylist en alle assistenten daarvan – minimaal een halve ton en vaak meer.

Je zou denken: het kán niet werken. Mensen weten toch dat je van het dragen van een bepaald merk kleding, parfum of horloges niet ineens mooi of succesvol wordt (en rijk al helemaal niet). Voor die merken kan het ook niet veel doen, want al die advertenties zijn onderling volledig verwisselbaar, je kunt ze vaak amper onderscheiden van de redactionele pagina's.

In jeugdige overmoed heb je als reclamemaker wel eens de neiging om juist het tegenovergestelde te doen. Laten we in plaats van modellen eens lelijke mensen nemen, of oudjes, zwervers, desnoods – 'Kunnen we daar niet een goed doel bij vinden?' – gehandicapten.

Zijspoor: Benetton had jaren geleden een geruchtmakende campagne met onder andere een stervende aidspatiënt. Daar is al veel over gezegd, en dat gaan we niet herhalen, maar in Amerika heet het genre inmiddels *Advertrocities**. De bedoeling van de bedenkers is aandacht trekken, op welke manier dan ook. Want, denken ze, als de nare associaties zijn vergeten, blijven misschien de effecten van alle discussies en publiciteit. *There Is No Such Thing As Bad Publicity*.

* Samentrekking van *Advertising* en *Atrocity* (gruweldaad). Mijn persoonlijke bezwaar tegen Benetton geldt vooral de nobele bedoelingen die er werden bijgehaald: aandacht vragen voor groot menselijk leed. Maar wel door een firma die tegelijkertijd voor tientallen miljoenen een Formule 1-team sponsorde.

Eigen stijl in associatie

De kracht van de associatie is een simpel biologisch mechanisme: *conditionering*. Als nu de naam Pavlov boven komt, bent u goed geconditioneerd. Laat een hond een belletje horen, zet hem een bak eten voor, en het water, nou ja speeksel, loopt hem in de mond. Herhaal dat een paar keer, en de hond produceert ook speeksel als hij alleen het belletje hoort. Er zijn ook negatieve associaties, en die werken nog veel sterker. Als je een keer ziek wordt van pakweg een foute mossel, kun je jarenlang walgen van mosselen.

Terug naar de reclame. We oordelen over alles en iedereen op basis van vluchtige indrukken en simpele associaties. Je kunt dat oordeel later wel bijstellen, maar dat gebeurt zelden. Eigenlijk weet iedereen wel dat wij (nou ja, vooral anderen) oordelen op basis van die simpele associaties, want daarom kopen we die kleding, luchtjes en horloges juist.

Toch staat associatieve reclame niet in hoog aanzien. Het basisprobleem is: als die associatie helemaal klopt, dan valt het niet op. Je 'decodeert' zo'n beeld veel te snel; je weet onmiddellijk wat er bedoeld wordt en wat men je probeert wijs te maken. De kunst is ideeën te vinden waar mensen even langer naar moeten kijken, maar dan moet je uiteraard niet de fout maken dat de associatie het tegenovergestelde is van wat je wilt bereiken.

Sommige merken slagen erin om te midden van al die dertien-in-een-dozijn-associaties toch een eigen stijl te vinden. Zelfs in de mode hebben we campagnes gezien die zich wel onderscheiden. Diesel heeft inmiddels een traditie van bijzondere reclame. H&M wist op te vallen door niet de gebruikelijke uitgehongerde modellen

te gebruiken maar smakelijke, en soms beroemde, dames; misschien niet erg vrouwvriendelijk maar het werkte wel.

Eerste indruk van opdrachtgevers

Elke reclamemaker ervaart dat opdrachtgevers zich ook laten leiden door die eeuwige eerste indruk. En die weten net als iedereen: negatieve associaties werken nog veel sterker. Laat je product zien te midden van dikke mensen en 'men' zal denken dat je er dik van wordt. Daarom heeft dat idee met lelijkerds, oudjes of gehandicapten geen schijn van kans. En die reclame achterop de jacks van daklozen zal – hoe nobel ook – nooit een succes worden.

Die eerste indruk van opdrachtgevers leidt soms tot problemen bij heel andere soorten reclame. Komische (of zo bedoelde) commercials moeten het vaak hebben van de acteurs. In een script kun je rustig opschrijven: 'Een gezinnetje zit in de auto. Vader is een echte sukkel, moeder is een sufdoos,' en bij de presentatie knikt de opdrachtgever opgetogen mee. Maar als puntje bij paaltje komt en de acteurs moeten worden gekozen, dan kan de opdrachtgever ineens gaan twijfelen. 'Tja jongens, het zijn wél onze klanten die we hier laten zien...'

Gek genoeg zijn opdrachtgevers soms lang niet zo bezorgd over de eerste indruk die irritante reclame zal achterlaten (maar die komen we bij **6.5 Likeability** nog wel tegen).

2.5 BENEFIT

Tussen productvoordeel en aankoopmotief

Reclame komt voort uit concurrentie. Dat wil niet zeggen dat er in een economie zonder concurrentie geen reclame is, alleen dat de reclamebureaus van Stalin, Mao en Fidel nogal eentonig werk hadden.

De boodschap van vrijwel alle reclame is: ons product is beter dan dat van de concurrent. Maar over die concurrent hebben we het nooit, want vergelijkende reclame mag wel maar werkt zelden. Bovendien: de consument begrijpt uitstekend wat er wordt bedoeld met – in essentie – *‘Wast Witter’*.

Reclame gaat volgens de klassieke theorie ook niet over het product, maar over het voordeel daarvan, over – in jargon – *The Benefit*. En dat benefit moet inspelen op het motief van de consument om zo’n product te kopen.

Dat werd voor het eerst toegepast in een klassiek geworden advertentie over een schriftelijke cursus pianospelen. Daarin stond niet iets als ‘Leer thuis piano spelen in acht makkelijke lessen’, maar: *‘They Laughed When I Sat Down at the Piano, but Then I Started to Play...’*

Motieven en doelen

Klanten en reclamebureaus maken meestal veel werk van het uitzoeken waarom iemand een bepaald product eigenlijk koopt, en hoe reclame daarop kan inspelen. Nu komt daar niet altijd dieptepsychologie aan te pas. Achter de aanschaf van ontbijtkoek zitten doorgaans geen verscholen motieven. En van horloges ligt het voor de hand dat die niet alleen worden gekocht om te weten hoe laat het is.

Het wordt interessanter als de motieven niet zo voor de hand liggen. Eenvoudig voorbeeld: Waarom kopen mensen eigenlijk een auto? Welke motieven spelen een rol bij de keuze voor dat model en van dat merk? Dat lijkt simpel maar iedereen die ooit een auto heeft gekocht, weet dat het nog knap ingewikkeld is. De een koopt een auto om mee naar zijn werk te rijden. Een ander weet dat hij op zaterdag ook veel kinderen met sportspullen moet vervoeren. Onderhand dromen we van ritten over de Autobahn naar Toscane en – dus toch maar vierwielaandrijving? – de wintersport.

Sommige mensen kopen een auto omdat ze willen laten zien dat ze geen arme sloebars zijn. Anderen hebben het minder breed en willen vooral een ‘goeie deal’. Tegelijkertijd wil je niet voor gek rijden tegenover vrienden, kennissen en collega’s. Een auto koop je omdat je niet afhankelijk wilt zijn van het openbaar vervoer, terwijl je best weet dat je net als iedereen achteraan moet sluiten in de file. Mensen kopen auto’s – denken sommigen fabrikanten – om zichzelf vrijheid te verschaffen, en dus zien ze de reclame graag gesitueerd in weidse landschappen waar hun auto nooit een andere tegenkomt.

Voorzichtig met motieven

In de jaren zeventig is in de reclame veel getheoretiseerd over motieven, en nog steeds hoor je mensen af en toe over de behoeftepiramide van *Maslov* (onderaan staan de lichamelijke behoeften, bovenaan de behoefte tot zelfontplooiing). Maar lees *Wat drijft ons?* van Giep Franzen, en je weet dat je Maslov op afstand moet houden. Het is een mooi en zelfs utopisch model, maar niet erg onderbouwd. Er zijn trouwens nog een paar redenen om tegenwoordig wat voor-

zichtiger te zijn met benefits en motieven. Consumenten zijn niet gek. Integendeel, alle consumenten zijn zo langzamerhand routiniers in het doorzien van marketing en reclame. Van veel producten weet de consument zelf wel wat het benefit is en het uitleggen daarvan kan dan knap vervelend worden. Die filmpjes van auto's in Schotse hooglanden dringen allang niet meer door.

Een andere klassieke wijsheid is: voor sommige producten is er niet alleen een aankoopmotief maar ook een aankoopexcuus. Het motief om iets duurs (huisbioscopen, oude whisky's, dure auto's) te kopen is soms: Kijk eens wat ik me kan permitteren! Maar dat is geen motief waar we graag voor uitkomen, en we worden er ook liever niet in het openbaar op aangesproken. Reclame voor dat soort producten moet dus gaan over het excuus: het zoveelkanaals geluid van die huisbioscoop, de rijping van die whisky in vaten van zeldzaam hout en bij dure auto's over de knappe techniek, de veiligheid of de inruilwaarde. Mooi voorbeeld van het laatste is een klassieke advertentie voor Mercedes-Benz: *Maak eens een proefrit met uw accountant.*

Bovendien is gedetailleerde kennis over benefits en motieven geen garantie voor goede reclame. Jaren geleden zat het bureau waar ik werkte in een bureaucompetitie voor Heineken. Bij wijze van briefing werden we een middag lang doorgezaagd over de motieven van de bierdrinker, zoals die uit een groot onderzoek waren gebleken. De eindconclusie daarvan was: 'bier is nat'. Want, was ongeveer de redenering, mensen drinken bier vooral voor het lessen van dorst, dorstlessen is verfrissend, en dus moet de essentie van de nieuwe campagne zijn: verfrissing door vocht. Wij verloren de competitie en een paar maanden later kwam het bureau dat had gewonnen met

een wat suffe serie tv-commercials waarin mensen opvallend vaak langs het water liepen, met tuinslangen in de weer waren en elkaar probeerden nat te spatten.

Dat wil niet zeggen dat die briefing verkeerd was. Sterker: jaren eerder was in Engeland voor Heineken campagne gemaakt die gebaseerd was op precies hetzelfde uitgangspunt van verfrissing. Maar daar had het geleid tot een briljant idee en een klassiek geworden campagne: *Heineken Refreshes the Parts Other Beers Cannot Reach.*

Benefit in het achterhoofd

Van de meeste producten zit de benefit in het achterhoofd van de consument, en dat is ook precies waar het bij reclamemakers hoort te zitten. Een product is een middel tot een doel, en de reclame kan vaak het best gaan over het product in het (vage) licht van het doel. Mobiele telefonie is een middel om op elk gewenst moment contact te hebben met anderen, dus zegt Vodafone: *Make the Most of Now.*

In de praktijk zie je reclamemakers vaak grijpen naar het 'elk voordeel heb z'n nadeel'-model van Cruijff. Als je alleen maar het voordeel laat zien, wordt de reclame wel heel nadrukkelijk reclame. Leuker is een situatie waarin een voordeel juist een nadeel is. Een Volkswagen GTI heeft zoveel power dat inparkeren lastig is. Een Skoda is kennelijk zo'n goede deal dat de eigenaars achtervolgd worden om te adviseren over andere slimme aankopen. Miljonair worden is bij de Lotto zo gemakkelijk dat de golfbanen overbevolkt raken.

Heineken • Billboard • Lowe Howard Spink • Londen



De beroemdste Heinekencampagne aller tijden werd gemaakt in Engeland. De simpele belofte 'verfrissing' leidde tot een campagne die zelf steeds verfrissend was. In een later vervolg op de campagne ging het niet meer om 'The Parts' maar om gebeurtenissen in het algemeen; het thema veranderde in 'How Refreshing, How Heineken'.

The Economist • Billboard • Abbott Mead Vickers-BBDO • Londen



De campagne voor het blad The Economist loopt sinds 1986. Het is ook een van die klassieke reclamecampagnes die in elk bureau ter wereld op een zeker moment als voorbeeld wordt aangehaald.

2.6 USP

Wie heeft er nog een, wie zoekt er nog naar?

De Unique Selling Proposition werd in de vorige eeuw bedacht door Ted Bates, een van de grote Amerikaanse bureaus in die tijd. De baas van Bates, Rosser Reeves, schreef in 1961 het boek *Reality in Advertising*. Daarin staat over de USP: 'Each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. The proposition must be one that the competition either cannot, or does not, offer. It must be unique – either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising.'

Het klassieke voorbeeld is het scheermesje. Iemand (Gillette?) vond ooit uit dat twee mesjes beter waren dan één – 'Het eerste mesje tilt het baardhaartje op...' – en inmiddels zitten we geloof ik op vijf mesjes. Belofte: gladder geschoren, USP: talloze mesjes. (Moet er dan nog een benefit bij, dan: door meer mesjes meer succes bij meisjes.)

USP en Me-Too

Het begrip USP hoor je nog dagelijks in reclame, maar dan meestal in de verzuchting dat echte USP's niet meer bestaan. Want elke USP wordt binnen een paar maanden ingehaald door een ander beroemd begrip: de Me-Too. Sinds Apple met de iPod kwam, zijn er tientallen me-too's van andere merken. Microsoft is zelfs groot geworden met me-too's.

In de reclame en in de marketing heeft het doodverklaren van de USP geleid tot een soort lusteloosheid. Omdat USP's zo snel worden ingehaald, zoeken we er ook maar niet naar. En zoeken we ook niet

meer naar wat dit merk (product, dienst) onderscheidt van de concurrent. Zelfs fabrikanten hebben een tijdje last gehad van deze lusteloosheid: er werd weinig gedaan aan onderzoek en ontwikkeling, aan innovaties, want die zouden toch meteen weer worden ingehaald door de concurrentie.

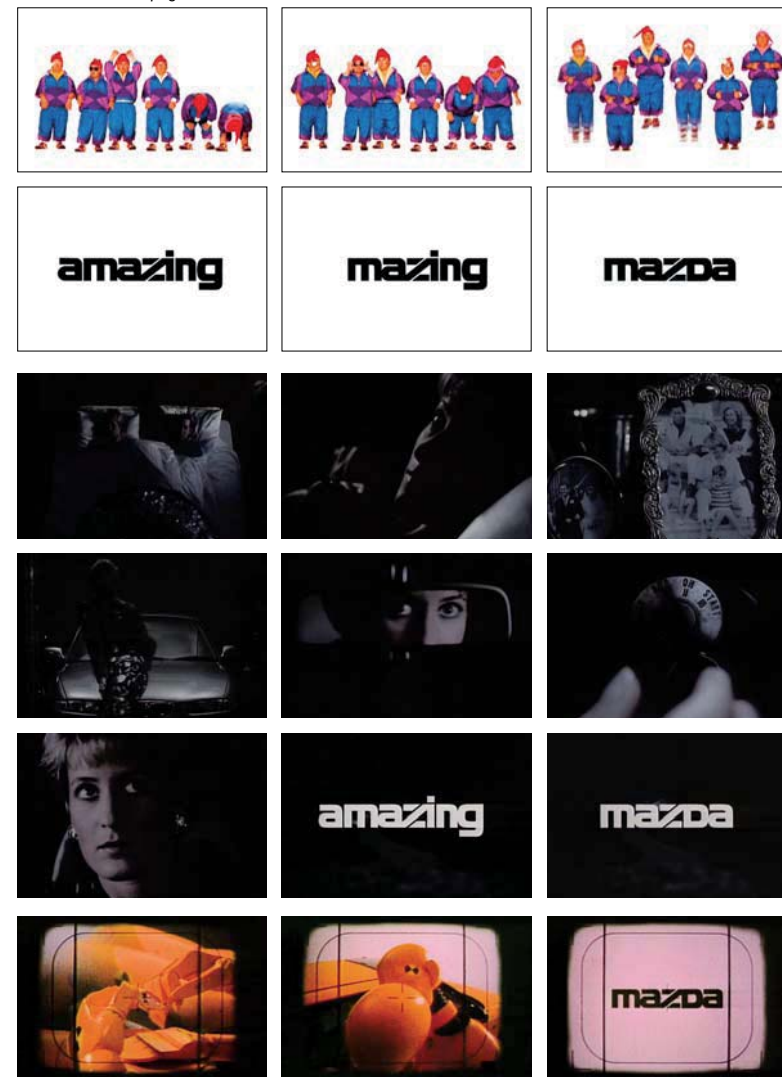
Goede reclamemakers hebben vaak een neus voor kleine USP's. En vooral voor een manier om die USP's te bundelen in een campagne. De kunst van een goede campagne is om een idee, invalshoek of thema te vinden waardoor al die kleine USP's bij elkaar optellen. Begin jaren negentig maakte Paul Meijer een campagne voor Mazda die zijn tijd vooruit was, en toch helemaal gebaseerd was op USP's. *De kleinste zescilinder*, verbeeld door zes springende dwergen. *De stilste auto ter wereld*, bewezen met een wereldwijd geromemd filmpje over de vreemdgaande Lady Di.

Disruption

In de formulering van de USP was vooral die *Claim Not Otherwise Made in that Particular Field of Advertising* zijn tijd ver vooruit. Later werd dat anders verwoord door Jean Marie Dru met *Disruption*. Dru is een Fransman die ooit zijn eigen bureau begon (BDDP) dat later samenging met TBWA. Bij TBWA is disruption (letterlijk: verstoren) verklaard tot bureautilosofie.

De gedachte is dat in de meeste productcategorieën alle aanbieders ongeveer hetzelfde beloven. Bij scheerspullen is het gladheid, bij soep warmte en gezelligheid. Maar soms is er een kans om die gewoonte te 'verstoren', en iets te doen dat geen enkele concurrent ooit doet of heeft gedaan.

Mazda • TV-campagne • PMSvW/Y&R



Zelden is het woord 'vernieuwend' zo van toepassing geweest als op de Mazda campagne. Toch was die gebaseerd op oude beginselen: elke commercial behandelde een USP.

Mooi Nederlands voorbeeld daarvan is Cup-a-Soup. Soep in poedervorm was altijd een beetje een surrogaatproduct, dat je thuis misschien aan een zieke voorzette, maar waarmee je liever niet in het openbaar betraapt wilde worden. Cup-a-Soup onttrok zich met *Vier uur*, Cup-a-Soup aan alle klassieke wetten van de soepcategorie, zocht de werkvloer op en ging ineens de concurrentie aan met koffie en thee. Het leidde niet alleen tot historisch leuke commercials ('John de Manager') maar ook tot een revolutie in de markt voor soep.

2.7 REASON WHY

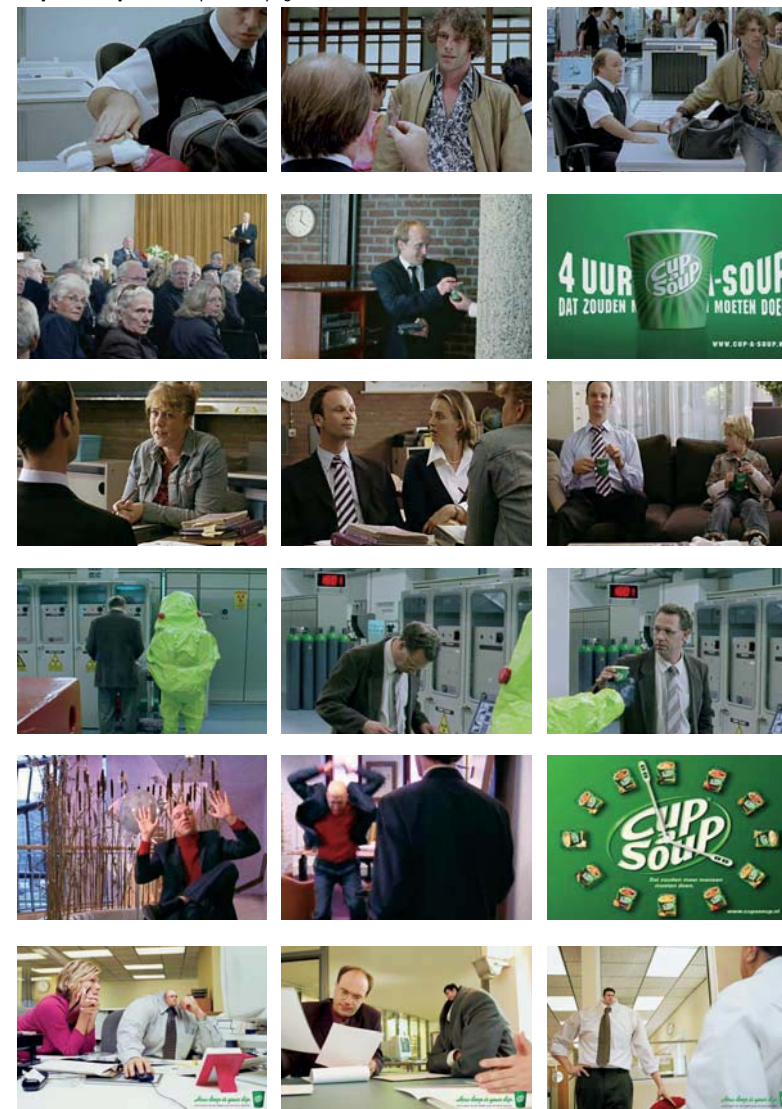
Het rationele, emotionele en desnoods irreële: Waarom?

In combinatie met de belofte hoor je nogal eens de *Reason Why*. De reason why komt uit de school van reclamebureaudirecteur Albert Lasker, die beweerde: *'Advertising is Salesmanship in Print.'* Inderdaad, print, want we spreken van begin vorige eeuw.

De reason-whyschool leverde prachtige advertenties op én schatrijke tekstschrijvers, want die advertenties leunden volledig op de tekst. De volgens velen beste advertentie aller tijden werd geschreven door David Ogilvy: *'At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock'*, gevolgd door nog achttien sterke redenen waarom de Rolls-Royce een goede auto is*.

* In de eerste paragraaf van de tekst staat dat die beroemde regel een citaat is van de *'Technical editor of The Motor'*. Toen ik dat bij Ogilvy & Mather hardop zei, werd dat gezien als godslastering. 'Hoe denk je dat die editor aan die regel is gekomen...?' *Al Ries* gebruikt het feit dat die regel een citaat is nu als bewijs voor de titel van zijn boek *'The Fall of Advertising & The Rise of PR.'*

Cup-a-Soup • TV- en printcampagne • TBWA\NEBOKO



Cup-a-Soup was een surrogaatproduct dat je met goed fatsoen alleen aan een zieke voorzette. Tot de campagne *'Vier uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen'*. De campagne is een typisch voorbeeld van het *'Disruption'*-denken van TBWA. Maar de campagne werd bedacht door een bureau dat op dat moment nog niets te maken had met TBWA. Pas later werd NEBOKO overgenomen door TBWA. Het knappe van de campagne is niet alleen de strategie; ook de ideeën en 'executie' zijn bijna altijd briljant.

Rationeel drammen of emotioneel verleiden

De reason why is nog steeds een veel gebruikt begrip. Sommige bureaus hebben standaard briefingformulieren waarin staat: Waarom zou de consument onze belofte geloven?

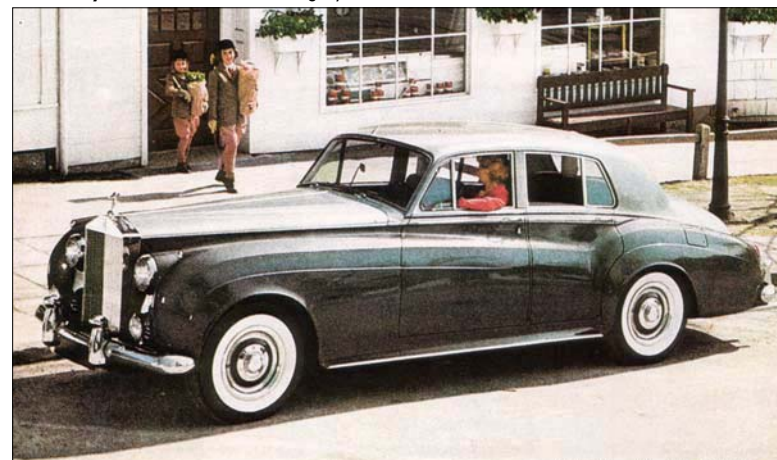
In de klassieke opvatting is de reason why altijd iets rationeels: een ingrediënt, een producteigenschap, iets in de manier van produceren. En natuurlijk: als daarin feitelijk verschil is, moet je dat in de reclame niet verstoppen. Bij sommige productcategorieën hebben consumenten een bijna heilig geloof in ingrediënten. Zo zijn er cosmetische crèmes met daarin zeepeterselie, orchideeën, Zuidzeeparels en kaviaar. Ook in voeding zijn mensen gevoelig voor antioxidanten en genummerde omegavetzuren.

Het probleem met de reason-whyschool is dat het gedachtegoed vaak wordt misbruikt door Franse shampoos en andere fabrikanten die graag saaie reclame maken. En dan leidt het al snel tot drammerige, volledig rationele reclame die vol staat met claims, bewijzen, percentages en *Clinical Tests*.

De groten als Ogilvy wisten dat ze een emotionele snaar moesten raken. Consumenten zijn geen volstrekt rationeel handelende wezens die na toediening van de goede informatie vanzelf de gewenste beslissing nemen. Gelukkig niet. Mensen handelen vaker op gevoel (en uit gewoonte).

In de beroemde advertentie van Rolls-Royce staat een zin die de gemiddelde juniorproductmanager er tegenwoordig meteen zou uitstrepren. 'The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.' Dat is inderdaad geen reden om die auto te kopen. Maar het

Rolls-Royce • Advertentie • David Ogilvy



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

De volgens velen beste advertentie aller tijden, voor Rolls-Royce geschreven door David Ogilvy. Voor hij echt aan het schrijven sloeg, deed David drie weken research. De advertentie heeft in maar twee kranten en twee tijdschriften gestaan, maar is wereldberoemd geworden.

gaat – bij mij tenminste – meteen naar het hart: in één briljante zin het bewijs voor de trots en traditie van het merk.

Reclame is op zijn best als het niet gaat om verkopen maar om verleiden, niet om *Selling* maar om *Making People Want to Buy*. Een mooi voorbeeld is de stoplicht-commercial voor Fruitjoy van een paar jaar geleden. De belofte van een ijsje voor kinderen is uiteraard plezier. De reason why daarvan – het ijsje verandert van kleur als je er aan likt – wordt én overtuigend én verpletterend leuk in beeld gebracht: Verveeld gezin zit in de auto die voor het stoplicht staat. Vanaf de achterbank: ‘Hé, het is groen!’ Vader trekt op, veroorzaakt komische aanrijding en vanaf de achterbank klinkt: ‘Hé, nu is het weer rood!’

Er is maar zelden een groot, bewijsbaar verschil tussen *ons* product en dat van de concurrentie. Dus is het de kunst om te zoeken naar de kleine verschillen en de kleine bewijzen en die groter, abstracter of emotioneler te maken, of om in noodgevallen die bewijzen zelf te bedenken. Er zijn schitterende voorbeelden van campagnes met een reason why die helemaal niet rationeel is. Het voorbeeld dat iedereen kent is de Amerikaanse campagne van autoverhuurder Avis. *We're Only No. 2. We Try Harder*. Een merk dat – en dat is zeldzaam in de reclame – toegeeft dat een ander merk groter is en daar een meesterlijke reason why aan ontleent.

Fruitjoy • TV-commercial • Lowe Kuiper & Schouten



‘Hé het is groen!’. In de Fruitjoy-commercial zie je zo ongeveer alle klassieke reclame-theorieën terug: Benefit, USP en Reason Why. ‘Hé nu is het weer rood!’

Avis • Printcampagne • DDB New York



**Avis can't afford
not to be nice.**

Or not give you a new car like a lively, super-torque
Ford, or not know a pastrami-on-rye place in Duluth.
Why?
When you're not the biggest in rent a cars, you have
to try harder.
We do. We're only No.2.

"We're Only No.2, We Try Harder"... het is een van de klassieke campagnes waarmee Bernbach - laatste letter maar onbetwist eerste man bij DDB - wereldberoemd werd. Een vaak verteld verhaal is dat het zinnetje bijna gesneuveld was in onderzoek.

2.8 MARKETING

...en mix, ook voor cake

Je kunt niet iets verstandigs beweren over reclame zonder het over marketing te hebben. Ooit was het commerciële leven simpel: een fabriek maakte een product en een vertegenwoordiger probeerde dat product te verkopen; aan de deur of aan de winkel die het dan weer verder verkocht. Toen werd de 'marketing' ontdekt. Blijkens opgravingen zou dat rond 1900 gebeurd moeten zijn, maar het heeft daarna zeker vijftig jaar geduurd voordat het op grote schaal werd toegepast.

Het beginsel van marketing – tevens levensles – is: het gaat niet om wat je maakt maar om wat een ander daarvan vindt. Voor bedrijven geldt: ga bij alles wat je doet uit van de behoeften van de uiteindelijke koper van het product, de consument. Daarom doen bedrijven marktonderzoek: we maken nu wel dit product, maar is dat wat de consument wil? Waar zou die het willen kopen en tegen welke prijs? En waarom koopt die het eigenlijk, of waarom juist niet?

Het klassieke voorbeeld uit de marketingcursus: een Amerikaans bedrijf, General Mills, vond ooit een cakemix uit waar alleen water bij moest: even roeren, bakken en je had een cake. Dat leek handig maar het verkocht niet. Want, zei de geconsulteerde psycholoog*, de consument die een cake gaat bakken, wil juist een beetje kokkerellen, sterker, die voelt zich schuldig als het zo gemakkelijk gaat. Dus werd het product verbeterd door het te verslechteren: er moesten ook eieren aan de mix en het water worden toegevoegd. Daarna schoot de verkoop omhoog.

* De psycholoog was Ernest Dichter. Door hem werd er in reclame veel nagedacht over 'motivatie'.

P, P, P en... P

Ook in de marketing bestaat een mix, maar dan van instrumenten. Vaak wordt de marketingmix omschreven als ‘*de vier P’s*’: product, prijs, promotie en plaats (met die laatste wat gekunstelde P wordt distributie bedoeld). Het inzicht van de marketing is dat je je bij elke P opnieuw moet afvragen wat de consument wil.

Product

Bij het product gaat het in de marketing niet over het ‘naakte’ product, maar over alles wat de consument ervaart als het product. Bij benzine dus vooral het tankstation. Bij bier ook het flesje, kratje, blikje, tapje of tankje. Bij een bank niet alleen de betaalrekening, maar ook het pasje, de website, de pinautomaat, heel soms het kantoor, de mensen en het advies dat ze geven.

Productvernieuwing kan in het product zelf zitten, maar zit tegenwoordig vaker in alles eromheen. Neem koffie. Dat begon met bonen en vervolgens gemalen koffie; beide zaten in grote zakken, meestal van Douwe Egberts, want de gezinnen waren groot en men dronk gezamenlijk koffie. Er bestond al een tijdje zoiets als ‘instant koffie’ maar dat werd beschouwd als surrogaat (zo smaakte het ook).

Totdat Nestlé als eerste door had dat er steeds meer individueel koffie werd gedronken, de kwaliteit van instantkoffie verbeterde, het hernoemde tot espresso of cappuccino en verpakte in zakjes ‘per kopje’. Nestlé zag vervolgens Douwe Egberts weer voorbij komen met de Senseo en de koffiepads.

Prijs

De verkoopprijs van een product bestaat – dacht ik ooit naïef – uit de kostprijs plus een percentage winst. Economen waren er al eerder achtergekomen dat de prijs wordt bepaald door vraag en aanbod. Als de vraag groter is dan het aanbod (denk aan schilderijen van Van Gogh nu), dan is de prijs hoog. Is het aanbod groter dan de vraag, dan kan de prijs zelfs onder de kostprijs liggen, daar weten boeren alles van. De marketing heeft ons geleerd dat het er vooral om gaat wat de consument bereid is te betalen. Iets kopen is in essentie het ‘ruilen’ van waarden: je ruilt geld tegen de waarden die het product voor je heeft. Je zou denken dat de consument vooral zo min mogelijk wil betalen, en dat is vaak waar maar niet altijd. Je kunt voor minder dan € 400 van Europa naar Amerika vliegen, maar er zijn jaarlijks tienduizenden mensen die het vijfvoudige willen betalen voor iets meer beenruimte en eten met een ijzeren minibestekje in plaats van een plastic. Voor sommige luxeartikelen geldt zelfs: hoe exclusiever, en dus hoe duurder, hoe beter. Wil je de theorie van de economie en de marketing verenigen, dan kun je zeggen: de prijs wordt bepaald door de perceptie van schaarste.

P van Plaats (=Distributie)

Bij distributie gaat het om de vraag: is het product verkrijgbaar op de plaats waar de consument het graag koopt?

In ‘Food’ gaat het gevecht al tientallen jaren om de plek in het schap van de supermarkt. In de praktijk ligt de macht bij een klein dozijn inkopers van de grote supermarktketens: die bepaalt of een artikel

wel of niet verkrijgbaar is. Om een veelgevraagd product kunnen ze natuurlijk moeilijk heen, maar supermarkten hebben in veel product-categorieën ook goedkopere winkelmerken (*Private Labels*). Als het een beetje tegenzit, geven ze die een betere plaats op het schap (op ooghoogte verkoopt het beste). Tijdens de supermarktoorlog werden de meeste merken gedwongen hun prijzen zover te verlagen dat er geen geld meer over was voor reclame, maar die merken moesten wel want als ze niet verkrijgbaar zijn levert het helemaal niets op. Ook in andere bedrijfstakken is de distributie voortdurend in beweging. Toen internet nog een beetje nieuw was, werd gedacht dat zo ongeveer alle winkels zouden verdwijnen; alles zou immers via het web verkocht worden. Een mooi verhaal is dat over Boo.com, een uit het niets gecreëerde modewinkel die alleen online bestond. In tijd van twee jaar werd \$ 130 miljoen in Boo geïnvesteerd, een bedrag waarvoor je aardig wat echte winkels kunt kopen. Maar Boo ging op de fles om vele redenen, maar de belangrijkste was dat de meeste mensen kleren willen zien, voelen en passen. In weer andere categorieën (reizen, beleggen, bankieren, enzovoort) heeft internet wel grote verschuivingen teweeggebracht, en dat zal alleen nog maar verder gaan.

Promotie

Onder de P van promotie valt reclame en nog veel meer. Iedereen denkt dat Douwe Egberts groot is geworden door die vroeger zo mooie campagnes voor koffie, maar minstens zo belangrijk waren de punten die je kon sparen. Nog regelmatig blijkt hoe graag de consument zich laat verleiden door wuppies, flippo's en andere wegge-

vertjes. (Anekdote. Midden in de succesvolle Shell helpt-campagne kwam de klant ineens met het bericht dat Shell in Finland de Steen der Wijzen had gevonden: op de tankstations aldaar werden klerenhangertjes weggegeven. En ze waren niet aan te slepen. Moesten wij ook niet zoiets gaan doen?)

Daarnaast vallen er natuurlijk nog allerlei andere activiteiten onder die laatste P. Vergeet niet wat je allemaal op het *Point-of-Sale* kunt doen. Van speciale reclamingseltjes op het schap (de 'wiebelaar') tot en met demonstraties van het product. Dan zijn er nog sponsoring, *Direct Response* en al die andere middelen (zie 3.9 *Middelen*).

Er is vaak geprobeerd aan de klassieke vier P's nog andere P's toe te voegen, zoals personeel, passie, performance. Die laatste is vooral voor dienstverleners interessant: die doen – meestal noodgedwongen – alles ongeveer hetzelfde als hun concurrenten, maar ze kunnen wél proberen het allemaal net iets beter te doen.

Over marketing is lachwekkend veel geschreven. In principe hoeven reclamemakers er niet alles van te weten: een Nima-B-diploma aan de muur is geen garantie voor een goede campagne. Maar het heeft me wel altijd verbaasd dat met name 'creatieven' zo weinig moeite doen om wat meer van marketing te weten. Mijn ervaring is dat een zekere *Working Knowledge* van marketing bijzonder nuttig is bij de discussie over je ideeën met de klant.

2.9 POSITIONEREN

Het beste dat de flip-over ooit is overkomen

‘The most important decision is how to position your product,’ zei David Ogilvy. Een product positioneren wil zeggen: geef het een herkenbare plaats tussen het aanbod van andere producten. Vrij snel werd duidelijk dat je ook een merk kunt positioneren. Om Ogilvy er nog een keer bij te halen: ‘Positioning is how audiences perceive your brand.’

Positioneren voor de consument

Een product positioneren gaat uiteraard het gemakkelijkst met een product dat nog geen verleden heeft. Voorbeeld: een nieuwe zeep kun je positioneren als cosmetisch of als hygiënisch. Dat lijkt een simpel besluit, maar het heeft vergaande consequenties, allereerst voor het product zelf. Positioneer je het als cosmetisch, dan moet er iets van een crème bij of een kruid in, dat geeft weer een fijne reason why. Kies je voor hygiënisch, dan moeten er bacteriën bestreden worden. Uiteraard heeft die keuze consequenties voor de reclame. Bij cosmetisch zien we – even de clichés – uiterlijk schoon, bij hygiënisch zien we spelende kindertjes, een zandbak of een hond – want daar komen die bacteriën vandaan – en vanzelfsprekend een zorgzame moeder. (Moeders zijn in reclame altijd zorgzaam. Bij producten voor kinderen noemen we ze graag *Gatekeepers*.)

Positioneren begon in de jaren zeventig van de vorige eeuw. Marketing en reclame werden steeds professioneler. Dat moest ook wel, want er gebeurden allerlei dingen tegelijk: nieuwe welvaart, de opkomst van de supermarkt en de doorbraak van tv en tv-reclame.

Fabrikanten beseften dat ze zich nog meer moesten richten tot de consument, want die maakt voor het schap van de supermarkt de uiteindelijke keuze. Al snel werd ontdekt dat televisie zich niet goed leent voor de rationele, argumenterende stijl die in advertenties werd gebruikt maar juist wel voor visuele, associatieve reclame.

En het belangrijkste was misschien wel dat we de ultieme les uit het beginsel van de marketing trokken: het gaat niet om het product op zich, maar om wat het voor de consument betekent. Welk probleem het voor hem oplost, welk gemak hij er van heeft, wat voor gevoel het hem verschaft. Koffie is niet een warm drankje maar – in die jaren zeventig althans – het gevoel van thuis. Bier is de gezelligheid van ‘jongens onder elkaar’.

Pak de stiften er maar bij

Het was het begin van de glorie tijd van de reclame. En van de flip-over, want bij alle reclamebureaus brak het Grote Positioneren uit en op zo’n bovenmaats blocnote gaat dat namelijk heel aardig.

Je begint altijd met een flink assenkruis neer te zetten, zeg maar een groot plusteken. Een eenvoudig positioneringsmodel voor banken zou er zo uit kunnen zien: op de horizontale as zet je links bijvoorbeeld ‘zakelijk’ en rechts ‘maatschappelijk’; op de verticale as zet je bovenaan ‘dienstverlenend’ en onderaan ‘productgericht’. Je kunt daar natuurlijk begrippen invullen die meer op klanten slaan, horizontaal pakweg ‘chic – gewoon’, ‘individueel – gezinnen’, ‘ondernemend – passief’, enzovoort. Het is nog wat primitief, en binnen de banken circuleren allerlei andere en betere modellen, maar het principe is duidelijk.

Het gevaar van positioneren is vooral dat het zo gemakkelijk lijkt. In de praktijk is positioneren, vooral voor opdrachtgevers, knap lastig. Positioneren is kiezen en als je voor het een kiest moet je het andere laten vallen. Als reclamemaker kun je gemakkelijk adviseren om een duidelijke (*Single-Minded*) of bijzondere positionering te kiezen: 'We concentreren ons op de absolute bovenkant van de markt'. Maar voor een opdrachtgever is het even slikken om een paar miljoen potentiële kopers op te geven.

2.10 IMAGE

U proeft niet het bier maar het viltje

Tegenwoordig weet iedereen wat bedoeld wordt met 'image' of imago*, en houdt elke middelgrote gemeente er een imagecampagne op na. Toch kwam het begrip pas in de mode na de opkomst van de televisie. Toen begonnen we in te zien dat het 'beeld' dat je van iets of iemand hebt niet hoeft te kloppen met de werkelijkheid.

In de reclame ondervind je dat op zijn best bij een *Blind Test*, waarin mensen een product proeven zonder te weten om welk merk het gaat. Schenk bier in een blanco glaasje en iedereen vindt alle biertjes ongeveer hetzelfde smaken; op een paar mensen na die organoleptisch begaafd zijn (mooie uitdrukking voor: goed kunnen proeven). Maar schenk dat bier uit een flesje met een merk en ineens worden er allerlei verschillen geproefd. '*People Taste With Their Eyes*', zeggen Engelse bierbrouwers.

* In principe betekenen image en imago natuurlijk hetzelfde, maar welk woord je gebruikt, maakt wel verschil. Buitenstaanders hebben het nogal eens over *imago*, als je in de reclame werkt zeg je *immitsj*.

Mentaal etiket

Een image is eenvoudig gezegd een mentaal etiket dat helpt om snel te oordelen: groente = gezond, Overtoom = snel, Almelo = stoplicht springt op groen. Het verschil tussen schijn en werkelijkheid is het wezen van reclame, zou je denken. En ooit dachten we dat een image met reclame gemakkelijk is te veranderen. Dat kwam vooral door de opkomst van tv-reclame. In een tv-commercial kun je veel gemakkelijker dan in een advertentie een hele wereld rond een product scheppen. In de begintijd van de tv-reclame kon met name de eerste fabrikant die dat durfde te doen goed scoren. Douwe Egberts maakte warme, genoeglijke commercials over krantenbezorgers en emigranten die thuisgekomen een lekker kopje koffie dronken.

Zijspoor: die D.E.-commercials volgden het klassieke schema *After Action – Satisfaction*. Na koeienopdrijving in ochtendzon steekt cowboy een Marlboro op. Na spontaan zingen in een café drinkt men Grolsch. Na schaatstocht lepelst men warme soep. De bedoeling is duidelijk: een merk of product associëren met een moment dat iedereen aangenaam vindt en dat je het product 'verdiend' hebt.

Toch blijken images hardnekkiger te zijn dan we ooit dachten. Alleen maar 'zeggen' dat je anders bent dan men denkt helpt meestal niet. '*You can fool all the people some of the time, and some of the people all the time, but you cannot fool all the people all the time*,' zei Lincoln (Amerikaanse president, de eerste die vermoord werd). De consument is wijzer geworden, en doorziet – mede dankzij internet – genadeloos alle pogingen om je anders voor te doen dan je bent. Internet is zelfs bijzonder onaangenaam voor bedrijven met meer pretenties

dan prestaties, maar kan een zegen zijn voor bedrijven waarvan de producten beter zijn dan het image.

Onbekend helpt

Natuurlijk kan reclame wel wat veranderen aan een image. De eenvoudige manier is: er zijn altijd mensen voor wie een product of bedrijf (nog) geen image heeft. Dat is het voordeel van kleine, relatief onbekende merken: er zijn dan veel mensen die nog geen beeld hebben van een merk of product. Dus kan de reclame zich op die nieuwe doelgroepen richten, en het aardige is dat je vaak ziet dat de bestaande klanten ook blij zijn dat 'hun' merk een beter image krijgt.

Ook grote merken kunnen op zoek naar nieuwe doelgroepen. Dat is de reden waarom merken zoveel moeite doen om jongeren te bereiken; die zijn nog blanco (denk aan Coca-Cola).

Soms lukt het grote, al bekende merken om een image bij te stellen. Honda had in Engeland een nogal saai en grijs image (een beetje wat Honda in Nederland heeft): 'Het zal best een goede auto zijn'. Er was ook een wereldwijd gebruikt, maar nogal obligaathema: *The Power of Dreams*. Maar sinds een paar jaar voert Honda in Engeland een opmerkelijke campagne. In een veelgeprezen commercial voor nieuwe dieselmotoren zie je een vrolijk geanimeerd motortje over bloemen en dieren vliegen op een opgewekt liedje met het refrein: *Hate Something, Change Something*. In een andere commercial doet een koor de geluiden van een auto na. Het bijzondere van de campagne is dat die nauwelijks over auto's gaat; het gaat volgens Honda vooral over wat we zijn en minder over wat we maken. Image is belangrijk, dat weet iedereen. Zelfs ervaringen met merken

en producten – vraag maar aan Apple-fanaten – worden beïnvloed door het image. Maar een image veranderen met reclame is een moeizaam, langdurig en kostbaar proces. Schrale troost: op de zeer lange duur volgt een image altijd redelijk de werkelijkheid. Wie ontevreden is over zijn image kan dus het best proberen de werkelijkheid te veranderen.

2.11 HIDDEN PERSUADERS

Reclame en het onder- en onbewuste

Ooit was er een veelbesproken advertentie voor Gilbey's Gin: een fles gin met daarnaast een glas gin. Maar als je goed keek naar de drie ijsklontjes in het glas kon je in elk klontje een letter zien: S, E en X. Dat heette *Subliminal Advertising*, reclame die u niet bewust kunt waarnemen maar wel effect heeft. Op het beroemde pakje Camel-sigaretten zou in de tekening van de kameel een mannetje met een stijve lul te zien zijn. Dat zou de verkoop enorm bevorderen, al werd er helaas niet bij verteld hoe dat dan zou werken.

Het beroemdste verhaal: een bioscooppubliek werd tijdens het kijken naar een speelfilm om de vijf seconden blootgesteld aan flitsen van 0,003 seconde met de woorden *Drink Coca-Cola* en *Hungry? Eat Popcorn!* Na afloop werd er, let op de exacte getallen, 18,1 procent meer Coca-Cola en 57,8 procent meer popcorn verkocht. Goed verhaal, probleem is alleen dat het niet waar is. Dat experiment in de bioscoop zou gedaan zijn door James Vicary, maar toen die dat onder toezicht moest herhalen, was er ineens geen effect meer. Later heeft Vicary toegegeven dat hij het hele verhaal had bedacht om zijn zieltoegende bedrijf te redden. Het gevolg is wel dat subliminale reclame (zo kort dat je het niet ziet) bijna overal ter wereld verboden is.

Manipulatie

Door de buitenwereld wordt wel eens gedacht dat er in de reclamewereld slimme, zeg maar gerust: *sluwe* trucs worden gebruikt om argeloze consumenten te verleiden. Het kan natuurlijk zijn dat ik heel naïef ben of al die jaren overal buiten ben gehouden of allebei, maar ik heb nooit iets gemerkt van het bestaan van dit soort sluwigheden. (Ik heb overigens niet de illusie dat zulke mythes ooit verdwijnen. En wat natuurlijk wel echt waar is: als je een bepaald nummer van de Beatles achterstevoren draait, hoor je het bewijs dat Paul McCartney dood is.)

Maar reclame manipuleert, dat is toch wel duidelijk? Inderdaad, reclame werkt met halve waarheden en overdrijvingen, reclame stelt het allemaal mooier voor dan het in werkelijkheid is, en als je alleen maar naar de reclame zou kijken, zou je een raar beeld van de wereld krijgen.

Toch zijn echte aanwijsbare leugens zeldzaam in reclame. Elke opdrachtgever en reclamemaker weet dat hij scherp in de gaten gehouden wordt, nog niet eens zozeer door de consument en zijn vertegenwoordigers, maar vooral door de concurrent en zijn advocaten.

Reclame manipuleert zoals een klein kind dat iets gedaan wil krijgen. Het kan vervelend worden op den duur, maar het is allemaal nogal triviaal en doorzichtig. Het is psychologie van de koude grond. Reclame bedient zich van trucjes van het schoolplein: een beetje opvallen, proberen grappig te zijn of origineel uit de hoek te komen.

Het aardige van reclame is juist dat het zo zichtbaar is. Het is geen verborgen maar openbare verleiding. Iedereen kan zien wat we doen.

Niet onbewust, maar ook niet rationeel

Dat de verborgen verleiders niet bestaan, betekent niet dat consumenten reclame heel bewust en rationeel verwerken. Integendeel. Je zou het niet altijd zeggen, maar mensen zijn behoorlijk goed in communicatie. In gesprekken hebben we aan halve woorden en kwart zinnen genoeg, want we nemen veel meer waar dan er letterlijk wordt gezegd.

Datzelfde gebeurt in massacommunicatie. Wat er feitelijk wordt gezegd of geschreven, nemen we heel slordig waar. Maar we registreren – niet heel bewust – wél de ‘lichaamstaal’ en we horen elke stembuiging. En juist daarop baseren we onze mening: vinden we iemand sympathiek? Betrouwbaar? Of misschien een beetje een gladjanus? Politici weten daar alles van: je kunt nog zo’n goed verhaal hebben, als je *niet overkomt*, kun je het vergeten bij de stembus.

Dat geldt uiteraard ook voor reclame. Consumenten nemen veel meer waar dan de letterlijke boodschap waarop door klant en bureau zo lang is gestudeerd. Onze mening is vooral gebaseerd op intuïtie en emotie. Het treurige is dat we daar in het proces van reclame maken weinig oog voor hebben. Alle betrokkenen proberen voortdurend alles te beredeneren. We oordelen over papieren voorstellen, elk woordje wordt op een goudschaaltje gewogen. Maar daarmee vergeten we de ‘andere’ helft, of misschien wel meer, van de communicatie. Dat is – denk ik – misschien wel de belangrijkste reden dat er zoveel slechte reclame is.

BROK 3 DE CONSUMENT (en de weg ernaartoe)

TOT NU TOE GING HET VOORAL OVER hoe er binnen de muren van het reclamebureau wordt gedacht. Maar wat weten we eigenlijk van degene voor wie het allemaal bedoeld is: de consument? Bestaat de 'doelgroep' nog wel in deze tijd van individualisering? En hoe bereiken we de consument nog? Wat gebeurt er allemaal met de media? Waarom moeten we blij zijn met en bang zijn voor internet? Welke andere middelen dan mediareclame zijn er om de consument te beïnvloeden en hoe maken we daar een samenhangend geheel van?

3.1 DOELGROEP

Nog niet versleten maar wel gevaarlijk

Het lijkt nu een wat versleten begrip, maar het denken in doelgroepen is een handigheidje dat de marketing en reclame veel goeds heeft gebracht. De basis is, zoals vaak, gezond verstand: we maken dit product en de reclame niet voor onszelf, ook niet voor de hele markt, maar voor een gedeelte daarvan.

In het begin waren doelgroepen vooral een demografisch ding: het ging om mannen of vrouwen in deze leeftijdsgroep en gene sociale klasse. Al snel was duidelijk dat je markten ook op andere manieren kon indelen, in jargon: segmenteren.

Unilever, vaak een voorloper in marketing, verdeelde de margarinemarkt in vele segmenten. Zo ongeveer elk segment kreeg zijn eigen margarinemerk: Bona voor de gewone gezinnen, Blue Band voor gezinnen met jonge kinderen, Becel voor mensen die op hun

gezondheid letten, Brio voor de meer plantaardig ingestelden, Linera voor de slanke lijn, Croma voor bakken en braden, Zeeuws Meisje voor de zuunigerds, Lätta voor de moderne mens en Bertolli als merk voor de meer mediterrane consument*.

In de reclame zag je die segmentatie meteen terug in de enorme hoeveelheid lifestyle-commercials. Die commercials gaan niet over het product, want daar is meestal weinig over te vertellen, maar over de doelgroep. Uiteraard niet de echte doelgroep, maar de gestileerde en geromantiseerde vorm daarvan, in de hoop dat de echte doelgroep zich daarin herkent. De introductiecommercial van Lätta was ooit het prototype van dat soort reclame: moderne mensen jakkeren energiek van modern huis naar modern werk en weer terug naar modern huis, onderhand klinkt een opgetogen muziekje en af en toe schreeuwt er iemand Lätta! Vroeger noemden we dat 'lifestyle', tegenwoordig heet het 'Feel Good'. En Lätta is misschien verdwenen, maar het genre is alomtegenwoordig en komt nog steeds op hetzelfde neer: 'moderne, eigentijdse jonge mensen van nu hebben het leuk met Ons Merk'.

Individualisering? Een op een?

Op het ogenblik lijken doelgroepen en segmenten wat minder in de mode en dat komt uiteraard door de veelbesproken 'individualisering' en door internet.

* Later heeft Unilever de 'merkenportefeuille' in margarine behoorlijk gesaneerd. Brio, Lätta en Zeeuws Meisje moesten verdwijnen, maar Zeeuws Meisje is weer terug.

De redenering over individualisering is: vroeger kon je de maatschappij misschien indelen in grote, homogene groepen mensen die zich ongeveer hetzelfde gedroegen maar tegenwoordig doet iedereen wat anders. Neem alleen al wat we eten. Ooit at heel Nederland elke dag aardappelen, groenten en vlees. Daarbinnen was dan wel wat variatie (woensdag gehaktdag!) maar het patroon bleef hetzelfde. Tegenwoordig eten we niet alleen veel gevarieerder maar ook binnen hetzelfde huishouden is er geen touw aan vast te knopen: de ene dag iets kant-en-klaars, de andere pasta, dan een dagje naar de snackbar, en in het weekend wordt er zomaar een halve dag in de keuken gestaan om iets van Jamie Oliver bij elkaar te kokkerellen.

Op andere gebieden is de individualisering al net zo toegeslagen. Of we nu kiezer of consument zijn, we zweven net zo gemakkelijk van het ene uiterste naar het andere, dus het denken in doelgroepen is volledig achterhaald.

Ik heb dat een tijd geloofd, totdat ik het boek *Kiezen voor de Kuddel* las. Daarin wordt, onder redactie van Duyvendak en Hurenkamp, door een aantal wetenschappers nagegaan wat er waar is van die individualisering. De conclusie is, heel kort en onvolledig, dat het een moderne mythe is. De keuzevrijheid is wel enorm toegenomen maar we maken massaal dezelfde keuzes. De kuddes zijn misschien anders, maar dat wil niet zeggen dat er minder kuddegedrag is.

Met de opkomst van internet leek zich de mogelijkheid aan te dienen om alles te individualiseren, en dus konden we van een-op-veel marketing naar een-op-een marketing. Dat was een kwestie van even een CRM (*Customer Relationship Management*)-softwarepakket kopen, er een gepersonaliseerde website achter hangen, en de massamarketing was voorgoed voorbij.

Ook dat bleek een mythe. De kracht van grote bedrijven is juist het bedienen van massa's. Het hangt uiteraard van de bedrijfstak af, maar vaak kun je een markt van miljoenen mensen bedienen met een paar honderd mensen, en soms nog minder. Trouwens, bedrijven missen niet alleen de mankracht om met pakweg een miljoen mensen individueel in dialoog te gaan, ze zouden bij God niet weten wat ze tegen al die mensen moesten zeggen.

Sommige bedrijven zijn uiteraard wel goed in *Data-Mining*, het doorspitten van hun klantenbestand op zoek naar kansrijke subgroepen en zelfs individuen. Toch hoor je regelmatig van bedrijven die vrij goed – zouden moeten – weten wat hun klanten individueel allemaal doen (denk aan banken of bedrijven met klantenkaarten), dat ze geen idee hebben van wat ze met al die *Zilobytes* aan informatie moeten doen.

De doelgroep is niet dood

Een mens is een sociaal dier: we leefden en leven in groepen, en we weten – meestal intuïtief – wat er door de groep belangrijk wordt gevonden. Natuurlijk wonen we niet meer allemaal bij elkaar in de buurt (al zegt je postcode nog steeds veel over je), we leven in 'mentale clans'. En we kunnen vrij snel aan iemand zien of die behoort tot 'ons soort mensen' of tot een andere groep.

De doelgroep is nog lang niet dood, en reclamemakers hebben doorgaans een vrij goede neus voor wat de codes en modes in de verschillende doelgroepen zijn. En dat helpt: je maakt betere reclame als je ongeveer weet wie je voor je hebt, wat die ongeveer denkt en wat voor leven die leidt. Als je niet alleen op die neus wilt afgaan, kun

je uiteraard terugvallen op marktonderzoek. Sommige reclame- en marktonderzoekbureaus doen bij tijd en wijle ‘fundamenteel’ onderzoek naar doelgroepen, en proberen dan de bevolking op een zinvolle manier in te delen. Dat kan geen kwaad, maar het blijft behelpen. Verreweg het beste is om je intuïtie of de droge cijfers zo nu en dan te vergelijken met de werkelijkheid, en de doelgroep echt op te zoeken. (Het beste boek over de kracht van doelgroepen is trouwens een fotoboek: *Exactitudes* van Ari Versluis en Ellie Uyttenbroek.)

Er is wel een ander probleem met het denken in doelgroepen, en dat zie je vooral bij slechte reclamemakers en ook wel eens bij klanten. Daar is ‘de doelgroep’ soms een alibi voor slechte (irritante, smakeloze, enzovoort) reclame. ‘Ik weet ook wel dat het niks is maar... de doelgroep vreet het.’ Daar is maar één ding tegen in te brengen, en dat ene ding is al vijftig jaar geleden gezegd door David Ogilvy: ‘*The Consumer is Not a Moron, She’s Your Wife.*’

3.2 MARKTONDERZOEK

Mensen zeggen niet wat ze denken en ze doen niet wat ze zeggen

Achter de monitor van het marktonderzoekbureau valt heel wat te leren. Ik heb ooit verbijsterd zitten kijken naar een onderzoek over toiletreinigers. Ook in de moderne maatschappij blijkt het grootste gevaar nog steeds onder rand van het toilet te schuilen. Daar kan namelijk iets zitten dat – als je de losgemaakte emoties zag – erger is dan ebola of nucleair terrorisme. Wat voor de reclamemaker belangrijker is: de wc-pot is de zichtbare maatstaf voor de hygiëne in het hele huis... daar mag je leuk over doen, maar je moet het wel respecteren.

Er zijn in grote lijnen twee soorten onderzoek waar je als reclame-maker mee te maken krijgt: verkennend en controlerend. In beide zijn twee varianten: kwantitatief en kwalitatief. Bij kwantitatief onderzoek worden veel mensen ondervraagd en krijg je een rapport met veel cijfers en tabellen. Bij kwalitatief onderzoek komen soms maar tien of twaalf mensen naar een onderzoeksbureau voor een interview of een groepsdiscussie; het leuke daarvan is dat je er bij kunt zijn en uit eerste hand kunt horen wat mensen zeggen over een product of merk en de reclame daarvoor.

Verkennend onderzoek

Kwalitatief verkennend onderzoek – zoals naar die toiletreinigers – is vaak leerzaam. Je ontdekt hoe mensen over een product denken, hoe het keuzeproces in elkaar zit, welke overwegingen en emoties daar allemaal een rol in spelen, en wat je daarvan in reclame wel of niet kunt gebruiken. Niet alleen de uitkomsten van dit soort onderzoek zijn interessant, ook het bijwonen van het onderzoek is nuttig, al is het alleen maar omdat het een van de weinige gelegenheden is om eens rustig met de opdrachtgever te filosoferen over waar het nu echt om gaat. Hoorde je wat die ene mevrouw zei? Is dat een aanknopingspunt?

Heel soms zoeken marktonderzoekers het wel erg ver. Marktonderzoeksbureau Censydiam had er ooit een handje van om consumenten op zitzakken te laten praten over hun diepere drijfveren en die quasifreudiaans te duiden.

(Anekdote. Ooit bedachten we bij Kuiper & Schouten een campagne voor Yogho-Yogho. Op het bestaande melodietje maakten we

nieuwe, rare rijmpjes waarvan we hoopten dat kinderen die leuk zouden vinden. Staand voor een raam dat uitkeek op het Vondelpark, zei Bart Kuiper: 'Er moet ook iets met winden laten in, dat vinden kinderen leuk.' In de wei van het Vondelpark liepen toen lama's. Omdat we niet zo gauw iets anders konden vinden dat rijmde op wind, werd het: 'En een lama met een kind, laat ineens een harde wind.' Bij het filmen bleek het bestelde lama-kindje niet te kunnen, dus werd het: 'En een lama *zonder* kind, laat ineens een harde wind'. De campagne werd een succes, en Censydiam kwam langs om dat succes aan de opdrachtgever en ons te verklaren. De dienstdoende Belgische onderzoeker wist precies hoe het zat: 'Het gaat hier natuurlijk om de verborgen betekenis. Voor een kind is een lama hetzelfde als een "mama". En "zonder" kind en dan een wind laten, awel, dat is uiteraard een metafoor voor de geboorte.' (En passant werden we nog even op onze eigen 'anale fixatie' gewezen.)

Controlerend onderzoek

Een gevreesd onderdeel van controlerend onderzoek is de 'Pre-Test'. Daarbij krijgen consumenten de reclame-uiting kort te zien en worden daarna ondervraagd: 'Kunt u in eigen woorden eens vertellen wat u zojuist gezien heeft?'

Reclamemakers hebben daar vaak grote moeite mee omdat zo'n examenachtige ondervraging weinig te maken heeft met hoe mensen reclame normaal ondergaan. In het echte leven nemen mensen niet zo bewust waar en zijn ze al helemaal niet bezig met het analyseren van reclameboodschappen... het is tenslotte maar reclame. Bovendien: mensen zeggen niet wat ze denken, en ze doen niet wat

ze zeggen, zei Piet Vroon al. Reclamemakers mogen dan ook graag de beroemde gevallen aanhalen van campagnes die in de pre-test volledig door de mand vielen, maar die omdat de opdrachtgever moedig volhield – of geen alternatief had – in de praktijk wel een groot succes waren. De Engelse campagne *Heineken Refreshes the Parts Other Beers Cannot Reach* is alweer een bekend voorbeeld. Eén van de beroemdste campagnes aller tijden was het eerder genoemde: *We're Only No. 2, We Try Harder* van autoverhuurder Avis, maar dat zinnetje had het in onderzoek bijna niet gehaald.

Een andere – en kwantitatieve – vorm van controlerend onderzoek is die naar 'Recall'. Daarin wordt gemeten of een reclame-uiting door de kijkers wordt herinnerd, en dan meestal in vergelijking met andere reclame in hetzelfde reclameblok of tijdschrift.

Natuurlijk mag je allerlei vragen hebben bij controlerend onderzoek. Het is vaak een teken van onzekerheid, en het wordt door opdrachtgevers nogal eens gebruikt als rugdekking in de eigen organisatie. Maar er is ook veel koudwatervrees bij reclamemakers. Als je advertentie of commercial onderaan eindigt in *Recall*-onderzoek, kun je een tijdje volhouden dat hij toch heel goed is, maar erg geloofwaardig is dat niet.

3.3 COMMUNICATIE THEORIE

En wat is hierop uw primaire affectieve reactie?

Er is veel getheoretiseerd over massacommunicatie, maar daarvan dringt weinig door tot de reclame. Dat is niet zo raar: de communicatiewetenschap is geen natuurkunde waarin af en toe nieuwe ontdekkingen worden gedaan of theorieën worden geformuleerd die

voorgaande theorieën onderuithalen.

Het basismodel is simpel: er is een zender en een ontvanger. De zender zendt zijn boodschap naar de ontvanger via een medium. Onderweg is er ruis. Het model is eenvoudig, maar er zijn talloze complicaties, want of en hoe een boodschap aankomt is, zegt de theorie, afhankelijk van de eigenschappen van zender, boodschap, medium en ontvanger.

Affectief en selectief waarnemen

Mensen nemen slordig waar. Dat kun je ze niet kwalijk nemen, dat doen ze uit zelfbescherming. Er komen talloze signalen op ze af, en ze beslissen heel snel, en niet of nauwelijks bewust of iets de moeite waard is om er aandacht aan te besteden. Vergelijk het met autorijden: er gebeurt van alles om je heen, en zodra het bedreigend wordt reageer je meteen, maar er zijn ritten dat je je achteraf amper kunt herinneren hoe je gereden bent.

Er is lange tijd gedacht dat mensen een cognitieve (zeg maar: verstandelijke) keuze maakten uit alle reclamesignalen die op ze af komen. Dat is vaak de oorzaak van de verwarring en soms zelfs ruzies tussen reclame- en marktonderzoekbureaus. Reclamemakers zijn vooral bezig met: valt het wel op, wordt het überhaupt gezien? Marktonderzoekers zijn meestal juist geïnteresseerd in: als het aankomt, wat houden mensen er dan uit over?

In 1984 kwam er een theorie die reclamemakers aansprak. Professor Van Raaij suggereerde het bestaan van de '*Primaire Affectieve Reactie*'. In het kort: mensen maken een emotionele keuze uit de boodschappen die ze krijgen aangeboden. Je ziet reclame pas echt

als die van belang is voor jou, als jij het interessant of amusant vindt.

Het probleem is alleen dat die '*PAR*' niet te meten is: je moet mensen het laboratorium in halen en aan allerlei apparaten hangen, en dan nog meet je alleen hoe mensen reclame waarnemen in een laboratoriumsituatie en niet zoals het in het echte leven gaat.

Als de boodschap al aankomt, is het nog maar de vraag of de ontvanger waarneemt wat de zender heeft bedoeld. Er is namelijk zoiets als 'selectieve perceptie', simpel gezegd: mensen nemen waar wat in hun straatje past. Dom voorbeeld: hang op een café een bord met Heineken Hier, en veel mensen zullen waarnemen Heineken Bier (wat in dit geval niet erg is). Lastiger gevallen van selectieve perceptie die tot flinke ruzies kunnen leiden, zie je elk weekend op en langs het voetbalveld. Het verschil tussen '*hij schopte hem bewust onderuit*' en '*hoe kom je erbij: hij pakte gewoon de bal af*' wordt vaak bepaald door de kleur van het shirt.

Een mens neemt nooit '*blanco*' waar, maar heeft een '*attitude*': een eerder gevormde gedachte, mening of desnoods vooroordeel. Dat is onder andere de reden waarom het zo moeilijk is om attitudes te veranderen met massamedia: mensen zijn veel ontvankelijker voor boodschappen die hun '*attitude*' bevestigen dan voor boodschappen die daarmee in tegenspraak zijn. Kun je met massamedia dan überhaupt iemand bereiken? Jawel, maar je moet een paar theorieën in het achterhoofd houden.

Twee routes

De eerste is het *Elaboration Likelihood Model* dat – heel in het kort – beweert dat er twee routes zijn waarop mensen boodschappen uit

de massamedia verwerken: ‘centraal’ en ‘perifeer’. Centraal is bewust, rationeel en kritisch; perifeer is niet aandachtig, oppervlakkig en meer op gevoel. Of de ene of de andere route wordt genomen, hangt vooral af van de betrokkenheid. Is het onderwerp belangrijk voor je, interesseert het je en heb je de tijd om de boodschap te verwerken, dan ligt de centrale route voor de hand. Is het allemaal niet zo belangrijk of heb je geen tijd, dan gaat het via de oppervlakkige route. Overigens is het niet óf centraal óf perifeer, dat zijn slechts de uitersten; er zijn ook tussenliggende routes. (Het lijkt mij zelfs waarschijnlijk dat het tegelijkertijd gebeurt: zoals je in een gesprek ‘bewust’ volgt wat iemand zegt, maar ‘onbewust’ waarneemt hoe iemand dat zegt.)

Volgens de officiële theorie laat je je in de perifere route vooral beïnvloeden door ‘*Perifere Cues*’, signalen die niet direct met de boodschap te maken hebben. Zoals de bron van de boodschap (‘als een tandarts het zegt zal het wel waar zijn’), het land van herkomst (‘Duitse auto’s zijn degelijk’) of het medium (‘het staat in NRC, dus het zal wel kloppen’).

Inzake die tweede route is er ook de theorie van de *Low Attention Processing*. Die beweert dat deze tweede ‘onaandachtige’ manier van verwerken verrassend veel effect heeft. Ook al besteden mensen geen aandacht aan reclame, en kunnen ze zich niet herinneren die gezien te hebben, toch is er effect. Wat mensen ‘ongemerkt’ van deze reclame meenemen zijn vooral simpele associaties, en die hebben uiteindelijk invloed op de keuze voor een merk.

Twee stappen

Een andere interessante theorie is de *Two-Step-Flow*. Die beweert dat mensen zich niet direct door de media laten beïnvloeden, maar dat het een sociaal proces is dat in stappen verloopt. Meningsvorming verloopt via *Opinion Leaders* die de media bijhouden en die informatie én hun mening delen in eigen kring.

Voor u nu meteen een bordje met opinion leader op uw voordeur schroeft: een opinion leader is dat meestal alleen op een bepaald vakgebied. De een is in zijn eigen kring opinion leader inzake computers, de andere inzake voeding en gezondheid, een derde inzake kinderen, enzovoort.

Die two-step-flowtheorie kent iedereen uiteraard al, alleen noemen we het in de praktijk, met een rare uitdrukking, *mond-tot-mondreclame*. In de officiële reclame hebben we het daar zelden over, al beseft iedereen dat het bestaat en dat het een – waarschijnlijk sterk onderschatte – invloed heeft op wat we kopen. (Meer hierover in 3.4 *Consumentengedrag*.)

One for the Road

Er is in de psychologie een theorie waar je in de reclame zelden over hoort, maar die volgens mij wel van belang is: de attributietheorie. Attribueren betekent toeschrijven: je kunt iemands gedrag in grote lijnen toeschrijven aan zijn persoonlijkheid of aan de omstandigheden. De leuke algemene attributiefout is: we schrijven ons eigen gedrag vooral toe aan de omstandigheden en het gedrag van iemand anders aan zijn persoonlijkheid. Waarom had Henk

een bon voor te hard rijden? Henk zegt: ik had haast, ik moest even een lesauto inhalen en het is trouwens belachelijk dat ze op dat stuk weg controleren. De omstanders zeggen: die Henk rijdt altijd te hard, het is gewoon een wegpiraat.

Ik denk dat datzelfde gebeurt met merken. Mensen schrijven het gedrag van merken toe aan de ‘persoonlijkheid’ van dat merk. Maar klanten, en bureaus trouwens ook, zijn vaak opportunistisch. De omstandigheden dwingen ons nu even tot een korting, een actie, even wat meer aandacht voor de distributie, en straks gaan we dan wel weer verder met onze merkcampagne. De consument past daar genadeloos de attributietheorie op toe: dit merk heeft geen eigen persoonlijkheid, maar is vooral bezig met acties en kortingen*.

Omgekeerd werkt dat natuurlijk ook, en dan positief. Een merk dat voornamelijk aardige dingen doet – dat kan meer zijn dan alleen reclame –, zal als aardiger beoordeeld worden. (Zie ook 6.5 *Likeability*.)

3.4 CONSUMENTENGEDRAG

Impuls, gewoonte en ander irrationeels

Als reclamemaker word je geacht iets te weten van consumentengedrag. Pas als je weet waarom mensen kopen wat ze kopen en hoe ze dat kopen, kun je proberen daar enige invloed op uit te oefenen.

Er is een tijd geweest dat er – vooral door economen – werd gedacht dat consumenten rationeel handelende wezens zijn.

* ABN Amro had in de zomer van 2006 een radiocampagne over ‘zomerkortingen’ op een hypotheek. Worden er in de zomer meer hypotheeklen geëist? Is er een door economen nog niet ontdekt verband tussen temperatuur en rente? De consument voelt aan zijn water wat hier aan de hand is: even snel een actie om nog wat doelstellingen te halen. Wat erger is: de bank maakt duidelijk dat de consument de rest van het jaar te veel betaalt.

Consumenten zouden weloverwogen kiezen waaraan ze hun geld besteden, en ze zouden vooral producten kopen die – tegen de voordeligste prijs – het best aan hun behoeften voldoen.

We weten nu wel beter. We zijn allemaal consumenten en weten hoe irrationeel we soms zijn. De ene dag geven we in een opwelling veel te veel geld uit, de volgende dag schuimen we de halve stad en het hele wereldwijde web af om een paar tientjes te besparen. Soms lezen we alles wat er over een product te lezen valt, de andere keer varen we blind op het advies van een collega.

Denken en voelen

In de reclame zijn we altijd benieuwd naar hoe het aankoopproces van een bepaald product in elkaar zit, want dan kunnen we bedenken of en hoe we dat kunnen beïnvloeden.

Een klassiek model daarvoor is ooit bedacht bij reclamebureau FCB, en heet dan ook de *FCB Grid*. Het gaat ervan uit dat je producten op twee manieren kunt indelen: **1.** hoge of lage betrokkenheid, en **2.** denken versus voelen.

	DENKEN	VOELEN
HOGE BETROKKENHEID	Auto's, huizen, av-apparatuur Leren - Voelen - Doen	Mode, sieraden, cosmetica Voelen - Leren - Doen
LAGE BETROKKENHEID	Food, huishoudelijke spullen Doen - Leren - Voelen	Drank, sigaretten, snoep Doen - Voelen - Leren

De theorie is dat mensen bij de aankoop van bijvoorbeeld een auto veel informatie zoeken (‘leren’), dat die informatie leidt tot positief ‘voelen’, waarna het ‘doen’ volgt. Bij het kopen van mode gaan ze

eerder af op hun gevoel, daarna willen ze misschien nog heel even rationeel denken (is het ook nog een beetje degelijk) en dan kopen ze het.

Op zo'n schema is natuurlijk van alles aan te merken, maar het nuttige ervan is dat je wordt gedwongen na te denken over wat voor soort product je het eigenlijk hebt en hoe het aankoopproces daarvan in elkaar zit.

De laatste jaren wordt er trouwens wel beweerd dat vrijwel alle beslissingen worden genomen op basis van *emotie* of *intuïtie*. Sterker: mensen waarbij – zeer onwetenschappelijke formulering – het ‘emotionele deel’ van de hersenen niet goed functioneert, hebben de grootste moeite met het nemen van welke beslissing dan ook.

Consideration Set

Een andere theorie die je nog wel eens tegenkomt, is dat elke consument van elk soort product een lijstje met een paar merken in zijn hoofd heeft. In jargon heet dat: de *Consideration Set* of de *Evoked Set*. De kunst voor fabrikanten, en dus voor reclamemakers, is met je merk zo hoog mogelijk op dat lijstje te komen, want dan wordt je uit gewoonte gekocht.

We geven het niet graag toe, maar we kopen het meeste uit gewoonte: de meeste mensen kopen jaren achtereen hetzelfde merk koffie, hondenvoer of auto. Dat heet merktrouw, en daar zijn we de consument heel dankbaar voor. Fabrikanten zijn daarom altijd benauwd voor grote veranderingen. Verpakkingen worden bijvoorbeeld met grote omzichtigheid veranderd: pas als je een verpakking van nu naast die van pakweg tien jaar geleden zet, zie je het verschil.

Het lijstje in het hoofd van de consument wordt pas opgeschud zodra zich iets bijzonders voordoet: een nieuw merk of een nieuwe productvariant in dezelfde categorie, een verleidelijke actie van een ander merk op het lijstje of – groot alarm! – als het vertrouwde merk ineens niet te koop is. (Zeg tegen een marketingman *Out-of-Stock!* en hij slaapt meteen een paar nachten slecht.)

Sociale beïnvloeding

In reclame en marktonderzoek lijken we er vaak van uit te gaan dat elk mens alleen leeft, alle aankopen individueel overweegt en solo beslist (en dan liefst na het zien van onze reclame). Ook in marktonderzoek vragen we altijd alles aan één persoon.

Communicatieprofessor Bronner heeft daar nuttige dingen over gezegd. De meeste mensen leven in gezinnen en mogelijke aankopen worden meestal met elkaar besproken. De beslissing is vaak een compromis waarin iedereen een beetje zijn zin krijgt. Dan is er uiteraard ook nog de invloed ‘van buiten’. Iedereen is ervan overtuigd dat mond-tot-mondreclame een grote invloed heeft op aankopen, en misschien wel een grotere invloed dan ‘gewone’ reclame. Het probleem is alleen dat we er tot voor kort bijna niets van wisten. Reclamemakers proberen mond-tot-mondreclame aan de gang te krijgen door letterlijk ‘spraakmakende’ reclame te maken.

Nu we consumenten steeds moeilijker bereiken met reclame in de media, is er ineens volop belangstelling voor wat in het Engelse jargon *Word of Mouth* (wom) of *Buzz Marketing* heet. Daarbij speelt internet uiteraard een belangrijke rol omdat daar nu zichtbaar wordt wat jarenlang verborgen is gebleven. Op talloze sites zie je consumenten

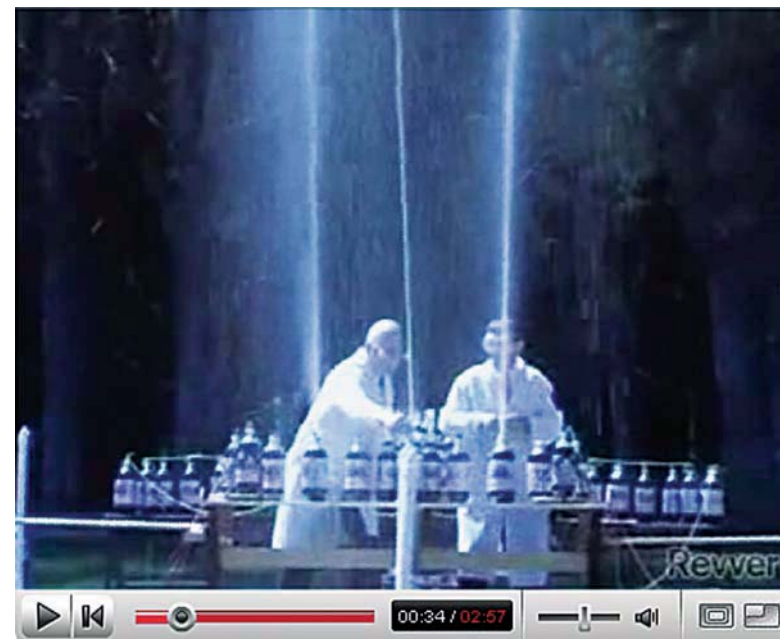
advies vragen en hun mening geven over merken en producten. (Ook dat moet je weer met een korreltje zout nemen: mensen die net een bepaalde camera of auto hebben aangeschaft, zijn geneigd om daar hoog over op te geven... uiteraard vooral om hun eigen beslissing te rationaliseren.)

Sommige bedrijven proberen actief om *Word of Mouth* op gang te krijgen. Procter & Gamble is in Amerika een *Community of Influential Moms* begonnen. Moeders krijgen producten en voordeelbonnen thuisgestuurd om uit te delen aan vrienden, kennissen en collega's.

Interessant is wat er gebeurt als je vier Mentosjes laat vallen in twee liter Diet Coke. Dat levert een leuke fontein op en enige miljoenen kijkers op YouTube. Het is misschien geen word of mouth in de klassieke zin, maar wel iets waar nog steeds over gepraat wordt. Het grappige was: Diet Coke zag de waarde van al die gratis *Exposure* niet in en distantieerde zich ervan. Mentos was slimmer en haakte erop in en organiseerde samen met YouTube een wedstrijd wie het leukste filmpje maakt met twee liter Diet Coke en vier Mentosjes.

Je hoeft geen groot futuroloog te zijn om te voorspellen dat de belangstelling voor mond-tot-mondreclame alleen maar zal toenemen. De krachtigste aanbeveling – en trouwens ook 'afbeveling' – komt niet van dure professionals, maar van heel gewone mensen.

Diet Coke & Mentos op YouTube



Rate this video ★★★★☆ 11712 ratings	Save to Favorites Add to Groups	Share Video Post Video	Flag as Inappropriate
Views: 3,205,875 Comments: 4369 Favorited: 18742 times			
Honors: 7 Links: 5			

Diet Coke en Mentos. Het was nooit bedoeld als reclame voor één van de twee merken, maar het is wel een van de leukste - en meest bekeken - filmpjes ooit. (Voor wie het nog niet weet: voeg Mentos toe aan Diet Coke, en je krijgt een leuke fontein.) Diet Coke distantieerde zich ervan, maar Mentos maakte er samen met YouTube een actie van.

3.5 MEDIA

Reclame: iets niet interessants tussen iets wel interessants

De reclame is in de war omdat er van alles gebeurt in en met de media. En reclame kan nu eenmaal niet zonder media. Of wel?

Reclame is iets wat mensen in principe liever niet zien, dus heeft reclame altijd mee gelift op iets wat mensen wél willen zien. Het gebruikelijke schema is: er is iets waar mensen aandacht aan besteden... een krant, tijdschrift, website, tv-programma, film, voetbalwedstrijd, een weblog over gadgets, en de commerciële mededelingen reizen als verstekelingen mee in de hoop ook wat aandacht te krijgen.

Nou ja, verstekelingen... er moet voor reclame wel betaald worden. Voor de meeste media is reclame zelfs een onmisbare bron van inkomsten. Kranten en tijdschriften worden voor ongeveer de helft betaald uit reclame, de publieke omroep voor ongeveer een derde en de commerciële zenders uiteraard helemaal. Dankzij Google's *Adsense* en soortgenoten kan iedereen die een weblog of site in elkaar knutselt ook een paar centen verdienen aan reclame. Bijna alle reclame is dus sponsoring, zou je kunnen zeggen: de adverteerders in ons land geven per jaar ca. € 4 miljard uit aan de 'ondersteuning' van de media-industrie.

Mediaplanning en mediumtypen

De media hebben altijd veel gedaan om het adverteerders naar de zin te maken. Dat begon met lezersonderzoek door kranten en tijdschriften zodat adverteerders wisten hoeveel en wat voor mensen

hun advertentie konden zien. Gaandeweg groeide dat uit tot collectieve onderzoeken naar hoeveel en welke mensen nu precies welke bladen lezen. Dat was handig bij de *mediaplanning*. Als een reclamebureau een campagne voor pakweg pindakaas moest maken, konden ze 'uitrekenen' met welke bladen je het beste de doelgroep moeders met kinderen in de pindakaasleeftijd bereikte. En als we dan ook nog een veronderstelling maakten over hoe vaak mensen een advertentie moesten zien voor ze overtuigd waren van de kwaliteit van de pindakaas (het heilige getal was ook hier meestal drie), was het mediaplan in grote lijnen klaar.

Uiteraard gaat het bij mediaplanning ook om andere dingen, bijvoorbeeld de planning in de tijd: wanneer doen we wat? Is er een seizoen, verdelen we het budget gelijkmatig over het hele jaar of doen we een paar *Flights*, zijn we gelijktijdig in alle mediumtypen aanwezig of doen we het opeenvolgend, enzovoort.

Televisie liep als reclamemedium in het begin behoorlijk achter op de bladen. Bij de STER konden adverteerders alleen maar een aantal uitzendingen (*Spots*) inkopen, en ze moesten maar afwachten bij welke uitzendingen die kwamen en hoeveel mensen daarnaar keken. Later kwam er doorlopend onderzoek naar 'kijkdichtheid' en sinds de opkomst van de commerciële zenders is dat allemaal behoorlijk professioneel geworden. De getallen uit het kijk- en luisteronderzoek worden nu zelfs gebruikt als maatstaf voor de kosten. De adverteerder koopt niet meer een aantal 'spots', maar een aantal GRP's (*Gross Rating Points*, zeg maar procenten kijkdichtheid; zie uitleg in woordenlijst).

Nog niet zo lang geleden deden de reclamebureaus de planning en inkoop van media zelf, en dat had zijn voordelen. Bij die pindakaas

konden de creatieven zeggen: ‘Zeg, die advertenties in die bladen, moet dat echt? Wij hebben namelijk een leuk idee voor een tv-commercial. Moet je horen: we zien een jongetje met een petje...’

Die creatieven bemoeiden zich daardoor waarschijnlijk zonder het woord te kennen met de ‘mediumtypeplanning’. Dat is eigenlijk een hoge, strategische kunst: elk mediumtype heeft zijn eigen wetten, mogelijkheden en moeilijkheden. Vroeger zag je wel eens lijstjes waarin daarover verstandige dingen werden gezegd. Omdat die lijstjes nauwelijks meer te vinden zijn, heb ik er één gemaakt. (Zie 3.6 *Mediumtypen*.)

Mediabureaus: planning en vooral inkoop

Inmiddels wordt de planning en inkoop van media en mediumtypen niet meer gedaan door de reclamebureaus maar door gespecialiseerde mediabureaus. Opdrachtgevers werken dus vrijwel altijd met een reclamebureau én een mediabureau, sommige opdrachtgevers zijn zelfs mede-eigenaar* van een mediabureau.

De oorspronkelijke reden voor de ‘afscheiding’ was vooral een financiële kwestie. Mediaplanning ging natuurlijk altijd al over economie: hoe bereiken we met dit budget het meeste? Maar vooral door grote bedrijven zijn er bij de inkoop van media flinke kortingen te halen. Als Unilever, in 2005 de grootste adverteerder met een budget van dik € 200 miljoen, bij een mediabedrijf op de stoep staat, dan wordt er wat lekkers bij de koffie gehaald en valt er uiteraard

* Mediabureau *Kobalt* is bijvoorbeeld gezamenlijk eigendom van o.a. ING, RABO, ABN AMRO, Ahold, Heineken, Masterfoods en nog een paar grote adverteerders.

te praten over korting op de officiële tarieven. (Ter vergelijking: de STER droeg in 2005 € 186 miljoen bij aan de publieke omroep.)

Mediaplanning is een halve wetenschap geworden. Het mediaaanbod is gefragmenteerd: er zijn pakweg twintig ‘Nederlandse’ tv-zenders, een paar handen vol radiozenders, er worden voortdurend tijdschriften geïntroduceerd (en weer om zeep geholpen), de dagbladen veranderen per eh... dag, en alsof dat nog niet genoeg is heeft meneer Berners-Lee in een helder ogenblik een wereldwijd web uitgevonden. De mogelijkheden om doelgroepen te bereiken zijn verveelvoudigd, dus is mediaplanning er niet gemakkelijker op geworden.

Het probleem voor reclamemakers is vaak dat de keuze voor de media, en soms zelfs de inkoop, al gedaan is voordat er ooit maar is nagedacht over een idee. Natuurlijk kan er met enig duwen en trekken wel wat worden veranderd. (Klassieke vraag: *kunnen we van die dertig seconden nog vijftig maken?* Het antwoord is meestal: *nee*.) Maar de keuze van de mediumtypen nog eens ter discussie stellen is uitgesloten. Uit de praktijk: het reclamebureau heeft iets heel visueel bedacht, maar de opdrachtgever heeft op advies van het mediabureau radio ingekocht. Inmiddels gaan er stemmen op om (tenminste een deel van) de mediaplanning weer terug te brengen naar het reclamebureau.

Het nieuwe mediaprobleem

Al voor de watersnood vroegen adverteerders en reclamemakers zich wel eens af: we betalen de media voor wat we ‘bereik’ noemen, maar bereiken we de lezers en kijkers ook echt? Inmiddels is

dat geen vraag meer maar een zekerheid: we bereiken de consument steeds moeilijker.

Volgens een onderzoek in 2005 van de Bond van Adverteerders (BvA) wordt tachtig procent van de reclamezendtijd op televisie niet gezien. Dat is vastgesteld door mensen echt te observeren. Van andere media zijn dergelijke dramatische cijfers (nog) niet bekend, maar wat er aan de hand is, wist natuurlijk iedereen al: reclame is iets wat mensen liever ontwijken. En hoe meer mogelijkheden er zijn om reclame te ontwijken, hoe vaker dat gebeurt.

Het aardige is natuurlijk dat diezelfde adverteerders dat over zichzelf hebben afgeroepen: ze waren indertijd grote voorstanders van commerciële tv. De kijkers hebben ook een likje boter op het hoofd: je kunt wel klagen over zoveel reclame, maar twee derde van de tijd wordt naar de commerciële zenders gekeken terwijl iedereen weet dat die hun geld moeten verdienen met reclame.

De reclamewereld is er behoorlijk van in de war geraakt. Dertig jaar lang was het betrekkelijk eenvoudig: elke adverteerder met een beetje budget kreeg het advies op tv te gaan. Was er dan nog geld over, dan deden we nog wat posters. Of radio. Of tijdschriften. Had je een grote introductie, iets actieachtig of een klant in retail, dan grepen we zo ongeveer automatisch naar de dagbladen. Maar de basis was vrijwel altijd tv: zo ongeveer de helft van alle reclamegelden gaat naar tv.

Wat nu?

Adverteerders en reclamebureaus zijn het roerend eens over het probleem: reclame op tv wordt steeds minder gezien. Maar over de

oplossing lopen de meningen sterk uiteen. In grote lijnen:

Gewoon doorgaan. Het is misschien lastig dat er minder naar reclame op tv wordt gekeken, maar het blijft het beste medium. Je moet er gewoon meer geld aan besteden.

Meer andere media inschakelen. Misschien tv niet helemaal vergeten, maar meer doen in dagbladen, tijdschriften, buitenreclame, point-of-sale (*Narrowcasting!*), gesponsorde media, enzovoort. En wellicht geld steken in eigen media: een magazine, huis-aan-huisfolder, de eigen website.

Alles moet anders. Deze stroming twijfelt aan het bereik van zo ongeveer alles. Misschien moeten we mediareclame überhaupt drastisch verminderen. En dan meer acties doen, die liefst veel gratis publiciteit opleveren.

Alles op internet. Dat wordt vooral gepropageerd door de 'nieuwe' bureaus die ooit begonnen zijn als specifieke internetbureaus. Kom ik in een apart hoofdstukje op terug.

Betere reclame. Maak reclame die mensen wel graag zien. Iedereen weet dat zulke reclame bestaat. Die cijfers over het bereik gaan over alle tv-reclame, maar er is natuurlijk verschil tussen 'goede' en 'slechte' reclame. Dat bleek uit het BvA-onderzoek: de beste commercials haalden meer dan zestig procent bereik.

Het laatste woord is er niet over gezegd, en zal er ook nooit over gezegd worden. Mijn persoonlijke mening is – niet erg verrassend – dat tv-reclame nog wel even zal blijven.

Reclame volgt altijd de consument. Als consumenten massaal besluiten meer tijd op internet door te brengen, zal reclame proberen ze daar op te zoeken. Als er iets anders wordt uitgevonden waar consumenten aandacht aan besteden, dan zal reclame ze ook daar

weten te vinden. Dus zolang mensen tv blijven kijken, zullen adverteerders ze daar blijven lastigvallen.

Maar wat we verder ook doen, het kan geen kwaad om in elk geval de laatste mogelijkheid serieus te nemen. Reclame kan beter, aardiger, leuker, en daardoor effectiever. Reclame kan *Likeable* worden.

3.6 MEDIUMTYPEN

Wat, waarom, waarin?

Reclamemakers zijn altijd goed geweest in het gebruiken van de mogelijkheden van media; soms zelfs zo goed als de makers van die media zelf. De beste tijdschriftadvertenties kunnen zich meten met de beste pagina's die de bladenmakers zelf maken. De beste commercials op televisie zijn soms beter dan de programma's. (De slechtste commercials zijn dan wel weer veel slechter dan de slechtste programma's.) En zeker op internet doen commerciële partijen het doorgaans beter dan de niet-commerciële.

Bij het kiezen van media en mediumtypen is het – hoe kom je er op? – zinvol om te bedenken waar een bepaald medium goed in is. Vroeger zag je daar nog wel eens handige stukjes over maar die lijken uitgestorven, daarom deze poging. In bijna volstrekt willekeurige volgorde.

Buitenreclame

Het is zo'n beetje de oervorm van reclame: het begon met muurschilderingen, tegenwoordig hebben we het over abri's (bij bushaltes, enzovoort), mupi's (ongeveer hetzelfde maar dan zonder halte),

billboards (het grootste formaat), etcetera. Soms wordt er ook nog 'wild' geplakt. Een andere mooie vorm van buitenreclame is de 'Spectacular': billboards met daarop auto's of mensen geplakt.

Het lastige van buitenreclame is dat je niet precies weet wie je bereikt, maar het is wel een medium waarmee je heel snel heel grote groepen kunt bereiken. Voor reclamemakers is het een prachtig medium: je moet de boodschap vereenvoudigen tot één helder idee. En als het echt opvalt, ziet ook meteen iedereen het. (Onze Rijksmuseumposter met het 'verbouwde' Straatje van Vermeer stond binnen een paar dagen op de voorpagina van de krant.)

Nu wordt de meeste buitenreclame nog op papier gedrukt. Het kan niet lang duren voor het grote schermen worden die op afstand bestuurd worden, en dan komen er weer heel nieuwe mogelijkheden.

Dagbladen

De dagbladen hebben het moeilijk. Jarenlang waren ze voor bijna heel Nederland de belangrijkste bron van nieuws. In de reclame maakten we daar graag gebruik van. We maakten dagbladadvertenties voor zo ongeveer alles met 'nieuws waarde': introducties, acties en aanbiedingen. Belangrijk argument daarbij was: ook de distributie (dealers, detaillisten, filiaalhouders, enzovoort) leest de krant, dus die zien dan ook dat we adverteren. Een klassieke toepassing van dagbladen is ook de serie i.m.'s (advertenties tussen de artikelen).

Het probleem is nu dat dagbladen hun plek moeten hervinden nu ze op het gebied van nieuwsvoorziening worden bijgehaald door internet. De dagbladen proberen daar wat aan te doen met *NRC*, *Next*, *Spits*, *Metro*, *Dag*, enzovoort.

Creatief is een dagbladadvertentie (vooral een hele pagina) altijd een mooie uitdaging. Je kunt er zo nodig 131 ‘kassaknallers’ in kwijt, maar ook één boodschap die – in het ideale geval – de lezer de hele dag bijblijft.

Tijdschriften

De kracht van tijdschriften is dat je daarmee heel gericht doelgroepen kunt opzoeken en dat je advertentie staat tussen redactionele inhoud die de persoonlijke belangstelling heeft van de lezer (dat heet in jargon ‘*het Umfeld*’).

In oude tijden werden tijdschriften ook gebruikt vanwege de kleurmogelijkheden. Nu dat in de krant ook redelijk kan, is dat niet meer zo actueel, maar de reproductie in tijdschriften is nog wel steeds beter. Voor reclamemakers is een tijdschrift een mooi podium. Je kunt groot beeld gebruiken (liefst over twee pagina’s naast elkaar: dat heet een ‘*Spread*’), maar je kunt in tijdschriften ook goed een verhaal vertellen of argumenteren. Leuke bijkomstigheid is dat je nog wat bijzondere dingen kunt doen: iets inplakken, meenieten, een extra klapper aan een omslag maken, en (alle creatieven hebben daar nog een goed idee voor liggen) *Scratch & Sniff*.

Televisie

Het is misschien een achterhaalde mening maar toch: televisie is een prachtig medium voor reclame. In die dertig seconden kun je een hele wereld rond een merk en product scheppen, je kunt iets demonstreren, een verhaaltje vertellen, ontroeren, grappen ma-

ken... met de combinatie van beeld en geluid kan zo ongeveer alles.

Het is voor veel reclamemakers nog steeds het ultieme medium, ook – al geven we dat niet snel toe – vanwege het Hollywood-gevoel dat er zelfs bij het maken van zelfs het simpelste filmpje komt kijken. Wat klassieke bureaus en klanten bovendien aanspreekt: bij een commercial hebben ‘wij’ alles onder controle. De consument ziet – tot op de 1/25^{ste} seconde nauwkeurig – wat wij vinden dat hij moet zien. (De afspraak was dat de kijker dat braaf zou ondergaan, maar daar is dus iets misgegaan.)

De tv-industrie heeft nieuwe hoop gekregen door de komst van interactieve televisie; daardoor kun je met die afstandbediening o.a. meer informatie opvragen.

Een blijvend probleem van tv-reclame voor adverteerders: de hoge instapkosten. De tarieven worden relatief steeds lager, maar de kosten voor het maken van een commercial blijven een drempel. Logisch dat adverteerders dat steeds goedkoper willen. (Dat kan een risico zijn: minder geld voor de commercials betekent soms – niet altijd – mindere kwaliteit en dus krijgen de kijkers nog meer reden tot zappen.)

Bioscoop

Bioscoopreclame is tv maar dan beter. Het is groter, krachtiger, indrukwekkender, en dus bij uitstek het podium voor grote, mooie, verhalende of grappige commercials. Het voordeel van het grote doek voor reclamemakers is dat je ‘voelt’ – en soms zelfs hoort en ziet – wat je werk doet bij de kijker. Een tv-commercial verdwijnt

in honderdduizenden anonieme huiskamers; als je commercial in de eigen huiskamer niets doet, kun je altijd nog de illusie koesteren dat ‘al die andere’ mensen hem wel goed vinden. Maar ga in de bioscoop zitten als je eigen commercial wordt vertoond en er is geen ontkomen aan: is hij echt slecht, dan word je uitgefloten, is hij middelmatig, dan wordt er gewoon doorheen gepraat, en heel soms, als hij echt goed is, hoor je wel eens applaus (neiging tot opstaan dan snel onderdrukken).

Radio

Reclame op de radio heeft een mooie geschiedenis, maar de tragiek van radio is dat het zo goedkoop is geworden dat het dreigt af te zakken tot een b-medium voor b-adverteerders met b-bureaus. Al jaren proberen de exploitanten en liefhebbers van radioreclame iets te doen aan de kwaliteit, en daar moeten ze vooral mee doorgaan.

Voor reclamemakers is radio in principe een prachtig medium. Je kunt met weinig geld grootse dingen doen. En je kunt voor een fractie van het bedrag dat met een tv-commercial is gemoeid uren zitten experimenteren in een geluidsstudio.

Internet

Voor het mooie medium internet is er een apart hoofdstukje.

Huis aan huis

Via de brievenbus kun je de consument goed bereiken, en dat wordt

dan ook gretig gedaan. De consument slaat dan weer terug met een sticker (hoewel het percentage ja/nee- en nee/nee-stickers zelfs daalt). Vooral winkelbedrijven – supermarkten, bouwmarkten, de Blokkers, Hema's en noem maar op – gebruiken graag huis-aan-huisfolders en -krantjes. Sterker, ze zijn er verplicht verslaafd aan. Er gaat een groot deel van het budget mee heen, maar stoppen kan niet; de enkeling die dat wel eens heeft geprobeerd, komt er weer snel van terug want de omzet daalt meteen.

Sponsoring van media

Vroeger heette het wel sluikreclame, inmiddels zijn er allerlei andere vaktermen voor: *Nonspot*, *Branded Content*, *Advertorials*, *In-Script Sponsoring*, *Product Placement*.

Er zijn bij alle mediumtypen mogelijkheden om een merk of product te laten zien zonder dat het lijkt op ‘echte’ reclame. Voor € 12.500 zit u bij Harry Mens aan tafel. Voor € 4000 werd een product ergens in een aflevering van *Baantjer* gebruikt. Voor iets meer geld zit een auto, gadget of ander product in een speelfilm.

Hoe dan ook, het is een serieuze bedrijfstak geworden die de traditionele reclamebureaus lang hebben laten liggen. Het gevolg is dat bureaus er zelden bij betrokken zijn, al komt dat ook omdat de exploitanten graag direct met ‘adverteerder’ aan tafel zitten.

Over sponsoring van media is veel gediscussieerd, maar de discussie is ingehaald door de realiteit. Programma's als *Life & Cooking* (vroeger *Koffietijd*), *Eigen Huis & Tuin* en aanverwanten zijn grote successen, ook voor de betrokken sponsors. Als er al discussie is, dan is die in principe niet anders dan die over traditionele reclame:

hoe zorg je dat én de kijker én de adverteerder gelukkig blijven?

3.7 RAAR VOORSTEL

Zijspoor: een publieke omroep met aangename reclame

Als mensen zich aan reclame ergeren, en dat doen ze, dan is dat vooral aan televisiereclame. Dat is trouwens niet typisch Nederlands, dat is overal op de wereld zo. Maar ik denk een mooie Nederlandse oplossing te weten: een publieke omroep met (bijna) alleen maar aangename reclame. Wat wel of niet aangenaam is, wordt bepaald door de enige die daarover kan oordelen: de kijker.

De discussie: publieke omroep met of zonder?

Even terug naar hoe het zit. Op de publieke omroep wordt de reclame verkocht door de STER, de Stichting Ether Reclame. De opbrengst daarvan komt ten goede aan de publieke omroep. Reclame betaalt ongeveer dertig procent van de kosten van de omroep, de rest wordt betaald uit belastinggeld. De commerciële zenders zijn uiteraard volledig afhankelijk van de inkomsten uit commercie.

De STER is volop in concurrentie met die commerciële zenders. Door het groeiende aantal zenders en de toenemende uitzendtijd is er steeds meer aanbod van reclamezendtijd, en dus gaat de prijs omhoog. Het gevolg is dat televisiereclame in verhouding goedkoper is dan ooit, en dat steeds meer bedrijven reclame op tv (kunnen) maken, of de kijker zich er aan stoort of niet. De laatste jaren ligt de STER van alle kanten onder vuur. Er wordt regelmatig voorgesteld om de publieke omroep reclamevrij te maken: het BBC-model, maar dan met misschien minder netten.

De reclamebranche vindt dat natuurlijk geen goed idee, want die is – zodra ze in vergadering bijeen is – altijd tegen elke inperking van reclame. Ook is men bang dat dan de commerciële aanbieders (RTL, SBS, Talpa en nog een paar kleintjes) de prijs gaan opdrijven.

De discussie is nu: helemaal géén reclame op de publieke omroep (en dus geen inkomsten) of wel reclame op de publieke omroep en dan voluit. Mijn rare voorstel is: alleen aangename reclame op de publieke omroep.

De gedachte achter dat plan is – daar heb je weer zo'n originele reclamemaker – niet nieuw. Begin jaren negentig suggereerde Bart Kuiper al eens dat er wat moest gebeuren aan irritante commercials omdat die het verpesten voor adverteerders die wel hun best doen om aangename reclame te maken. Hij werd toen weggelachen. In 2005 meldde Talpa (!) dat het slechte commercials ging weigeren aan de hand van een kijkerspanel. Het eerste slachtoffer was Schimpie, een inderdaad vrij smakeloze commercial voor een product tegen voetschimmel. Het is dus geen compleet nieuw voorstel. Maar dat is nog geen reden om het niet te doen.

Het Aangename Reclame Plan

Nee, het plan is nog niet compleet en ja, er valt van alles op aan te merken. De hoofdlijnen:

- In beginsel mag elke commercial worden uitgezonden. Tegen betaling uiteraard, en over het tarief moeten de geleerden zich maar buigen.
- Voorbehoud: een commercial wordt in eerste instantie maar beperkt uitgezonden: een vast aantal (zeg: tien of twintig) keren,

of tot er een bepaald bereik is gehaald.

- Als dan is gebleken dat de commercial de kijker irriteert, mag die niet meer worden uitgezonden, althans niet op de publieke omroep.
- Het staat de adverteerder uiteraard vrij om die commercial wel uit te zenden via de commerciële zenders – tenzij die aan het plan meedoen.

Wat is irritant? En waarom zou irriteren niet mogen?

De grote vraag bij dit voorstel is natuurlijk: hoe gaan we uitmaken wat de kijker irriteert? Ik denk dat daar een goede methode voor is.

Er wordt nu al continu kijkersonderzoek gedaan. Bij een representatieve groep Nederlanders staat een kastje dat van seconde tot seconde registreert op welke zender de tv staat. Dus wordt ook geregistreerd wanneer er gezapt wordt. Ik maak me sterk dat men al weet, of in elk geval kan weten, hoeveel er gemiddeld gezapt wordt, op dat en dat moment op die en die zender.

Dus moet je ook kunnen vaststellen wanneer een bepaalde commercial *bovengemiddeld* veel gezap veroorzaakt, en dat lijkt me een goede maatstaf voor de irritatie van de kijker.

Deskundigen moeten maar uitmaken waar de streep voor boven-gemiddeld precies wordt getrokken. Misschien willen ze het systeem nog wel verfijnen en willen ze irritatie bij een bepaalde publiekscategorie of op een bepaald uur wel minder of juist meer laten meewegen.

Een andere terechte vraag is natuurlijk die naar de rechtvaardiging van dit plan. Wat voor recht heeft een zender om bepaalde commercials na een meting te weigeren?

1. Zie het als milieuwetgeving. We vinden het normaal dat we aan

bedrijven eisen stellen aan hun 'uitstoot'. We hebben democratisch vastgesteld dat we liever niet hebben dat ze stoffen in de lucht, het water of de grond laten vliegen of lopen die niet bevorderlijk zijn voor onze lichamelijke gezondheid. Dus staan er af en toe mannen met meetapparaten bij de pijpen van de fabrieken om te controleren of de normen niet worden overschreden.

Irritante reclame is niet bevorderlijk voor onze geestelijke gezondheid. Reclame is de op één na grootste ergernis van Nederlanders (alleen gebrek aan normen en waarden scoort hoger). Dus lijkt het me gerechtvaardigd dat we ook een meetapparaat zetten bij de pijp waar de reclame uit komt.

2. Noem het *Fair Use*. Elke zender, ook een publieke, probeert kijkers te trekken. Het lijkt me redelijk dat een zender niet zomaar kan accepteren dat een adverteerder die kijkers weer wegjaagt. Neem een voetbalclub met 50.000 mensen in het stadion. Als er mensen weglopen omdat het voetbal niet om aan te zien is, dan heeft de club dat maar te accepteren (niet van harte, maar vooruit). Maar als de mensen weglopen omdat ze zich ergeren aan de reclame op de borden langs het veld, dan is het normaal dat de club iets aan die reclame doet.

Maar dan... de voordelen

Het verwezenlijken van dit plan zou een paar leuke gevolgen kunnen hebben.

- Op de publieke omroep zien we voornamelijk aangename reclame. Van de eerste tien uitzendingen van die mogelijk irritante commercials heb je – zeker als individuele kijker – niet zoveel last.

- Het kost de publieke omroep, en dus de belastingbetaler, wel geld maar niet zoveel als een volledig reclamevrije omroep.
- Het adverterend bedrijfsleven blijft de mogelijkheid houden om alles uit te zenden. Wordt een commercial na die tien keer geweigerd bij de publieke omroep dan kunnen ze altijd naar de commerciële zenders. Nogmaals: tenzij die meedoen.
- Bovendien worden adverterende bedrijven aangemoedigd om aangename reclame te maken (dat werkt trouwens beter, is vaak vastgesteld). Op den duur profiteren daar zelfs de commerciële zenders en hun kijkers van.
- Nederland vindt iets uit wat nog nergens in de wereld bestaat (misschien kunnen we er patent op aanvragen). Van heinde en verre zullen reclamemakers, omroepbonzen en journalisten komen toestromen om te kijken naar dit unieke systeem: die Hollanders, eerst het water getemd en nu de reclame.

3.8 INTERNET

Alle andere media en dan nog wat

Internet verdient – nog even – een apart hoofdstuk. Internet, nou ja... het web, is het meest fascinerende medium ooit vertoond. Het kan alles wat andere media kunnen, en nog veel meer.

Volgens puristen mag je internet geen ‘medium’ noemen, en daar zit wat in. Het is alsof er weer zoets is uitgevonden als papier; ook daarop is zo ongeveer alles mogelijk. Dan is het meteen duidelijk dat er geen internetspecialisten kunnen bestaan. Je kunt papier gebruiken voor een boek, maar ook voor bankbiljetten. Je kunt internet gebruiken om filmpjes te verspreiden, maar ook voor online

bankieren. Als je van het ene verstand hebt, wil dat niet zeggen dat je dat ook van het andere hebt: sterker, wil je van een specialisme echt iets weten, dan is het uitgesloten dat je ook een ander kunt bijhouden. Van mij dus niets over directe verkoop of dienstverlening via internet, maar wel over reclame.

Nu het bereik van andere media en vooral tv ter discussie staat, wordt veel verwacht van internet, en terecht. Maar er zijn ook nogal wat misverstanden. Daarom eerst een paar nare stukjes, en daarna weer juichen over een prachtig medium eh... middel.

Internet in de reclame

De reclame heeft internet snel ontdekt maar langzaam begrepen. In de tweede helft van de jaren negentig begonnen de meeste reclamebureaus wel een afdelinkje dat voor hun klanten websites en webvertising kon maken, en desnoods kochten ze een bedrijfje. Maar de ‘echte’ reclamemakers bemoeiden zich er nauwelijks mee; ze begrepen het nog niet, waren onbekend met de techniek en keken een beetje neer op formaten van 468 bij 60 pixels. Ze gingen gewoon door met het maken van tv-commercials, en lieten het internetwerk over aan groepjes nerds die wel de techniek kenden maar meestal minder van reclame wisten.

Onderhand werd internet misbruikt als reclamemedium door scharrelaars die het geen probleem vonden als de consument zich er scheel aan ergerde, dus vlogen de pop-ups en andere irritante reclamevormen je om de oren.

De reclamebranche liet daarmee een gat vallen waar een ander soort bureaus graag insprong. Er ontstond een oerwoud van – van

origine meestal technische – clubjes die opdrachtgevers adviseerden op het gebied dat traditioneel bij de reclamebureaus hoorde: de communicatie tussen merk en consument.

Opdrachtgevers begrepen er in het begin nog minder van, dus die lieten zich ‘deskundig’ advies graag aanleunen. Zo ontstonden websites voor merken die niets te maken hadden met hoe die merken zich in andere media manifesteerden. Andere bureaus adviseerden over e-mailmarketing, maar dat verzoop al snel in de zondvloed van ‘Spam’. Weer andere bureautjes deden de online mediaplanning. Het ‘oude’ reclamebureau zat bij de opdrachtgever ineens aan tafel met mensen van een andere planeet, maar waar de klant een groot ontzag voor had.

Reclamemakers raakten pas weer een beetje geïnteresseerd toen de ‘Viral’ in zwang kwam: ‘iets’ wat zo bijzonder is dat mensen dat spontaan aan elkaar doormailen. Dat ‘iets’ werd al vrij snel een filmpje, en dat begrepen reclamemakers (en opdrachtgevers) natuurlijk wel.

De kloof blijft – nog even

De traditionele bureaus lopen inmiddels de achterstand wel een beetje in, mede doordat er een generatie reclamemakers het vak inkomt die is opgegroeid met internet. Toch begrijpen de merken die vooroplopen in internetmarketing (Heineken bijvoorbeeld), meer van internet dan de meeste reclamebureaus. En die merken laten zich daarbij adviseren door andere bureaus dan hun normale reclamebureau.

Ondertussen beginnen de bureaus die ooit begonnen zijn als internetspecialisten behoorlijk wat van reclame te begrijpen. Sterker, de meeste van die bureaus hebben zich inmiddels aangemeld bij de

VEA, de branchevereniging van de reclamebureaus.

Het probleem is dat reclamebureaus de communicatie tussen merk en consument volledig willen regisseren. Ze zouden – ik overdrijf weer even – het liefst zien dat de consument alleen naar hun advertenties en commercials kijkt, want daar is over elke millimeter en seconde nagedacht.

Op internet is dwang onmogelijk. Tv is een vrij groot scherm dat je bedient met een kleine afstandsbediening, internet is een betrekkelijk klein scherm met heel grote afstandsbediening. Als je niet binnen een paar seconden denkt te vinden wat je zoekt, ben je meteen weer weg.

Op internet gaat het om marketing in zijn puurste vorm: je moet écht uitgaan van de consument. Dus niet denken: wat willen wij graag vertellen, maar: wat zouden mensen graag willen zien, wat willen ze weten, wat willen ze doen? Dus moet je je ook druk maken over *Usability*, het gebruiksgemak van een website. Je moet moeiteeloos iets kunnen vinden en nog liever verrast worden door het gemak waarmee het allemaal werkt. Usability wordt soms beschouwd als een hobby van internetpuristen, maar ik ben ervan overtuigd dat het een belangrijke ervaring met het merk is. (‘Als die site zo slecht is, zal het product ook wel niet veel wezen.’ En vice versa.)

Internet past moeilijk in de cultuur van het klassieke reclamebureau. Er komt veel techniek bij kijken en het is nooit af. De techniek lijkt in principe niet ingewikkeld: elke buurjongen kan iets in elkaar knutselen. Maar zodra je iets serieus wilt, en als je wilt dat het echt werkt, zijn er specialisten nodig. De klassieke truc van de bureaus is in zo’n geval: inkopen. Maar de manier waarop dat werkt met bijvoorbeeld tv-commercials werkt niet voor internet. Bij een

commercial zijn er maar een paar momenten dat de bedenkers er echt bij moeten zijn. Bij internetprojecten zijn er voortdurend momenten dat er aandacht nodig is. Reclamebureaus zijn bovendien gewend om projectmatig te werken: we werken klus na klus weg. De meeste internetprojecten zijn nooit klaar: er is voortdurend 'onderhoud' nodig.

Interpassief en fundamenteel probleem

De grote mythe van internet is: het is interactief. Consumenten zijn er echt mee bezig, denken we graag, en dus ook met ons merk of product. Ooit dacht men dat we *Communities* rond een merk konden creëren: actieve fanclubs waarin mensen met elkaar en 'het merk' zouden communiceren. Op uitzonderingen na lukt dat zelden. De meeste mensen hebben – ook op internet – wel wat anders te doen. Volgens een conservatieve schatting komt de overgrote meerderheid van alle bijdragen en reacties op een site van maar één procent van de bezoekers. (En daarvan bestaat de helft uit mafkezen, leert de ervaring.)

Internet is – hoe enthousiast we er allemaal ook over zijn – voor bedrijven geen onverdeelde zegen. Er is misschien zelfs een fundamenteel probleem met merken en internet. Merken bestaan voor een groot deel uit meerwaarde, echt dan wel vermeend. Maar dankzij internet kijken consumenten veel gemakkelijker door die meerwaarde heen. Mensen gebruiken internet vooral om te kijken of het niet goedkoper kan. En dankzij de vele vergelijkingssites kan de consument zich beter oriënteren dan ooit.

Internet verplicht tot openheid tegenover consumenten, aan-

deelhouders en de rest van de wereld. Fouten zul je snel moeten toegeven en herstellen, want stil houden lukt niet meer. We zien 'virale' acties graag als een nieuwe kans, maar als iets zich snel verspreidt via het net dan is het wel slecht nieuws. Tot zover het pessimistische stukje.

Internet: het ideale medium

De consument gebruikt het web steeds vaker bij zijn oriëntatie op een aankoop. Dat is mooi, want het web is ideaal om producten aan te prijzen. Je kunt er meer mee doen dan ooit op papier mogelijk is, en zelfs op tv. Je kunt je product op alle manieren demonstreren: gewoon, driedimensionaal, grappig, serieus, spectaculair, je kunt de consument het product laten *Customizen...* je kunt alle informatie kwijt zonder de consument te irriteren want die bepaalt zelf hoever hij de diepte in wil.

Het web is de ideale *Habitat* voor producten waar wat over te vertellen valt. Daarom zijn dankzij het web ook de oude geloven in de reclame weer actueel. Denk aan de USP, de *Benefit* en de *Reason Why*. Voor producten waarover minder te vertellen valt (hoewel, als je goed zoekt is er altijd wel wat te vertellen), is het de uitdaging het verhaal van het merk interessant te maken.

Dat klinkt misschien als: maak een goede website en klaar ben je, maar dat is helaas pas het begin. Internet dwingt tot activiteit. Een klantenservice die snel vragen van (potentiële) klanten beantwoordt, is meestal al lastig genoeg te organiseren. Wat mij altijd heeft verbaasd is dat zo weinig bedrijven de moeite nemen om het web af te schuimen en actief op zoek gaan naar commentaren over

hun merk en product. Natuurlijk hoef je niet op elk wissewasje te reageren, en je moet zeker niet in debat gaan, maar soms zie je dat gebruikers met een product problemen hebben die met een simpel adviesje zijn op te lossen. Dat helpt niet alleen die ene klant, maar het maakt een bijzonder goede indruk op potentiële klanten die zich op een aankoop oriënteren. Iets filosofischer gezegd: je kunt in alle media heel goed zenden, maar bij internet gaat het ook om ontvangen.

Acties, webvertising, virals en meer

Het web leent zich uitstekend voor zo ongeveer alle vormen van marketing. Het is een goed platform om meer bekendheid en inhoud te geven aan acties, evenementen, wedstrijden en sponsoring. De kunst is daarbij om dingen te doen die én *Online* én in het echte leven (door nerds wel eens *Off-Line* genoemd) wat betekenen. Het ideaal heet *Cross-Media* waarbij verschillende media en middelen worden gebruikt en waarin alles op elkaar aansluit.

Je ziet wel eens merken die – als ze internet beginnen door te krijgen – dan ook alles online willen doen. En als ze helemaal doorslaan, springen ze mee op elk buzzwoord dat voorbijkomt. Een kort en ongetwijfeld onvolledig en achterhaald overzicht:

Webvertising. Reclame op andere sites van bijvoorbeeld kranten heeft sinds de pop-up een beetje slechte naam gekregen, maar een revival lijkt me nabij. De tijd van de irritant knipperende banners is voorbij. Er kan nu video en geluid worden gebruikt (*Rich Media*) en we zien steeds meer dynamische banners waarmee de gebruiker echt iets kan doen.

Virals. Zodra mensen elkaar per mail grappige of opmerkelijke

Rijksmuseum • Widget • Skipintro



Het enige eigen werk in dit boek: het *Rijkswidget* van het Rijksmuseum. Met het Rijkswidget krijg je elke dag een nieuw werk uit de collectie van het Rijksmuseum te zien. 'Eigen werk' is trouwens sterk overdreven: het idee kwam voornamelijk van Jan Willem Sieburgh van het Rijksmuseum.

SP • Internet Viral • Thonik



Je naam terug zien in een (*Flash*-)filmpje, dat hadden we vaker gezien. Maar het is zelden zo leuk toegepast, en ook zo populair geworden - als door de verkiezingsspecials van de Socialistische Partij.

dingen begonnen door te sturen, haakten reclamemakers daar op in. ‘Virale’ acties zijn bedoeld om zich zo snel te verspreiden als een virus. Met een paar besmettingshaarden zou je veel mensen kunnen bereiken, maar inmiddels lijkt de consument een beetje moe van al die opzichtig commerciële virals. Ander probleem: het begon ooit met zichtbaar goedkope filmpjes (hondje met vuurpijl). Daar hebben sommige klanten het idee aan overgehouden dat virale filmpjes vooral lekker goedkoop zijn, zeker in verhouding tot ‘ouderwetse’ tv-commercials. Maar de succesvolle virals zijn de bijzondere ideeën, en soms de spectaculaire en dus dure films. Beste voorbeeld: het Sony-filmpje met de miljoenen gekleurde balletjes (en opvolgers).

Zoekmachinemarketing. Veel internetters gebruiken een zoekmachine om wat dan ook te vinden. Dus is logisch dat merken zo hoog mogelijk in de zoekresultaten willen verschijnen. Het schijnt een hele industrie te zijn maar als je er een beetje in verdiept, kun je veel zelf doen.

Behavioral Targeting. Het vervolg op zoekmachinemarketing: reclame die niet meer gericht is op doelgroepen maar op individuen. Aan de hand van je gedrag krijg je reclame te zien die – volgens zeggen – precies op jou is afgestemd. Nu moet je ‘gedrag’ met een korreltje zout nemen; het gaat uiteraard om dat kleine stukje gedrag dat waarneembaar is, dus dat is vooral ‘surfgedrag’ (op welke sites heb je wat bekeken).

Podcasten. Techniek om geluidsbestanden automatisch op je iPod te laten zetten. Probleem is dat weinig bedrijven er in slagen om iets interessants te bedenken dat mensen graag op hun iPod horen.

Vodcasten. De onvermijdelijke videovariant van podcasten.

Video. Een beetje vreemde eend in de bijt, maar nu een groot

deel van de internetgebruikers snelle verbindingen heeft (twee derde van Nederland heeft breedband), zie je steeds meer bewegend beeld op het web. Sommige merken zetten hun commercials online, en natuurlijk onder pseudoniem op YouTube, anderen gaan verder en produceren speciale films voor internet. Voorloper daarin was BMW, dat een aantal bekende regisseurs uitnodigde om speciale films te maken voor gebruik op bmwfilms.com (inmiddels staan ze niet meer online). Niet moeilijk te voorspellen is dat aan de ‘oppervlakte’ van het web steeds minder tekst en meer video te zien zal zijn (en daar schemert weer wat hoop voor de traditionele bureaus die een paar boten gemist hebben).

Weblogs. Een dagboek op internet is voor steeds meer ‘gewone’ gebruikers een populaire manier om zich te manifesteren. Ook bedrijven maken er soms gebruik van. Dat kan heel nuttig zijn bij de ontwikkeling van een product zodat je klanten op de hoogte en nieuwsgierig houdt (zelfs Microsoft doet het, uiteraard niet als eerste). Van grotere invloed voor bedrijven zijn de weblogs die een hele tak van industrie bijhouden en vooral nieuwe producten signaleren en *Reviewen* (bijvoorbeeld de weblogs over gadgets). Voor de iPhone van Apple hoefde nauwelijks nog reclame gemaakt te worden; al voor de aankondiging stond het web er vol mee.

Co-Creation. Het begon met *Customization*, het aanpassen van het product aan de wensen van de consument. Een stapje (en een buzzword) verder is *Co-Creation*, waarbij de consument medemaker van het product en dus *Prosumer* wordt.

User Generated Content. Bedrijven proberen soms de consument te betrekken bij het merk door de consument om bijdragen te vragen, in foto, video, tekst of op nog andere manieren.

BMW • Internetcampagne • Fallon Minneapolis



BMW werd - voor zover het dat nog niet was - wereldberoemd met een serie korte films die uitsluitend op internet te zien waren. In elke aflevering werden de hoofdrollen gespeeld door de chauffeur (Clive Owen) en de auto. Het bijzondere was vooral dat de campagne zich volledig op internet afspeelde: je moest er zelfs een speciale videoplayer voor downloaden en installeren.

Sociale netwerken. Veel mensen gebruiken diensten als Hyves, MySpace en verwanten. De lol daarvan is: het is internet in optima forma. Je kunt overal op klikken, je komt steeds ergens anders en: overal zie je mensen die zichzelf zo leuk en aantrekkelijk mogelijk voordoen. De marketeers en reclamemakers staan likkebaardend langs de kant want ze zien hun doelgroep, sterker, de individuele consumenten met foto en al. De netwerken zelf willen ook wel, want die moeten hun inkomsten uit reclame halen.

Games. Een vreemde eend in deze bijt, maar de ideeën en executie komen meestal uit dezelfde hoek, vandaar. Door 'In Game' sponsoring kan een merk of product aanwezig zijn in een game of er zelfs een rol in spelen. Zo waren in 2006 veel bedrijven (en bureaus) bezig met hun aanwezigheid in *Second Life*. (Volgens de puristen overigens geen game, maar een *Metaverse*, van *Metaphysic Universe*, wat u natuurlijk niet moet verwarren met een BBMMORPG, een *Browser Based Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*).

Het wordt alleen maar leuker (en moeilijker)

Internet biedt prachtige mogelijkheden voor marketing en reclame. Het lastige voor veel bedrijven is: het komt niet in plaats van, het komt er alleen maar *bij*... en voorlopig houdt het niet op. Internet blijft zich razendsnel ontwikkelen, en niemand kan voorspellen welke kant het op gaat. Een gevolg daarvan is dat er verschillende 'generaties' gebruikers zijn, en dus ook generatiekloven. Dus komt het voor dat een klant iets wil waar de internetbureaus allang op zijn uitgekoken, terwijl de consument er misschien nog niet eens aan toe is.

Het leuke van internet is tegelijkertijd het probleem: er is zo ont-

zaglijk *veel*. Je kunt de rest van je leven doorbrengen op YouTube, de vPRO site, de *New York Times*, Wikipedia en talloze andere plekken. Dus bij het weinig zekere is er één ding wel zeker: er komt steeds meer behoefte aan selectie, en daar ligt een kans voor merken.

3.9 MIDDELEN

Actie! Harde Actie!

Mediareclame is wel het meest zichtbare maar natuurlijk niet het enige middel dat de marketing tot zijn beschikking heeft. Er zijn in de loop der tijd allerlei andere manieren uitgevonden om consumenten te bereiken en, als het meezit, te beïnvloeden.

De grote merken zetten vrijwel al die middelen in. De ideale combinatie van middelen bestaat niet en is voor elk merk weer anders. In het algemeen geldt dat we – als er tenminste geld genoeg is – de consument op verschillende plaatsen en verschillende momenten in zijn keuzeproces proberen te bereiken. Als er (zoals bij veel klanten) geld te weinig is, dan is het vaak verstandig om je op een paar dingen te concentreren.

Direct Response

Wat nu *Direct Response* heet, en ooit begon als *Direct Mail*, ontwikkelde zich min of meer gelijktijdig met ‘zichtbare’ reclame. Mediareclame heeft het grote nadeel dat het ongericht is. Als je bankdiensten wilt verkopen aan mensen die net een bedrijf zijn begonnen, kun je adverteren in een krant of in een zakelijk blad maar dan heb je ook veel *Waste*: je bereikt vooral mensen die niet tot je doelgroep behoren.

Dan is het beter om bij de Kamer van Koophandel de adressen van de beginnende ondernemers te vragen, en die iets te sturen, liefst iets waar ze wat aan hebben.

In het ideale geval weet je precies wie je voor je hebt, en kun je dus een op maat gemaakte aanbieding doen zodat de potentiële klant meteen ja of nee kan zeggen (vandaar dat ‘*Response*’).

Langzaam maar zeker is direct response tegelijk beter en slechter geworden. Het is slechter geworden in de zin dat het verwaterd is: het behelst nu alles waar een uitknipbare bon in zit (‘reageer vandaag nog’) of een nulzoveelhonderd-telefoonnummer bij staat. Ook het hysterische gebruik door leenaanbieders en onverzadigbare goede doelen doen het middel geen goed. Zo langzamerhand ziet de consument alles als ‘*Spam*’.

Het is beter geworden doordat dankzij ‘*Data-Mining*’ de potentiële klanten, onder wie vooral bestaande klanten, veel beter te selecteren zijn.

Uiteraard is direct response een middel dat zich in vele media kan manifesteren, van de klassieke brief tot aan direct response-tv (met lekker laag tarief), van e-mailnieuwsbrief tot de klassieke advertentie met bon (in de *Kampioen*).

Sponsoring

Sponsoring is inmiddels een grote bedrijfstak waarin in Nederland € 800 miljoen per jaar omgaat. Waaraan dat geld precies wordt uitgegeven (sport, cultuur, enzovoort), wordt natuurlijk bepaald door het doel van de sponsor, en dat is zelden alleen bekendheid.

Bedrijven en merken zoeken graag associaties met waarden die ze

niet van zichzelf hebben, vandaar dat er veel geld wordt besteed aan de snelheid en het avontuur die er in sport zitten. Voor merken die meer verdieping of allure zoeken, is cultuur een gewild sponsorobject. Energiebedrijven sponsoren soms natuurbeschermingsorganisaties. Gelukkig zien steeds meer bedrijven sponsoring ook als een maatschappelijke taak.

Tegelijkertijd wordt er veel gedaan om sponsoring commercieel te benutten. Het is soms een ideaal vehikel voor relatiemarketing (met een paar grote klanten naar een skybox of een concert), maar ook een dankbaar onderwerp voor reclame in de media (leukste sponsorcampagne van de laatste jaren was die met de overdreven commerciële Ted en Ralph voor de Holland Casino Eredivisie).

De commerciële benutting van sponsoring bereikt altijd een hoogtepunt bij grote sportevenementen (EK, WK, Olympische Spelen). Sommige bedrijven besteden dan een groter bedrag aan inhaakreclame dan aan de sponsoring zelf.

Actiemarketing

Reclame in de media is bedoeld om de consument beter over een merk te laten denken. Maar het is natuurlijk wel zo prettig als die consumenten dat denken zo af en toe omzetten in *doen*. De discipline die zich daarmee bemoeit, heeft al heel wat namen gehad: *Below-the-Line*, *Sales Promotion*, actiemarketing en steeds vaker *Brand Activation*.

Heel klassiek zijn weggevertjes (van gratis ringtone tot stofzuiger bij een wasautomaat), prijsacties (negen voor de prijs van zes), wedstrijden (maak de slagzin af), demonstraties en proeverijen in winkels, en sampling (uitdelen van het product in winkelstraten en op het

Holland Casino • TV-campagne • DDB



Ted en Ralph van Holland Casino waren de hoofdpersonen in denkkelijk de beste sponsorcampagne ooit. Het aardige was de overdrijving van wat een sponsor allemaal zou kunnen aanrichten maar - in het geval van Holland Casino - juist niet doet.

strand).

Een goede opsomming is onmogelijk, want – dat is de kracht van de branche – er worden voortdurende nieuwe, andere vormen en mengvormen bedacht. Twee vormen verdienen aparte aandacht.

Event marketing. Een vorm van actiemarketing die nogal in zwang is geraakt. Ook dat gaat onder allerlei namen door het leven, waartussen de kenners ongetwijfeld verschil zien: beleveniscommunicatie, *Brand Events*, *Experiential Branding*, enzovoort. Het doel is doorgaans hetzelfde: een ‘echte’ ontmoeting tussen merk en consument. Bekende voorbeelden zijn de Unox nieuwjaarsduik, de Vrienden van Amstel Live.

Een vrij recente vorm is de ‘stunt’ waarmee we niet alleen de consument willen bereiken, maar ook de media willen halen. Leukste voorbeeld: de ‘*Stiletto Run*’ van het blad *Glamour*, waarbij de deelnemers vijfenzeventig meter op naaldhakken moesten rennen door de PC Hooftstraat.

Point of Sale. Als we de consument ergens willen bereiken, en vooral beïnvloeden, dan is het natuurlijk daar waar de koop zelf plaatsvindt. Volgens zeggen wordt driekwart van alle aankoopbeslissingen pas in de winkel zelf genomen. pos-reclame gebeurt vooral via allerlei drukwerk, van de schapwiebelaar (klein uithangbordje aan het supermarktschap) tot, ook al zo’n prachterm, de *Life Size Cut-Out*, zeg maar: een uitgezaagd mens op karton.

Een speciaal geval zijn natuurlijk de bedrijven met eigen vestigingen (winkels, banken, bouwmarkten, uitzendbureaus) die hun campagne graag terugzien op de plek waar ze zaken doen. (Welke bank gaat als eerste eens iets bijzonders doen in al die nu zo saaie etalages?)

Er is nu veel belangstelling voor iets wat zich niet op papier maar

Glamour • Stiletto Run • BSUR en Golden Palace • Stunts



Jarenlang deden we aan actiemarketing en *Brand Activation*. Maar we begonnen ooit - en lijken inmiddels weer helemaal terug te zijn bij - de ordinaire reclamestunt. Het leukste Nederlandse voorbeeld is de *Stiletto Run* van het blad *Glamour*: hardlopen op hoge hakken door de PC Hooftstraat, en de winnares krijgt € 10.000 om mee te shoppen.

Het Amerikaanse online gokpaleis *GoldenPalace.com* maakte zelfs een heel beleid van stunts. Ze sponsorden de streaker *Mark Roberts*, die in z'n blote reet door de Super Bowl en een Europa Cup heen holde en kochten op Ebay een tosti met - volgens zeggen - de beeltenis van Jezus.

op een scherm afspeelt: *Narrowcasting*. Dat is vooral in opkomst sinds er platte tv-schermen van groot formaat zijn. Daarop wordt dan een programma vertoond dat helemaal is afgestemd op het aanwezige publiek. Zal vooral worden toegepast in winkels en dergelijke, maar kan uiteraard op alle plekken waar zich groepen mensen ophouden: stations, wachtkamers, sportkantines, koffiehuisen, enzovoort.

PR

Mediareclame is een dure sport, dus zijn bedrijven bijna altijd blij met *Free Publicity*. Vaak ligt er wel een kloof tussen corporate public relations (de baas daarvan zit meestal in de buurt van de Raad van Bestuur) en marketing-pr.

Vrijwel alle grote bedrijven werken samen met een pr-bureau. Doel daarvan is het merk of product zo goed en zo vaak mogelijk in het nieuws te krijgen. Dat lukt soms bij belangrijke product-introducties (nieuwe gameconsoles halen soms zelfs het *Journal*), maar ook nog wel eens door 'stunts'. Een andere methode is het inschakelen van een bekende Nederlander (en dan maar hopen dat we *RTL Boulevard* halen).

Bij sommige tijdschriften en vakbladen is het vrij gemakkelijk om redactionele aandacht te krijgen, zeker als het merk in het blad adverteert. Omgekeerd schrijven sommige bladen alleen een stukje als het merk belooft in het blad te adverteren.

Al het andere...

De marketing beschikt daarnaast over nog veel meer middelen om de consument te bereiken. Denk aan directe verkoop (het Koningsplein in Amsterdam staat zo ongeveer zwart van de verkopers van goede doelen en kranten), de consument zelf tot verkoper maken (Tupperware, Herbalife), en berucht is uiteraard telemarketing ('Spreek ik met meneer Van Dijk? Nee, met de Sjah van Perzië.').

Dan zijn er nog vrij specifieke disciplines als beurzen en tentoonstellingen, *Internal Branding* (motiveren van het personeel), arbeidsmarktcommunicatie, enzovoort. En ten slotte is er – als je het echt niet meer weet – *Out-of-the-Box*, het denken buiten de gebaande paden.

3.10 GEÏNTEGREERDE RECLAME

De moeilijke kunst van het middelenvrije idee

Met alle middelen en media die we tot onze beschikking hebben, is het heel wenselijk dat de communicatie voor een merk *geïntegreerd* is, zodat alles op elkaar aansluit en herkenbaar blijft. Maar dat is helaas zo ongeveer het moeilijkste dat er is. De belangrijkste oorzaak is dat er zelden een 'middelenvrij' basisidee is.

(Voor wie de vakpers de laatste vijf jaar gemist heeft: 'middelenvrij' is zo ongeveer het meest misbruikte woord in de reclame. We bedoelen er juist ideeën mee die in alle middelen en media kunnen worden toegepast.)

Middelenvrije specialisten?

In het streven naar geïntegreerde communicatie hebben de meeste klanten, zeker de grote, zelf de regie in handen genomen. Op die

manier willen ze bereiken dat alle uitingen, ook als die door heel verschillende bureaus gemaakt zijn, herkenbaar van hetzelfde merk afkomstig zijn en elkaar versterken.

Hebben de reclamebureaus die regie laten liggen? Ja en nee. Ja in de zin dat, ook als alles onder één dak gebeurt, de bureaus er zelden in zijn geslaagd om thema's te bedenken waar in andere media en middelen goed mee te werken is. En nee, omdat het zo'n beetje de moeilijkste opdracht denkbaar is en waar hoogst zelden iemand goed uitkomt, of het nu de klant of het bureau is.

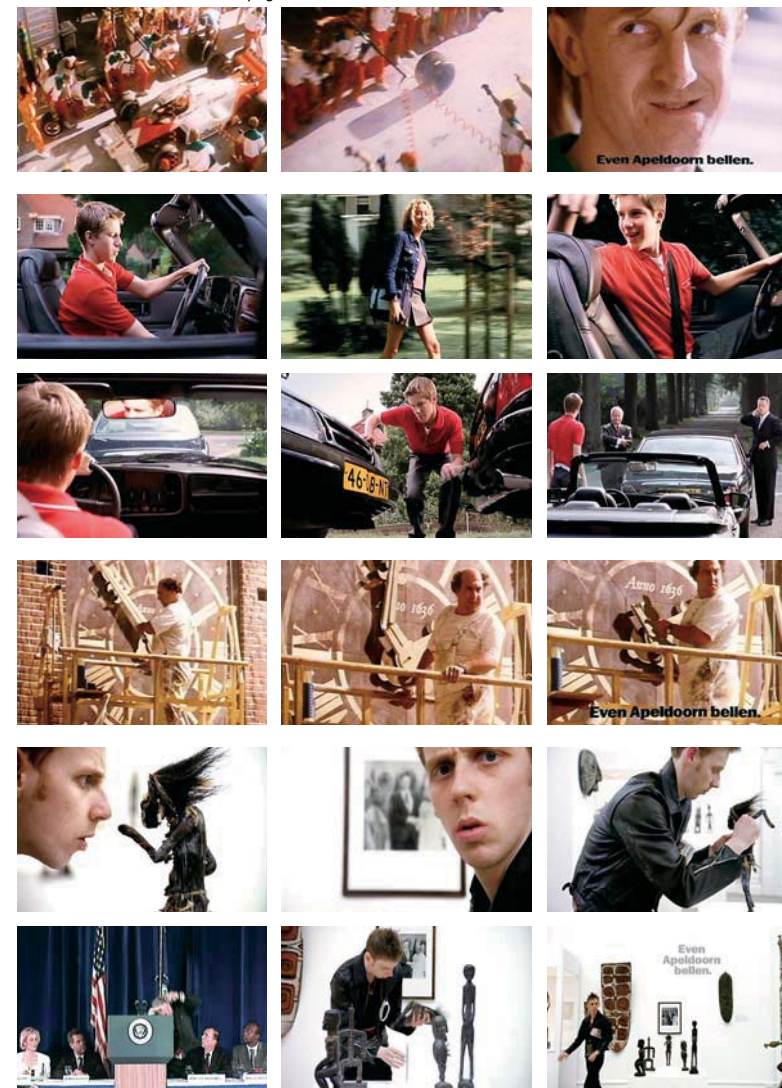
Je hoort nogal eens het verwijt dat het allemaal komt doordat de meeste campagnes beginnen bij de 'themabureaus', en dat die alleen oog hebben voor televisie en print. Ik denk dat het niet veel anders zou zijn als campagnes zouden beginnen bij een ander bureau, of dat nu een actiemarketing-, direct response- of internetbureau is. Het probleem is: 'middelenvrij' bestaat niet.

Elke reclamemaker is in eerste instantie een *specialist*. Dat is onvermijdelijk: je moet ergens goed in zijn. Pas als je met veel verschillende media en middelen hebt gewerkt, zou je jezelf *generalist* kunnen noemen, maar dat betekent meteen dat je eigenlijk nergens echt goed in bent.

Als een specialist een geïntegreerde campagne moet verzinnen komt hij (m/v) op onbekend terrein, dus is het logisch dat hij begint met zijn eigen ding, en kiest voor het idee dat het beste werkt in zijn eigen specialisme.

Een paar gemakkelijke voorbeelden. De, ook door mij, hoog aangeschreven 'Even Apeldoorn bellen'-campagne is gebaseerd op een typisch televisie-idee. Het zou ook in print kunnen werken – daar begon het zelfs mee – maar wordt daarin niet meer gebruikt.

Centraal Beheer • TV-campagne • DDB



'Even Apeldoorn bellen' is de beroemdste campagne in de Nederlandse reclamegeschiedenis. Hele generaties creatieven hebben dankzij Centraal Beheer de kans gekregen om beroemd te worden. De campagne loopt ruim twintig jaar en heeft alle prijzen gewonnen die er in binnen- en buitenland maar te winnen zijn.

Centraal Beheer heeft in print en andere media een heel andere campagne. Daarin staat dat 'Even Apeldoorn bellen' braaf in de buurt van het logo maar daar houdt het ook mee op.

De beroemde Albert Heijn campagne met de leuke filiaalchef werkt – uiteraard – uitstekend op televisie. Op internet kom je er ook mee uit de voeten, maar in print wordt het niks. Maar... is dat een reden om het een slechte campagne te vinden? Of, nog erger, had dat voor Albert Heijn een reden moeten zijn om die campagne niet te willen? Ze zouden wel gek zijn.

Solidair met een (slecht) idee

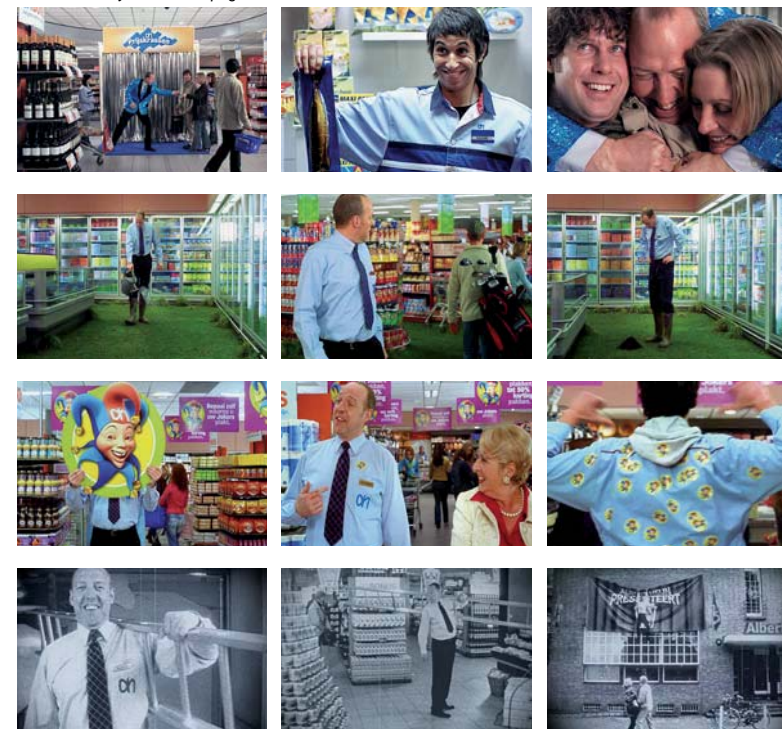
Er zijn twee manieren om een geïntegreerde campagne te maken: een eenvoudige manier die nog knap lastig kan worden en een echt moeilijke manier.

De eenvoudige manier begint inderdaad eenvoudig: zorg dat de campagne – nog beter: alle reclame voor dit merk – een herkenbaar 'handschrift' krijgt. Wees consequent in het gebruik van thema's, logo's, lettertypen, kleuren en stijlelementen, dan lijkt het uit de verte soms al behoorlijk geïntegreerd.

Zelfs dat makkelijke begin kan lastig zijn want in de praktijk zijn er altijd redenen om niet consequent te zijn: 'die typografie kan niet op internet', 'dat thema werkt niet in direct reponse', of 'als je dat gebruikt in de tv-commercial, geef je de verrassing weg'.

Het wordt helemaal lastig als Bureau A verder moet met een idee dat is bedacht door Bureau B. Dan doet zich soms het *Not Invented Here*-syndroom voor. Er wordt bij Bureau B misschien een nukkige poging gedaan om iets te doen met het aangeleverde idee, maar er

Albert Heijn • TV-campagne • TBWA\NEBOKO



De supermarktoorlog heeft veel ellende aangericht, maar in elk geval ook één goede campagne opgeleverd: die met de winkelchef van Albert Heijn. De chef is, behalve een leuk acteur, ook een klassieke 'Advertising Property'. Het knappe van de campagne is dat er (nog) geen gemakzucht in geslopen is: het bureau doet zichtbaar z'n best op elke nieuwe commercial.

wordt vooral enthousiast gewerkt aan een alternatief dat volgens de makers véél beter is. Dat gebeurt niet alleen bij heel verschillende bureaus maar ook binnen dezelfde bureaugroep.

Er is maar één manier om dat tegen te gaan, en dat is: solidair zijn met het idee, en desnoods met een slecht idee. Doe alsof het aangeleverde idee je eigen idee is, dat je op een slechte dag hebt bedacht en dat per ongeluk is goedgekeurd. En zorg vooral dat het beter wordt.

Ideeën voor merken

De beste maar helaas moeilijkste manier om geïntegreerde reclame te maken, is door een basisidee te bedenken dat iets bijzonders zegt over het merk. Dan is het niet de vorm, het lettertype of de plek van het logo dat de campagne bij elkaar houdt, maar de gedachte. Als een groot merk eenmaal zoiets heeft, moet je daar heel zuinig op zijn.

Omdat het zo moeilijk is, zijn de voorbeelden uiteraard schaars. *The Campaign for Real Beauty* van Dove is zelf een *Real Beauty*. Tot dan toe zag je in reclame voor schoonheidsproducten altijd het voor 99,9 procent van de vrouwen onbereikbare schoonheidsideaal. Dove durft daarmee te breken en heeft een idee dat in alle midde-len en media kan worden gebruikt.

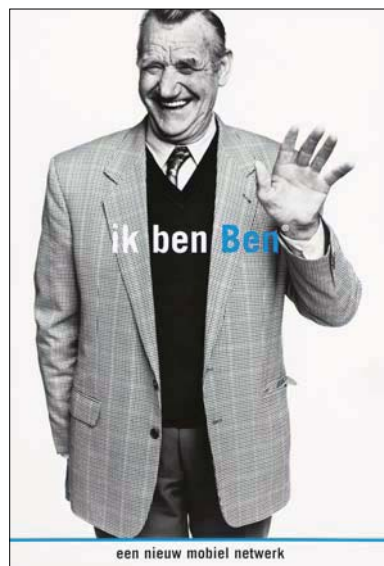
Het beste Nederlandse voorbeeld is *Ik ben Ben* van het helaas veel te jong overleden telecommerk. De gedachte daarbij was – letterlijk – de persoonlijkheid van het merk. De campagne manifesteerde zich in allerlei media en middelen (onder andere in een mooi telefoonboek) maar de persoonlijkheid van Ben was altijd onmiddellijk herkenbaar. *Update*: Begin 2008 is Ben er weer.

Dove • TV-, print- en internetcampagne • Ogilvy Toronto



How Did Our Idea of Beauty Become So Distorted? vraagt Dove. Dat is natuurlijk een beetje dubieus want je zou kunnen zeggen: dat komt vooral door de reclame. Maar juist daarom is de 'Campaign for Real Beauty' zo'n goede campagne.

Ben • TV- en printcampagne • KesselsKramer



'Ik ben Ben', een van de merkwaardigste verhalen in de Nederlandse reclame. De campagne werd zeldzaam hoog gewaardeerd. In tijd van een paar jaar was het merk Ben - door die campagne - alom geliefd. Maar van de ene dag op de andere bestond het niet meer; het werd gekocht en vervangen door T-Mobile. Update: Begin 2008 is Ben er weer.

BROK 4 NIEUW GELOOF

HET IS BIJNA JAMMER: bij alle bureaus ter wereld wordt tegenwoordig hetzelfde geloof aangehangen, de religie van het merk. Maar wat is een merk eigenlijk? Waarom is het zo belangrijk? Hoe onderscheidt het ene merk zich van het andere? Kunnen mensen merken zijn? En, op gevaar af voor ketter uitgemakt te worden, toch een paar twijfels aan het merk.

4.1 HET MERK (THE BRAND)

De centrale theorie in de reclame

Alle ideeën over reclame zijn bij elkaar gekomen in *Het Merk*. Er is over weinig andere onderwerpen in marketing en reclame zoveel gezegd en geschreven.

Eerst de beginselen. Jack Schouten (van indertijd Kuiper & hemzelf) zei graag: *een merk is een substituut voor warenkennis*. Ooit waren er – ongelooflijk maar waar – bijna geen merken. In kledingwinkels hing wel kleding, maar zonder merk. Voetballers speelden op kicken met stalen neuzen maar zonder merk. In kruidenierswinkels werd vrijwel alles – thee, suiker, koffie – los verkocht. Loop in een ver buitenland over een markt en je ziet dat je warenkennis nodig hebt om goed te kunnen inkopen.

Tegenwoordig hebben we die warenkennis, en nog veel méér, overgedaan aan de fabrikant van het merkartikel. De fabrikant maakt het product of koopt het in, controleert en verpakt het, en zet er zijn merk op. Daardoor kunnen we oordelen over de kwaliteit van het

merk, en dat is een stuk gemakkelijker dan oordelen over de kwaliteit van het product.

Een merk is altijd een naam maar sommige merken zijn ook echt een symbool. De roodgele schelp van Shell, de 'Swoosh' van Nike, het schildje van ABN AMRO, de ster van Mercedes-Benz; ook al zie je alleen maar het symbool, je weet meteen van wie het is. (In de beginnerscursus wordt er altijd bij verteld: het Amerikaanse woord voor merk, *Brand*, komt van het 'brandmerken' van koeien.)

Merk: van kwaliteit naar persoonlijkheid

Het merk was in eerste instantie een garantie en een symbool voor kwaliteit. Door het kopen van een merkartikel bewees je aan jezelf (en toen ook al een beetje aan anderen), dat je iets goeds had gekocht. Gaandeweg kreeg het merk er een functie bij. Van middel om producten van elkaar te onderscheiden werd het een middel voor mensen om zich van elkaar te onderscheiden.

Het is niet het mooiste stukje geschiedenis van de reclame, maar bij sigaretten zag je het merk in optima forma. Bij blindtesten wordt nauwelijks verschil geproefd tussen het ene en het andere merk. (Ooit hebben we in het café geconstateerd dat geblinddoekte rokers op het eind van de avond niet eens kunnen proeven of een sigaret aan of uit is.) Toch bleven mensen trouw hetzelfde merk roken, want het voor je neerleggen van dát pakje sigaretten van dát merk, was een daad die iets zei over jezelf. Veranderen van merk stond zo ongeveer gelijk aan veranderen van persoonlijkheid.

Sigarettenmerken bestonden uitsluitend uit 'Image' en reclame was de manier om ze dat image te geven. 'Alle filmsterren rookten

Caballero'. Johan Cruijff prees Roxy Dual aan*. Het meest succesvolle merk was Marlboro dat zich, terwijl de smaak van alle sigaretten steeds flauwer werd, een Amerikaanse stoeremannenimage aanmat met de Marlboro-cowboy, die – hoed af, helm op – ook heel aardig een Formule 1-auto bereed.

Het merk is inmiddels de centrale theorie in de reclame. En ook daarbuiten is het merk niet meer weg te denken. Zo langzamerhand is alles en iedereen een merk: van goed doel tot voetbalclub, van bekende Nederlander tot vakantiebestemming... hier en daar wordt al beweerd dat elk mens zijn eigen merk is. Dat lijkt overdreven, maar het is waar: in elk mens schuilt een merk (zie 4.3 *Mensmerken*).

Het merk als ideologie

Een merk bestaat bij de gratie van het vertrouwen dat consumenten er in hebben. En consumenten hebben voor een merk – voor de gegarandeerde kwaliteit en voor wat een merk voor je als mens betekent – meer geld over dan voor een merkloos product.

Voor een bedrijf is een merk dus een kostbaar bezit: het is iets waarmee je geld kunt verdienen. Anders gezegd: stel dat je Coca-Cola wilt overnemen – dat kan, kost iets van \$ 100 miljard – wat wil je dan het liefst hebben: al die fabrieken of het merk? Sommige bedrijven zouden die waarde van hun merken graag op de balans zetten, maar dat mag niet.

* Later revancheerde Cruijff zich met een briljante, in Spanje gemaakte commercial tégen roken. Terwijl hij met een tot prop verkreukeld sigarettenpakje op de voet jongleerde, zei hij ongeveer: 'Voetballen heeft me alles gebracht in het leven. Roken heeft het me bijna allemaal afgenomen.'

Grote opdrachtgevers en hun bureaus gaan doorgaans zorgvuldig met het merk om. Er is, als het goed is, fundamenteel nagedacht over de levensvragen: waarop is het vertrouwen van al die consumenten in ons merk gebaseerd? Wat onderscheidt ons merk van de andere merken in dezelfde categorie? Wat is de persoonlijkheid van het merk? En het belangrijkste: waar staat het merk in essentie voor?

Een merk is tegenwoordig veel meer dan een naam en een symbool; een merk is, met een groot woord, een ideologie. En alle grote merken hebben die ideologie vastgelegd in een beginselverklaring: het merkdokument. Bij beginnende merkdenkers beslaat zo'n merkdokument soms vele pagina's, maar het gaat om de essentie: één gedachte, één zin, nog liever niet meer dan een paar woorden.

Een merk, en dus de gedachte achter dat merk, kan niet duidelijk genoeg zijn. Die ene zin moet het beginsel zijn voor alles wat het merk doet en voor iedereen die met het merk werkt. Het merk geeft richting aan de productontwikkeling, de distributie en uiteraard aan alle reclame, tot en met de promoties en het sponsorbeleid. Als de essentie van een merk bijvoorbeeld 'verfrissing' is, dan moet alles wat er met en rond het merk gebeurt verfrissend zijn. Als de essentie 'ambitie' is, dan mag dat merk niets doen dat niet ambitieus is, want een merkgedachte is pas echt sturend als het ook bepaalde dingen verbiedt.

Merk zit in het hoofd

Een merk bestaat natuurlijk vooral in het hoofd van de consument. Een merk, zegt de theorie, is een netwerk van associaties. Je kent een merk niet alleen van naam, je weet ook wat voor producten

het merk maakt, je hebt misschien gehoord over ervaringen van anderen, en vooral... je hebt een gevoel bij een merk. Een belangrijk verschil is natuurlijk of je ooit iets van het merk hebt gekocht of gebruikt.

Vergelijk het met hoe je over steden denkt. Hamburg. Parijs. Quito. Barcelona. Boston. Almere. Bangkok. Nuuk*. Van elke stad weet je onmiddellijk of je die kent en of je er ooit geweest bent. Als dat zo is, heb je herinneringen aan en gevoelens over die stad. Maar ook als je nooit in een stad bent geweest, zit er een brij van weetjes en 'gevoeltjes' in je hoofd. Je weet waar je die stad ongeveer moet zoeken (de productcategorie), of die groot of klein is (het belang van het merk), je hebt ook ongeveer een voorstelling bij die stad (het image), en je weet of je – als je in de buurt zou zijn – er ooit naar toe zou willen (of het merk in aanmerking komt). Van de meeste steden weet je wie van je vrienden en kennissen er geweest zijn, wat hun oordeel is en wat dat ongeveer waard is, en je weet wat je omgeving ervan zou vinden als je die stad zou bezoeken.

Voor honderden, en misschien wel duizenden steden geldt: je weet er iets van, en je voelt er iets bij. En hoogstwaarschijnlijk is dat iets anders dan de burgemeester of de vvv van die stad vindt dat je zou moeten weten en voelen. Natuurlijk klopt de vergelijking niet precies, maar met merken is het ongeveer hetzelfde: je weet er iets van en je voelt er iets bij.

* De hoofdstad van Groenland (64°10'N 51°43'W), pakweg 15.000 inwoners, de Denen noemen het *Godthåb* en het is de geboorteplaats van voormalig Ajacied *Jesper Grønkjær*.

4.2 WERKEN VOOR MERKEN

Creatief zijn in de gevangenis

Het is een klassiek, en eigenlijk een beetje lullig trucje: plak in de reclame het merk af, en kijk of je nog steeds herkent van welk merk de reclame is. Het is lullig omdat het vrijwel altijd gedaan wordt bij merken die nog nooit de tijd, de kans of de durf hebben gehad om jarenlang herkenbaar reclame te maken.

De kern van het werken voor merken is consistentie. Het Unilever *Plan for Good Advertising* zegt het mooi: *‘Brand loyalty is two-way. To earn the consumer’s loyalty to a brand, the brand in all its manifestations, must itself be loyal – to the values which constitute and distinguish the brand.’*

‘Elk merk is een bandje’

Een merk moet zich herkenbaar en samenhangend manifesteren. Daarbij is alles gepermitteerd: een eigen kleur, vaste typografie, een eigen stijl van fotografie, een *‘Tone-of-Voice’* in tekst, een vast patroon in mediagebruik... alles wat bijdraagt aan een herkenbaar ‘handschrift’ van een merk. Uiteraard geldt dat niet alleen voor reclame, maar ook voor andere verschijningsnormen van het merk: verpakkingen, folders, websites, enzovoort.

Maar als zo’n eigen stijl eenmaal gevonden is, wordt het lastig. De kunst is om de eigen stijl te behouden en toch voortdurend te vernieuwen. Werken voor een merk is zoiets als het maken van liedjes voor een bekend bandje. Neem – ik ben al wat ouder – de Rolling Stones. Elk nieuw nummer moet weer die Stones-sound hebben, maar zo’n nieuw nummer moet wel écht nieuw zijn, en

geen slap kopietje van de vorige hit of een poging om mee te deinen op de golf die toevallig in de mode is. Toen – nu gaan we enkele eeuwen terug – de Rolling Stones ook even psychedelisch gingen klinken, kwamen ze ineens op het terrein van een bandje uit Liverpool en dat werd ze door de fans niet in dank afgenomen.

Soms kan een merk een eigen territorium claimen. Voetballers die er zogenaamd spontaan met de bal vandoor gaan zijn het territorium van Nike. Jongetjes die met charmant onbeholpen voetbal toch succes hebben, zijn het territorium van Calvé Pindakaas.

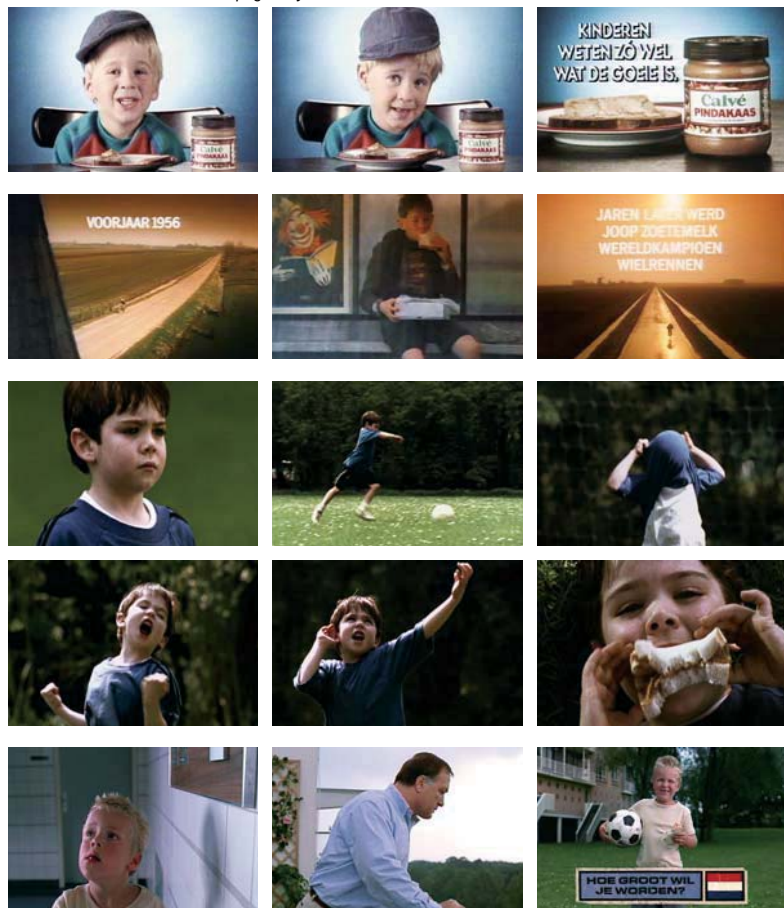
Zodra een ander zich in zo’n domein beweegt, maakt die eigenlijk reclame voor de oorspronkelijke bewoner. Toen Center Parcs een tv-commercial maakte met een voetballend jongetje was dat eigenlijk reclame voor Calvé. Toen in een Heineken commercial mensen spontaan gingen voetballen, zullen veel mensen dat hebben gezien als reclame voor Nike.

Een merk is daardoor ook een gevangenis. Dat geldt overigens niet alleen voor reclame: de gevangenis waarin ‘het merk’ Ajax wordt vastgehouden door zichzelf en de supporters, is: wij winnen met mooi voetbal door jonge jongens in een 4-3-3-opstelling.

Reclamemakers hebben wel eens de neiging om uit die gevangenis te breken: ‘Dat kennen we nou wel.’ Maar merken zijn het best gediend met langlopende, consistente campagnes. Zeker in de tijd waarin merken zich in steeds meer media manifesteren is herkenbaarheid een groot goed. (Zie ook **6.4 Advertising Property**.)

Een merk is groter dan de ego’s van de mensen die er – meestal maar een paar jaar – bij betrokken zijn. Je kunt beter eerst honderd keer proberen een bestaande campagne nieuw leven in te blazen dan iets heel nieuws te beginnen.

Calvé Pindakaas • TV-campagne • JWT, Lintas en Lowe



Calvé Pindakaas belooft wat vrijwel alle producten voor kinderen beloven: ze groeien ervan. In Petje Pitamientje was de hoofdrol voor een vertederend jongetje. Later vond Calvé een duidelijk eigen 'domein': kinderen en sport.

Dat begon met o.a. wielrenner Joop Zoetemelk, de laatste jaren zien we jongetjes die succes hebben met voetbal. In de commercial met Dick Advocaat 'schiet' een jongetje een bal zogenaamd op een heel hoog balkon. Mooi is de *Double-Take* van de bondscoach. Eerst gooit hij de bal terug, en dan pas realiseert hij zich hoe hoog z'n balkon is.

Een merk moet zichzelf zijn

We hebben als consumenten een vrij goed instinct voor wat een merk *is* en wat dat merk in reclame *probeert* te zijn. De problemen ontstaan als merken niet 'zichzelf zijn', maar komen met een mooie belofte waarvan iedereen aan zijn water voelt dat die eigenlijk niet bij het merk past. Ik heb niets tegen Philips (zie 4.5 *Twijfels aan het merk*) maar dat *Sense & Simplicity* gaat over hoe ze graag gezien willen worden: het is er met reclame 'opgeplakt'. Zo'n merk is zijn veronderstelde zwakheden aan het compenseren, zegt wat het denkt dat wenselijk is, maar niet iets waar het zelf in gelooft.

Juist in deze tijd, denk ik, moeten merken vooral zichzelf zijn. Het gaat steeds minder om hoe een merk zich voordoet maar vooral om wat een merk doet. In de tijd dat de massamedia regeerden, kon je een soort projectiescherm rond een bedrijf zetten, en daar van binnenuit het gewenste image op projecteren. De kritische, om niet te zeggen: cynische consument van nu kijkt daar gemakkelijk doorheen. Dankzij internet kunnen ze tot diep in het bedrijf kijken en kunnen ze gemakkelijk hun werkelijke ervaringen met die merken kwijt.

4.3 ZIJSPOOR: MENSMERKEN

Bill, Steve en Richard als verre opvolgers van Huub, Frits en Anton

Er is een leuke omgekeerde ontwikkeling gaande: eerst werd ontdekt dat een volgroeid merk, los van alle fysieke eigenschappen, ook een bijna menselijke persoonlijkheid heeft. Nu zien we het

omgekeerde: merken die hun persoonlijkheid ontleen aan het bekende mens dat erachter zit. Een tijd lang was dat voorbehouden aan ontwerpers van mode en andere artikelen waar je de handtekening van de meester aan de buitenkant kon zien: Yves St. Laurent, Kenzo, en in Nederland hadden we eh... Jan des Bouvrie. Natuurlijk hadden wij ook modekoningen als Max Heymans, Frans Molenaar en Frank Govers, maar die werden niet 'vermarkt' als Des Bouvrie. Je had altijd het idee dat Heymans nog zelf achter de naaimachine zat of er in elk geval met zijn neus bovenop stond.

Nu zie je merken die worden vereenzelvigd met hun Grote Leider: Virgin is Richard Branson, Apple is Steve Jobs, Microsoft is Bill Gates, en over een jaar of wat kennen we ongetwijfeld ook de namen van een paar inspirerende Chinezen en Indiërs achter de dan grote merken.

De Leider is de Held

In principe keren we daarmee terug naar vroeger tijden. Ook toen het hele merkdenken nog niet was uitgevonden, hadden we natuurlijk al mensmerken. Cornelis Verolme, Huub van Doorne (DAF), Anton Dreesmann (van Vroom &), Albert Heijn en uiteraard het Philips van Frits en Anton. Maar zodra die dood of gepensioneerd waren, veranderden hun bedrijven in 'concerns' die niet meer werden geleid door een mens, maar bestuurd door een comité van anonieme managers die zelf nooit iets hadden uitgevonden of hun eigen geld in het bedrijf gestoken. De mensmerken werden eigendom van abstracte bedrijven waarin het – heel gereformeerd – niet ging om de poppetjes maar om de leer. Nu gaat dat gelukkig

niet zo gemakkelijk, want de geest van de oprichter blijft lang voortleven, al is het alleen maar omdat die mensen heeft aangenomen die weer mensen hebben aangenomen die in de stijl van de oprichter denken.

Mensmerken hebben een grote toekomst, vermoed ik. Dat heeft twee oorzaken: **1.** in de onoverzichtelijke wereld van nu is een mens gemakkelijker te volgen dan een abstract merk, en **2.** onze alleen maar groeiende honger naar celebrities.

Het eerste ligt voor de hand. Mensen zijn gewend aan mensen, ze veronderstellen overal de hand van een leider in, ze willen achter elke collectieve prestatie graag een 'meesterbrein' zien. Apple-fans accepteren nog net dat Steve Jobs de iPhone niet helemaal zelf in elkaar heeft geknutseld, maar ze weten zeker dat hij er een belangrijke bijdrage aan heeft geleverd – dat zou zelfs waar kunnen zijn. Een groot bedrijf, weet bijna iedereen uit ervaring, is een saaie bureaucratie waarin ideeën eerder worden tegengehouden dan aangehouden. Tussen de vele gekunstelde merken is een mensmerk dan authentiek, sympathiek en gemakkelijker te bewonderen.

Over de honger naar beroemde mensen is al veel verstandigs gezegd. Misschien is het onze teleurstelling in instituten, de toenemende onoverzichtelijkheid van de wereld, een romantische identificatie met eenlingen die het toch maar is gelukt, misschien is het dat allemaal tegelijk... hoe dan ook, de fascinatie met de *Rich and Famous* neemt alleen maar toe.

Daar hebben we meteen het leuke verschil met de Verolmes van toen en de Bransons van nu. De leiders van nu mogen, nee *moeten* rijk zijn én het laten zien. Verolme had dan misschien wel een huisje in het buitenland maar liep daar nooit mee te koop. Richard

Branson laat zich daarentegen graag filmen op zijn privé-eiland.

Daarom is het nu mogelijk dat celebrities van hun naam een merk proberen te maken. Een eigen parfumlijn (Celine Dion, de familie Beckham, Kylie Minogue, Shania Twain) is wel het minste.

De baas is de campagne?

Tot nu toe hebben reclamebureaus zich weinig bemoeid met mensmerken. Ze zien het waarschijnlijk eerder als een bedreiging dan als een vorm van reclame waarmee ze zich zouden kunnen bemoeien. (Bij Skipintro hebben we wel eens het plan gehad om een *Fame Consultancy* te beginnen.)

Bij mijn weten is het nog niet gebeurd, maar het zou zo kunnen gebeuren: een bedrijf beroemd maken door de baas beroemd te maken. De vraag is alleen of dat 'geregisseerd' kan gebeuren als de baas geen natuurtalent is. Als het wel een natuurtalent is, heeft de baas denkkelijk geen reclamebureau nodig. Het probleem met de meeste bazen, zeker in Nederland, is dat ze zich liever als CEO in het bekende kringetje van bestuurders en raden van commissarissen bewegen dan als een soapster de societyfeestjes af te lopen.

Natuurlijk kleven er risico's aan mensmerken: een mens kan misschien hoger stijgen maar ook dieper vallen. Sommige mensmerken hebben eerst een schijn van heiligheid verworven (Ben & Jerry, de Bodyshop van Anita Roddick) maar hebben daarna hun bedrijf verkocht aan grote concerns (Ben & Jerry aan Unilever, de Bodyshop aan L'Oréal). Voor de fans, om niet te zeggen gelovigen, was dat even slikken.

Voor de hand ligt de vraag hoe het verder moet als de leider het

leven laat. Daar weten reclamebureaus misschien wel wat op want die ondervinden zelf hoe moeilijk het is om van een paar 'namen' een merk te maken. Ook reclamebureaus zijn meestal groot geworden door de reputatie van de oprichter(s) en menig oprichter heeft de les al geleerd: in het begin is het leuk om je eigen naam op de deur te zien, maar tegen de tijd dat de golfbaan of de zeilboot lonkt, is het knap lastig.

De kunst is de geest van de oprichter voort te laten leven, ook als die er niet meer dagelijks of zelfs helemaal niet meer is. Het is op het graf van Frits Philips nog niet zo druk als op dat van Jim Morisson, maar als Steve Jobs dood gaat weet ik het zo net nog niet...

4.4 TWIJFELS AAN HET MERK

Het merk als alibi voor luiheid

Het denken in merken gaat voorlopig niet meer weg, en terecht: juist nu kan het merk een baken zijn in de zondvloed van informatie, meningen en emoties. Er zijn inmiddels boekenkasten volgeschreven over merken, vooral door reclamemensen. Die zien zichzelf namelijk graag als '*Hoeders van het Merk*', want al die beroemde merken zijn groot geworden door reclame. Hoe zouden ze anders zo beroemd zijn? Het is misschien vloeken in de kerk, maar ik heb mijn twijfels. Het merk is soms een alibi voor luiheid.

Luie productontwikkelaars

Merken worden uiteindelijk gemaakt door producten. Apple werd de laatste jaren diverse malen uitgeroepen tot het meest coole merk,

maar sinds de '1984'-commercial voor de MacIntosh heeft Apple zelden bijzondere reclame gemaakt. Lange tijd was Apple geen merk maar een kerk, met maar een handjevol gelovigen. Apple is cool geworden door de iPod, en zal nog cooler worden door de iPhone.

Google, een andere nieuwe liefde van de merkfundamentalisten, heeft nauwelijks een cent aan reclame uitgegeven. Hush Puppies heeft een enorme revival beleefd, maar dat kwam niet door reclame, het is ze domweg overkomen. (Inderdaad, ik heb de *The Tipping Point* gelezen; drammerig boekje, trouwens.) Smart probeerde met veel – en volgens alle kenners: goede – reclame een slim alternatief voor de auto te zijn, maar is nooit een auto geworden.

Interessant is het verschil tussen Sony en Philips. Sony heeft een bijzonder goede reputatie als adverteerder want over de hele wereld zijn leuke, prachtige en anderszins excellente campagnes voor Sony gemaakt. Maar het gaat Sony al een paar jaar behoorlijk slecht. Philips heeft een veel mindere reputatie als merkenbouwer, sterker, het wordt al tijden geschoffeerd door reclamemensen die snel willen scoren. Niettemin houdt Philips als vrijwel enig Europees elektronicabedrijf het hoofd boven water, omdat ze doorgaans uitstekende producten maken. De reclame voor onder andere de samen met D.E. gemaakte Senseo is niet best maar het product is een groot succes.

In een ideale wereld is bij een bedrijf én de productontwikkeling én de reclame van hoog niveau, maar om een reden die ik nog niet heb kunnen ontdekken, gaat dat zelden samen.

Met de opkomst van internet zijn producten nog belangrijker geworden voor het succes van een merk. Generaties lang had reclame zo ongeveer het alleenrecht op communicatie over merken en producten. Nu wisselen consumenten met het grootste gemak hun

meningen over en ervaringen met producten uit. Een consument kan voor miljoenen aan reclame hebben gezien, en een goed gevoel hebben bij een merk, maar dat kan snel verdampen door een paar berichten op een forum, weblog of op vergelijkingssites.

Merken met luie ouders

Elk merk heeft een eigenaar. Maar het is een heel verschil of dat merk eigendom is van een bedrijf met, zoals dat heet, een grote merkportfolio, of dat bedrijf en merk samenvallen.

Mora was een succes toen het in handen was van de oprichter en een handjevol getrouwen die letterlijk naast de fabriek zaten. De grootste concurrent was Iglo van Unilever, en Mora was zo bedreigend dat Unilever maar één ding kon doen: Mora overnemen. Maar vervolgens paste Unilever op het merk Mora dezelfde methoden toe die ze op Iglo hadden toegepast. Nu heeft Unilever het merk Mora weer verkocht. Met HAK (excuses dat het weer gaat over een merk waarvoor ik heb gewerkt) ging het lang goed. Toen nam CSM het over. En CSM verkocht het weer aan Heinz. En Heinz heeft het nu weer verkocht.

Van mij mag iedereen bedrijven en merken verhandelen, maar het is één van de gevaarlijkste dingen die een merk kan overkomen. De betrokkenheid verdwijnt en het merk wordt een abstract instrument dat op afstand wordt bestuurd. Vraag: als Coca-Cola niet het eigendom was van een bedrijf met dezelfde naam, The Coca-Cola Company, zou het dan ook zo lang zo'n succes zijn gebleven?

Economische luiheid

Er is nog een reden om vragen te hebben bij de verering van het merk, maar dan begeef ik me op volstrekt onbekend terrein: dat van de economie. Het zou dus kunnen dat ik het helemaal mis heb (en dat hoor ik dan graag).

Veel bedrijven hebben hun productie, en soms zelfs de productontwikkeling, verplaatst naar of uitbesteed in lagelonenlanden. Bedrijven die nog wel hier produceren, worden soms zelfs gezien als achtergebleven stakkers. (En als milieuvervuilers; je zou kunnen zeggen dat wij ons milieuprobleem exporteren.) Zo ongeveer alle kleding, ook van vooruitstrevende modemerken, wordt gemaakt in Azië. De meeste van die stoere Hollandse sloepen die je hier 's zomers ziet varen – de driekleur trots achterop – komen uit Turkije of Polen. Vrijwel alle laptops komen uit maar een paar fabrieken in Taiwan. Ook de Apple iPods en iPhone worden in Taiwan gemaakt (zie **2.3 Naamreclame**).

Dat uitbesteden van de productie is mogelijk gemaakt door 'het merk'. Niemand had ooit sportschoenen uit Indonesië of een sloep uit Polen gekocht, als er hier niet het 'kunstje' van marketing en reclame op was toegepast. Maar dat kunstje krijgen de lagelonenlanden uiteraard ook door. Je ziet het nu al aan een merk als Samsung. De reclame daarvoor is nog een beetje tuttig: je ziet er aan af dat ze graag mee willen doen met de 'grote merken'. Maar onderhand is het – door de producten – wel een echt merk geworden. Zelfs 'moderne' mensen die voor geen goud zelfs maar onder een Kia willen komen, generen zich niet voor het bezit van een Samsung-telefoon uit hetzelfde Korea.

Rare gedachte: reclamebureaus en andere hippe bedrijven zitten nu graag in oude fabrieksgebouwen en andere restanten van ons industrieel verleden. Je vraagt je af: waar zitten ze over dertig jaar? Hoeveel werk is er dan nog voor ze? En in wat voor gebouwen zitten tegen die tijd de reclamebureaus van China, India en die andere landen die we nu 'lagelonenlanden' noemen?

Het kan zonder reclame (maar niet zonder merk)

De successen van Google en de iPod zijn eigenlijk wel zo geruststellend. Zoals in het hoofdstukje naamreclame duidelijk werd, kost het introduceren van een groot merk alleen al een reclame minstens een miljoen of vijf, en dan hebben we het alleen nog over de Nederlandse markt. Dat zijn bedragen die alleen heel grote bedrijven zich kunnen veroorloven.

Google bewijst dat je met een heel goed idee nog steeds de hele wereld kunt veroveren. Dat je een merk kunt worden zonder reclame te maken. De iPod bewijst dat je – excuses aan de gelovigen – een bijna dood merk met één goed product nieuw leven in kan blazen. Dat is misschien wel het leukste trekje van ons economisch systeem.

BROK 5 HET PROCES

IN DE RECLAME GAAT HET OM DENKEN maar vooral om doen. In dit deel daarom uitgebreid aandacht voor het *Proces*. Wil je goed zijn in reclame, dan moet je vooral dat proces onder de knie krijgen. En dat proces verloopt – ongeacht om welk medium of middel het gaat – vrijwel altijd hetzelfde.

5.1 BRIEFING

Wat is eigenlijk het probleem?

Als het goed is, komt een klant eerst met een briefing. Daarin staat informatie over de markt, het product, het probleem en het budget. Briefings wisselen nogal van kwaliteit: de ene klant weet goed duidelijk te maken wat het communicatieprobleem is, de andere heeft misschien wel veel gegevens uit marktonderzoek, maar heeft daar zelf geen conclusies uit kunnen of durven trekken.

Liever niet over de oplossing

Een briefing moet vooral gaan over het probleem. Er zijn klanten die denken dat ze hun bureau moeten voorkauwen wat de oplossing moet zijn, niet beseffend dat ze daarmee hun bureau de kans ontnemen om te doen waar ze goed in zijn. Uiteraard mag een klant ook ideeën bedenken (al moet dat wel voorafgegaan worden door het rituele: 'Ik ben natuurlijk niet creatief...'). Maar het helpt enorm als je het eerst eens wordt over wat het probleem eigenlijk is.

Sommige klanten komen wel eens helemaal zonder briefing en dat hoeft niet altijd een nadeel te zijn: soms is het heel vruchtbaar om met de benen op tafel te filosoferen over wat het probleem is en wat de mogelijke oplossingen zijn.

De sufstste briefings zijn die waarin wel veel tekst staat, maar niets concreets. (Wat willen we bereiken op het niveau van kennis, houding en gedrag? Kennis: dat de markt de LF41 kent. Houding: dat de markt bereid is de LF41 te kopen. Gedrag: dat de markt de LF41 gáát kopen.)

Een lastige ontwikkeling is dat briefings steeds abstracter worden. Er staat doorgaans onnoemlijk veel informatie in over de consument, de markt, de doelstellingen, het merk, enz. enz. Dat is nuttig maar als reclamemaker zoek je ook naar informatie over het product, naar mogelijke *USP's* en *Reason's Why*, naar een aanknopingspunt, hoe klein ook.

Briefen = Beslissen?

Wat in de samenwerking tussen klant en bureau enorm helpt, is dat degene die de briefing geeft ook degene is die kan beslissen. Natuurlijk kan niemand verwachten dat een klant direct en ter plaatse besluit om een paar miljoen uit te geven op basis van drie schetsen en het verhaal van een paar rommelige types. Maar het is wel zo duidelijk als de klant zegt wat hij ervan vindt en niet na een paar ener- en anderzijdsen de ideeën meeneemt om ze aan zijn baas te laten zien.

Waar gebeurd: ooit kreeg reclamebureau Ogilvy – toen nog & Mather – Robeco als klant. Briefing: Robeco, afkorting van het Rotterdams Beleggings Consortium, is bekend bij een kleine groep

beleggers maar wil nu een veel groter publiek bereiken.

Na veel gesprekken maakten we – nou ja, vooral tekstschrijver Eugène Roorda – een erg leuke campagne over beleggen, bestaande uit paginagrote dagbladadvertenties met veel tekst. De klant was enthousiast, en het bureau kreeg opdracht de voorstellen uit te werken voor presentatie aan de hoogste baas. Al die hele pagina's werden echt geschreven, er werden bijna drukklare lay-outs gemaakt, alles werd netjes opgeplakt en het bureau vertrok met een kofferbak vol karton naar Rotterdam. Na alles zwijgend aangehoord te hebben, zei de hoogste baas: 'Tja, *beleggen*... dat is wel wat wij doen, maar dat moeten we niet zeggen, dat schrikt de mensen maar af. Wij moeten het hebben over *sparen*.'

Het probleem is: misschien had de man wel gelijk, hij had het alleen wat eerder moeten zeggen. Vele maanden en twee creatieve teams later werd het probleem alsnog briljant opgelost door het creatieve team Bresser en Pater. De rekening voor 'creatieve ontwikkeling' stond intussen wel op 800.000 gulden.

5.2 STRATEGIE

Method in the Madness

Het reclamebureau is opgeblazen en leeggelopen, maar er is ook iets bijgekomen: strategie. Zonder strategie waren reclamebureaus – ik overdrijf even – niet meer geweest dan toevallige samenklonteringen van mensen die ideeën bedenken en andere mensen die zorgen dat die ideeën worden verwezenlijkt.

Nog niet zo lang geleden namen accountmensen de briefing van de klant in ontvangst, en legden die dan op het bureau van de crea-

tieve teams (uiteraard wel na een paar kopieën te hebben gemaakt, want die creatieven maken alles kwijt).

Natuurlijk was er ook een toelichting en tussentijds overleg, en in die bijeenkomsten filosofeerden we over waar het ongeveer heen moest. In die klassieke werkwijze was er meestal een *Review*, waar de bedachte ideeën werden beoordeeld door een groter comité.

Niet zelden werd daar pas definitief besloten welke kant het op moest. ('Dus hou die ambachtelijkheid uit jullie eerste idee, maar zoek de confrontatie met het moderne leven. En niet vergeten dat we het ook over "lekker" moeten hebben.')

Account Planning

Ergens in de jaren zestig werd bij de Engelse reclamebureaus het begrip *Account Planning* uitgevonden. Oorspronkelijk werd dat meestal gedaan door een marktonderzoeker. Die deed zelden zelf onderzoek, maar was wel bedreven in het opzetten en vooral interpreteren van marktonderzoek. Het bijzondere was vooral dat de account planner bij het reclamebureau zat. Natuurlijk deed de klant ook zelf marktonderzoek, maar dat ging meestal over dingen als het product zelf, de prijs en de verpakking, en bijna nooit over wat reclamemakers nu juist wilden weten: hoe denken mensen over dit soort product, over dit merk, over de concurrenten, enzovoort. Met die kennis kon de account planner de briefing beter begrijpen, desnoods bijstellen, en kon hij de creatieven beter vertellen waar hun kansen lagen.

In Nederland heeft de account planner een betere naam gekregen: *strateeg*. Bijna alle grote bureaus hebben één of meer strategen in dienst. Dat wil niet zeggen dat bij kleine bureaus niet aan strategie

wordt gedaan, alleen gebeurt het niet door mensen die verder niets anders doen.

De strateeg werkt daar waar marketing ophoudt en communicatie nog niet is begonnen. Er is van alles bekend over de markt, er is ook bekend wat we willen bereiken, maar nog niet hoe dat moet. De klant redeneert vaak vanuit zichzelf: wij willen dit, dus moeten we duidelijk maken dat... De creatieven redeneren meestal vanuit: wat zou nu eens een goed idee zijn? Daartussen ligt een groot niemandsland, en daarin bepaalt de strateeg de route.

Steeds scherper

Strategie is in essentie: steeds scherper formuleren wat de boodschap moet zijn. Het begint met vragen stellen, al dan niet hardop. Hoe verloopt het beslissingsproces van de consument? Wat zijn daarin de rationele aspecten? Wat de emotionele... die zijn moeilijker boven water te halen, maar minstens zo belangrijk. Wat moet onze positie daartussen zijn? Waar liggen onze kansen om de consument te raken en te overtuigen... rationeel en emotioneel? Wat moet de belofte zijn? Hoe verhoudt dat zich tot de beginselen van het merk? Wat ligt voor de hand om te doen en wat moeten we vooral *niet* doen?

Een daarbij veel gebruikt en bijna versleten begrip is *Consumer Insight* (marktonderzoekers noemen zich tegenwoordig wel ‘*Consumer Insight Managers*’). Een consumer insight is een – liefst oorspronkelijke – gedachte over waarom mensen een bepaald product en merk (zouden kunnen) kopen.

De strateeg maakt het creatieve proces makkelijker en tegelijkertijd

moeilijker. Hij maakt het eenvoudiger omdat de creatieven beter weten in welke richting ze het idee moeten zoeken. En hij maakt het moeilijker omdat allerlei creatief misschien interessante zijpadjes en dwaalsporen bij voorbaat tot verboden terrein worden verklaard.

De bijdrage van strategie aan het eindresultaat is meestal moeilijk zichtbaar. Als de strategie tot goede reclame leidt, is dat – uiteraard – de verdienste van de creatieven. Als het tot slecht werk leidt, ligt dat uiteraard aan die strategie (want aan het idee *kan* het niet liggen).

5.3 CAMPAGNE

Het merk in de paskamer

Het grootste wat je in de reclame kunt doen, is een nieuwe campagne maken voor een groot merk. Nu gebeurt dat zelfs bij de grootste bureaus minder vaak dan je denkt. Heineken, KPN, Philips, Shell... dat soort grote bedrijven veranderen – terecht – niet graag van campagne.

Als het wel gebeurt, gieren de zenuwen door het bureau. Zeker als het gaat om een competitie waarbij de opdrachtgever verschillende bureaus dezelfde opdracht heeft gegeven (zie 7.2 *Pitch*). In de vakpers staat dan dat merk X het besluit heeft genomen tot herorientatie, herpositionering of – het ergste woord – revitalisering, en alle betrokkenen weten dat de hele reclamewereld mee kijkt.

Normaal gesproken pretendeert het hele bureau precies te weten hoe het moet, maar nu is er totale verwarring. Diverse malen per dag worden er geïmproviseerde vergaderingen gehouden. Bazen die normaal zelden op de werkvloer worden gezien, komen ineens be-

langstellend je kamer binnen lopen en gaan quasirelaxed achterstevoren op een stoel zitten: 'En jongens, hoe gaan we?'

Het 'zinnetje' dat moet kloppen

Degenen met wie je dan het meest medelijden moet hebben, zijn de strateeg en de tekstschrijver. De strateeg moet stoeptegeldikke rapporten, briefings, marktonderzoeken en uren van mondelinge toelichting samenvatten in een paar heldere A4'tjes waarmee de creatieven aan de gang kunnen. Hetzelfde plus de briljante strategie moet later nog eens worden ingedikt tot twaalf PowerPointdia's voor de presentatie aan de klant.

De tekstschrijver moet de nieuwe themaregel bedenken: een zinnetje dat moet kloppen. Niemand weet hoe je aan een kloppend zinnetje komt, maar iedereen weet onmiddellijk of een zinnetje wel of niet klopt. *Hema, de normaalste zaak van de wereld* was een zinnetje dat klopte. *'s Lands grootste kruidenier gaat op de kleintjes letten* van Albert Heijn klopte ook. *Philips, Sense and Simplicity* klopt dus niet. *Het wordt tijd voor de Rabobank...* kan er mee door.

Het proces van een nieuwe campagne maken is zoiets als kleren kopen. Bij elk idee verdwijnt het merk even in het pashokje. Als het eruit komt, kijken we allemaal mee in de spiegel. Staat het? Klopt het? Is het niet te gekunsteld? Te ouderwets? Of juist te gewild modern? Lijk het niet te veel op de buurman? Zit het niet te strak?

Het zoeken is naar iets dat eigen en toch origineel is. Het moet passen bij de 'erfenis' van het merk. Het moet wel vernieuwend zijn maar toch geen radicale breuk met het verleden. Je probeert de essentie van het merk te vinden, maar als je goed zoekt, blijken er altijd ver-

schillende essenties te zijn. Bovendien: het zinnetje moet ook nog eens uitgewerkt kunnen worden in goede, opvallende reclame.

Ergens in het bureau, misschien wel in dezelfde kamer, liggen dan al wat ideeën voor advertenties, commercials of acties. 'Die ene kon wel eens heel goed worden, jongens. Aan die andere moet nog wel wat gebeuren. Ik denk even hardop, maar... als je de draai die je in de eerste maakt, nu ook eens in de tweede probeert te fietsen? Hebben we dan al niet een beetje een campagne? Maar dan nog, hoe knoop je het aan elkaar? Kees, hoe ver ben je met dat zinnetje?'

Zoeken naar een campagne met Mileage

Er is - jammer genoeg - geen procedure die gegarandeerd tot een goede campagne leidt. Wat vaak het beste werkt, is aan alle kanten tegelijk beginnen. Een printidee voor een van de producten of diensten bedenken. Kijken of dat ook werkt als filmpje. Een velletje met zinnetjes voltikken. Proberen of je voor een ander product net zo'n printidee kunt bedenken. En een filmpje en een internetidee. Een van die zinnetjes uitkiezen en daarmee verder werken. Een printidee bedenken waar geen enkel product in voorkomt, maar wel dat zinnetje. De strateeg eens naar die zinnetjes laten kijken. Als er ineens een goed zinnetje is, al die eerdere ideeën weggooien en opnieuw beginnen. Ontdekken dat, als je het een beetje bijstelt, dat weggegooid printidee eigenlijk best bij dat zinnetje past, maar dat het nog beter werkt als poster, nee wacht, als film.

Een oud cliché is: één advertentie is een advertentie, drie advertenties is een campagne. Een campagne-idee moet zoals dat heet *Mileage* hebben: het moet jaren mee kunnen. (Goed voorbeeld van

een idee zonder mileage is dat filmpje van John West zalm waarin een man een beer een verse zalm afhandig maakt. Bijzonder leuk, maar daarna hebben we nooit meer iets van John West gezien.) Een campagne-idee moet liefst ook bruikbaar zijn voor onderwerpen waar nog niemand aan dacht toen het idee ontstond.

Het is mooi als een campagne-idee daarnaast nog een ‘mechaniekje’ is of een vast stramien heeft (*Format* krijg ik niet uit mijn toetsenbord), maar dan loop je het risico dat het maar in één mediumtype werkt, en dat is dan meestal tv.

Soms loopt een bureau per ongeluk tegen iets aan dat – achteraf – het begin van een goede campagne blijkt te zijn. *Even Apeldoorn bellen* was in het begin niet zo’n spectaculaire campagne, maar later hebben hele generaties creatieven met dit idee iets bijzonders kunnen maken. *Je bent een rund als je met vuurwerk stunt* is bedacht tijdens een cursus.

Soms, heel soms lukt het in één keer. Dan is dat ideale zinnetje geboren, en dan zijn er meteen allerlei ideeën voor de meest uiteenlopende media. Het merk komt uit de paskamer en iedereen laat windjes van blijdschap. Een campagne-idee bedenken is lastig maar als het lukt is het ’t mooiste wat er is. *It Separates the Men from the Boys*.

5.4 RICHTINGENPLAN

Ideeën presenteren in stappen

Het succes van een reclamebureau wordt bepaald door ideeën die ‘doorgaan’. Er zijn bureaus met kelders vol briljante ideeën maar helaas: *afgekeurd*. Nu hoor je als creatief team wel een beetje eelt op je ziel te hebben want dat de klant af en toe iets afkeurt, hoort bij het werk. Maar er is wel een methode die kan helpen het afkeuringspercen-

tage omlaag te krijgen: het ‘richtingenplan’. Dat is ooit bedacht bij Kuiper & Schouten en komt in grote lijnen neer op: onderzoek eerst welke kanten je allemaal op kunt, presenteer dat in geschreven vorm aan de klant, laat die mee beslissen over de te kiezen richting en ga daarna pas het echte idee bedenken.

De klant betrekken bij het proces

Het klassieke proces gaat, even kort door de bocht, ongeveer zo. Klant geeft briefing, bureau slaat aan het denken. Er worden ideeën bedacht, gereviewd en na een week of vier wordt de klant overvallen met de keuze van het bureau. ‘Wat wij toch het meest interessante vinden, is dat ambachtelijke dat in uw product zit. Nu moet je natuurlijk nooit laten zien hoe dat in het echt gaat, dus hebben wij iets bedacht met... kabouters.’ En na de presentatie van enkele storyboards vol vrolijke kabouters, voorstellen voor een kaboutererevent, kabouteradvertenties (‘Slim hè, dat kleine formaat?’) en een viraal kabouterfilmpje, kijkt iedereen vol verwachting naar de klant. Die peinst even en zegt dan: ‘Tja, ik heb op zich niks tegen kabouters, ik heb er eentje in m’n eigen tuin, maar... we hebben wel zojuist de modernste fabriek van Europa neergezet’.

Sommige bureaus proberen dit soort rampen te voorkomen met het beroemde ‘*Kijkje in de Keuken*’. De klant wordt dan uitgenodigd voor een informele presentatie van de ideeën waaraan gewerkt wordt. Niet zelden loopt dat uit op een bijna echte presentatie, alleen zijn de schetsen nog niet op karton geplakt.

Het richtingenplan is bedoeld om de klant op een betere manier bij het creatieve proces te betrekken, en heeft nog een paar voorde-

len. De werkwijze is: verzin eerst enkele ideeën en probeer die vervolgens op een logische manier te groeperen. Dat heeft het voordeel dat je wat abstracter naar je eigen ideeën kijkt. Je kunt er fundamenteeler over praten met andere mensen in het bureau, je ziet in welke richting de beste ideeën zitten en, misschien wel het belangrijkste, welke richtingen je eigenlijk mist. Als je die ook hebt verkend, komt het moeilijkste: het schrijven van het richtingenplan.

De kunst daarbij is om die richtingen alleen maar verbaal (woorden op papier) te presenteren, dus zonder een enkel schetsje. Er mag in elke richting wel vast een ‘*Schim van een Idee*’ zitten om het wat duidelijker te maken, maar in principe moet het nog niet over de concrete ideeën gaan.

De ervaring is dat de klant zo’n richtingenplan waardeert. Klanten zijn vaak onzeker, ze weten dat het bureau keuzes maakt, maar ze twijfelen wel eens of dat de goede keuzes zijn. Door het richtingenplan raakt de klant betrokken bij het creatieve proces, hij begrijpt beter waarom het bureau het ene wel wil en het andere niet, en accepteert gemakkelijker waarom het bureau de voor de hand liggende ideeën afwijst.

Meestal adviseert het bureau te kiezen voor één of twee richtingen, maar het echte besluit daarover neem je samen met de klant. Pas daarna gaat het creatieve team een concreet idee verzinnen en uitwerken. Bij de uiteindelijke presentatie komt dat idee voor de klant dan ook minder als een verrassing.

Plas even ophouden

Natuurlijk heeft deze werkwijze nadelen. Als je het verkeerd toepast, wordt het geïnstitutionaliseerde twijfel en *Beating Around the Bush*. En de methode ‘vergeet’ soms wat executie (zie 5.6 *Executie*) kan toevoegen aan een idee.

Ook voor het creatieve team zelf is de methode even wennen: als je een goed idee hebt, wil je niets liever dan meteen naar de klant rennen; nu moet je de plas ophouden tot het hele richtingenplan is gemaakt, gepresenteerd en besproken. Maar meestal ziet iedereen na een paar keer de voordelen. Sommige creatieve teams die ermee hebben gewerkt, hebben het richtingenplan dan ook meegenomen naar volgende bureaus.

Het systeem dwingt je namelijk om niet eindeloos door te gaan met één idee, maar dat idee weg te leggen en in andere richtingen te zoeken. Ik heb ooit uit de verte gezien hoe een creatief team bijna twee weken met één idee heeft zitten worstelen. Het oorspronkelijke, en toen vrij goede idee was er binnen een dag. Vervolgens brak af en toe een langdurig zwijgen uit, en daarna werd het idee telkens in een andere vorm gegoten, net zolang tot het oorspronkelijke idee niet meer te herkennen was (ook niet meer als een goed idee).

Bij alle ‘aanhangers’ van het richtingenplan is het een bijna standaardonderdeel van de ontwikkeling van nieuwe campagnes. Het verplicht creatieve teams om verder te kijken dan de eerste paar ideeën. Het leert je bovendien om meer analytisch en afstandelijk te kijken naar je eigen werk en beter beredeneerde keuzes te maken. Het belangrijkste voordeel is dat de kans dat goede ideeën *doorgaan* aanzienlijk groter wordt.

Overigens werkt het systeem van even pas op de plaats maken, de horizon verkennen en de klant betrekken in fundamentele keuzes, ook in andere fasen van het proces. Als er een nieuwe positionering moet worden gevonden, is het voor iedereen veel prettiger als je eerst bedenkt en overlegt welke kanten het allemaal op kan, en wat daarvan de meest kansrijke zijn.

5.5 CREATIE

Craftmanship en Showmanship

Een reclamebureau is een saaier bedrijf dan doorgaans wordt gedacht. Loop een kamer binnen en je ziet twee mensen moedeloos naar een pot doperwtjes zitten kijken. En dat is dan de kamer waar het zogenaamd echt gebeurt, die van de creatieven. Meestal werken die als duo: de één is tekstschrijver, pardon copywriter, de andere art director. De taak van zo'n creatief team is ideeën bedenken en uitvoeren. (Dat laatste noemen we meestal 'Executie'; zie 5.6.)

'Creatief' is een vreselijk woord, en het is nog erger als het gaat om een persoon ('Misschien moet je dat even met de creatief bespreken'), maar ik weet ook niks beters. Hoe dan ook, creatief zijn bij een reclamebureau is zo ongeveer het leukste wat je kunt doen. Veel mensen moeten hun leven lang ploeteren in de vage hoop dat ze in een volgend leven in het paradijs geraken, maar ik vermoed dat wij in een vorig leven al iets goeds hebben gedaan. Echt hard werken is het niet en nergens anders kun je zoveel verdienen met het maken van schoolpleingrappen.

Ideeën (altijd te weinig tijd voor)

Je zou denken dat het verzinnen van ideeën de belangrijkste taak van een creatief team is, en eigenlijk vindt iedereen dat ook, maar in de praktijk is er altijd te weinig tijd om naar die pot doperwtjes te staren. Dat heeft twee zogenaamde oorzaken en één echte.

De eerste zogenaamde oorzaak is dat 'executie' veel tijd vraagt: de agenda van een beetje creatief team staat vol met uitwerkingsgedoe. Van de vijf werkdagen gaan er zomaar twee heen met het doorkruisen van groot-Amsterdam: van filmstudio naar casting, van geluidsstudio naar postproductiebedrijf.

De tweede oorzaak is de emancipatie van de creatieven. Vroeger was het reclamebureau georganiseerd volgens het boerderijmodel. Een boer met een paar knechten, lees: een directie met een accountafdeling, runde het bedrijf en in de stal stond een stel koeien, lees: creatieven, voor de productie van datgene waarmee het geld werd verdiend. Nu het reclamebureau een 'fabriek van ideeën' is geworden, is het logisch dat de mensen die de ideeën moeten bedenken, zich willen bemoeien met het beleid van die fabriek, met de organisatie, de klant, het geld, het personeelsbeleid... nou ja, met alles. En daar gaan weer twee werkdagen.

De echte oorzaak is: het bedenken van ideeën doet zeer. Je moet 'op commando' iets verzinnen dat er nog niet was, dat bijzonder is en dat toch aan allerlei eisen voldoet. Als het idee niet goed is, of nog niet helemaal goed, staan er onmiddellijk mensen klaar om je uit te leggen wat er niet goed aan is... alsof je dat zelf nog niet wist. Bij het bedenken van een idee loop je gauw tegen de grenzen van je talent aan, en dat is pijnlijk.

In dat proces is elke mogelijke uitvlucht bijzonder welkom. Even vergaderen over een crisisje met een klant... aangenaam. Een ochtendje op de hei zitten om het over de bureaufilosofie te hebben... heerlijk. Verreweg het beste is het bureau te verlaten en een dag door te brengen bij pakweg een postproductiebedrijf. De *Editor* eens een verwarrende aanwijzing geven, de meisjes van de receptie vervelen, met een kopje koffie de krant lezen, je misselijk eten aan zoetigheid... zalig. Maar in je achterhoofd weet je dat ooit, en waarschijnlijk heel binnenkort, iemand de vreselijke vraag gaat stellen: *Heb je al wat?*

Het creatieve proces

Over het creatieve proces in de eigen bovenkamer valt weinig verstandigs te zeggen. In de reclame heb je het grote voordeel dat je in een team werkt. Je hoeft niet in je eentje naar een leeg doek of wit vel papier te staren, maar je hebt – als het goed is – een nooit ophoudende dialoog, over de lopende opdrachten, over mogelijke ideeën, over wat je hebt gelezen, gezien en meegemaakt, hoe je dat ooit zou kunnen gebruiken... De kunst is om met elkaar in gesprek te blijven, want op een wonderlijk moment hoor je je maat of jezelf ineens iets zeggen dat wel eens een idee zou kunnen zijn.

Een idee kan met alles beginnen. Natuurlijk ligt er ergens een briefing op je bureau, en weet je wat je ongeveer moet vertellen. Het maakt wel verschil of je iets feitelijks te vertellen hebt, of dat je iets meer abstracts moet overbrengen. Een Engelse copywriter heeft ooit gezegd: *'If there is something to tell, use craftsmanship, if there is little to tell, use showmanship.'* Het laatste heb ik wel eens iets minder

poëtisch horen vertalen als: van een drol een taartje bakken.

In de praktijk zie je teams en individuen op heel verschillende manieren werken. De één kijkt veel speelfilms, de ander wandelt eens door een museum (ik adviseer het Rijks), een derde bekijkt dagelijks alle sites met reclame, een vierde bladert pakken tijdschriften door. Een paar dingen die voor mij werken:

- Computer uit, hoofd aan. Soms heb je de neiging om bij elk minuscuul begin van een idee meteen een plaatje te zoeken. Dat verzandt meestal in eindeloze zoektochten en driftig ge-photoshop, en die tijd kun je beter gebruiken om in gesprek te blijven en andere ideeën te bedenken.
- Laat het zien. Natuurlijk wil je eigenlijk alleen ideeën aan de muur hangen waarvan iedereen meteen ziet dat ze briljant zijn. Maar het kan helpen als je ook de allereerste, foute, ruwe en onaffe ideeën aan de wereld laat zien, en er met collega's over praat.
- Ga door. Als er eenmaal een levensvatbaar idee ligt, leg het opzij en ga verder. Sommige teams hebben de neiging zich helemaal vast te bijten in hun eerste idee. (Zie 5.4 *Richtingenplan*.)
- Houd je in, en dat zeg ik vooral tegen mezelf. Soms heb ik de drift om tijdens de briefingssessie met de klant al ideeën te roepen, maar dat is buitengewoon onverstandig. Als het een goed idee is – dat komt een enkele keer voor – moet je de tijd nemen om het idee te perfectioneren en het op zijn best aan de klant te presenteren.
- Hoe drukker, hoe beter. Natuurlijk klagen we altijd over te weinig tijd, en dat moeten we blijven doen maar soms zijn creatieve teams gebaat bij drukte. Het houdt het vliegwiel draaiend, en hoe minder tijd je hebt, hoe kordater je bent in het selecteren van

goed en slecht, van kansrijk en kansloos. In elk geval is het tegenovergestelde niet heilzaam: als je weinig te doen hebt, doe je ook weinig.

Waar ik niet in geloof, zijn de creatieve trucjes die je wel eens in boeken tegenkomt: omkeren, uitvergroten, wisselen van perspectief, enzovoort. Misschien bestaan de trucjes wel, maar je kunt altijd pas achteraf vaststellen dat een idee daarop berust. In een boek dat zichzelf onder andere *'Handboek voor Briljante Ideeën'* noemt, staat de inderdaad briljante *Whazzup*-campagne van Budweiser in 'Categorie 2.17: Een verhaal vertellen'. De beroemde *Rolo*-commercial met de olifant is gemaakt volgens 'Grapstructuur 2: achteraf het referentiekader opbouwen'. Dat is allemaal onnoemelijk interessant, maar ik verwed er mijn slurf onder dat die ideeën nooit op die manier zijn bedacht.

Het team

Over de samenwerking in een creatief team hoor of lees je zelden iets terwijl het toch zo ongeveer het fundament van de tegenwoordige reclame is.

De eerste ongeschreven wet is dat teamgenoten altijd gelijkwaardig zijn, en als dat niet zo is, wordt dat hardnekkig verzwegen. Ik heb jaren gewerkt met iemand (Bart Kuiper) die beter was dan ik en dat was helemaal niet erg, integendeel. Hij kwam met de beste ideeën, haalde alle kastanjes uit alle vuren en was me altijd een jaar of wat vooruit. Voor zover het nog niet duidelijk was: dit boek is gebaseerd op veel van zijn gedachtegoed.

Vermoedelijk zit er in meer creatieve teams zo'n ongelijkwaardigheid, en in elk geval – dat is de tweede ongeschreven wet – ongelijksoortigheid. Met twee dezelfde karakters word je nooit een goed team. Gelukkig is dat verschil er al van nature: de een is beter met woorden en de andere beter met beelden, al moet je dat met een flinke korrel zout nemen. Soms bedenken art directors de beste teksten, en zijn – schrale troost – tekstschrijvers weer goed in typografie. Ook kan het geen kwaad om in de executie (zie 5.6) een soort *Bad Cop/Good Cop*-rolverdeling te hebben. De een weet precies wat hij wil, en zal dat desnoods met heftige ruzie ook krijgen, de ander is wat meer verzoenend van aard en 'houdt de boel bij elkaar'.

Uiteraard zijn er meer vormen van ongelijksoortigheid: introvert – extravert, analytisch – creatief, ordelijk – chaotisch... het cliché is, in de woorden van regisseur Hans van Rijs: 'Je hebt Stille Willy en een drukdoener met een motorfiets en cowboylarzen. Stille Willy moet je in de gaten houden, want die weet vaak écht waar hij mee bezig is, alleen: hij zegt het niet.'

De derde ongeschreven wet is dat teamleden elkaar nooit afvalen. Onder elkaar hoeft je niet alles maar wel vrij veel tegen elkaar te kunnen zeggen, maar naar buiten toe wordt er een ondoordringbaar front gevormd.

Hetzelfde principe passen de meeste teams ook toe op hun onderlinge samenwerking. Er is een fase waarin je alles tegen elkaar mag zeggen: elk idee, zelfs elke schim van het begin van een idee... hoe saai, dom of onorigineel het dan ook lijkt. Wanneer het idee er eenmaal is, moet je solidair zijn, zowel met elkaar als met het idee. Als in dat stadium een van beiden plotseling – tegenover account of de klant – het idee ter discussie stelt of zonder overleg ineens iets heel

anders voorstelt, is dat vaak het begin van het einde van het team.

De vierde ongeschreven wet is dan ook: nooit laten blijken van wie nu precies het idee is. Wat je nooit hoort: 'Ik heb een leuk idee, en daar is mijn maat het mee eens.' Wel: 'Wij denken dat we een leuk idee hebben.'

Het creatieve team is – het is vaker gezegd – een huwelijk maar dan erger. Je ziet je maat vaker dan je levenspartner, je maakt samen nog eens iets mee en, sorry partners en echtgenoten, je hebt regelmatig een goed gesprek.

5.6 EXECUTIE

Dat komt met het drukken wel goed

Een van de raarste woorden die in de reclame heel gewoon worden gevonden, is 'executie'. Dat gebruiken we voor alle vormen van de uitwerking van een idee. In de reclame wordt daar veel aandacht aan besteed: uitwerking kan een idee maken en breken. Ik beken eerlijk dat het lang heeft geduurd voor ik dat inzag. Ik heb lang geloofd in wat in de designwereld heet: *Form Follows Function*. Eerst bepaal je wát je gaat zeggen, en daar volgt dan min of meer logisch uit hóe je het gaat zeggen.

Toen zei kunstenaar Jeroen Henneman in een interview dat hij dat ook lang heeft geloofd, maar inmiddels tot het inzicht was gekomen dat het alleen maar gaat om het hoe. Mede daardoor ben ik al enige tijd bekeerd.

Form follows function klopt misschien als het gaat om het ontwerpen van producten, en zelfs daar niet altijd, maar zeker niet in de

reclame. Een simpel voorbeeld is de campagne *Dat is er één van Tempo Team*. Het wát daarvan is solide maar niet revolutionair: uitzendkrachten van Tempo Team werken harder. Het briljante zit hem in het hóe. Het tot nog toe beste filmpje uit de campagne is dat waarin een jongen in zijn eentje een hele dag een bouwmarkt draaiende houdt (jongen op toiletpot: 'Ik heb hem zelf ook!').

Management

De kwaliteit van creatieve teams wordt daarom niet alleen bepaald door hoe goed hun ideeën zijn maar ook door hun talent in het verwezenlijken daarvan. Sterker, een goed idee kun je in executie verpesten, een misschien mager idee kan door goede executie tot grote hoogte stijgen. 'You cannot divorce what you say from how you say it,' zei een beroemde Engelse reclameman* ooit.

Executie is een kunst en een voortdurende oefening in management. Er zijn grofweg twee stromingen. De ene stroming is: precies weten wat je hebben wilt, en dat door anderen gedaan zien te krijgen. De andere is 'samen zoeken': leg uit wat je idee is, en geef het uit handen, nou ja... gedeeltelijk. Uiteraard zijn er allerlei mengvormen, en soms kun je de methoden zelfs tegelijkertijd toepassen (als *Bad Cop* en *Good Cop* – zie 5.5 Creatie).

In een ideale wereld is de tweede vorm beter. Je vraagt immers die fotograaf, regisseur, programmeur, sound designer, acteur, illustrator of andere vakman, omdat je denkt dat die iets kan toevoegen aan het idee. Als je denkt dat je het zelf beter kunt, moet je het ook

* Het was Stanley Pollit van BMP, ook wel bekend als de uitvinder van 'Account Planning', wat we nu strategie noemen.

Tempo team • TV-campagne • TBWA\NEBOKO



'Dat is er één van Tempo-Team'. Het basisidee is misschien niet eens zo briljant: mensen die overdreven hard hun best doen. Het bijzondere van de campagne voor Tempo-Team is vooral de perfecte uitvoering ('executie').

zelf doen. 'Why Have a Dog and Bark Yourself?' zei Ogilvy. Helaas is de wereld niet ideaal, en zie je vaak problemen ontstaan als bijvoorbeeld de fotograaf of de regisseur zoveel van zichzelf wil toevoegen dat het idee uit het zicht verdwijnt.

(Anekdote: Heel vroeger ben ik medeschuldig geweest aan een campagne voor de glasbak. Daarvoor hadden we filmpjes bedacht waarin 'kostbaar' glas genadeloos in de glasbak werd gegooid want, zei de themaregel: *Glas hoort in de glasbak*.

Eerste idee: iemand vindt aan het strand een fles met een ogenschijnlijk belangrijk briefje erin. Een boodschap? Kreet om hulp? We zullen het nooit weten want de vinder loopt met die fles linea recta naar de glasbak. Tweede idee: bij een opgraving wordt een oud en zeldzaam glazen flesje gevonden; het wordt met de grootste voorzichtigheid omhoog getransporteerd, maar eenmaal boven wordt het zonder pardon in de glasbak gegooid.

Misschien geen briljante ideeën, maar in executie werd het nog veel minder schitterend. Het filmpje met de flessenpost is echt gemaakt. Daarvoor hadden we een jonge Engelse regisseur gevonden die meen ik goed was in mooie shots. Maar het beschikbare bedrag was niet groots, dus kon het alleen als het met een Engelse cameraploeg in Engeland werd gefilmd. En we lieten ons een casting aanpraten die ervan uitging dat de fles werd gevonden door een 'lekker ding'.

Die mooie shots vielen tegen, want het was koud en – Engeland – het motregende. Dus eindigden we met een filmpje met saaie shots van een meisje in badpak dat slecht speelde dat het mooi weer was, bijzonder ongeloofwaardig een aangespoelde fles vond, maar wel heel overtuigend naar de glasbak holde als een verkleumde mannequin die naar de cateringbus wil.

Elke verrassing was weg. Het weinige leuke dat er mogelijk in had gezeten, was volledig zoekgeraakt. Casting was fout, zeiden we later. Regisseur was verkeerd. De waarheid was natuurlijk: creatief team was niet bij de les. Het filmpje met de opgraving hoefde daarna niet meer gemaakt te worden.)

Het idee is de baas

Als je aan executie begint moet een idee ‘rond’ zijn. Bij de presentatie aan de klant kom je wel eens weg met een idee waar gaten in zitten. ‘Dat komt met het drukken wel goed’. Maar zodra er andere mensen bij betrokken worden, moet je van a tot z weten wat het moet zijn.

Er wordt wel eens gedacht dat je meer ruimte tot improvisatie hebt als je het idee een beetje vrij laat, maar het tegenovergestelde is waar. Hoe meer mensen erbij komen, hoe beter je moet weten wat het idee is. Anders ga je met zijn allen aan elk onderdeel twijfelen, wordt het collectief zoeken naar de juiste vorm en verdoe je iedereen zijn tijd met dingen die later nutteloos blijken.

Ruimte om te improviseren is er juist als het idee wel helemaal ‘strak’ is. Als je weet wat het moet zijn, kan dat vrij snel gebeuren en heb je tijd en ruimte om te experimenteren.

Het belangrijkste advies is: blijf trouw aan het idee. Dat lijkt voor de hand te liggen, maar in de praktijk word je geconfronteerd met zoveel meningen en suggesties voor verbeteringen dat je gemakkelijk vergeet wat ook alweer het idee was. Een regisseur heeft een suggestie voor een openingsshot waar zomaar een halve dag mee heen gaat, een programmeur heeft een nieuwe techniek die hij

graag wil uitproberen, de fotograaf die je koos omdat hij zo naturel fotografeert wil ineens iets gestileerds doen... de motieven kunnen heel eerbaar zijn, maar als je daarin meegaat kan het gebeuren dat je terugkomt met iets heel anders dan het oorspronkelijke idee.

Het vakblad *Adformatie* heeft heel vroeger een serie artikelen gehad over: wie is de baas op de set? Dat ging over tv-commercials, dus formeel was misschien de regisseur de baas, maar ja het bureau had de opdracht gegeven. Of was het toch de klant, want die betaalde het uiteindelijk? Het was een leuke discussie maar het beste antwoord stond er niet bij: het idee is de baas. Alles wat het idee beter maakt is welkom, van wie het ook komt.

5.7 COPY

De verkondiging van het woord

Schrijven is het leukste dat je kunt doen, en niet alleen in de reclame. Het mooie is dat je het helemaal alleen kunt. Art directors hebben altijd andere mensen nodig, maar schrijven kun je altijd en overal. Onsterfelijke zinnen zijn geboren op een bierviltje, de achterkant van een sigarendoos of gewoon op een scherm.

Inmiddels zijn er – volgens geruchten – copywriters die nooit meer een letter schrijven. Het gaat tenslotte om ideeën en bovendien: teksten worden toch niet meer gelezen.

Tekst = Dood?

Vroeger kon je met een flink stuk tekst in een advertentie of folder mensen proberen te overtuigen of te verleiden. *Long Copy* was in de

tekstschrijverij een gerespecteerd genre. Een klassieke advertentie was *Goede morgen, heren architecten. Hebt u even tijd voor een raar praatje?* – het ging alleen maar over toiletten maar je las het ademloos uit.

Als er al werd getwijfeld of iemand dat allemaal ging lezen, wisten we op de ‘autoriteit van het grijs’: de consument hoefde het niet allemaal te lezen, maar zou denken: als ze er zoveel over te vertellen hebben, zullen ze er wel verstand van hebben. Het leverde teksten op die de liefhebbers nu nog met plezier lezen, maar het genre is inmiddels zo goed als overleden. Wij noemen het: ‘Papa, is het nog ver naar het logo?’

Wordt er minder gelezen? Ik denk: er wordt meer gelezen dan ooit. Maar er wordt nog veel meer geschreven, ook door categorieën mensen die vroeger nauwelijks schreven. Er wordt gemaild, gechat, gesms’t, en miljoenvoudig geweblogd. Het informatieaanbod is geëxplodeerd en iedereen heeft te weinig tijd. Dus wordt er anders gelezen: selectiever en vluchtiger. Als iets op het eerste gezicht al niet een beetje interessant is, wordt het genadeloos overgeslagen. (Mensen hebben niet meer dan een twintigste seconde nodig voor de eerste indruk van een website, volgens onderzoek.) In de zondvloed van informatie hebben mensen weinig geduld met oninteressante reclame. En al helemaal niet voor lange teksten want je weet – ook zonder ze te lezen – wel wat die je willen wijsmaken.

Dat wil niet zeggen dat elke tekstschrijver zich kan verhangen. Er wordt nog steeds tekst gelezen en naar tekst geluisterd... als het maar interessant is.

Koninklijke Sphinx • Dagblad advertentie

**Goede morgen, heren architecten.
Hebt u even tijd voor een raar praatje?**

De meeste mensen kijken na aftoep even om. En wat zij dan zien is bepaald niet bemoeiend voor wie eigentijdse sanitaire voorzieningen ter harte gaan. En daarover wil de Koninklijke Sphinx het eens heel openhartig en zonder enige terughoudendheid met u hebben. Met u, heren architecten. En met u heren aannemers en installateurs. Kortom met alle adviseurs op dit gebied.

Wij adviseren u: lees vooral door.

Want of de materie nu uw werkdag wekt, dan wel tot vrolijkheid stemt – er ligt in het navolgende een boedschap besloten die u niet mag ontgaan.

Luistert allen:

Nederland heeft ten opzichte van veel omringende landen een dramatische sanitaire achterstand.

Beschouwen wij het Nederlandse closetpotten-bestand dan zien wij dat dit te verdelen valt in twee hoofdgroepen: de vlakspoelers en de moderne diepspoelers. U ziet doorsneden van beide typen elders op deze pagina.

De diepspoeler is ten onzent helaas verre in de minderheid.

Om de voordelen van dit type naar waarde te kunnen schatten, dienen wij eerst even te blijven stilstaan bij de nadelen van de vlakspoeler:

Wanneer men in een vlakspoeler iets deponert dan blijft het voorwerp in kwestie nog geruime tijd in het zicht. Het brengt, voorts, voor de afgevoerd enige tijd door op een soort gemiddeld platformje, dat in sanitaire kringen zo kernachtig met “gehoel” wordt aangeduid. Deze schotel vormt naar onze mening een nutteloos tussen-

station. Pas wanneer het spoelmecanisme in werking wordt gesteld verdwijnt het voorwerp definitief uit ons leven, soms remspoeren achterlatend op de rand van de schotel.

In de meeste ons omringende landen acht men een dergelijk type closetpot verouderd, onwelriekend en onhygiënisch.

Hoe geheel anders daarentegen is het gesteld met de diepspoelers.

Wat daarin wordt gedeponeerd verdwijnt ogenblikkelijk onder water.

Nog in het zicht voor de nieuwsgierigen onder ons, maar volkomen afgesloten van de buitenlucht.

Vergelijkende tests (ja zeker!) rekenen voorts af met een populair

bijvoorbeeld aangaande diepspoelers. Bij een gelijk aantal gebeurtenissen namelijk werden voor de vlakspoeler dertien spatten gerucht tegen slechts vier spatten bij de diepspoeler! Verder bleek, het schoonhouden van de diepspoelers minder tijdsruimte te zijn wijzen in dit verband al op de remspoeren bij vlakspoelers. En voorts levert de diepspoeler minder verstoppingen op, terwijl van kalkaanslag in het geheel geen sprake is.

Het zal u duidelijk zijn dat de Koninklijke Sphinx een lans wil trekken voor de ten aanzien geschiedkundige diepspoeler. Dit pleidooi is natuurlijk niet van eigenbelang ontdaan. Het menselijke motief is zijn zeiden zuiver, maar geef toe: er valt heel veel voor diepspoelers te zeggen.

Tot slot nog dit:

Als architect hebt u een heleboel verantwoordelijkheden. Uw functie is u, een technische, een sociale en een esthetische. Welnu ook van uit esthetisch oogpunt bezien heeft de diepspoeler onmiskenbare voordelen. Tekendus voortaan in al uw ontwerpen Sphinx diepspoelers. Ze zijn, voor wat de diepspoeler met vastgekoppeld reservoir betreft, nauwelijks duurder en bieden dan bovendien nog het voordeel van bijzonder geruisarm te zijn. Zo’n duo-bloc is voor de installateur echter eenvoudiger en in kortere tijd te plaatsen. Alle andere diepspoelers zijn zelfs goedkoper dan vlakspoelers.

In het totaal van een ontwerp is de rol van de closetpot weinig spectaculair – dat staat wel vast. U hoeft dan ook niet te rekenen op bewonderende zucht en ooh’s van uw opdrachtgevers. Maar ongetwijfeld zult u, die diepspoelers installeert, troost en beloning vinden in het aloude gezegde:

Doe wel. En zie niet om.



De bekendste advertentie uit het Nederlandse ‘Long Copy’ tijdperk.

Schrijver, architect en scenarist

De rol van de tekstschrijver is veranderd. Je bent maat in een team, je moet vooral ideeën bedenken, maar soms wordt er ‘handwerk’ van je verwacht: dan moet er geschreven worden. In dat handwerk zijn een paar disciplines: schrijven wat gelezen wordt, schrijven wat gepresenteerd wordt, en het moeilijkste: schrijven wat gezegd wordt.

Schrijven wat gelezen wordt, is vooral bepalen wat een consument die dit medium gebruikt op dit moment wil weten. Gaat het om informeren, overtuigen of verleiden? Moet het kort, mag het iets langer, is het zinvol om echt de diepte in te gaan?

Uiteraard verschilt de rol van de tekstschrijver van bureau tot bureau en van team tot team, maar meestal is de tekstschrijver ook de ‘graver’, die alles leest en na een tijdje alles van het product weet. Tekst schrijven is dan vooral orde scheppen in de brij van informatie die er tegenwoordig over elk product en over elke dienst op je bureau komt. Wat is nu echt belangrijk? Welke producteigenschappen of argumenten spreken, als je ze goed formuleert, het meest aan? Daarbij kun je aardig in aanvaring komen met de klant want die weet ook alles, en erger: die wil soms alles wat er over een product te weten valt, terugzien in een tekst.

In de internetbusiness bestaat er zoiets als een *Information Architect*. Ik denk dat een tekstschrijver bij een reclamebureau steeds meer de rol van information architect krijgt. En dus niet alleen moet kunnen schrijven, maar zich ook moet bemoeien met de structuur van de informatie in allerlei media. (Nieuwe functie-eis voor tekstschrijvers: schrijven van eenvoudige html.)

Internet is voor copywriters trouwens nog behoorlijk lastig.

Iedereen weet dat je het kort en overzichtelijk moet houden, maar het probleem is het vooruitdenken: wat gebeurt er als de gebruiker dit wil weten? Of daarop klikt? En hoe komt hij dan weer terug? Het is een soort blind schaken met de toekomstige gebruiker, en je moet er aardigheid in hebben om het goed te kunnen.

Bij het handwerk van de tekstschrijver hoort bij veel bureaus het schrijven van wat er aan de klant gepresenteerd wordt. In vroeger dagen werd je als tekstschrijver een half uur voor de presentatie nog wel eens gevraagd om even een ‘rationale’ te schrijven: een A4’tje waarin wordt uitgelegd waarom het zojuist gepresenteerde zo goed is. Inmiddels doen we meer aan strategie en is de volgorde omgedraaid (in elk geval tijdens de presentatie; in de praktijk is het idee er nog wel eens eerder dan de strategie).

Bij grotere bureaus wordt de presentatie meestal gemaakt door de strateeg. Als tekstschrijver hoef je tijdens de presentatie dan alleen maar intelligent te kijken. Bij kleinere bureaus ontbreekt die luxe en moet meestal de accountman (m/v) het verhaal doen. In de praktijk bemoeien de betere tekstschrijvers zich nog steeds met de structuur en inhoud van de presentatie. En terecht: als je pretendeert de consument te kunnen overtuigen, moet je ook de klant kunnen overtuigen van de kwaliteit van je idee.

Het schrijven van het zeggen

Het ‘schrijven van het zeggen’ is een heel ander vak. Bij scripts en dialogen voor radio- en tv-commercials gaat het juist niet om het scheppen van orde maar van wanorde. Zet beroemde dialogen uit reclame (of speelfilm) op papier en je kunt er vaak geen touw aan vastknopen.

Dialogen schrijven moet je leren, als je geen natuurtalent bent. Ik ben zeker geen natuurtalent en heb het kunnen leren door vaak op mijn bek te gaan. (Anekdote: heel vroeger heb ik nog eens een serie commercials geschreven met Mini en Maxi, over de weekaanbiedingen van de Shell Shop. Die waren, laat ik me voorzichtig uitdrukken, kut. Ze waren niet leuk, en dat lag niet aan Mini & Maxi, maar aan mij. Daarna heb ik geleerd dat je eerst een leuk idee moet hebben, anders valt elke op papier misschien leuke zin dood in het zand. Later ben ik er achter gekomen dat een goed idee zelfs de slechtste dialogen overleeft.)

Een extra probleem bij het schrijven van scripts en dialogen is: een reclamebureau is soms net een politiebureau*. Ook in een reclamebureau wordt alles op papier vastgelegd, en wat eenmaal op papier staat wordt onmiddellijk heilig verklaard. Dat brengt twee moeilijkheden met zich mee.

1. 'Leuk' hangt voor een groot deel af van dingen die je niet kunt opschrijven. Van *Timing*, zoals acteurs het noemen, van kleine aarzelingen, een verspreking, van lichaamstaal, van het ene zeggen en het andere bedoelen, van de melodie die een acteur aan de woorden geeft, van... de ene keer de grap achteloos laten vallen en het er de andere keer dik bovenop leggen. Al die dingen zijn niet op papier vast te leggen.

2. Minstens zo lastig is dat iedereen de neiging heeft zich met het geschreven gesproken woord te bemoeien. In een beeldomschrijving zullen klanten niet zo gauw gaan zitten strepen. Maar zodra er op papier zinnen staan die een acteur over het product gaat zeggen,

* Deze vergelijking leen ik even van Jan Kuitenbrouwer, die in 1990 voor Kuiper & Schouten een boekje schreef met de titel 'Leuk werk(t)' - inderdaad, toen al.

hebben klanten vaak de begrijpelijke drift om die acteur dan maar meteen de volledige briefing in de mond te leggen.

Daarom is het verstandig om met de klant nooit meteen een definitief script af te spreken. Zeg: dit gaat het ongeveer worden. Laat op de casting de acteurs de dialoog doen, en verander die zo nodig. 'Leen' elke betere zin van wie dan ook. Wees niet te beroerd om af en toe de naam van het product te noemen. Blijf net zo lang pielen tot iedereen het leuk vindt. Zorg dat tijdens de draaidag in elk geval de afgesproken tekst wordt opgenomen. Maar hou altijd de mogelijkheid open dat er tijdens het draaien nog iets leukers bedacht wordt. Door de acteur, door de dames van de catering, misschien wel door de klant, desnoods door jezelf.

'Ga nu naar de winkel'

Het talent van een tekstschrijver is dat die (uiteeraard samen met anderen) ideeën kan bedenken. Maar als tekstschrijver leef je ook van 'zinnetjes' en 'woordjes'. En dan – hier spreekt de tekstpolitie – uiteraard niet van zinnen als 'Ga nu naar de winkel' en aanverwante bevelen. Wie zich daaraan bezondigt, verdient een *Berufsverbot*. Klanten die bureaus en tekstschrijvers tot dat soort zinnen dwingen, zouden hun hele budget moeten verbeuren. Het mooiste dat je als tekstschrijver kan overkomen, is dat je – in je zenuwen – iets verzint dat je later op straat of in het café terughooft. Om er maar een paar uit de Nederlandse reclamegeschiedenis te noemen: 'Gelukkig heb ik meer verstand van verzekeren', 'kakelvers', en natuurlijk 'hapklare brokken'. Allemaal ooit bedacht door een tekstschrijver bij een reclamebureau en vervolgens in het spraakgebruik opgenomen.

5.8 ART DIRECTION

Alles wat geen copy is

Wie in de reclame echt iets te vertellen wil hebben, moet art director worden. Een art director mag, sterker, móet zich met alles bemoeien.

Natuurlijk is hij – als de helft van een team – verantwoordelijk voor het idee. Maar daarna, bij de executie van het idee, krijgt een art director het écht druk. Van hem (m/v) wordt verwacht dat hij overall toezicht op houdt, en van alles verstand heeft: design, fotografie, film, typografie, muziek en nog veel meer en dat allemaal tot in de details.

Van vorm naar stijl

Een art director geeft vorm aan een idee. Dat klinkt simpel maar in de praktijk kan het knap lastig zijn. Hij moet zorgen dat een campagne, en daarmee een merk, een eigen gezicht en een eigen stijl krijgt.

De kunst zit vooral in het evenwicht tussen nieuw en vertrouwd. In principe wil iedereen die creatief is, telkens iets nieuws verzinnen. Een goede art director zorgt ervoor dat een campagne een logisch vervolg is op wat het merk eerder heeft gedaan, maar toch nieuw ‘oogt’. En daar zit voor de art director het mogelijke conflict met de klant. De klant zegt wel het nieuwe te willen, maar... er is al een huisstijl, we werken altijd met deze designer en die fotograaf, ‘en moeten we dan de hele folderlijn ook opnieuw maken?’, enzovoort. En omgekeerde zijn er mooie verhalen over art direc-

tors die meteen af willen van ‘dat lelijke logo’ dat de klant net voor veel geld had laten ontwerpen.

Art directors zijn pieters die zich soms ontzaglijk druk kunnen maken over kleinigheden die bijna niemand opvallen, want... *God is in the Details*. Het is soms doorgaan tot er niks meer weggelaten kan worden, en dan weer eens helemaal van voren af aan beginnen.

Van een art director wordt bovendien *smaak* verwacht. Gevoel voor trends, weten wat nu net niet meer of net weer wél kan, maar dan natuurlijk heel anders. Blader oude reclameboeken door en je ziet meteen uit welke tijd de campagnes komen. De tijd van de fotografie met de lange lens. De tijd van films met ‘Engels licht’. Fotografie in de ‘Almere-stijl’. Aardig voorbeeld is de lange golf in de typografie: om de pakweg zeven jaar wisselen schreven en schreef-lozen elkaar af als het dominante lettertype.

Art directors zijn daarom altijd vrij gevoelig voor het (echte of vermeende) oordeel van anderen. Ze willen liefst de eerste zijn die een bepaald stijlelement toepast, maar weten ook dat ze niet té vroeg moeten zijn, want dan wordt het niet herkend als nieuw.

De essentie

Voor bureaus en klanten, en soms zelfs voor collega's, is het werk van art directors wel eens ondoorgrondelijk. Vooral voor klanten, want van hen wordt verwacht dat ze al die uren betalen. (Dat gebeurt lang niet altijd: bij een bureau komen de meeste niet-factureerbare uren doorgaans van art directors.)

Maar toch, en het wordt tijd dat het eens hardop wordt gezegd, *Art Direction is de Essentie van Reclame*. Natuurlijk, reclame is een

groepsproces waarin iedereen een belangrijke rol heeft: copywriters, accountmensen, strategen, enz. We kunnen lange rationele verhalen ophangen over wat je hoe moet zeggen tegen wie (ik doe niet anders), maar het wezen van reclame is *verleiding*, en de art director is de specialist in die verleiding. Hij is de visagist van de boodschap, de Leco van Zadelhoff van het merk.

Maar, vraagt de klant die zich zojuist een ongeluk is geschrokken van een fotografiebegroting, ziet de consument dat er allemaal aan af? Ja. Communicatie speelt zich af op verschillende niveaus. Vergelijk het met hoe een mens tegen je praat. Je luistert naar wát iemand feitelijk zegt, maar tegelijkertijd ben je – min of meer onbewust – aan het decoderen hóe iemand dat tegen je zegt... met welk gevoel en welke lichaamstaal. Dat is – grof gezegd – waar art direction voor zorgt: de lichaamstaal van de boodschap. De consument kan dat misschien niet allemaal beredeneren, maar voelt wel aan zijn water of een merk aantrekkelijk is en met zijn tijd meegaat.

(Dubieus maar interessant experiment voor marktonderzoekers. We maken een advertentie of poster in twee inhoudelijke varianten: boodschap A en B. En van beide maken we twee art direction-varianten: één met slechte art direction, één met goede. Ik denk dat consumenten kiezen voor de beste art direction.)

De Mensch achter de Art Director

Nu zijn art directors wel genoeg geprezen. Laten we reëel blijven en vaststellen dat het onuitstaanbare types zijn.

Copywriters zijn aardige lui met wie je een borreltje kunt drinken en een goed gesprek voeren. Art directors daarentegen zijn altijd

in de weer. Iets met ze drinken is lastig, want ze willen altijd naar een net ontdekte tent waar de muziek te hard staat. Praten met ze is sowieso moeilijk, want ze zijn voortdurend aan het bellen. Art directors zijn namelijk altijd bezig dingen gedaan te krijgen, van fotograferen, filmers, typografen, illustrators, stylisten, enzovoort. Tenminste, als het over werk gaat, want ook privé zijn ze altijd bezig met nieuwe auto's, andere huizen, vriendinnen, verbouwingen en vakanties.

Voor u nu denkt dat ik persoonlijk iets tegen art directors heb... ik waardeer ze hoog. Een art director kan wel zonder copywriter, maar een copywriter nooit zonder art director. En ik heb art directors onder mijn beste vrienden.

5.9 CREATIEF DIRECTEUR

Hail to the Chief(s)

De creatief directeur is – nu ga ik een paar mensen op de tenen staan – de belangrijkste man in het bureau. Inderdaad, het is zelden een vrouw, maar ook als het dat wel is, moet het nogal een ventje zijn. Hij is verantwoordelijk voor het belangrijkste dat er uit een bureau komt: het werk. Hij is bovendien de enige die je echt de schuld kunt geven als het mis gaat met een bureau.

De taak van een creatief directeur lijkt simpel: hij moet zorgen dat zijn creatieve afdeling goed werk maakt. Dus zou je zeggen: hij neemt de beste mensen aan, laat die de ideeën bedenken, keurt goed wat goed is en af wat slecht is... en is altijd met eten thuis.

De praktijk: zelden thuis

In de praktijk is het iets lastiger. Ten eerste nemen die creatieve teams alleen iets aan van iemand die ze beter vinden dan zichzelf. Ze zullen het niet gauw hardop zeggen, maar als iemand het waagt iets lelijks te zeggen over hun briljante idee, zie je ze denken: *en wat heb jij dan helemaal gemaakt?* Dus moet de creatief directeur bewezen hebben zelf het beste werk te kunnen maken, en dat liefst nog steeds bewijzen. Op oud werk kun je misschien een jaar of drie teren, daarna is het vergeten – ook al heeft het alle denkbare prijzen gewonnen.

Als de creatief directeur zelf werk maakt, heeft hij het extra moeilijk, want hij mag niet ‘de krenten uit de pap halen’. Bij een bureau komen altijd ongelijksoortige opdrachten binnen. Bij sommige klussen voelt iedereen aan zijn water: hier ligt een kans, dit kon wel eens goed worden. Bij andere (notoir lastige klant heeft al drie campagnevoorstellen afgekeurd en dreigt weg te lopen als er nu niet snel een goed voorstel komt) loopt iedereen er met een grote boog omheen, en juist dan moet de creatief directeur laten zien wat hij waard is.

Ten tweede moet de creatief directeur binnen het bureau voortdurend de positie van de creatieve afdeling en het belang van het werk bevechten. Dat klinkt misschien vreemd, maar de reclame is een opportunistisch bedrijf. We kunnen wel een bureaufilosofie hebben of bij de jaarlijkse evaluatie vaststellen dat het werk beter moet, maar er zijn altijd redenen waarom we bij deze opdracht voor deze klant nu even niet zulke hoge eisen moeten stellen. Er is te weinig tijd, te weinig geld, de klant wil er nu echt snel en

probleemloos uitkomen, hij vond het eerste idee toch al bijna goed, moeten we nu echt zo’n drama maken van die paar kleine wijzigingen door de klant... dus is de creatief directeur voortdurend in onderhandeling met klanten en de rest van het bureau.

Ten derde is dat goed- en afkeuren van ideeën nog niet zo eenvoudig. Wil je het goed doen, dan moet je betrokken zijn bij alle fasen die voorafgaan aan het bedenken. Je moet het eens zijn met de briefing, met de strategie, uiteraard met de eventueel besloten richting, want in elke fase zijn keuzes gemaakt die een rol spelen bij de beoordeling van een idee.

Review: het laatste oordeel

De belangrijkste vergadering binnen een bureau is de review: de beoordeling van de ideeën van een creatief team voordat die aan de klant worden gepresenteerd. Eigenlijk gaat het bij die beoordeling om twee dingen: ‘klopt’ het idee (bij de briefing, de strategie) en dan: is het een ‘groot’ idee? Mijn ervaring is dat creatief directeurs hun oordeel vooral baseren op een snelle, intuïtieve inschatting van wat er mogelijk is: als ik het zelf zou doen, of desnoods: als deze opdracht was terechtgekomen bij een topteam van een ander bureau... wat zou er dan voor goed, groot en mogelijk prijswinnend idee in zitten?

In die afweging zit ook meteen het gevaar. Je mag hem wel maken, maar wat je niet moet doen, is tijdens de beoordeling zelf ideeën bedenken, zeker niet hardop, en wat je helemaal niet moet doen is proberen je eigen ideeën aan dat team op te dringen. Dan weet je namelijk zeker dat die ideeën nooit serieus zullen worden

overwogen, tenminste niet door een team met een beetje karakter.

Het beoordelen van ideeën moet gebeuren met enige abstractie. Dit is een veelbelovend spoor, maar jullie hebben nog pas het begin te pakken. Dat lijkt op papier leuk, maar daar kom je in executie niet mee weg. Dit zou leuk kunnen worden, maar dan moet je wel oppassen voor...

Als het goed is, eindigt een review met duidelijke afspraken. Dit gaan we niet doen, daar gaan we op door, dan en dan is het klaar. Al te vaak gaat het niet goed, en eindigt een review in verwarring. Meningen lopen uiteen, ego's raken gekwetst en teams gedemotiveerd.

Na de review is de creatief directeur nog niet klaar. Juist als er een goed idee ligt, moet hij zorgen dat het ongeschonden door het goedkeuringsproces komt. Soms lukt dat alleen als hij het vertrouwen dat de klant in hem heeft, in de waagschaal stelt. Daarna moet hij erop toezien dat het idee ook in executie een goed idee blijft, dus moet er misschien weer onderhandeld worden over budget en planning. Onderhand zit dat creatieve team helemaal niet op dat toezicht te wachten: het is *hun* idee, en zij zullen wel eens laten zien dat...

Tussen de bedrijven door moet de creatief directeur een fijne neus hebben voor het verband in het team. Ze zullen zelf nooit zeggen wie het ene of het andere idee heeft bedacht, maar toch moet je inschatten hoe het team functioneert. Maken ze elkaar nou beter of slechter? Kunnen ze het nog steeds met elkaar vinden? Is die Stille Willy nu echt briljant maar verlegen of heeft hij gewoon niks te zeggen? Of moet ik ze misschien eens uit elkaar halen, en die cowboylarzen eens laten samenwerken met die brillenmans die we pas hebben aangenomen?

Het Peter Principle in de praktijk

Reclamebureaus zijn behoorlijk goed in het in praktijk brengen van het *Peter Principle*. (Voor wie het niet kent: '*In a hierarchy every employee tends to rise to his level of incompetence*'.)

Creatieve mensen die een paar jaar achtereen goed werk maken en prijzen winnen, zadelen hun bureau op met een probleem. Goede creatieven kun je twee of drie jaar zoet houden met meer geld, mooiere kamers, reizen naar Cannes of de totale verantwoordelijkheid voor een grote klant, maar op zeker moment komt het onvermijdelijke: de bevordering tot creatief directeur.

Natuurlijk wil dat niet zeggen dat ze minder goed worden in hun vak: het bedenken van ideeën. Alleen, ze krijgen er een vak bij: het managen van mensen, en dat is al lastig met 'gewone' mensen maar zeker met mensen die betaald worden om eigenwijs te zijn. Bovendien, als het directeurschap echt iets voorstelt, moeten ze ineens meepraten over dingen waar ze geen verstand van hebben: verzuimverzekeringen, ontslagkwesties, het schoonmaakbeleid en vooral alle financiële zaken.

Nu nog moeilijker

Inmiddels is het creatief directeurschap bij de meeste bureaus nog moeilijker geworden dan het al was. Vroeger was de creatief directeur één persoon, doorgaans iemand die zijn sporen had verdiend en die persoonlijk de hoogste baas bij de klant kende. En het was behalve een creatief ook een echte directeur, met een gelijkwaardige plaats naast de algemeen directeur.

Nu de grote meneren zo goed als uitgestorven zijn, is er vaak een creatieve directie die bestaat uit een team. Op zich is dat goed: twee zien meer dan één, en je hebt steun aan elkaar. Maar er zijn twee risico's.

Het eerste: bij de beoordeling van ideeën van anderen moet je het met elkaar eens zijn, of op zijn minst solidair zijn met elkaars oordeel. Van een junior team bij een groot bureau hoorde ik ooit dat de ene creatief directeur bij zo ongeveer elk idee zei: 'Leuk, maar nog niet leuk genoeg.' Vijf minuten later kon de andere over hetzelfde idee zeggen: 'Tja, leuk, maar waarom altijd leuk, probeer het eens wat serieuzer te maken.'

Het tweede risico van een team als creatieve directie is – hoe raar het ook klinkt – een te goed teamverband. Een team heeft de neiging zich te isoleren: je praat liever met elkaar dan met de rest van het bureau. Bovendien: als je al een team bent met één ander, is het lastig ook nog een team te zijn met andere directeuren.

Bij een reclamebureau gaat het uiteindelijk maar om één ding: het werk. Klanten gaan zelden weg bij een bureau vanwege de contactrapporten en zelfs niet vanwege de facturen. Ze gaan weg omdat het werk niet goed is, en iedereen weet wie je daarop moet aanspreken.

Er is maar één manier om goed werk te maken, en dat is: alle slechte ideeën afkeuren. Dat vraagt moed, talent en gezag. En gezag krijg je alleen door bovengemiddeld vaak gelijk te hebben.

Ohra • TV-campagne • Van Walbeek Etcetera



De 'Paarse Krokodil' was een commercial van Ohra, en werd een symbool voor bureaucratie. De wet die overdreven regelgeving moet tegengaan heet zelfs de Wet Paarse Krokodil.

BROK 6 BIJZONDERE GEVALLEN

VOOR U HET NU IN DE GATEN KRIJGT, zeg ik het liever hardop: dit deel is een beetje een vergaarbak. Het gaat over ongelijksoortige onderwerpen: *Corporate Advertising*, overheidscampagnes en reclame voor kleine bedrijven. Daarnaast gaat het over uitvoeringskwesties: de *Advertising Property*, *Likeability*, humor en de Bekende Nederlander. Allemaal dingen waar je in de praktijk vroeger of later mee te maken krijgt (dus is er misschien toch een verband).

6.1 CORPORATE ADVERTISING

En een bijna vergeten kunst: een bedrijf met een mening

Bedrijven kunnen soms ineens last krijgen van jeuk aan hun reputatie. Dan vinden ze dat ze door iedereen, of door een bepaalde groep, te weinig worden gewaardeerd of – nog erger – dat de buitenwereld een verkeerd beeld heeft van het bedrijf. De remedie is dan *Corporate Advertising*: we gaan reclame maken, niet voor een product maar voor het bedrijf.

Beter van niet

Corporate advertising is vrijwel altijd weggegooid geld. Dat weet iedereen in de reclame, alleen durven we het meestal niet te zeggen. De reclame die eruit voortkomt doet zelden iets, tenminste niet in de markt. Zulke campagnes werken vooral als ze ingelijst op de directieverdieping hangen, want daar lopen de bazen erlangs en

ze gloeien van trots. ‘*Your Potential. Our Passion. Microsoft.*’ ‘*TU Delft. Challenge the Future.*’ ‘*TPG Post. Van mens tot mens.*’

Dat reclamebureaus er aan meedoen, kun je ze moeilijk verwijten. De opdracht voor de corporate campagne komt meestal van de hoogste baas zelf en iedereen, ook die baas, weet dat er veel geld mee is gemoeid. Zeg dan maar eens nee. En natuurlijk... een enkele keer moet het misschien echt. Als een bedrijf van naam verandert of als het naar de beurs gaat, is het een verplicht ritueel.

Maar doorgaans wordt reclame die niet over een product gaat vanzelf ‘zielloos’. Niet dat er bij corporate opdrachten gebrek is aan inhoud, integendeel... er is meestal te veel: het moet gaan over ‘onze’ waarden, over de missie en de motivatie, over partnership, innovatie, zorgen voor morgen en de mens die centraal staat.

Als je dat als briefing op je bureau krijgt, staan je een paar zware dagen te wachten. Een reclamebureau probeert dan altijd te zoeken naar een concreet bewijs, en vooral naar iets visueels. Zijn er situaties te bedenken waarin we echt kunnen laten zien wat dit bedrijf te betekenen heeft? Kunnen we het ‘dichter bij de mensen’ brengen? Kunnen we – ultieme noodgreep – iets met het logo? Daaruit ontstaan dan die visuele metaforen met bruggen, handen schudden, kinderen of rode ballen die – als beeldspraak voor post en pakjes – over de wereld stuiten.

Als je als mens door je omgeving saai en lelijk wordt gevonden, en dat een probleem vindt, dan los je dat niet op door te zeggen: ik ben niet saai, ik kan heel veel, ik heb heel spannende voorname- en eigenlijk ben ik ook niet zo heel erg lelijk. Je moet iets *doen* waardoor mensen denken: hij is toch niet zo saai als we dachten. Het nut van corporate advertising is, als het al bestaan heeft, inge-

haald door het web. Wie geïnteresseerd is in een bedrijf, kan op het web alles vinden (en wie niet geïnteresseerd is, wordt er niet mee lastiggevallen).

Een bedrijf met een mening

Nu ga ik mezelf tegenspreken. Er is een vorm van corporate advertising die je in Nederland zelden ziet: het bedrijf dat een mening heeft en daar in het openbaar voor uitkomt.

Natuurlijk hebben bedrijven meningen. Als je met bazen van bedrijven om de tafel zit, nog beter: iets gaat drinken, hoor je meningen over van alles. Maar in het openbaar komen ze daar niet snel voor uit. Dan komt de persvoorlichter in het geweer, en die zegt meestal – bang om het verkeerde te zeggen – dat het een ingewikkelde kwestie is, die onze volle aandacht heeft en waar we hard op studeren. En meestal weet hij ook nog wel het telefoonnummer van iemand aan een universiteit van wie hij weet dat die er net zo over denkt, maar die minder geremd is om echt iets te zeggen.

In het buitenland, met name Engeland en Amerika, hebben bedrijven wel eens de moed om zich in het openbaar in een discussie te mengen, of een discussie op gang te brengen.

Toen in Engeland de film *Super Size Me* uitkwam, plaatste McDonald's een advertentie. (Ter herinnering: de maker van de film at dertig dagen lang alleen maar bij McDonald's om te 'bewijzen' hoe ongezond fast food was.) In de advertentie verweerde McDonald's zich heel beschaafd maar vrij scherp tegen de strekking van de film. *'You won't be surprised to read that this is not exactly a rave review of Super Size Me, though what may surprise you is how much of the film we agree with.'*

In Amerika voert Chevron een grote campagne over het energiegebruik: *Will You Join Us*, die probeert Amerikanen bewust te maken van het energieprobleem, onder andere met een serieus discussieplatform op het web.

Een gedurfde vorm van corporate advertising was die van Ford in Amerika. Met Ford ging het al een tijdje behoorlijk slecht: op de thuismarkt moet Ford het vaak afleggen tegen Japanse merken, en financieel was de toestand dramatisch. Ford begon daarom een grote veranderingsoperatie, en het bijzondere daarvan was dat Ford openhartig verslag deed aan de buitenwereld. Af en toe was het een beetje erg Amerikaans, maar het was – voor ons – toch knap bijzonder dat je een topman van een bedrijf ziet zeggen: *'It's Change or Die for Ford.'*

Gemiste kansen

Issue Advertising, zoals het wordt genoemd, lijkt in Nederland een vergeten genre. Dat is jammer. Niet alleen omdat het opzienbarende reclame kan opleveren, maar ook omdat bedrijven daarmee zichzelf te kort doen.

Neem de beroering over de ziektekostenverzekering van eind 2005. Door de stelselwijziging moest de consument opnieuw kiezen. De meeste verzekeraars boden verzekeringen aan met een zo laag mogelijk tarief. Ook toen al hoorde je de mening dat die lage tarieven eigenlijk niet konden en binnen een paar jaar moesten worden bijgesteld. De paar verzekeraars die dat durfden te zeggen, deden dat – in interviews – zo voorzichtig dat het nauwelijks opviel. Want in hun reclame was er niets van te merken. Ze voerden klassieke

campagnes, waarin ze zich heel traditioneel probeerden te onderscheiden met mooie woorden over dat je gezondheid toch je belangrijkste bezit is.

Het is onbewijsbaar maar ik vermoed dat als er toen één verzeke-
raar de moed had gehad om ‘ons Nederlanders’ goed uit te leggen
wat er echt aan de hand was, dat die veel sympathie – én klanten –
had kunnen winnen.

De gedachte is meestal: door je niet in de discussie te mengen, loop
je geen risico. Zoals Brenninkmeijer (van c&a) ooit tegen Drees-
mann (van v&d) zei: ‘Als je geschoren wordt, kun je maar beter stil
blijven zitten.’ Maar geen risico nemen is misschien wel riskanter.

6.2 OVERHEIDSCAMPAGNES

Kan reclame aids voorkomen en het fileprobleem oplossen?

Bij een reclamebureau krijg je soms rare opdrachten op je bord. Van
commerciële bedrijven hoor je in een openhartige bui wel eens: ‘Tja,
we moeten eigenlijk eerst het product verbeteren, maar het duurt nog
anderhalf jaar voor de nieuwe fabriek er is en in de tussentijd kun-
nen we natuurlijk niet op onze krent blijven zitten. Verzinnen jullie
eens wat.’

Dat is lastig want de wetenschap dat het product niet is wat
het zou moeten zijn, is niet erg bevorderlijk voor je enthousiasme.
Maar het kan ook gebeuren dat je evengoed een campagne verzint
die werkt en dat daardoor het bedrijf wat meer lucht krijgt. Maar
als er een briefing op je bureau komt met daarin het woord ‘men-
taliteitsverandering’... *Be Afraid, Be Very Afraid!*

Stoppen met...

Het probleem is niet het onderwerp; dat is vrijwel altijd iets wat je
aanspreekt: stoppen met roken, meer bewegen, minder drinken,
gezonder eten, minder met de auto, vaker op de fiets, minder surfen
tijdens werktijd, vaker naar je oude moeder, vroeger naar bed, meer
gedichten lezen... en dan heb ik het alleen nog maar over mezelf.

Soms zijn het onderwerpen die je persoonlijk minder aanspreken
maar waarvan je wel het maatschappelijk nut ziet: eenzaamheid,
verdraagzaamheid, vrijwilligerswerk, de rolverdeling in het gezin,
hondenpoep.

Het probleem is vooral wat je met reclame wel en niet kan be-
reiken. Ik ‘geloof’ in reclame maar niet dat we in staat zijn de men-
taliteit van wie dan ook te veranderen. Reclame werkt als het gaat
over iets begeerlijks, over iets wat de doelgroep *wel* wil. Overheden
willen meestal dat de doelgroep iets *niet* moet willen. Nou ja, soms
willen ze dat je iets wel wil, maar dat is dan altijd iets – meer be-
wegen, gezonder eten – dat die doelgroep kennelijk onaangenaam
vindt, anders zouden ze het wel uit zichzelf doen. Het diepere pro-
bleem met ‘mentaliteitsverandering’ is dat mensen vooral worden
gedreven door beloningen op korte termijn. Nog één snoepje, nog
even dit stoplicht halen, één sigaretje, nou één biertje dan, maar
morgen zal ik verstandiger zijn... voor veel mensen is het elke dag
oudjaar. We weten best dat we ons anders zouden moeten gedra-
gen, maar de dreiging van straf op lange termijn (ziekte, ongeluk-
ken, dood) is bijna nooit opgewassen tegen de verlokking van de
fysieke beloning op korte termijn. Je weet best dat je iets verkeerd
doet, dus reclame die je daar nog eens attent op maakt is zinloos.

Onderwijs • Dagbladadvertentie • PersoneelZaak

ONDER
RDS
G
N
L
T
U
U
R
N
D
I
J
A
S
C
H
A
P

Je zal maar in
het onderwijs werken

Je zal maar in het onderwijs werken. Je zal maar uitgescholden worden door een jongen die een kop groter is dan jij. Vier verschillende culturen in je klas hebben en met de beste wil van de wereld niet zien wat ze gemeen hebben.

Je zal maar een gesprek hebben met een vader die het onbegrijpelijk vindt dat zijn dochter geen vwo-advies heeft gekregen. Een klas met 28 pubers in de hand moeten houden. Het gevoel krijgen dat een kind thuis wordt mishandeld.

Je zal maar moeten invallen voor een zieke collega waarvan je niet weet wanneer hij terugkomt. Negen kinderen moeten bellen met de boodschap dat ze zijn gezakt. Niet één, maar twee ADHD-kinderen in je klas hebben.

Je zal maar een zware rapport-vergadering hebben nadat je de hele dag voor de klas hebt gestaan. Voor de derde achtereenvolgende dag ontdekken dat er vernielingen zijn aangericht in de toiletten. Merken dat er wordt gepest in de klas waarvan jij mentor bent.

Voor de honderdzesenvijftigste keer de stelling van Pythagoras moeten uitleggen. Met alle brugklassen een week op de Veluwe zitten. Een leerling hebben die gemiddeld een drie staat.

Met je fiets een vol schoolplein over moeten steken als het geïjzeld heeft. Op je vrije middag een uur langer op school zitten omdat je een leerling na laat komen. Een dyslectisch meisje moeten leren hoe de voormalige Russische Republieken heten.

Voor de vijftiende keer met een zogenaamd lege bus terugkomen van een schoolreisje. Merken dat het kwartje eindelijk begint te vallen.

's Avonds thuis repetities nakijken en tot de conclusie komen dat het heel aardig is gemaakt. Zien dat een kind langzaam z'n zelfvertrouwen terugkrijgt.

Hippe schoenen hebben gekocht en dan van je leerlingen te horen krijgen dat ze echt niet kunnen. Van de hele klas een cadeautje krijgen op je verjaardag. 84 kinderen mogen bellen met de bood-

schap dat ze zijn geslaagd. Eregast zijn op een examenfeestje.

Je zal maar vier verschillende culturen in je klas hebben en merken dat er iets begint te groeien. Bij het berekenen van de eindcijfers ontdekken dat een dikke drie toch nog een krappe zes is geworden. Zien dat de leerling die al jarenlang moeilijk meekomt een bijzonder talent voor schilderen heeft.

Je zal maar een diploma mogen uitreiken aan die lastige jongen waar jij als enige van dacht dat het toch nog wat kon worden. Een zakje zelfgebakken koekjes krijgen van een Marokkaans meisje. Een hele klas stil zien vallen bij een gedicht van Willem Wilmerk.

Schor thuiskomen nadat je klas met penalty's de schoolvoetbalfinale heeft gewonnen. Na afloop van de jaarlijkse musical in het zonnetje worden gezet.

Je zal zomaar ineens te horen krijgen dat je echt wat hebt betekend.

Je zal maar in het onderwijs werken.

5 oktober. Dag van de Leraar.

Je groeit in het onderwijs

Arbeidsmarktcommunicatie op z'n best: de campagne voor het onderwijs. In de 'gewone' reclame mag 'Long Copy' dan een uitgestorven genre zijn, in arbeidsmarktcommunicatie kan het nog steeds effectief zijn. Wie een baan zoekt, wil daar liever meer dan minder van weten.

In 2005 liepen er in Nederland zo'n dertig overheids campagnes, met een mediabudget van bij elkaar zo'n twintig miljoen. Daarnaast lopen er nog enkele tientallen campagnes van andere instellingen die het goed met ons voor hebben.

Van veel campagnes weet iedereen, ook de opdrachtgever, dat ze nauwelijks iets uithalen. *I ♥ Verkeersregels, Nederland tegen terrorisme, Nederland leeft met water.* Zulke campagnes zijn er om te laten zien dat 'we er iets aan doen'. Het zijn onmogelijke opdrachten, en je ziet er de wanhoop van het bureau aan af.

(Anekdote. Begin jaren negentig was ik medeschuldig aan een campagne van het ministerie van Verkeer en Waterstaat: *De auto kan best een dagje zonder u.* Dat was volgens velen een goede campagne en sommige Kamerleden zagen er zelfs een voorbeeld in: 'Zo moet overheidscommunicatie zijn.' Het doel van de campagne was: auto-gebruik moest eerst minder hard groeien en daarna zelfs afnemen. Daar is natuurlijk niets van terechtgekomen: het auto-gebruik is alleen maar toegenomen. Het merkwaardige is dat niemand in het begin vroeg: is die doelstelling niet krankzinnig? Kan reclame dat überhaupt voor elkaar krijgen? Ik heb het trouwens ook niet gevraagd. Lafaard.)

Mission Impossible

Stel dat je wilt dat zo'n campagne wél werkt... wat dan te doen? Wat alom applaus en instemming oplevert maar zeker niet werkt is een appèl aan het maatschappelijk nut. Even zinloos is dreigen met doem: de grote ramp die ons allen zal treffen als we niet ophouden met...

Wat zou wel kunnen werken?

Het eerste is: zorgen dat mensen er met elkaar over spreken, dus een campagne voeren die echt spraakmakend is. Dat helpt misschien niet meteen, maar als je het gesprek in de huiskamer op gang kan brengen, wordt in elk geval duidelijk dat er iets aan de hand is. Bij overheidsinstanties kan dat lastig zijn want iedereen kijkt mee, en er is altijd wel een Kamerlid dat er een vraag over wil stellen. Mooi voorbeeld, niet van de overheid, maar behoorlijk spraakmakend: *Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude SOA*. (Dat 'verneuk' wordt dan soms vervangen door 'verpest'.)

Het tweede is: een concrete oplossing bieden, in jargon een 'handelingsperspectief'. Een briljant voorbeeld is *'de Bob'*. In Engeland zijn veel prachtige *Don't Drink & Drive*-campagnes gemaakt (het probleem is daar ook groot). Er is daar reclame gemaakt waar zelfs geharde reclamemakers natte ogen van krijgen want het gaat vrijwel altijd over de menselijke drama's die dronken automobilisten veroorzaken. Aan de Bob is niets dramatisch, de boodschap is simpel en praktisch: spreek af wie er drinkt en vooral wie niet. Het basisidee komt uit België, en wordt inmiddels met steun van de EG geëxporteerd naar zes of zeven landen. De bedenker verdient een standbeeld.

6.3 CREATE REASONS TO ADVERTISE

Doe iets!

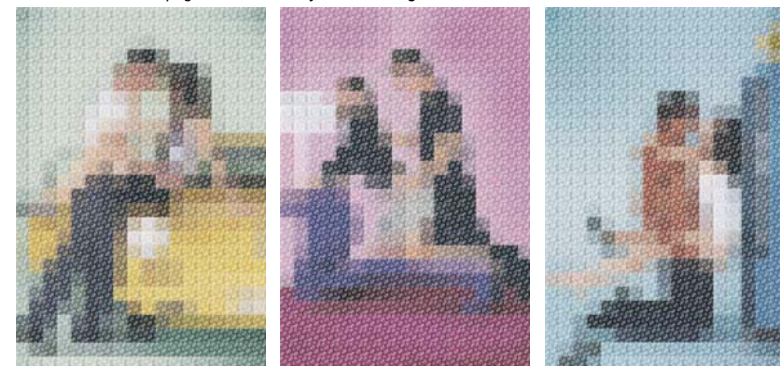
Het klassieke onderscheid in reclame is dat tussen thema en actie. Met thematische reclame werken we strategisch aan -'waar het eigenlijk om gaat' - het image, de positionering en vooral het merk. Met 'actie' proberen we de consument in beweging te krijgen en

SOA AIDS • TV-campagne • MediaMonks



'Verneuk je nieuwe relatie niet met een oude SOA'. Als een reclamecampagne 'mentaliteitsverandering' tot doel heeft, dan moet die campagne op z'n minst spraakmakend zijn. Bij deze campagne van SOA AIDS Nederland lijkt dat gelukt. In de commercial zien wij - en vooral de nieuwe partner van het meisje - ineens al haar vorige partners.

Durex • Postercampagne • Lowe Bull Johannesburg



Van dichtbij begrijp je weinig van deze posters: je ziet alleen dat het Durex verpakkingen in verschillende kleurtjes zijn. Des te leuker als je de posters op afstand ziet.

actief tot aankoop te verleiden (en de distributie te vriend te houden). Een vaak betere manier is: *Create Reasons to Advertise*. In het kort: dóe iets, en maak daar reclame mee. Zeker bij ingewikkelde imageproblemen is dat een aan te bevelen strategie.

Help!

Een van de leukste klanten ooit was Krijn Mulder van Shell; het leuke was vooral dat hij niet in reclame geloofde. Het was de periode net na de oliecrisis. Daarvoor hadden de benzinemerken elkaar beconcurrereerd met gratis munten, schelpen en andere spiegel-tjes en kralen.

Na de oliecrisis kon dat natuurlijk niet meer. Krijn Mulder zei tegen zijn reclamebureau: 'Ik wil niet zomaar reclame want dat werkt niet. Ik ga iets *doen* en daarmee gaan we reclame maken. Ik weet alleen nog niet wát ik ga doen.'

Na een paar weken wist hij het: in Canada werden op de tankstations kleine boekjes weggegeven met handige tips over auto's, onder de titel '*Come to Shell for Answers*'. Dus dacht het bureau: mooi, wij maken die boekjes en laten er enkele tienduizenden drukken om weg te geven op de tankstations. 'Nee,' zei Krijn Mulder, 'die gaan we niet weggeven maar huis-aan-huis in de brievenbus gooien, in heel Nederland.' Bij het reclamebureau zaten we er verbijsterd bij. Maar een paar maanden later lagen die boekjes – Shell helpt, deel 1 – bij alle zes miljoen huishoudens in de bus. En er werd bovendien nog een hele campagne op tv en in dagbladen gevoerd om mensen daarop attent te maken.

Na drie maanden kwam er een nieuw boekje, en een kwartaal

later weer. In totaal zijn er ruim twintig afleveringen van die boekjes gemaakt, die allemaal bij iedereen op de deurmat terecht kwamen. En voor elk boekje werd een tv-commercial gemaakt.

Leuk voor het bureau, denkt u. Inderdaad, maar het was ook niet slecht voor Shell. Niet alleen met het image van Shell ging het heel goed, ook met de omzet. Later bedacht dezelfde Krijn Mulder andere dingen die Shell kon *doen*. Esso, de grootste concurrent, had toen een stratenboekje; hij vond dat dat beter kon. Het resultaat was het Shell Stratenboek, dat – tot de opkomst van de navigatiesystemen – het op de bijbel na best verkochte boek was. (Ik zei indertijd tegen Krijn dat hij het niet moest doen: veel te *Me-Too*. 'Dat zal wel,' zei hij, 'maar ik ga het toch doen, maar dan veel beter.' Dat zegt genoeg over zijn – en helaas ook – mijn commercieel inzicht.)

Lastig bureau

Een consument kan de persoonlijkheid van een merk afleiden uit wat het merk over zichzelf beweert of uit wat een merk doet. Voor zover het nog niet duidelijk was: het tweede is beter.

Het praktische probleem is alleen dat daarvoor soms allerlei dingen bij het bedrijf moeten gebeuren waar niet iedereen meteen het nut van inziet. (En als een bureau zoiets voorstelt, wordt het vaak als lastig gezien, het bemoeit zich met 'dingen die het niet aan gaan'.)

De legendarische Maurits Aronson, oprichter van reclamebureau Prad (nu Publicis), adviseerde sigarettenmerk Caballero ooit om niet twintig maar vijfentwintig sigaretten in een pakje te doen. Na veel aandringen deed Caballero het, en dat deed meer voor het merk dan een campagne ooit had kunnen doen.

Er zijn talloze andere voorbeelden (waarvan ik overigens niet wil beweren dat die allemaal door het bureau zijn bedacht). De Dolle Dwaze Dagen van de Bijenkorf. Maak je eigen Postbank pas. Karl Lagerfeld en Viktor & Rolf die een collectie voor H&M maken. KesselsKramer bedacht ooit voor Audi dat volstrekt toevallig aangekomen auto's van dat merk 'spontaan' gewassen werden (Audi was er nog niet aan toe).

Create reasons to advertise is – alweer – geen toverformule. Maar het kan een merk ineens meer actualiteit en urgentie geven, en zelfs een beter image dan gewone reclame ooit zal kunnen.

6.4 ADVERTISING PROPERTY

Mag het logo wat kleiner?

Fotomodellen zijn allemaal mooi, maar ze bestaan vooral omdat ze zich steeds anders kunnen voordoen. Alleen de topmodellen slagen erin om ondanks die voortdurende gedaanteverwisselingen ook zelf beroemd te zijn. Voor de rest geldt: eenmaal op de catwalk zien alleen de kenners welk mens met welke naam er onder die outfit en make-up zit.

Met merken en reclame is het ongeveer hetzelfde. Alleen de topmerken kunnen zich permitteren om zich door hun reclamebureaus steeds andere outfitjes te laten aantrekken. Als de mindere goden, zeg negen van de tien merken, dat doen, staan ze hun eigen beroemdheid in de weg: om bekend te worden zul je tenminste herkend moeten worden. Daarom is ooit de *Advertising Property* bedacht (alweer zo'n vakterm die in het Engels niet in die betekenis wordt gebruikt).

Reclame raden

Toen reclame op tv nog populair was, werd in vele huiskamers het spelletje 'reclame raden' gespeeld. Wie het snelst na het begin van een tv-commercial wist over welk merk het ging, had gewonnen.

Ik was ooit betrokken bij een presentatie aan een verzekeringsmaatschappij. Onderdeel daarvan was een analyse van de reclame van andere verzekeraars. Daarin lieten we onder andere de tv-commercials van de grote merken zien, alleen... we verwisselden bij alle commercials de logo's. Het aardige was dat niemand het in de gaten had: de klant niet, terwijl die toch miljoenen uitgaf om zijn eigen merk te onderscheiden van al die andere merken, en uiteindelijk wisten wij zelf ook niet meer wat bij wat hoorde.

Vandaar de advertising property: iets of iemand waardoor reclame duidelijk herkenbaar is als zijnde van dat ene merk. Denk aan de leuke filiaalchef van Albert Heijn, de man van – indertijd – de Melkunie, de leeuw, Ellen en Jan Mulder van de Postbank.

Zeker nu de media-aandacht steeds verder versnipperd is zo'n advertising property een mooi bezit. Kijk op een avond een paar reclameblokken en je ziet dat nogal wat adverteerders ermee gebaat zouden zijn. Neem al die huid- en haarverzorgingsfilmpjes, met al die dames met dik haar en die ontzaglijke uitvergrotingen van haar-schubben. Al die auto's die door weidse landschappen of gestileerde steden rijden. Al die gezinnetjes aan tafel die ineens iets lekker vinden. In het hoofd van de consument komen die – als ze al door het spamfilter komen – allemaal op een grote hoop.

In de praktijk zeggen die adverteerders waarschijnlijk tegen hun bureaus dat ze heel blij zijn met het filmpje, maar 'we moeten nog

wel iets doen aan de *Branding*'. Dus wordt het logo nog groter, of gedurende het hele filmpje in de rechterbovenhoek gezet, en wordt het product er nog een paar keer extra doorheen gemonteerd. Zo komen ze in een *Catch 22*-achtige situatie: er is dan wel meer branding maar voor de consument wordt het filmpje nog minder bezienswaardig.

Knellende formule?

De advertising property is – zoals veel in de reclame – een geloof. En ook in dit geloof zijn er rekkelijken en preciezen.

Voor de preciezen is de advertising property een formule die nauwgezet moet worden toegepast. Dat geldt natuurlijk met name op tv: daar worden dan een of meer vaste 'karakters' gebruikt. Nog een paar voorbeelden: de Vrienden van Amstel, de Zwanen van de KLM, Dennis van de Ven van Citroën, het sterke meisje van Danoontje *Powerrrrr*, de familie van Essent, Cora van Mora, Martine Bijl voor Hak.

Voor de minder fundamentalistische reclamemakers mag de advertising property ook in kleine dingen zitten: een herkenningmelodie (meestal het gezongen logo: Randstad Uitzendbureauheu, inmiddels vervangen, maar dat komt wel weer terug), een uitspraak ('Kan-ie?' van Ohra).

Nu zijn – al willen de makers wel eens anders doen geloven – natuurlijk niet al die properties keurig van tevoren bedacht. Sommige zaten 'per ongeluk' in een commercial, waren bedoeld voor eenmalig gebruik, maar bleken zo aan te slaan dat de makers er in volgende commercials niet meer omheen konden.

Citroën • TV-campagne • Euro RSCG



Dennis van der Ven, de niet te stoppen Citroënverkoper, is het schoolvoorbeeld van een leuke Advertising Property: je hoeft 'm maar te zien en je weet waarover het gaat. In deze commercial denken twee Jehovahgetuigen hem iets te kunnen verkopen.

De tragiek van Dennis van der Ven is dat de Franse bazen van Citroën hem niet snapten, en dat hij dus eerst tijdelijk en ooit definitief moet plaatsmaken voor internationale campagnes die nooit zo goed zullen zijn.

Danone • TV-campagne • BBDO



Ook Danone belooft hetzelfde als alle andere producten voor kinderen: die kinderen worden er groter, sterker of slimmer van. Helaas leidt dat bijna altijd tot nogal saaie en brave reclame. Danone had ook een lange traditie in truttige reclame met bezorgde ouders... tot deze Danoontje *Powerrrrr*-campagne.

Uit eigen oude doos: Peer Mascini is uiteindelijk 'Reclameheld van de Eeuw' geworden, maar was bedoeld voor één commercial, Calcium Plus. Tijdens de casting daarvoor liepen we tegen Peer aan, maar het kostte nog behoorlijk wat moeite om de klant ervan te overtuigen dat hij de ideale 'Professor in de Melk' was. We zijn drie keer terug geweest met Peer in steeds nettere pakken en keuriger kapsels, totdat de hoogste baas – waarschijnlijk om van ons af te zijn – eindelijk zei: 'Nou vooruit, als jullie die mafkees dan zo graag willen...'

Ander voorbeeld is het liedje dat Coca-Cola ooit in een commercial had zitten: 'I'd Like to Teach the World to Sing'. Dat werd gemaakt voor een radiocommercial. Niet alle Coca-Cola-mensen waren daar blij mee. Maar omdat een paar mensen erin bleven geloven, werd er een tv-commercial mee gemaakt, en die had een overweldigend succes. De muziek werd op single uitgebracht en werd een hit. Belangrijker: zo ongeveer elke reclamemaker waar ook ter wereld die iets voor Coca-Cola moet doen, begint met na te denken over wat hij met dat oude liedje zou kunnen doen.

Property voor alle media?

Een advertising property is natuurlijk niet uitsluitend een 'Karakter' voor gebruik op tv.

In een ideale wereld zou elk merk een eigen stijl hebben die in alle media kan worden toegepast en toch voortdurend vernieuwd wordt. Dat is een mooi ideaal, en we moeten er zeker naar blijven streven, maar het lukt zelden. (Zie ook **3.10** *Geïntegreerde reclame*.) Het probleem is dat een idee of stijl die in het ene mediumtype

Melkunie • TV-campagne • Lowe Kuiper & Schouten



'Ik heb nog zo gezegd... géén bommetje!' Dat is misschien het bekendste zinnetje uit de Melkunie campagne. Bij elkaar waren er ca. tien commercials, met telkens glansrollen voor de Koe en de 'Professor in de Melk' Peer Mascini. Peer werd er 'Reclameheld van de Eeuw' mee. Bureau en klant wonnen er vele prijzen mee, waaronder verschillende Effies, totdat de klant geen zin meer had in 'leuk'.

Voor alle duidelijkheid: mijn naam staat ook bij deze campagne, maar dat komt door een paar 'invalbeurten'; bij de eerste daarvan is Peer 'gecast'. Maar de campagne is bedacht door vooral Krijn van Noordwijk en is beroemd geworden door Pieter van Velzen en Aad Kuiper

werkt, niet zomaar vertaald kan worden in een ander medium. In Amerika is er de veelgeprezen campagne voor Absolut Wodka: een serie advertenties waarin de vorm van de fles telkens op een verrassende manier wordt gebruikt. Een sterke advertising property, maar helaas... niet makkelijk toepasbaar in bewegend beeld. Het moeilijkste maar wel verstandigste dat je zo'n klant kunt adviseren is: vergeet de media waarin je die advertising property niet werkt en wees blij met de media waarmee dat wel kan. (En dan maar hopen dat het mediabureau er ook zo over denkt.)

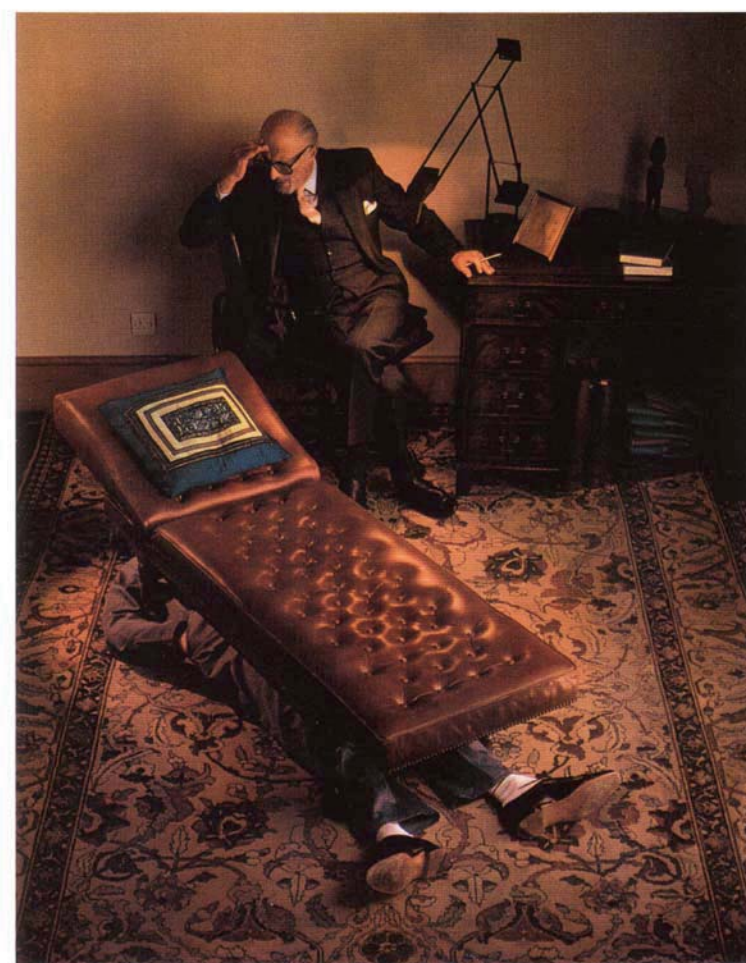
Uitmelken of vernieuwen?

Een advertising property is verslavend. Als een campagne eenmaal zo'n eigen vorm heeft gevonden, is iedereen blij. De klant omdat die ziet dat losse uitingen gaan optellen en het bureau omdat het ineens een stuk eenvoudiger lijkt om een volgend idee te verzinnen. 'Lijkt', omdat de grote kunst is een property fris te houden.

Een van de nadelen – want die zijn er – van een advertising property is het risico dat de consument nieuwe uitingen niet meer herkent als nieuw: 'Die met de filiaalchef heb ik al gezien'. Ander nadeel is dat een property het onmogelijk maakt om op tv een formule te gebruiken die in de reclame populair is: de verrassing aan het eind. (Denk aan 'Even Apeldoorn bellen'.) De bedoeling van de advertising property is juist dat je onmiddellijk weet waarover het gaat.

Bij alle properties komt ook onvermijdelijk een keer de vraag: kunnen we er nog mee door of is de property versleten? Die vraag kan komen van het bureau of van de klant, maar vrijwel altijd komt die zodra de oorspronkelijke bedenkers of goedkeurders niet meer

Volkswagen • Printcampagne • DDB Londen



Do we drive our mechanics too hard?

For most people, going under a car is the end of their career. For a Volkswagen mechanic, it's just the beginning. He starts with the humble spark plug. And works his way up to the digital electronic system. He takes every part apart. And puts it back together again. Over and over and over again.

Until he can show us where every bolt, every washer and every nut goes. What every part does. And how to service every single one of them. Then we really turn the screws on him. Because, when he's not working on a Volkswagen, Volkswagen are working on him. At one of our training schools. There he spends seven hours a day study-

ing the mechanics of the car. So, by the end of his apprenticeship, he knows his Volkswagen bumper to bumper and still to still. All this is part of the quaint Volkswagen notion that the service has to be as good as the car itself. It's the kind of madness that makes us make our cars the way we do. The sanest things on wheels.



Het knappe van de campagne voor Volkswagen is - onder zeer veel andere - de tijdloze vormgeving, oorspronkelijk van Helmut Krone van DDB New York. Er zijn veel briljante Volkswagen advertenties gemaakt; deze Engelse advertentie is mijn favoriet, en ook deze herken je onmiddellijk aan het 'handschrift' als een Volkswagen advertentie.

bij de campagne betrokken zijn. Als daar het heilige geloof wegraakt, en vooral als de bedenkers routineus de volgende uiting met de property maken, gaat het mis.

Het uiteindelijke antwoord op de vraag ligt – zoals altijd – bij de consument. Zolang die elke uiting met de property waardeert, is er niks aan de hand. Maar als die de property gaat doorzien als een gemakkelijk trucje, is het einde nabij.

6.5 LIKEABILITY

Mijn tong in uw cheek

Vriend en vijand zijn het erover eens dat er niet veel goede reclame is. Minder eensgezind zijn we over wat dan goede reclame is. Daar is een simpel antwoord op. Goede reclame is reclame waar iedereen blij mee is: degene die het betaalt, degene die het moet ondergaan én degene die het maakt. Dat lijkt een nogal politiek correcte gedachte om iedereen te vriend te houden, maar ik bedoel er iets meer mee. Ik ben een aanhanger van de *Likeability*-school. Reclame moet likeable zijn: de consument moet het liefst aangenaam en minstens niet erg vinden om ermee geconfronteerd te worden.

Irritatie werkt – niet meer

Er zijn helaas opdrachtgevers die vinden dat reclame simpelweg moet ‘verkopen’ en het zal ze een zorg zijn of de consument zich aan die reclame ergert. Vroeger hadden we het dan over de wasmid-
delmerken, maar die zijn in ergerlijkheid voorbijgestreefd door bij-
voorbeeld de shampoo merken.

Het irritante is dat irritante reclame soms inderdaad werkt. Goed voorbeeld daarvan is de Proctor & Gamble-reclame van vroeger. Voor Ariel, Dreft, Pampers, Head & Shoulders en meer merken maakte P&G reclame waar bijna iedereen zich aan ergerde. Maar die campagnes werkten, werd algemeen aangenomen wánt P&G was in vele sectoren marktleider.

Hoe komt dat? Ten eerste was iedereen het erover eens dat het goede producten waren, meestal beter dan die van de concurrenten. Bovendien was de reclame van P&G dan misschien irritant, maar wel overtuigend; er was altijd een goede belofte die met goede reasons why werd ondersteund. Je ergerde je groen en geel, maar het klopte.

Maar het belangrijkste was: de afstandsbediening en de muis waren nog niet zo machtig. Tot eind jaren tachtig moesten we het doen met drie Nederlandse tv-zenders, en internet was helaas nog niet uitgevonden. P&G kon dankzij een groot reclamebudget – het is nog steeds de op twee na grootste adverteerder – ongestraft ‘aandacht kopen’. De campagnes waren gewoon niet te vermijden.

Met het huidige media-aanbod is dat onmogelijk: de kijker zapt en klikt, zwerft en surft, of doet gewoon iets anders tijdens de commercials. Volgens een onderzoek van de Bond van Adverteerders zou zelfs tachtig procent van alle tv-reclame niet gezien worden. (Zie 3.5 Media.)

Likeability is nu een voorwaarde: het vergroot de kans dat de reclame überhaupt gezien wordt. Maar er is ook een positieve reden voor het maken van ‘aangename’ reclame: het werkt beter.

Likeable reclame = Likeable merk

Likeability werkt, volgens de wetenschap, op een paar manieren. Het verhoogt dus de kans dat de reclame echt wordt gezien. Maar het verhoogt ook de kans dat die reclame een beetje doordringt in het hoofd van de consument: het houdt de aandacht vast. De derde manier waarop het werkt is: de consument gaat aardiger denken over het merk dat die aangename reclame maakt.

Dat laatste lijkt een open deur: als de bedoeling van reclame is om mensen een goed gevoel over een merk te geven, dan doe je dat met reclame die ze een goed gevoel geeft. Toch hebben we er in de reclame nog vrij lang over gedaan om dat uit te vinden (er is eigenlijk pas sinds 1990 serieus onderzoek gedaan naar likeability).

Een merk dat er begrip voor toont dat reclame een ongewenste indringer is en dus enige moeite doet om te boeien of te amuseren, laat blijken dat het zich inleeft in de consument. Dat is niet alleen sympathiek, dat straalt ook af op de producten van dat merk. Natuurlijk is het niet zo dat likeability de enige en alles beslissende voorwaarde voor het succes van reclame is: de rest moet ook kloppen. Maar als alles klopt, is likeability een sterk wapen.

Overigens is de waardering voor reclame en de waardering voor het merk moeilijk uit elkaar te houden. Er zijn mensen die het schimmspel voor de Apple iPod goede reclame vinden. Ik denk dat het hun waardering voor het product en het merk is. Omgekeerd: als je een hekel hebt aan een merk (door bijvoorbeeld een slechte ervaring), zal je de reclame van dat merk niet gauw waarderen.

Likeability is natuurlijk geen middel tegen alle kwalen. De solidariteit van de consument met aangename reclame heeft een grens.

(Bij een reclamebureau waar ik ooit werkte hebben we – vanwege de irritante reclame – de schoonmakers *verboden* om Dreft te gebruiken... je bent principieel of je bent het niet. De schoonmaakploeg keek ons verbijsterd aan, hield het verbod een maand of wat vol, en toen stond er gewoon weer Dreft in het keukenkastje.)

Wat is likeable?

Likeability werkt, maar waardoor wordt reclame likeable? Daar is onderzoek naar gedaan. Heilzaam voor likeability zijn bijvoorbeeld het gebruik van kinderen, dieren, bekendheden, populaire muziek en vooral humor. De ideale reclame ligt dus voor de hand: Ciske de Rat (kind, dier en bekend) meets George Michael (populaire muziek), en prijzen samen een openbare toiletreiniger aan (humor).

In de praktijk is het lastiger: je moet likeability vaak veroveren. Dat begint bij de boodschap zelf: is het gebakken lucht ('*Regenwoud-Shampoo*') of vertellen we iets waar de consument echt wat aan heeft? Hebben we een Idee of knutselen we een verhaaltje in elkaar? Doen we echt ons best om de consument te bereiken of zijn we alleen maar de klant aan het pleasen?

Reclame is in essentie borstklapperij. Als je in het echte leven voortdurend zegt dat je heel goed bent, word je onuitstaanbaar gevonden. In de reclame werkt dat net zo: door jezelf een beetje te relativeren word je een stuk sympathieker. De Rabobank heeft succes door zich juist niet voor te doen als groot en kosmopolitisch, maar klein en een beetje boers. *Hi* van KPN beleefde een wederopstanding toen het vrolijke persiflages maakte op het voortdurend bellen en sms'en. Orange in Engeland heeft een prachtige bioscoopcampagne

om het publiek eraan te herinneren om de telefoon in de bioscoop uit te zetten. Beroemde acteurs en regisseurs komen met ideeën voor speelfilms bij de Orange directie, die vervolgens op een grappig irritante manier probeert om telefoons in het script te krijgen. Dus: *'Don't Let a Phone Ruin Your Movie'*.

Bij dat soort reclame zie je bovendien een aspect van likeability dat zelden wordt besproken. Het is misschien een ouderwetse en romantische gedachte, maar ik vermoed dat de consument aan reclame af ziet of die met liefde is gemaakt.

6.6 HUMOR

People Don't Buy From Clowns

Praat met 'gewone mensen' over reclame en binnen een paar minuten zeggen ze: die met die krokodil (of: met die autoverkoper, of met die man die laarzen past) vind ik leuk.

De meeste reclamemakers denken er net zo over: bij de prijzenfestivals gaan de meeste prijzen altijd naar 'leuke' reclame. Uiteraard is er ook tegenstand, zelfs binnen het vak. David Ogilvy zei ooit snarend: *'People Don't Buy From Clowns'**.

Wat is er zo leuk aan leuk?

Over humor in de reclame is veel beweerd. De serieuze boeken hebben het er altijd moeilijk mee. Meestal probeert men een definitie

* Eigenlijk van Claude Hopkins maar Ogilvy gebruikte de zin zo vaak dat iedereen denkt dat die van hem was. Ogilvy vond het ook echt. Pas op latere leeftijd was hij bereid toe te geven dat humor af en toe inderdaad werkte. Dat kwam uiteraard doordat hij toen pas de opkomst van televisiereclame meemaakte.

Orange • Bioscoopcampagne • Mother Londen



'Don't Let a Mobile Phone Ruin Your Movie. Please Switch It Off.' De boodschap van deze bioscoopcampagne is op zich al sympathiek. Maar de vorm is briljant: bekende mensen uit de film (acteurs, regisseurs) proberen bij Orange geld te krijgen voor hun nieuwe project. Maar de *'Orange Film Funding Board'* doet steeds schaamteloze voorstellen om mobiele telefonie in de film te krijgen. Inmiddels hebben al grote namen meegedaan: Steven Segal, Sean Astin, Patrick Swayze, Carrie Fisher, Roy Scheider, Spike Lee, John Cleese, Alan Cumming, Verne Troyer, Daryl Hannah, Ewan MacGregor and Darth Vader.

van humor te geven waar je weinig mee opschiet: 'Humor is het vermogen om van onverwachte situaties, waarin twee of meer begrippen voorkomen, die op minstens één dimensie elkaars tegenpool zijn, of die voor twee of meer interpretaties vatbaar zijn, het lachwekkende te kunnen inzien.'

Over een paar dingen is de theorie het wel eens: leuke reclame trekt meer aandacht, wordt beter gewaardeerd en beter onthouden. Er zijn ook twijfels, en die zullen er altijd blijven: **1.** alleen de reclame zou worden onthouden en niet het product en **2.** het zou afbreuk doen aan de geloofwaardigheid van het merk of product ('die kroketten van ons zijn écht lekkerder, dat is geen grap...').

Daar valt wel iets tegen in te brengen. Leuke reclame moet ook gewoon goede reclame zijn, dus als je het gezien hebt, moet je weten over welk merk het ging en wat de belofte was. Ik maak me trouwens sterk dat van veel niet-leuke reclame de kijkers al helemaal niet meer weten waarover het ging.

Bij de kwestie over de geloofwaardigheid worden twee dingen door elkaar gehaald: geloof je het verhaaltje of geloof je de belofte? Het een heeft niets met het ander te maken. Het verhaaltje wordt sowieso niet geloofd. We doen in de reclame soms ons uiterste best om echte mensen te laten zien die echt vinden dat die kroketten echt lekker zijn en dat ook heel erg echt zeggen, maar het resultaat is altijd... onecht. Iedereen die zulke reclame ziet, vermoedt dat de mensen daarin daarvoor zijn betaald, en dat is ook zo. Dan liever acteurs die een 'Sketch' opvoeren; we begrijpen best dat het niet waar gebeurd is, maar we willen evengoed best de belofte geloven.

Minder leuke consequentie

De consequentie daarvan zullen niet alle opdrachtgevers meteen accepteren: alle leuke reclame is gedeeltelijk irrelevant. Dus niet al die duur betaalde seconden, millimeters of pixels zullen volledig aan het product zijn gewijd.

Een van de leukste én meest succesvolle commercials in de Nederlandse geschiedenis was *Ik ga bij Japie wonen* voor het verdwenen broodmerk King Corn. In het kort: een jongetje staat met een grote koffer in de gang. Vader: 'Waar gaat meneer naar toe?' Jongetje: 'Ik ga bij Japie wonen.' Vader: 'Daar komt niks van in.' Jongetje: 'Maar bij Japie hebben ze King Corn.' Vader: 'O, maar dan gaat papa met je mee.'

Dat is al leuk. Maar onder het packshot horen we de vader zeggen: 'Is het eigenlijk ver lopen naar Japie? Papa heeft namelijk zijn sloffen nog aan.' In principe is dat zinnetje volstrekt zinloos: het verhaal is verteld, het punt is meesterlijk gemaakt. Maar de kijker blijft achter met een (glim)lach en wie lacht is weerloos.

Leent het medium zich voor leuk?

Tot nu toe ging het alleen over leuk op televisie, dat is het ideale medium voor leuk. Huis-aan-huisfolders zijn zelden leuk. De oorzaak is misschien wel die 'verplichte irrelevantie'. In een huis-aan-huisfolder zijn mensen op zoek naar lage prijzen. Als je daar leuk in gaat doen, zit het alleen maar in de weg. Wie televisie kijkt, is juist op zoek naar amusement.

Toch is televisie niet het enige medium dat zich leent voor humor. Ook op radio, internet en in print kan reclame leuk zijn. Eén

van de beste campagnes ooit is de radiocampagne van Bud Light in Amerika: *Real Men of Genius*, waarin elke keer een komische ode wordt gebracht aan een bepaald soort sukkel ('*Mister Too Much After Shave Wearer*', '*Mister in the Car Nose Picker*').

In print is het moeilijker om leuk te zijn, maar soms lukt het met een grappig beeld (mooi voorbeeld uit de campagne voor de Telefoongids: een verhuishwagen met daarop levensgroot '*Verhuisbedrijf Van de Broek of Broekema of zoiets*'). Ook mooi is een combinatie van beeld en tekst die je even moet decoderen. Als het kwartje valt, wordt de grap je duidelijk.

Internet wordt steeds meer een bron voor leuk. Als mensen iets graag aan elkaar doorsturen, dan zijn het grappige foto's en filmpjes. Internet is daarmee steeds vaker een inspiratiebron voor reclamemakers. Nu al zie je af en toe grappige plaatjes die op het net circuleren een paar maanden later opduiken in reclame. Origineel? Misschien niet, maar dat kan moeilijk een bezwaar zijn: ook een flink deel van alle commercials zijn gebaseerd op al lang bestaande schema's en moppen.

Proces

Er is nogal een verschil tussen leuk en leuk bedoeld. Voor het maken van leuke reclame moet je niet alleen talent hebben, je moet ook – van het bureau en vooral de klant – de ruimte krijgen. Aan leuk moet je knutselen, dus als bij het maken blijkt dat iets niet zo leuk is als je vooraf had gedacht, moet je het kunnen veranderen – ook dingen die al met de klant waren afgesproken. Je moet vooral voor ogen houden naar welk soort leuk je streeft.

Budweiser • Radiocampagne • DDB Chicago

Mr. Fortune Cookie Fortune Writer	Mr. Hawaiian Shirt Pattern Designer
Mr. Really Bad Toupee Wearer	Mr. Outside the Stadium Peanut Seller
Mr. Male Football Cheerleader	Mr. Chinese Food Delivery Guy
Mr. Losing Locker Room Reporter	Mr. Fake Tattoo Inventor
Mr. Inspirational Poster Writer	Mr. Bumper Sticker Writer
Mr. Restroom Toilet Paper Re-Filler	Mr. Wedding Band Guitar Player
Mr. All You Can Eat Buffet Inventor	Mr. Nudist Colony Activity Coordinator
Mr. Camouflage Suit Maker	Mr. Male Fur Coat Wearer
Mr. Professional Figure Skater	Mr. Edible Underwear Maker
Mr. Company Computer Guy	Mr. Horsedrawn Carriage Driver
Mr. Golf Ball Washer Inventor	Mr. Hockey Organ Player
Mr. Experimental Medications Tester	Mr. Professional Movie Extra Guy
Mr. Renaissance Fair Performer	Mr. Supermarket Free Sample Guy
Mr. Tiny Thong Bikini Wearer	Mr. Beach Metal Detector Guy
Mr. Handlebar Mustache Wearer	Mr. Giant Inflatable Pink Gorilla Maker
Mr. Silent Killer Gas Passer	Mr. Used Car Lot Auto Salesman
Mr. Parade Float Driver	Mr. Tuxedo Shop Tux Renter
Mr. Hollywood Plastic Surgeon	Mr. Giant Taco Salad Inventor
Mr. Souvenir Snow Globe Maker	Mr. Athletic Groin Protector Inventor
Mr. Sports Fan Face Painter	Mr. Fancy Restaurant Valet Guy
Mr. Centerfold Retoucher	Mr. Fancy Coffee Shop Coffee Pourer
Mr. Boombox Carrying Rollerskater	Mr. Airport Baggage Handler
Mr. Way Too Much Cologne Wearer	Mr. Giant Pocket Knife Inventor
Mr. Really Large Body Building Guy	Mr. Push Up Bra Inventor/Rev. I
Mr. Street Lamp Bulb Screwer-Inner	Mr. Next Day Carpet Installer
Mr. Multi Colored Sweater Wearer	Mr. Airline Meal Chef
Mr. Baseball Designated Hitter	Mr. Civil War Battle Re-Enactor
Mr. Really, Really, Really Bad Dancer	Mr. Cruise Ship Entertainer
Mr. Really Big Pet Snake Owner	Mr. In the Car Nose Picker
Mr. Really Stinky Breath Breather Outer	Mr. Cargo Pants Designer
Mr. Books on Tape Inventor	Mr. Furniture Assembly Manual Writer
Mr. Dishonest Cable TV Hooker Upper	Mr. Exotic Cowboy Boot Wearer
Mr. Homemade Pontoon Boat Maker	Mr. Art School Model Guy
Mr. Major Highway Line Painter	Mr. Pro Sports Heckler Guy
Mr. Chicago Bears Fan	Mr. Reality TV Show Star
Mr. High Protein Diet Guy	Mr. Personal Space Invader
Mr. Miniature Train Modeler	Mr. Adult Film Movie Actor Guy
Mr. Restaurant Food Critic Guy	Mr. Accordion Player Guy
Mr. Guy Wearing a Poncho	Mr. Really, Really Tight Jean wearer
Mr. Gangsta Rapper Posse Member	Mr. Clip on Tie Inventor
Mr. Tiny Dog Clothing Manufacturer	Mr. Bathroom Stall Dirty Joke Writer
Mr. Gas Station Sandwich Maker	Mr. Hot Stock Tip Advice Giver Outer
Mr. Discount Airline Pilot Guy	Mr. Ghetto Car Driver
Mr. New Shoe Tissue Paper Stuffer	Mr. Wildly Guessing Weatherman
Mr. Oversized Fanny Pack Wearer	Mr. Doctor Tree Surgeon
Mr. Animal Husbandry Expert	Mr. Extra, Extra Strong Glue Maker
Mr. Paranoid of the Ocean Guy	Mr. 80 SPF Sunblock Wearer
Mr. Backyard Bug Zapper Inventor	Mr. Gasoline BBQ Starter
Mr. Humongous Pumpkin Grower Guy	Mr. Frozen Turkey Helpline Guy
Mr. Electric Carving Knife Inventor	Mr. Ceremonial First Pitch Thrower Outer
Mr. Overzealous Foul Ball Catcher	Mr. Moped Souper-Upper
Mr. Jean Shorts Inventor	Mr. Supermarket Produce Putter Outer
Mr. Mail-Order Bride Orderer	Mr. Enormous SUV Driver
Mr. Boneless Buffalo Wing Inventor	Mr. Hot-Dog-Eating-Contest Contestant
Mr. Really Loud Cell Phone Talker Guy	Mr. Way-Too-Proud-of-Texas Guy
Mr. Hair Gel Over-Geller	Mr. Indecisive Food Orderer

'*Real Men of Genius*'. De leukste radiocampagne aller tijden, en laat dat radio er eigenlijk maar af. Radio is moeilijk af te beelden in een boek, maar de titels zeggen al veel. Het aardige is: er zijn ooit tv-commercials van gemaakt, maar die zijn in dit geval niet méér maar minder dan de radiocommercials. De campagne bestaat inmiddels uit dik 140 verschillende uitingen, en heeft ruim 100 reclameprijzen gewonnen. Mijn favoriet is Mr. Gasoline BBQ Starter: '*Who Needs Eyebrows? You're Hungry*'.

Kijk er de bekende tv-programma's op na, er zijn allerlei vormen van leuk. Er zijn de 'typetjes' (*Jiskefet*, *Koefnoen* en andere erfgenamen van *Van Kooten & De Bie*), er is gebeurtenisleuk (van *Funniest Home Videos* tot *Mr. Bean*), er is groot en absurd leuk (*Monty Python*), er is het leuk van het mislukte leuk (*The Office*) en er zijn talloze andere vormen. En natuurlijk hoeft het niet altijd het leuk te zijn dat streeft naar de Grote Lach, er is ook het kleine leuk dat een glimlach en een goed gevoel oplevert.

6.7 BEKENDE NEDERLANDER

Het wie is het nieuwe hoe

Ook de reclame is, met een achterstand van een paar jaar op de rest van het land, volledig in de ban van de Bekende Nederlander. Cruïff wacht op de trein van de NS. Robijn komt de was doen bij Jules Deelder, Leco van Zadelhoff en nog een handvol BN'ers. Marco Borsato komt platen kopen bij Frans Bauer (in opdracht van een telefoonwinkel, maar dat weet bijna niemand meer). Katja Schuurman prijst de Gouden Gids aan. René en Natasja Froger zien voor de Telefoongids *Celebs* in volstrekt onbekende Nederlanders.

Waarom is dat? Wat voegt beroemdheid toe aan de bekendheid van een merk? Straks gaan we het praktischer, interessanter en dubieuzer maken door het te hebben over de vraag: wat krijgt de Bekende Nederlander daarvoor, wat bepaalt zijn of haar marktwaarde? Maar eerst in het kort de theorie.

Bekend is bekend

Er zijn een paar voor de hand liggende redenen om in reclame een bekende Nederlander te gebruiken. Het valt op, de bekendheid van die Nederlander geeft een zekere vertrouwdheid en het maakt reclame likeable (zie 6.5 *Likeability*).

Misschien minder voor de hand ligt: het doet het goed bij klanten. Vrijwel alle klanten zien hun merk graag geassocieerd met 'Succes', en 'Bekend' is tegenwoordig zo ongeveer synoniem voor 'Succesvol', wat trouwens niet waar is maar daarover straks.

Sommige klanten zien het – terecht – als een hele eer dat een *Celebrity* (de vakterm voor BN'er, nog beter: *Celeb*) voor hun product wil optreden. Tenslotte zijn klanten ook maar mensen en ze vinden het vrijwel altijd leuk om de celebrity te ontmoeten, hem (m/v) bij zijn voornaam te mogen noemen en uit te nodigen voor het volgende directiedinertje. 'Nee, maar die X. (altijd de voornaam noemen) is echt een heel aardige vent, gewone jongen zoals jij en ik, ik neem hem wel een keertje mee.' Reclamebureaus weten dat allemaal en spelen daar uiteraard graag op in. Het zou me niet verbazen als er inmiddels celebrities worden ingezet in 'Pitches' (zie 7.2 *Pitch*).

Een merkwaardig bijverschijnsel van de associatie 'Bekend = Succesvol' is dat de meeste mensen denken dat Bekende Nederlanders altijd rijk zijn. Bij sommige is dat waar, maar er zijn bijvoorbeeld heel wat acteurs (m/v) die – zeker in verhouding tot reclamemakers – een zeer bescheiden inkomen hebben. Kijk niet raar op als een acteur tussen twee toneeltournees een beroep moet doen op een uitkering. Ook veel bekende sporters hebben – op de professionele toppers na – moeite om rond te komen.

Soms leeft de illusie van ‘*Beroemd = Rijk*’ bij die sporters zelf. Rond Elfstedentochten is er altijd wel een schaatser die beweert: ‘Wie deze tocht wint, hoeft nooit meer te werken.’ De praktijk is helaas anders. Misschien kan de winnaar snel een aardig reclamecontract uit het vuur slepen (berekening hierna), anders zal hij het moeten doen met de opbrengsten van een paar maanden lang winkels openen.

6.8 BNQ

Zijspoor: het handboek Bekende Nederlander

Stel: u bent een Bekende Nederlander. (Die kans wordt trouwens steeds groter: onlangs werd aan Engelse kinderen gevraagd wat ze later wilden worden; het favoriete antwoord was: *Beroemd!*). Maar stel: u bent het al, en u wordt door een bureau gevraagd op te treden in reclame. Wat kunt u vragen?

Daarvoor is nu het BNQ uitgevonden, het Bekende Nederlander Quotiënt. Dat maakt het leven een stuk simpeler. Uw marktwaarde is namelijk uw BNQ, vermenigvuldigd met een basisbedrag. Dat basisbedrag is het bedrag dat in 2007 wordt betaald aan een volstrekt onbekend acteur voor het spelen van een rol in een tv-commercial. Dat bedrag is € 2.500.

~~Hebt u iets gepresteerd?~~ *Hoe bekend bent u?*

Als u iets heeft gepresteerd, is dat mooi maar helaas niet van belang; het gaat erom dat u bekend bent. De meeste Nederlanders hebben Johan Crujff of Jan Mulder nooit zien voetballen. Slechts een kleine minderheid heeft Geer of Goor ooit zien zingen. Iedereen kent

Sylvie van der Vaart, maar waarvan ook alweer? Een prestatie is alleen van belang omdat het een *Ticket to Fame* kan zijn, maar levert dus geen punten op voor uw BNQ.

Het belangrijkste is: u moet bekend zijn en waardoor maakt niet zo heel veel uit. Nu moet u even eerlijk zijn: schat uw bekendheid in op een schaal van 0 tot 100. Anders gezegd: welk percentage van de Nederlandse bevolking zou u kennen? U begrijpt: vlak bij de 100 is alleen weggelegd voor de koningin. Johan Crujff zal op negentig procent zitten, Wibi en Leco van Zadelhoff op vijftig procent. Degene die de Elfstedentocht wint, komt heel even op zestig, de winnaar van de laatste Idols staat op dertig, maar beiden dalen snel.

BNQ

Het begingetal van uw BNQ is uw bekendheid. Voor een eerste tussenstand vermenigvuldigen we dat dus met het basisbedrag (die € 2500).

TUSSENSTAND	BNQ	BEDRAG
Crujff	90	225.000
Leco	50	125.000
Elfstedentochtwinnaar	60	150.000

Bent u tijdelijk of blijvend?

Blijvende roem is voor maar weinigen weggelegd. Wie de laatste Idols, Elfstedentocht of Big Brother wint, moet maar zien hoe lang het duurt.

BNQ

- Blijvend: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 1,5.
- Tijdelijk: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 0,5.
- Onzeker: hou het getal op wat het was.

TUSSENSTAND		FACTOR	BNQ	BEDRAG
Cruijff	Blijvend	1,5	135	337.500
Leco	Onzeker	1,0	50	125.000
Elfstedentochtwinnaar	Tijdelijk	0,5	30	75.000

Hebt u het nodig?

Hier zien we de wet van de duvel en de grote hoop. Wie het geld niet nodig heeft, kan meer vragen. Wie het juist wel nodig heeft, moet hopen dat hij een goede manager heeft.

Nu zijn er uiteraard nuances tussen ‘heel hard nodig’ en ‘helemaal niet nodig’, dus u mag – na overleg met uw accountant – de getallen zelf een beetje aanpassen.

BNQ

- Wel nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 0,50.
- Niet nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 1,25.
- Onzeker: hou het getal op wat het was.

TUSSENSTAND		FACTOR	BNQ	BEDRAG
Cruijff	Niet nodig	1,25	168,75	421.875
Leco	Beetje nodig	0,9	45	112.500
Elfstedentochtwinnaar	Desperate	0,5	18	37.500

Hebben ze u nodig?

Ga nooit onderhandelen voordat u het script hebt gezien. Als dat speciaal op u geschreven is, staat u sterker. Als het ook zou kunnen met een van uw collega's of met heel iemand anders, dan kost dat punten en geld.

Een paar voorbeelden: schrijver Arnon Grunberg zat ooit in een commercial voor de Telefoongids. Dat had met een andere schrijver gekund (waarschijnlijk wilden ze eigenlijk Harry Mulisch). Maar de commercial voor Holland Casino met Wibi was echt op hem geschreven.

Ook van invloed is of uw ‘autoriteit’ van belang is voor een merk of product. Als Leontien Borsato gevraagd wordt voor iets in mode of ‘Beauty’, dan mag dat wat kosten. En als u bijvoorbeeld nogal ‘Hot’ bent, dan bent u weer extra aantrekkelijk voor merken die aan een opfrisbeurt toe zijn. Nog een aspect: seizoensinvloeden – tijdens een EK of WK stijgt bijvoorbeeld de vraag naar ex-bondscoaches.

Andere lastig te bepalen factor is uw cultstatus (denk Frans Bauer). Ook hier moet u weer zelf de getallen *Tweaken*. (Tip: vraag misschien ook even de belastingadviseur. Als er net een forse aanslag is binnengekomen, moet de berekening misschien anders uitvallen).

BNQ

- Wel nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 1,5.
- Niet nodig: vermenigvuldig het eerder verkregen getal met 0,5.
- Onzeker: hou het getal op wat het was.

TUSSENSTAND		FACTOR	BNQ	BEDRAG
Cruijff	Onzeker	1,00	168,75	421.875
Leco	Beetje hip	1,2	54	135.000
Elfstedentochtwinnaar	Ligt er aan	0,75	13,5	33.750

Nabeschouwing

Een paar voorbeholdjes voor u met deze berekening naar uw agent of een reclamebureau loopt:

- In de praktijk zitten de contracten een stuk ingewikkelder in elkaar. Meestal is er een soort dagvergoeding voor de dagen dat u echt nodig bent plus een vergoeding voor het 'uitzenden'.
- Van groot belang is waar en hoelang een commercial wordt uitgezonden. Is dat kort en alleen maar op pakweg TMF, dan gaan de bedragen flink naar beneden.
- Alles is altijd subjectief. U en ik kunnen wel denken dat u bekend bent, of dat u wel of niet 'Hip' bent, maar het oordeel daarover is aan degene die het uiteindelijk betaalt, en die kan daarover wel eens heel andere ideeën hebben.
- Deze berekening doet geen recht aan mensen die echt kunnen acteren, en dus een commercial kunnen maken en breken.

6.9 KLEINE BEDRIJVEN

En wat ze kunnen doen om groot te worden

Stel u hebt een klein bedrijf en grote ambities. Dus u laat hem eens flink uit de broek hangen en besluit € 100.000 aan reclame uit te geven. Dat is voor iedereen een hoop geld, maar in de reclame stelt het helaas niet veel voor. Bij de grote reclamebureaus hebt u dan weinig te zoeken: waar zij goed in zijn, kan simpelweg niet met zo'n budget.

Concentreren

Het eerste advies is dan: concentreren. In doelgroep, in gebied, in media, in boodschap. Kies de doelgroep die u het best kunt bedienen, en waar u het meest van kunt verwachten. Kleine bedrijven hebben nogal eens de neiging het zichzelf moeilijk te maken door de doelgroep steeds maar groter te maken. 'Tja, fietsen zijn natuurlijk interessant voor gezinnen met kinderen. Maar ook voor oudere stellen als de kinderen al het huis uit zijn. Maar we hebben de laatste tijd ook vrij veel fietsen verkocht aan alleenstaanden. Trouwens, vergeet de allochtonen niet, die beginnen ook de fiets te ontdekken.' Op die manier wordt de hele wereld je doelgroep.

Kies de doelgroep bovendien zo dat u die met één medium kunt bereiken. Als de doelgroep vooral in de buurt zit, kies dan voor alleen een lokaal medium. Zit de doelgroep in het hele land, kies dan één nationaal medium. Natuurlijk is het leuk om een paar borden langs het voetbalveld te hebben, af en toe een advertentie in de krant te zetten, een folder te verspreiden, eens op een beurs te gaan staan,

petjes en balpennen met je eigen naam uit te delen, maar het resultaat is versnippering. Als u alles aan één medium uitgeeft, en dan liefst ook aan maar één radiostation of één dagblad, kunt u in dat medium echt iets betekenen.

Beperk u in dat medium ook in tijd of plaats. Kies een vaste tijd of plaats; altijd voor het nieuws van, of altijd op dezelfde pagina in hetzelfde formaat. Beperk u ook in periode: liever alles in één of twee periodes van een paar weken dan versnipperd door het hele jaar.

Het leukste medium kost trouwens nauwelijks geld, alleen tijd. Op internet is iedereen even groot. Sterker, een klein bedrijf kan het op internet gemakkelijker goed doen dan een groot bedrijf. Bij grote concerns bestaat een website uit 'Content' die pakweg vijf vergaderingen en drie beslissingsrondes heeft moeten doorstaan. Een zelfstandige ondernemer weet zelf alles van zijn product of dienst, en het moet al raar lopen wil zijn geloof en enthousiasme niet van het scherm spatten. Natuurlijk moet u zelf wel een beetje een *Nerd* zijn, maar dat moet tegenwoordig toch als je een bedrijf hebt.

Leer van de grote merken, ook wat u niet moet doen

De kracht van grote merken is dat ze consistent en herkenbaar zijn: ze hebben een eigen stijl. Dat kunt u als klein bedrijf natuurlijk ook, dus loont het de moeite om te investeren in een goede huisstijl. Uw voordeel is – alweer – dat er geen commissies en raden van bestuur aan te pas hoeven te komen.

Grote bedrijven doen altijd veel aan marktonderzoek; sommige doen zelfs zoveel onderzoek dat ze er in verdrinken en er nauwelijks nog bruikbare conclusies uit kunnen trekken. Kleinere bedrijven

hebben het voordeel dat ze hun klanten kennen, maar dat wil nog niet zeggen dat ze weten wat die klanten echt beweegt om klant te zijn. Het is de moeite waard om daarover met die klanten te praten (de meeste zullen het op prijs stellen om hun mening te geven). Maar bedenk: mensen zeggen niet wat ze denken, en ze doen niet wat ze zeggen... het gaat uiteindelijk om uw eigen intuïtie.

Misschien wel het belangrijkste advies: durf anders te zijn! Met de grote merken meedoen heeft geen zin, dat is een verloren strijd. Als u reclame maakt, is uw kans juist dat u anders kunt en mag zijn. Het Hans Brinkers hotel durft al jarenlang een hotel te zijn waar heel veel níet is. Tuincentrum Osdorp in Amsterdam maakt op de locale tv-zender al jaren vrolijke en aanstekelijke reclame waar menig groot merk jaloers op kan zijn.

BROK 7 DE RECLAMEWERELD

OVER DE RECLAMEWERELD gaan soms wilde verhalen. In de praktijk valt het allemaal wel mee... het meeste is reclame. In dit laatste deel enkele *Inside*-observaties over de bureauwereld, het geld, de pitches en de prijzen. En: hoe kom je aan een baan.

7.1 RECLAMEWERELD

Onscherpe foto van het Nederlands bureaulandschap

De reclame is een groot dorp. Als je er een tijdje in werkt, ken je niet iedereen maar wel flink wat mensen. Schatting: er zijn in Nederland ongeveer duizend bedrijven die zich reclamebureau noemen en daarbij werken bij elkaar zo'n 30.000 mensen.

De meeste bureaus die er toe doen zijn lid van de VEA (ooit de afkorting van de Vereniging van Erkende Advertentiebureaus). Er zijn ook bureaus die geen lid zijn van de VEA: bij de grote bureaus zijn dat er enkele, bij de kleinere bureaus zijn dat er honderden. De VEA heeft ongeveer 125 leden.

Een foto van het Nederlandse bureaulandschap is wat onscherp omdat er beweging in de bedrijfstak zit. Niettemin kun je een paar dingen onderscheiden.

'Amsterdam tegen de rest'

De meeste en zeker de meeste bureaus die er toe doen zitten in Amsterdam of – niet schrikken – in Amstelveen (in één saaie straat in

Amstelveen zitten drie reclamebureaus, waaronder de twee grootste.) Er zijn ook nog wat grote bureaus in het leuke Rotterdam. Behalve de bureaus zit ook de rest van de reclame-industrie voornamelijk in en rond Amsterdam: de filmers, fotografen, lithografen, stylisten, post-productiebedrijven en al die anderen zonder wie de bedrijfstak niet kan bestaan.

Door reclamemensen in Amsterdam en omstreken wordt altijd wat neerbuigend gedaan over bureaus daarbuiten. In principe is daar geen goede reden voor: in Knollendam kun je even goede ideeën verzinnen als op de Keizersgracht. In Amerika gebeurt dat trouwens: daar zaten de 'goede' bureaus vroeger altijd in New York. De bedrijfstak werd zelfs genoemd naar de straat waar de meeste bureaus zaten: *Madison Avenue*. Nu komt er ook goed werk uit plaatsen als Miami en Portland, Oregon. De grote ster van de laatste jaren, CPB, heeft zelfs een vestiging in Boulder, Colorado, het Knollendam van de vs.

Er is de laatste jaren nogal wat te doen geweest over de *Creative Class*, waartoe ook de mensen in en rond de reclame zouden horen. Deze mensen zouden belangrijk zijn voor de economie in een stad, en zo'n stad zou ze kunnen aantrekken door een goed aanbod van cultuur. Hoe dat te rijmen is met die bureaus in Amstelveen en Boulder is onduidelijk. Misschien zegt de creatieve klasse wel graag naar de opera te willen, maar vinden ze het in de praktijk belangrijker dat ze de leaseauto vlakbij het kantoor kunnen parkeren.

'Nederland tegen Amerika'

Je kunt bureaus ook onderscheiden naar het paspoort van de eigenaren. Tot in de jaren negentig was het simpel. De grote klanten

zaten bij de grote bureaus en de twintig grootste bureaus waren, op een enkeling na, onderdeel van Amerikaanse netwerken. Die bureaus hadden – toen nog – de reputatie dat ze wisten hoe het moest, want de reclame in Amerika liep voor op de rest van de wereld.

Werken voor zo'n Amerikaans netwerkbureau was geen straf. Je leerde er het vak, en af en toe kwam een hoge baas of de naamgever zelf (David Ogilvy) langs om ons ervan te verzekeren dat 'we' het beste bureau van de wereld waren. Als je hogerop kwam in zo'n bureau kreeg je wel eens een leuk snoep – pardon studiereisje en verder had je weinig last van die Amerikanen. Ze bemoeiden zich alleen met de Nederlandse vestigingen als er verlies werd geleden of er klachten kwamen van 'hun' klanten. De Amerikanen beschouwden hun bureaus buiten de v.s. vooral als een service aan hun grote klanten (de Coca-Cola's, Fords en GM's), die uiteraard geen geld mocht kosten maar ook niet echt serieuze winst hoefde op te leveren.

Problemen konden er gek genoeg wel komen als zo'n Nederlandse vestiging héél goed werd. Nederlanders die bovengemiddeld goed werden, kwamen namelijk wel in de directie, maar daar hield het mee op: mede-eigendom was uitgesloten. Daardoor ontstonden *Breakaways*: een aantal van die goede mensen ging dan weg bij zo'n netwerkbureau en begon voor zichzelf. Bekende voorbeelden zijn PPGH, PMSVW, Campaign Company, Kuiper & Schouten, Ubachs Wisbrun. Het onuitgesproken doel van de breakaways was doorgaans dat ze, als ze groot waren geworden, weer werden overgenomen door de netwerken, en meestal gebeurde dat ook. Zo verdienden de oprichters een stuk meer dan als ze bij die netwerkbureaus waren gebleven.

Die overnames kregen meestal de vorm van een *Reverse Take Over*. Voorbeeld: de Nederlandse breakaway PMSVW (Prins Meijer Stamen-

kovits van Walbeek) werd overgenomen door netwerkbureau Y&R (Young & Rubicam). Maar PMSVW moest dan wel de bestaande (en zieltogende) vestiging van Y&R onder zijn hoede nemen, en de naam daarvan aan de hunne plakken. Zo ontstonden PMSVW/Y&R, en andere onuitspreekbare namen als PPGH/JWT en – na een overname en nog een overname – TBWA\NEBOKO Campaign Company. Geleidelijk vallen er ook weer namen af: PPGH/JWT is nu gefuseerd met Ubachs Wisbrun tot Ubachs Wisbrun JWT. Inmiddels is de overnamekoorts van de Amerikaanse netwerkbureaus wel een beetje gezakt maar de breakaways gaan nog steeds door.

De bureaunetwerken zijn gaandeweg bij elkaar geklonterd tot een handvol grote, beursgenoteerde concerns. Het merkwaardige gevolg is dat oude Amerikaanse 'vijanden' als bijvoorbeeld JWT, Ogilvy en Y&R nu allemaal dezelfde eigenaar hebben in het Britse WPP. Mede daardoor is het wel gedaan met de reputatie dat die bureaus het beste weten hoe reclame werkt. De Nederlandse bureaus van die concerns hebben het nu nog moeilijker hun goede mensen te houden. De aandeelhouders willen mooie cijfers zien dus moet er overal winst gemaakt worden, en voor gedeeld eigendom zijn zulke bedrijven nog steeds niet te porren. Dus vertrekken de goede mensen van die bureaus nog steeds om voor zichzelf te beginnen.

Onderhand is er een nieuw soort internationale bureaus het land binnengekomen. Anders dan de klassieke bureaus willen die niet in elke hoofdstad een vestiging maar volstaan ze met maar één of enkele vestigingen in Europa. Wieden & Kennedy was de eerste. Daarna kwamen er afsplitsingen en soortgenoten, zoals 180 en Strawberry Frog, en indringers uit andere buitenland, zoals Springer & Jacoby uit Duitsland. Grappig genoeg zitten die allemaal wel in hartje Amsterdam.

Nieuw tegen oud

De bureauwereld is aan het versnipperen. Dat heeft twee oorzaken. De eerste: er is een ander soort bureaus ontstaan. Veel nieuwe bureaus hebben hun wortels in een bepaald specialisme (internet, actiemarketing, strategie e.d.) maar ontwikkelen zich – bijna onvermijdelijk – tot allround bureaus. De tweede oorzaak: terwijl de traditionele bureaus aan de bovenkant bij elkaar klonteren, brokkelen er aan de onderkant steeds meer bureaus af, en dat heeft met elkaar te maken. De ‘magie’ van de grote bureaus is verdwenen: als je er een tijdje werkt is de lol van het internationale netwerkgedoe er meestal wel af.

Bovendien is voor jezelf beginnen gemakkelijker dan ooit. Dankzij het bestaan van de mediabureaus en netwerken van freelancers en leveranciers op allerlei gebied (DTP, boekhouding, enzovoort), heb je niet meer nodig dan een kantoortje en een paar computers.

Daarbij komt: de reclame is geen kennisindustrie maar een *kennisindustrie*. Als je er een tijdje in werkt, en je houdt je netwerk een beetje bij, dan is er ook voor een beginnend bureau altijd ergens een deelaccount of een project binnen te halen. Want ook aan de kant van de klant is van alles veranderd. Voor de watersnood had een opdrachtgever een jarenlange relatie met één reclamebureau, maar nu zijn ook adverteerders aan het zappen en shoppen, en hebben ze meestal verschillende bureaus en bureautjes.

Nederland tegen de wereld

Nederland is een leuk land om in de reclame te werken. Er zijn misschien geen krankzinnig grote accounts als in Amerika, maar

dat heeft ook voordelen. Als er bij zo’n klassiek Madison Avenue-bureau een grote klant opstapt, kunnen er zo maar tientallen mensen op straat worden gezet. Daarom zijn grote Amerikaanse bureaus vaak nogal bang uitgevallen. Toch zijn Amerika én vooral Engeland de landen waar de beste reclame vandaan komt. Dat wil niet zeggen dat er geen slechte reclame is, integendeel, het percentage rotzooi is er minstens zo groot als in Nederland. Maar als er iets goeds wordt gemaakt, is het meestal ook héél goed.

Snel in opkomst zijn alle landen waar het economisch ook steeds beter gaat. Dus zie je steeds betere reclame komen uit Zuid-Amerika en Azië (let op Thailand). Op het Europese vasteland is de reclame erg wisselend. Duitsland is over het algemeen dramatisch saai, met af en toe een uitschieter. De Fransen hebben een zeer eigen reclamecultuur die voor buitenlanders (nou ja... voor mij) moeilijk te volgen is. Een tijd lang stond Scandinavië ook in hoog aanzien omdat daar reclame vandaan kwam met soms bijzonder droge humor.

Nederland doet het redelijk goed. Op de internationale prijzenfestivals komen we aardig mee. Er is een tijd geweest dat we hoog in de subtop stonden, maar die plek lijken we nu even te verliezen aan België.

*De bureauwereld**Internationale bureaugroepen*

De grote ketens en de Nederlandse bureaus die daarbij horen.

OMNICO

DDB • FHV/BBDO • TBWA/NEBOKO • ARA
Doom & Dickson (gedeeltelijk) • 180 (gedeeltelijk)

IPG

Lowe • McCann-Erickson • Draft FCB
Springer & Jacoby (gedeeltelijk)

WPP

Ogilvy • Y&R • Grey • Ubachs Wisbrun/JWT

PUBLICIS

Leo Burnett • Saatchi & Saatchi • Publicis • BBH

HAVAS

Euro RSCG

Bureaus die niet bij de klassieke grote netwerken horen:

Wieden & Kennedy • Strawberry Frog

Nederlandse bureaus

Hieronder een arbitrair lijstje. Het is arbitrair omdat het verre van compleet is, en ik zal ongetwijfeld bureaus op hun ziel trappen door ze niet te vermelden.

Alfred • BSUR • Hoofdbureau

Imagine • Kesselskramer • Lemz • Leukwerkt

Lost Boys • N=5 • Only • Roorda • Selmore

Skipintro • SWH • They

7.2 PITCH

Vreselijk! Misdadig! (Welke andere bureaus doen er mee?)

Het standpunt van de gemiddelde bureaudirecteur over *Pitches* is: *Daar Doen Wij Niet Aan Mee!* Tenzij het niet anders kan. Maar dan alleen volgens de officiële pitchregels. Kan het niet volgens de pitchregels, dan uitsluitend als het een betaalde pitch is. Mocht het een onbetaalde pitch zijn, dan doen we geen creatief werk. Wilt u toch creatief werk, dan alleen als we weten welke andere bureaus er meedoen aan de pitch. Als u dat niet wilt zeggen, dan krijgt u tijdens de presentatie geen koekje bij de koffie. U wilt wél een koekje. Nou, eentje dan.

De pitch is *The Thing You Love to Hate* in de reclame. (Pitch is overigens net zo'n woord als hometrainer, het lijkt Engels maar in het Engels bestaat het niet in die betekenis.)

De problemen van pitches

Dat er veel discussie is over... *bureaucompetities* is geen wonder. Er is – door de VEA, dus niet helemaal onpartijdig – wel eens becijferd dat het gemiddelde bureau aan zo'n acht competities per jaar meedoet en daar per keer gemiddeld € 16.000 bij inschiet; bij elkaar zo'n € 130.000 per jaar. Nu hebben de bureaus dat zelf berekend dus dat moet je met een korreltje zout nemen. Bovendien: bureaus doen er aan mee omdat ze denken dat ze er uiteindelijk beter van worden. Ze klagen misschien wel, maar als ze acht pitches per jaar doen, hebben ze weinig recht van spreken. Zodra de goede bureaus besluiten om niet meer mee te doen, is het probleem vanzelf over.

Er zijn twee problemen met competities die ernstiger zijn. Een competitie is in essentie: veel energie steken in een klant die je niet hebt, en dat gaat onvermijdelijk ten koste van klanten die je wel hebt. Als een reclamebureau een winkel was, en bij de toonbank zouden mensen 'die misschien wel klant willen worden' de trouwe klanten verdringen, dan zouden de trouwe klanten dat niet pikken. Het treurige – of aardige – is: zodra die nieuwe klanten echt klant zijn geworden, moeten ze ook achteraan sluiten en zich het gedrang van die mogelijke nieuwe klanten laten welgevalen.

Het tweede probleem is dat een competitie maar zelden het werk oplevert dat het probleem van de klant zo goed mogelijk oplost. Bureaus zijn in een competitie vooral bezig met het *Pleasen* van de klant en niet van de consument. Het leidt nogal eens tot campagnes die het goed doen in de *Boardroom*, maar niet in de markt.

Er is een klassiek scenario dat je – in vele varianten – ziet gebeuren. Groot bedrijf is ontevreden over de lopende campagne. 'Het is

te versnipperd, het doet te weinig voor ons *merk*, het moet anders.' Groot bedrijf formeert stuurgroep van twaalf man uit alle afdelingen. Stuurgroep trekt zich terug op de hei en bezint zich op het merk. Iedereen doet duit in het zakje. Kleine delegatie uit stuurgroep verwijdt de onbelangrijkste duitjes uit de zak en gaat zich oriënteren bij de bureaus. Drie bureaus mogen meedoen aan een competitie en krijgen een nog verder ingedikte zak met maar een paar duitjes. Het bureau dat zich daar het beste uit redt, en komt met werk dat het in de boardroom goed doet, krijgt de opdracht. Maar zodra de campagne is begonnen komen alle duitjes van alle afdelingen weer tevoorschijn. Na een paar maanden is er van het idee dat bij de presentatie zoveel applaus kreeg niets meer over, en na een paar jaar zit er weer een stuurgroep op de hei.

Hoe dan wel?

Ik ben nooit klant geweest, ik zou het niet willen en vooral niet kunnen, maar even als gedachte-experiment: stel dat ik morgen verantwoordelijk word voor de reclame van een bedrijf of merk.

Om te beginnen zou ik in kaart brengen hoe in deze branche en voor dit bedrijf of merk de marketing en reclame nu precies in elkaar zitten. Wat moet reclame eigenlijk doen? Wat is dan de globale strategie, en wat zijn de doelstellingen? Daar zou ik het over eens zien te worden met de baas (er is altijd een baas), en dan zeggen: oké, dat is dan mijn verantwoordelijkheid.

Vervolgens zou ik de reclamegeschiedenis van 'mijn' merk aan de muur hangen. Met daarnaast wat de concurrentie de laatste jaren heeft gedaan en liefst ook wat vergelijkbare bedrijven in het

buitenland zoal doen. Dan zou ik praten met degenen die verantwoordelijk zijn voor de campagnes van ‘mijn’ merk. Mijn voorganger(s), het huidige en eventueel vroegere reclamebureau. Wat hebben ze waarom gedaan, welke inzichten hebben ze daaruit overgehouden, wat heeft ‘mijn’ merk goed gedaan en wat niet.

Uit dat hele proces moet een nieuw beleid te maken zijn. Zo nodig overleggen we dat nog met de baas, maar als we het erover eens zijn, is het verder mijn verantwoordelijkheid.

Met dat nieuwe beleid ga ik naar het huidige reclamebureau, en zeg: ‘Beschouw mij als een nieuwe klant, en je zelf als het bureau dat deze klant krijgt en deze campagne erft. Doe voorstellen over wat jullie – gezien het nieuwe beleid – aan de bestaande campagne denken te moeten veranderen’.

Motivatie: in een bestaande campagne zijn vaak vele miljoenen geïnvesteerd. Dat geld is weg maar de reclame zit nog in het hoofd van de consument. Dus zou ik liever bijsturen dan breken. Pas als het echt niet anders kan, zou ik op zoek gaan naar een ander bureau.

Ook het zoeken daarvan hoeft niet ingewikkeld te zijn. Als ik het al niet gedaan had, zou ik een tijdje intensief naar reclame kijken maar dan wel ‘als consument’. Ik zou verzamelen wat me aanspreekt en achterhalen welke bureaus dat hebben gemaakt. Dan zou ik naar de rest van het werk van die bureaus kijken, en met de twee of drie favoriete bureaus gaan praten. Ik wil in elk geval de strateeg en het creatieve team spreken, en zou minstens een halve ochtend of middag de tijd nemen. Het bureau dat me het beste zou bevallen, zou ik een proefopdracht geven voor één project of voor beperkte tijd. Natuurlijk kost dat even tijd, maar bedenk dat een officiële bureauselectie vaak veel meer uren kost en ook al gauw een doorlooptijd van een half jaar heeft.

Als het bureau niet – of niet goed genoeg – uit de proefopdracht komt, is er niks aan de hand. Als ze er wel uitkomen, heb ik een bureau, in de helft van de tijd en tegen een kwart van de kosten en de pijn die dat gemiddeld veroorzaakt.

7.3 GELD

Monopolygeld of echt geld?

In de reclame gaat veel geld om: in Nederland per jaar zo’n € 5,5 miljard. Even in perspectief: € 5,5 miljard is ongeveer het Bruto Nationaal Product van Paraguay, maar het is iets minder dan de helft van wat General Motors in Amerika per jaar aan reclame uitgeeft. Kortom, het is een heel bedrag.

Als je in de reclame werkt, krijg je – meestal vroeger dan later – te maken met *geld*. Het is misschien een raar standpunt maar ik vind dat iedereen die bij (of met) een bureau werkt ten minste moet weten hoe een bureau zijn geld verdient.

Urenfabriek

Een bureau is een urenfabriek. Net als advocaten, accountants en andere adviseurs moeten we ons inkomen halen uit de uren die we aan een klant kunnen factureren. Bij een reclamebureau maken we die uren voor het grootste deel met het bedenken van ideeën en vooral met het ‘begeleiden’ van de uitwerking van die ideeën tot advertenties, posters, tv-commercials, websites, enzovoort. In extreme gevallen (denk: pitch) krijgt de klant de strategie en het eerste idee zelfs voor niks, en dat moet uiteraard worden terugver-

diend, meestal met de uitwerking van dat idee.

Dat betekent dat bijna iedereen die bij een bureau werkt ten minste moet terugverdienen wat hij kost. Vuistregel: je kost – alles bij elkaar – bijna twee keer zoveel als je bruto verdient. Stel dat je € 50.000 bruto per jaar verdient, dan kost je dus € 100.000. Als het bureau een uurtarief van € 100 voor je berekent, moet je dus 1000 facturerbare uren per jaar maken. Er zitten ruim gerekend 2000 werkbare uren in een jaar, dus dat betekent dat je geacht wordt de helft van je tijd dingen te doen waarvoor de klant wil betalen. Dat uurtarief van € 100 is – ik weet het – aan de lage kant; althans in de reclame, want in de loodgieterij zouden ze het graag willen verdienen.

Een bureau verdient aan de kwaliteit en de productiviteit van zijn mensen. Dus zoeken we allemaal naar de mensen die hun uren terugverdienen. Een probleem is dat we geen tijd of geld hebben voor mensen die – nu nog even – meer kosten dan ze opbrengen. Junioren die de tijd krijgen om het vak te leren, zijn vrij zeldzaam geworden. Daar hebben de bureaus nu al last van, en de klanten krijgen daar op termijn last van.

Wat wil de klant betalen?

Elk verstandig bureau maakt vooraf goede afspraken met de klant. Een oude wijsheid is: als je al ruzie over geld moet krijgen, dan over de begroting en niet over de factuur.

Meestal wordt aan het begin van de samenwerking vastgelegd hoe klant en bureau financieel met elkaar omgaan. Sommige klanten werken volledig op projectbasis: elke klus wordt apart begroot en gefactureerd. Andere betalen hun bureau voor een bepaald deel

van het werk een *Fee*: een vast bedrag per jaar. Sommige klanten willen *Accountability* wat betekent dat ze de beloning van hun bureau laten afhangen van het resultaat.

Soms verdienen bureaus ook nog aan wat ze voor hun klanten inkopen (filmproductie, drukwerk, programmeerwerk en dergelijke). Ze leggen een percentage boven op wat ze zelf betalen, en dat kan terecht zijn. Bureaus hebben in sommige disciplines de kracht en de kunde om goedkoper in te kopen dan de klant zelf ooit zou kunnen. Sommige bureaus gaan nog verder, en dan kan het dubieus worden, bijvoorbeeld als bureaus van hun leveranciers een *Kickback* vragen: een percentage van de bedragen die ze in naam van hun klanten besteden.

Dat bureaus van alle kanten inkomen proberen binnen te halen, is begrijpelijk. Klanten zijn tegenwoordig behoorlijk kritisch op de kosten van reclame. Dat kun je ze niet kwalijk nemen maar sommige overdrijven het. Er zijn huiveringwekkende verhalen over bureaus die denken een flinke klant binnengehaald te hebben, en dan tot bloedens toe moeten onderhandelen met een inkoopafdeling. Klanten kunnen ook op andere manieren onredelijk zijn: ze willen dat het bureau alle diensten in huis heeft, maar willen vervolgens alleen maar projectmatig werken.

Geld = Vrijheid

We verliezen het wel eens uit het oog, maar een reclamebureau is een *bedrijf*: er moet geld verdiend worden. Daar is ook een reden voor waar je weinig over hoort: geld zorgt voor vrijheid en uiteindelijk voor beter werk.

Bureaus komen soms in een tragische spiraal terecht. De kosten stijgen dus moet het inkomen groeien. Dus moeten we nieuwe klanten krijgen. Dus kunnen we geen pitches weigeren, no way... nee, wij moeten die pitches winnen, *hoe dan ook*. Dus gaan we die klant niet tegenspreken, wij gaan maken wat die klant wil. Een financieel gezond bureau kan zich permitteren om zo af en toe eens nee te zeggen.

Wie verdient wat?

In de reclame wordt goed betaald... als je wat kunt. Maar de salarissen lopen nogal uiteen; het maakt een heel verschil of je werkt bij een klein of groot bureau, in de provincie of de Randstad, in active marketing of corporate advertising en of je 1 of 5 jaar ervaring in de functie hebt. Onderstaande cijfers zijn gemiddelde jaarsalarissen (12 maanden plus vakantiegeld) die ontleend zijn aan de arbeidsvoorwaarden enquête 2006 van de VEA.

FUNCTIE	GEMIDDELD BRUTO JAARSALARIS IN €
Strateeg	70.000 - 87.000
Account director	59.000 - 63.000
Account manager	41.000 - 45.000
Account executive	28.000 - 31.000
Creatief directeur	97.000 - 125.000
Art director / Copywriter	50.000 - 59.000
Junior art director	30.000 - 35.000
Junior copywriter	25.000 - 31.000

7.4 PRIJZEN

Winnen wat er te winnen valt

De buitenwereld moet er vaak om giechelen, en in de reclame generen we ons er ook wel voor: er zijn hilarisch veel reclameprijzen. Ik heb bij geruchte wel eens gehoord dat er een bureau is met een aparte medewerker voor prijzen, die dus bijhoudt wat er wanneer naar welke prijzenfestivals ingestuurd moet worden. Dat lijkt me sterk, maar het is zeker dat de bedrijfstak erg veel geld besteedt aan alle prijzen; bij een groot bureau dat aan alles meedoet, kan het inschrijfgeld oplopen tot vele tienduizenden euro's. Er zijn veel bezwaren tegen de prijzengekte. Welke zijn daarvan terecht?

Het verwijt is dat creatieven in hun drift om prijzen te winnen te veel bezig zijn met hun eigen roem, en te weinig met de klant. De mooiste prijs is immers een mooie omzetcurve.

Daar is wel wat tegen in te brengen. Creatieven die bij het bedenken van een idee denken aan het winnen van een prijs, winnen zelden een prijs. Althans niet met dat idee, is mijn ervaring. Prijzen win je met ideeën waarvan je in het begin denkt: wel aardig, maar die gaandeweg – in executie dus – steeds beter blijken te worden. Maar zelfs als het wel zo was dat de creatieven tijdens het verzinnen van een idee denken aan een prijs, wat is daar dan mis mee? Het beste werk wordt gemaakt uit ambitie, uit de wil om het beter te doen dan anderen. Nog een tegenwerping: ook klanten zijn vaak dolblij met een prijs, zelfs met een creatieve prijs als de ADCN-Lamp. Reclame is een vak met weinig zekerheden: de omzet kan stijgen en dalen door allerlei oorzaken. Een prijs is een tastbaar bewijs dat

de reclame tenminste iets doet. (En al zullen we het niet graag toegeven, we zijn allemaal aangestoken door het Oscar-virus: we zijn stiekem al aan het bedenken wat we gaan zeggen als we de prijs zouden winnen.)

Het zijn altijd dezelfde die de prijzen winnen

Dat klopt. Niet helemaal, maar wel in grote lijnen. Het zijn grotendeels dezelfde mensen van dezelfde (soort) bureaus die voor dezelfde klanten de prijzen winnen. Het is de 80-20-regel (zie de woordenlijst): tachtig procent van de prijzen gaat naar twintig procent van de bureaus.

Is er dus sprake van een klik die elkaar steeds de prijzen gunt? Ja en nee. Ja, want de mensen die de prijzen winnen, worden het volgende jaar gevraagd voor de jury's. Dus is er sprake van enige inteelt: 'ons soort mensen van ons soort bureaus vindt ons soort werk goed'.

Nee, want bij de ADCN is er een veiligheidsklep: de ledenjury. Je kunt alleen Goud winnen als je van de vakjury én de ledenjury genoeg stemmen krijgt. Vakjury's kun je misschien betichten van *Backscratching*, maar als je werk bij de ledenjury ook niets doet, heb je weinig recht van spreken.

Een andere mogelijke verklaring: het zijn kennelijk echt dezelfde mensen van dezelfde bureaus die voor dezelfde klanten steeds goed werk maken. Dat zou niet eens onwaarschijnlijk zijn, want je ziet (niet altijd maar wel regelmatig) hetzelfde werk heel verschillende prijzen winnen: bij bijvoorbeeld de ADCN, de Effie, de Adverteerdersjury én de Gouden Loeki, en als het meezit ook nog in Cannes.

Echt vernieuwend werk wordt niet bekroond

Klopt soms. Jury's hebben altijd last van groepsprocessen en neigen – niet altijd bewust – naar eensgezindheid. Soms breekt er een besmettelijke vorm van tunnelvisie uit: een bepaald soort werk wordt juist wel of juist niet goed gevonden.

In de loop der tijd hebben verschillende reclamebureaus boos hun lidmaatschap van de ADCN opgezegd: de ene keer omdat de jury volgens de opzegger veel te vooruitstrevend was en 'geen oog had voor werk dat iedereen goed vindt', de andere keer omdat de opzegger de jury te behoudend vond.

Er zijn te veel prijzen

Dat is helemaal waar. Het probleem is alleen dat er in de reclame geen Autoriteit Prijzenfestivals bestaat die bepaalde prijzen kan verbieden of dwingen om samen te werken. In principe moet de markt gewoon zijn werk doen. Als niemand meer inzendt naar een bepaalde prijs, is het daarmee snel afgelopen.

Vergeet niet dat sommige prijzen belangrijke netwerkevenementen zijn. Bij de uitreiking van de SAN Accenten van de Adverteerdersjury durft geen bureau weg te blijven, bang dat een van hun klanten wordt opgevreeën door een ander bureau. De Cannes 'Lions' is zo'n commercieel festival dat iedereen het afzetterij vindt. Maar bijna iedereen gaat er naartoe omdat iedereen er naartoe gaat. En als je er bent gaat de meeste tijd meestal niet zitten in het bekijken van het ingestuurde werk, maar in het aflopen van de borrels en feestjes (en vervolgens tot sluitingstijd op de parkeerplaats van Hotel Martinez veel te

dure biertjes drinken met collega's van andere bureaus).

Prijzen horen bij de reclame. In een vak met zoveel onzekerheid is het bemoedigend om af en toe een schouderklopje te krijgen van mensen die geacht worden er verstand van te hebben.

Reclameprijzen

NEDERLAND			
PRIJS	PRIJS VOOR	INSTANTIE	
Lampen	Beste reclame volgens 'creatieven'	ADCN	www.adcn.nl
Effie	Effectiviteit	Stichting Effie	www.effie.nl
Gouden Loekies	Beste tv-reclame volgens kijkers	STER	www.ster.nl
Accent	Beste reclame volgens klanten	Stichting Adverteerdersjury	www.sanaccent.nl
Esprit	Beste actiemarketing	Stichting Esprit	www.esprit.nl
Spinawards	Beste interactieve (online) communicatie	Stichting Spin Awards	www.spinawards.nl
SJP Magneet	Beste arbeidsmarkt-communicatie	SJP	www.sjp.nl
Sponsoring	Beste sponsoractiviteit	Stichting Sponsoring	www.sponsoring.nl
AMMA Award	Beste mediagebruik	MWG	www.amma-awards.nl
Dagbladgoud	Beste dagbladadvertentie	Cebuco	www.dagbladgoud.nl
Mercurs	o.a. Beste tijdschriftcampagne	Nederlands Uitgeversverbond	www.mercurs.nl
Reclaman van het jaar	Beste reclaman (m/v)	Marketing Tribune	www.marketingtribune.nl
Marketingman van het jaar	Beste marketingman(m/v)	o.a. NIMA, Tijdschrift voor Marketing	www.nima.nl
Bureau van het jaar		o.a. SAN, Adformatie, BvA	www.sanaccent.nl
Slash 'n Burn Award	Prijs voor afgekeurd, eh... nooit gepubliceerd werk		www.slashnburnawards.nl

INTERNATIONAAL			
PRIJS	PRIJS VOOR	INSTANTIE	
Gouden Leeuw	Beste reclame internationaal (Cannes)	Cannes Lions	www.canneslions.nl
Shark Awards	Beste reclame international (Kinsale, vrolijk alternatief voor Cannes)	Shark Awards	www.sharkawards.com
Clio's	Beste reclame internationaal (volgens Amerikanen)	Clio	www.clioawards.com
NY Festivals	Beste reclame internationaal (volgens andere Amerikanen)	NY Festivals	www.newyorkfestivals.com
Epica	Beste reclame volgens Europese vakbladen	Epica	www.epica-awards.org
Eurobest	Beste reclame volgens andere Europese vakbladen	Eurobest	www.eurobest.com
D&AD	Beste reclame volgens Engelse creatieven	D&AD	www.dandad.org

Een overzicht van reclameprijzen, dat overigens nog lang niet compleet is. Er zijn elk jaar bijvoorbeeld ook nogal wat 'wedstrijdjes' die worden uitgeschreven door onder andere tijdschriften en goede doelen.

7.5 WERKEN IN DE RECLAME

Hoe begin je bij en overleef je een bureau?

Werken bij een reclamebureau, of het nu een groot of klein, oud of nieuw bureau is, kan behoorlijk leuk zijn. Kijk een dagje rond bij een bank, in een fabriek of in de verpleging en je weet direct hoe leuk werken in de reclame is. Dat is meteen ook het gevaar: er zijn mensen die denken dat het bij een bureau alleen maar leuk is, met uitsluitend goede gesprekken met artistieke types.

Ook in de reclame wordt gewerkt. Het is geen zwaar werk, maar het kan wel hard werken zijn. Bij de goede bureaus wordt soms

héél hard gewerkt. Er worden lange dagen gemaakt, en er gaat altijd werk mee naar huis, is het niet in je tas dan wel in je hoofd. Als je goed wilt zijn in reclame, dan kan het nooit alleen maar je baan zijn, dan is het – groot woord – je leven.

Hoe kom je aan een baan?

Er zijn in de reclame twee sectoren: de creatieve en de commerciële. Wil je goed in reclame zijn, dan moet je niet óf creatief óf commercieel zijn, maar allebei. Het ene mag wat zwaarder wegen dan het andere, maar je bent nooit alleen maar kunstenaar of alleen maar koopman.

Er zijn bij mijn weten geen opleidingen waarmee je zo bij een bureau kunt beginnen, maar dat is er voor geen enkel vak. Voor de commerciële kant zijn de heao's waarschijnlijk de aangewezen opleiding, al zien we ook steeds meer mensen die van de universiteit komen. Het helpt enorm als je je al tijdens je opleiding in reclame verdiept. Nog mooier is als je al van nature belangstelling hebt voor waarom en hoe mensen iets kopen. Dus: ga als bijbaan op de markt of in een winkel werken en geef je ogen de kost.

Voor de creatieve kant – met name voor art directors – zijn er vele opleidingen. Vaak hebben mensen verschillende opleidingen gevolgd: eerst het grafisch lyceum, dan een academie. Ook tussen de academies zit verschil; commercie is meen ik nergens meer een vies woord (dat was het ooit wel), maar de ene academie staat dichterbij 'het vak' dan de andere. Voor creatieven geldt vooral dat je eerst een ambacht moet leren: grafisch ontwerp, webdesign of iets anders waardoor je bij een bureau meteen nuttig kan maken.

Natuurlijk hoeft je niet direct vanuit een opleiding bij een bureau te gaan werken. Er zijn veel mensen in de reclame die eerst iets heel anders hebben gedaan, in de wereld hebben rondgekeken en toen pas bij toeval in de reclame zijn gerold. Een andere bekende route is: eerst bij een klein en desnoods niet zo goed bureau werken, daar kijken wat het vak inhoudt en of je het leuk vindt, en zo ja, daarvandaan op zoek gaan naar een goed bureau.

Waar en hoe solliciteren?

Als je van reclame echt je vak wilt maken, dan is het aan te bevelen om ruim voor je dertigste bij een goed bureau terecht te komen. Een goed bureau is een bureau waar mensen werken van wie je wat kunt leren. Wat een goed bureau is, zie je aan de klanten die bij dat bureau zitten en vooral aan het werk dat uit dat bureau komt.

Voor commerciële mensen die solliciteren is het zaak je te verdiepen in het bureau. Wat voor klanten zitten er, wat voor werk maken ze daarvoor, wat wordt er over ze geschreven. Belangrijk is vooral dat je je meteen nuttig kunt maken. Bureaus willen helaas weinig tijd en geld besteden aan het opleiden van mensen, dus het helpt enorm als je vaardigheden en ervaring hebt waarmee je meteen aan de slag kunt.

Voor creatieve mensen gaat het vooral om je map of portfolio, het werk dat je tijdens je opleiding, bij andere bureaus of gewoon voor jezelf hebt gemaakt. (Een beetje creatief heeft behalve een echte map natuurlijk ook een website met werk.) Als je nog helemaal geen werk hebt, is het zinloos bureaus lastig te vallen. Van creatieven hoor je nogal eens de klacht dat bureaus alleen op

zoek zijn naar complete teams, en dus zouden de enkelingen, met name copywriters, weinig kans maken. Dat kan soms kloppen, en dan is het zaak zelf vast op zoek te gaan naar een maat om daarmee werk te maken. Aardig beginpunt is *jongehonden.nl*.

Hoe word je goed?

Als je eenmaal bij een bureau zit, wil je vooruit. Voor mensen aan de commerciële kant geldt: leer de business van het bureau kennen, en die van de klant. Dat moet overigens tegelijk, en op geen van beide raak je ooit uitgestudeerd.

Voor creatieven geldt: pak zoveel mogelijk werk aan, je wordt beter door het te dóen. In het begin kan imitatie geen kwaad: alles is al gedaan en naar de goede voorbeelden kijken helpt. Maar hoe verder je komt, en hoe meer je doet... hoe meer zin je krijgt om dingen te doen die nog nooit gedaan zijn. Dat is een teken dat je echt goed wordt.

Voor iedereen geldt: het is allemaal ontzaglijk belangrijk maar nooit belangrijker dan je eigen gezondheid of die van je naasten.

Goede reclame is hard werken

Niet iedereen kan goed voetballen, maar zoals trainers vaak zeggen: iedereen kan hard werken. Met goede reclame maken is het net zo. Veel creatieven denken: het gaat om een briljante ingeving, een *'Noodlanding van de Heilige Geest'*, zoals Martin Veltman het ooit noemde. Dat klopt – een beetje. Goede reclamemensen zijn vindingrijk. Ze weten intuïtief waar hun kansen liggen. Ze weten

waar ze een idee moeten zoeken en ze vinden dat idee ook.

Maar... echte reclamegeniën zijn schaars. In een generatie zitten er misschien twee of drie, soms maar één. De rest – zoals ik – moet het doen met een veel beperkter talent en zal er dus hard voor moeten werken.

Om toch een beetje goed te zijn, moet je niet één keer per jaar een idee hebben, maar elke dag. Omdat je niet geniaal bent, is de helft van je ideeën toch al prut. Van de andere helft haalt alweer hooguit de helft de klant. Die keurt ook maar de helft goed, en daarvan verpest je zelf de helft tijdens de uitvoering. Dus van die 250 ideeën per jaar (één per werkdag) houd je er ongeveer 16⁵/₈ over. Als daarvan de helft echt goed is, ben je een hele piet.

Zoals Harry Mulisch ooit zei (en misschien had die het wel van een ander): het is niet 'ik heb wel talent, maar ik ben lui', het is 'ik heb geen talent, *want* ik ben lui'.

7.6 ETHIEK

Met de billen bloot

Bestaat er iets als ethiek in de reclame? Nee. Reclame is onderdeel van de vrije ondernemingsgewijze productie, en daarin worden de grenzen bepaald door wetten en regels, en door opvattingen van individuen.

Niemand moet iets doen dat hij voor zichzelf niet kan verantwoorden. David Ogilvy wilde geen politieke partij als klant; hij vond dat hij daarmee het vrije denken binnen zijn bureau belemmerde. Ik zou zelf geen reclame willen maken voor homeopathische producten maar dat is me ook nooit gevraagd dus is het makkelijk om

daar principieel over te doen. (*'A Principle Is Not a Principle Until It Costs You Money,'* zei Bernbach.) Geen ethiek dus, maar wel een paar kwesties.

Reclame prijst slechte producten aan

De buitenwereld denkt wel eens dat reclamemakers worden ingeschakeld om producten van dubieuze kwaliteit aan de man te brengen, en dat we zelf best weten van die belabberde kwaliteit, maar dat – in samenzwering met de klant – kunstig geheim weten te houden.

In de praktijk heb je bij een bureau alleen te maken met opdrachtgevers die zich keurig aan alle wetten en regels houden. De meeste doen zelfs meer dan wat de regels verplichten, en terecht: één ongunstig bericht kan meer kwaad doen dan miljoenen aan reclamegeld kunnen verhelpen.

Het aardige is dat de hometrainers, afslankpillen en gemagnetiseerde stenen altijd – *'Het is ongelooflijk, Mike!'* – vanzelf bij Tell Sell en dergelijke terechtkomen. Ook de reclame voor leningen, waarover de laatste jaren nogal wat te doen is, komt nooit bij de bekende bureaus vandaan.

Reclame moet zich aan wetten en regels houden. Daarom wordt er weinig gelogen in reclame. Natuurlijk overdrijven we, en we stellen het allemaal mooier voor dan het is, maar pertinente leugens kom je in reclame weinig tegen. Er is de Reclame Code Commissie waarbij iedereen kan klagen en we worden ook in de gaten gehouden door consumentenorganisaties en -programma's.

De belangrijkste druk om netjes te blijven, komt trouwens niet van wetten en regels maar uit de markt zelf. Bedrijven weten maar al te goed dat als ze hun producten willen verkopen – en ze willen

niets liever – dat ze dan afhankelijk zijn van de gunst van de consument. Daarom zijn ze bijzondere gevoelig voor klachten en kritiek. De grootste straf voor een bedrijf is dat het product niet wordt gekocht.

Een klassieke wijsheid: de beste manier om slechte producten van de markt te krijgen, is door er goede reclame voor te maken. Hoe sneller iedereen het koopt, hoe eerder het product door de mand valt.

Reclame voor junk food, alcohol en dergelijke moet verboden worden

Reclame prijst dan misschien geen slechte producten aan, maar wel producten die slecht voor je zijn: alcohol, junk food, leningen. Dat is waar. Er zijn twee misschien laffe, maar wel ware verdedigingen die vaak worden gebruikt.

1. Reclame probeert alleen maar mensen die toch al hebben besloten zo'n product te gebruiken, een bepaald merk te laten kopen. Er is geen jeneverfabrikant die graag ziet dat u een liter jenever per dag drinkt. Maar als u dat nu eenmaal toch doet, hopen we dat u dan wel een liter van ons merk drinkt. (Nou ja, dat eigenlijk ook niet; we hebben liever niet dat ons merk met dronkenlappen wordt geassocieerd.)

2. Mensen doen allerlei dingen die niet goed voor henzelf of voor anderen zijn (verdovende middelen gebruiken, elkaar vermoorden, de hond op straat laten kakken), ook als daar helemaal geen reclame voor wordt gemaakt. Omgekeerd geldt dat ook: mensen doen allerlei dingen die wel goed voor henzelf of anderen zijn (strandwandelingen maken, eendjes voeren, praatjes maken met de burens) zonder dat daar ooit reclame voor is gemaakt.

De meest juiste verdediging is: die producten die misschien niet

goed voor ons zijn, zijn wettelijk toegestaan. En als je een product mag maken en verkopen, dan het is redelijk dat je daar ook reclame voor mag maken. Je kunt reclame daarvoor wel verbieden en inperken (zoals met tabak en alcohol is gebeurd), maar daarmee is het nog niet weg. Als we in meerderheid vinden dat bepaalde producten niet goed zijn, dan zijn die in een democratie simpel te verbieden.

In de praktijk wordt het allemaal niet zo op de principiële spits gedreven. Bedrijven zijn altijd erg beducht voor wat de buitenwereld van ze vindt; ze zijn tenslotte afhankelijk van de markt. Dus als er kritiek uit de maatschappij komt, passen bedrijven zichzelf en hun reclame snel aan, en meestal gaan ze vrijwillig over tot zelfregulering.

Reclame is slecht voor de kinderziel

Je zou kunnen zeggen: kinderen mogen wel wat eelt op hun ziel krijgen. Als ze met reclame worden geconfronteerd, leren ze dat doorzien. Dat gebeurt niet alleen ‘in het wild’, er is ook een leuk instituut dat daar graag een handje bij helpt: de Reclamerakkers.

Maar ik kan me voorstellen dat sommige ouders stapelgek worden van kinderen die zeuren om *My Little Pony* of andere producten die worden aangeprezen tussen de kinderprogramma's.

Ik zou het niet raar vinden als de branche of de volksvertegenwoordiging besluit om de kinderen te ontzien, en bijvoorbeeld reclame voor 12.00 uur of tijdens kinderprogramma's te verbieden. Reclame is gewend aan regels en verboden. Zo is het ook, op uitzonderingen na, verboden om reclame te maken langs de snelweg. (Wat dan weer ontdoken wordt door weilandeigenaren die geld verdienen aan karretjes met reclameborden voor bordelen erop.)

Er is te veel reclame

Eens. Ik geneer me voor de hoeveelheid reclame en vraag me wel eens af of het niet onder de milieuwetten zou moeten vallen.

Aan de andere kant: we roepen het ook over onszelf af. We willen alles gratis of goedkoop, maar *There Is No Such Thing As a Free Lunch*. Een krant, een website of een tv-zender kan alleen maar gratis of goedkoop zijn, als er inkomsten komen uit reclame.

Reclamevrije tv-zenders waarvoor je moet betalen, leiden vrijwel overal een kwijnend bestaan. Als puntje bij paaltje komt, kijken mensen liever voor niets, en accepteren ze die irritante reclame. Er is vooral te veel slechte reclame. Maar daar hoopt dit boek iets aan te doen.

7.7 HOE NU VERDER?

Kijkje in glazen bol met koffiedik

De reclame is al een tijdje behoorlijk in de war; iedereen wil weten hoe het nu verder moet. Ik ook. Nu heb ik niet zo'n hoge dunk van *Trendwatching*, en al helemaal niet als ik het zelf doe, dus u moet het doen met een paar arbitraire waarnemingen en verwarde gedachten.

1. In de reclame hebben we er een handje van om in elke verandering een **revolutie** te zien. In de vakpers beweert elke week wel iemand: ‘*de toekomst is aan...*’ en daarachter mag u invullen de interactieve televisie, de kleine bureaus, de grote bureaus, de tijdschriften, instore marketing, event marketing, brand activation, narrowcasting, enzovoort. Degene die deze – altijd goed gefundeerde – voorspelling

doet, blijkt dan stomtoevallig te werken in de interactieve televisie, bij een klein bureau, een groot bureau, enz.

2. Voor **bedrijven** wordt het er niet gemakkelijker op. Er zijn steeds meer regels, eisen en toezichthouders. De buitenwereld verwacht transparantie en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Onderhand moet er ook nog gewerkt worden. De consument wil nieuwere producten en betere dienstverlening. Aandeelhouders verwachten voorspelbaar stijgende winsten. Er komt concurrentie uit onverwachte hoeken. Geen marketingtruc blijft geheim. Nee, we hoeven geen medelijden met bedrijven te hebben. Maar als u voor de komende twintig jaar een rustig baantje zoekt, kunt u beter niet in de marketing gaan.

3. De **consument** is rusteloos, snel verveeld, minder trouw, cynisch, moeilijker te bereiken, uit op amusement en instant bevrediging. De consument vindt alle reclame in beginsel *Spam*. Reclame en marketing worden steeds beter doorzien. Sterker, we gaan reclame maken voor een consument die zelf specialist is in '*reputatiemanagement*', en dan vooral van zichzelf. Een beetje consument *photoshopt* z'n eigen image, en verspreidt dat via weblogs, netwerksites (Hyves, Myspace) en wat er nog meer wordt uitgevonden. Maar die nieuwe consument is ook nieuwsgierig, soms gewoon lui en af en toe rond-uit hebberig. Hij weet dat sommige meerwaarde flauwekul is, maar wil daar toch voor betalen.

4. Het **medialandschap** blijft volop in beweging. Het aanbod van media wordt groter, maar de consument wil er steeds minder

graag voor betalen. Dus hebben de media steeds harder de inkomsten uit reclame nodig, maar tegelijkertijd daalt – door het grotere aanbod – de prijs van reclametijd en -ruimte. Adverteerders krijgen steeds meer onderhandelingsruimte.

5. De consument heeft nu drie soorten **schermen**, waarvan twee in huis en één in zijn binnenzak of handtas. Al die schermen worden groter en beter. Er wordt voorspeld dat de twee schermen thuis straks één worden. De vraag is of dat gebeurt. Natuurlijk hebben we straks allemaal *zilibit*verbindingen en schermen van foto-kwaliteit. Er is ongetwijfeld overloop van het een naar het ander, maar het zijn schermen voor essentieel andere '*States of Mind*'.

Het *passieve* scherm, noem het tv, is een groot scherm met een kleine afstandsbediening. Het staat op een paar meter van een bank, kijken kan een sociaal evenement zijn, maar het is voornamelijk passief.

Het *actieve* scherm, noem het de computer, is een kleiner scherm met een grote afstandsbediening. Je bekijkt het – op hooguit een halve meter afstand – individueel en actief, want op dat scherm staat een dashboard waarvoor een kerncentrale zich twintig jaar geleden niet zou schamen.

Het *mobiele* scherm, noem het telefoon, is persoonlijk, je gebruikt het terwijl je eigenlijk iets anders doet en het zorgt er vooral voor dat je voortdurend in contact blijft met je strikt persoonlijke netwerk.

6. Het probleem met het **passieve scherm** is: *weinig inhoud en veel aanbieders*. Het aanbod wordt verdund en versnipperd. Maar is dat erg? Waren we dat al niet gewend met kranten en tijdschriften?

De strijd om de kijkcijfers gaat alleen maar door. Er is een ontzaglijke honger naar vermaak. Wie nieuwe en veelbekeken *Formats* verzint kan rijk worden. Tegelijk zal er veel gerecycled worden. Er komt steeds meer vraag naar grote nationale of wereldwijde evenementen, waarin we *live* meemaken wie er verliezen tot de winnaar overblijft: sport, *Idols*, *Big Brother* en opvolgers. Zou *Viewing on Demand* ooit echt groot worden?

7. Het probleem met het **actieve scherm** is: er is veel te veel inhoud en er zijn krankzinnig *veel aanbieders*. *Alle* informatie, *al* het nieuws, *al* het amusement en *alle* onzin staat online. Selectie wordt steeds waardevoller. En dan hebben we nog pas het begin gezien. Een oude wet in de futurologie zegt: als er een verandering komt, overschatten we de gevolgen op korte termijn en onderschatten we de gevolgen op langere termijn. Internet bestaat nog maar net.

8. **Push & Pull**. Reclame heeft altijd de consument gevolgd. We zoeken de media op die de consument het meest gebruikt, en ‘*duwen*’ dan onze boodschap mee. Nu hoor je: ‘*we gaan van Push naar Pull*’. We moeten zorgen dat die consument zelf naar onze reclame op zoek gaat. In principe is dat een extreme vorm van het standpunt dat reclame *Likeable* moet zijn. Heel soms lukt dat. Een zelden gestelde vraag is: zijn er wel voldoende ideeën met ‘*trekkracht*’?

9. Wat je wel eens hoort is: het passieve scherm blijft niet passief want er komt **interactieve televisie**. Dan kunnen we meestemmen bij de talentenjacht (al lopen de zenders dan wel die sms-inkomsten mis). En: ‘*dan kunt u op het jasje van de presentator klikken en meteen*

zo’n jasje bestellen’. Geloven we dat echt? Het fundamentele probleem van interactieve televisie is de passieve ‘*State of Mind*’.

10. Vrijwel alle media zijn straks gebaseerd op internettechniek of een variant daarop. Wat betekent dat we in principe (kunnen) weten wie er hoe kijkt naar wat. En dat we – natte droom van Google en aanverwanten – in grote **databases** van heel veel consumenten kunnen bijhouden welke producten ze kopen, wat ze overwegen te kopen, hoe ze zich oriënteren, enz. En dat reclame dus steeds beter ‘*Getarget*’ kan worden. Ik denk dat het bij die natte droom blijft. De privacy zal – onder druk van de publieke opinie – beter beschermd worden. Maar vooral: bedrijven zijn simpelweg niet in staat om voor al die verschillende consumenten iets relevant te bedenken.

11. Het gevecht om **aandacht** wordt alleen maar heviger. Er zullen steeds vaker rellen ontstaan over reclame: gaat dit niet te ver? En uiteraard wordt die rel ook doel op zich. De grote balanceeract is: opvallen en toch consistent aan het merk blijven bouwen.

12. We zullen steeds meer weten over hoe reclame werkt. Maar ook in 2017 zal er geen samenhangende theorie zijn die gegarandeerd tot resultaat leidt. Mijn uitgangspunt is **Strategisch Opportunisme**. Zorg dat je een strategisch goed fundament hebt, maar blijf *Quick On Your Feet*. Doe niet aan alles mee, maar als je – strategisch onderbouwd – besluit iets te doen, doe het dan snel en goed.

13. Het blijft uiteindelijk gaan om een **GOED IDEE!**

Mobil • Postercampagne • DDB

**Intensive
Care**



Elke reclamemaker droomt ervan ooit zo'n simpel en geniaal idee te hebben.

BROK 8 WOORDENLIJST

JARGON IS EEN SAMENZWERING tegen leken, maar in de reclame houden we van jargon uit minder benepen motieven: we willen elkaar graag snel begrijpen. Eén woordje kan soms samenvatten waar je anders vier zinnen voor nodig hebt. Van veel woorden hangt de betekenis af van het verband waarin ze gebruikt worden. Verwijzingen: iets met een **4.3 Nummer** ervoor verwijst naar een Zapklaar Brok, iets in **KLEINKAPITAAL** naar elders in deze lijst. Veel plezier met *Buzzword Bingo!*

VAKTERM	VERKLARING
16	<i>Draaien we het op 16 of 35?</i> Als een commercial op film gedraaid wordt, wat nog steeds gebeurt omdat het betere kwaliteit zou opleveren, is er keuze tussen 16 millimeter of 35 millimeter; het laatste is het echte bioscoopformaat. Inmiddels wordt steeds meer op video gedraaid.
16 Bij 9	De verhouding van breedbeeldtelevisie (breedte staat tot hoogte als 16 tot 9), de opvolger van het klassieke 4 bij 3 formaat. De consequentie is dat de kijker met een oudere televisie zwarte balken onder en boven ziet. Soms wordt dat effect bewust gebruikt om een commercial een 'filmisch' aanzien te geven.
35	Zie 16.
80-20	Met de 80-20 regel kun je indruk maken in vergaderingen. 'Tja, 80% van het bezoek komt van 20% van de klanten.' Maar pas op: de klant kan 'm ook gebruiken: 'En 80% van jullie uren gaat heen met 20% van het resultaat.' De 80-20 regel is een officieel ding, het heet het Pareto-principe.
1024	Afkorting van een veel gebruikte scherminstelling van computergebruikers: 1024 bij 768 pixels. Van belang omdat bij het design een website vaak een keuze gemaakt moet worden. 'Gaan we voor duizend vierentwintig of twaalf tachtig?' Zie ook PIXEL .
A-MERK	Belangrijk merk. In de supermarkt staan in een bepaalde productcategorie meestal maar een of twee A-merken. De andere zijn B-MERKEN en WINKEL-MERKEN .
ACCOUNT	1. Klant van een reclamebureau. 'Wij zijn aan het pitchen voor het Interpipe-account.' 2. In abstracte zin: alles wat binnen het bureau met de klant en de behandeling daarvan te maken heeft, en dus ook de accountafdeling: 'Misschien kunnen we account vragen waar het eigenlijk over moet gaan.' Bekende functies binnen de account-afdeling, van laag naar hoog: AE - account executive, AM - account manager, AD - account director, CSD - client services director.
ACCOUNT PLANNING	Zie 5.2 Strategie .

VAKTERM	VERKLARING
ACHTERKANT	Internetterm voor de server, en alles wat die moet doen.
ACTIEMARKETING	Zie 3.9 Middelen .
AD	Spreek uit: <i>ed</i> . Engelse afkorting voor <i>Advertisement</i> , en wordt in Engeland en Amerika ook gebruikt voor een tv-commercial. Nederlandse routiniers willen het wel eens over een 'aardig edge' hebben, maar bedoelen dan altijd een advertentie.
ADAPTIE	Meestal: vertaling van in het buitenland gemaakte reclame. Soms gaat het verder dan vertalen en wordt het bewerken en aanpassen aan de Nederlandse markt. Gebeurt bij Nederlandse bureaus van internationale netwerken. 'Dat XYZ, daar moet je nooit heen gaan, dat blijft toch een adaptiebureau.'
ADVERTISING PROPERTY	'Iets' waardoor reclame herkenbaar is als van één bepaald merk. Zie 7.4 Advertising Property .
AFZENDERMERK	Pickwick is een merk thee van Douwe Egberts. D.E. is dan het afzendermerk. Mona is het toetjesmerk van afzendermerk Campina. Afzendermerk wordt ook wel ENDORSEMENT Brand genoemd.
AIDA	<i>Attention, Interest, Desire, Action</i> . Het eerste serieuze model van hoe reclame werkt. Zie 2.2 AIDA .
ANIMATED GIF	Techniek die vroeger veel werd gebruikt in internetreclame. Een plaatje dat bestaat uit meerdere beeldjes zodat beweging wordt gesuggereerd. Wordt meestal gebruikt in een BANNER . Inmiddels steeds vaker vervangen door RICH MEDIA .
APPETITE APPEAL	Een voedingsmiddel wordt zo gefotografeerd of gefilmd dat je er trek van krijgt. 'Van wat ik nu zie, krijg ik geen trek. - Nou, wacht maar tot je het Packshot ziet, dat heeft Plenty Appetite Appeal'.
ARTWORK	De fotografie of illustraties voor een campagne. 'De koerier is met het Artwork de gracht ingereden' (waar gebeurd). Bij tv kan het ook betekenen: de opgemaakte tekst die aan het eind in de commercial moet komen.
AWARD	Reclameprijs. Zie 7.4 Prijzen .
BANNER	Reclamerrechthoek op een website. Bestaat in verschillende standaardformaten, te vinden bij de IAB (iab.nl).
BBI	Bruto bureau-inkomen. Maatstaf voor de omvang van een bureau. Vroeger hadden bureaus het wel over omzet: het totaal van alle uitgestuurde facturen, maar daar zat nogal wat lucht in, omdat ook de facturen voor de media werden meegeteld. Het BBI wordt nu berekend door van de totale omzet alle inkoopfacturen af te trekken. Na aftrek van de bureaunkosten (personeel, huur, schoonmaken, paperclips) resteert dan de winst.
B-MERK	Meestal nogal smalend bedoeld, zoals in B-film. Toch leiden sommige B-merken een bloeiend bestaan. Zie ook A-MERK .
BEHAVIORAL TARGETTING	Internetreclame die niet meer gericht is op doelgroepen maar op individuen. Aan de hand van je surfgedrag krijg je reclame te zien die volgens zeggen precies op jou is afgestemd.
BELOFTE	Zie 3.1 Belofte en 5.2 Merkbeloofte .
BENEFIT	Zie 3.4 Benefit .

VAKTERM	VERKLARING
BEREIK	Grof gezegd: het aantal mensen dat met een reclameboodschap in aanraking kan komen. Zie 4.4 Media.
BEWIJSNUMMER	Exemplaar van het blad (krant of tijdschrift) met daarin de geplaatste advertentie.
BLOGGEN	Verkorting van WEBLOGGEN , dagboek op internet bijhouden. Zie 3.8 Internet.
BODY COPY OF BODYTEKST	Een advertentie bestaat meestal uit een kopregel (<i>Heading of Headline</i>), gevolgd door een langer (en dus kleiner gezet) stukje tekst: de <i>Body Copy</i> .
BOODSCHAPPER	1. Degene die niet (herhaal: <i>niet</i>) gedood moet worden als hij slecht nieuws brengt. 2. In de reclame is de 'boodschapper' degene die binnen het huishouden de boodschappen doet. 'We zitten met dit mediaplan goed op de boodschappers.'
BRAND	Merk. Spreek uit: <i>brent</i> . Volgens legendes afkomstig van het brandmerken van koeien. In de praktijk hebben we het bij een merk nog steeds over <i>merk</i> , maar bij alles daaromheen over <i>Brand</i> . <i>Branded Content</i> , <i>Brand-Event</i> , <i>Brand Activation</i> , enz.
BRANDING	'Leuke film, maar we moeten nog wel even goed naar de Branding kijken'. Klant bedoelt: 'Zou iemand in de gaten hebben dat dit filmpje over ons merk gaat?' Zie 4.2 Werken voor merken.
BRAND KEY	Een (door Unilever veel gebruikt) model voor de positionering van een merk. Het heeft ook de vorm van een sleutelgat.
BREAK-EVEN	Geen winst, geen verlies. In de marketing heeft men het wel over het <i>Break-Even Point</i> , het punt waarop de investeringen net zijn goed gemaakt.
BRIEFING	Ook wel: <i>brief</i> . Document met daarin de opdracht aan de reclamemakers. Meestal gemaakt door de klant, soms (herschreven) door het bureau. Zie 5.1 Briefing.
BURST	Mediavakterm voor het in korte tijd samenballen van de reclame, in tegenstelling tot het uitsmeren over bijvoorbeeld een heel jaar. 'We beginnen met een Burst van twee weken.' Tegenwoordig ook FLIGHT .
BUSINESS-TO-BUSINESS	Marketing en reclame kan zich richten tot consumenten, maar ook tot bedrijven. 'Dat Zapklare Brokken is boekje van niks: geen woord over Business-to-Business.'
BUZZ	Mond-tot-mondreclame (of het effect daarvan). Ook gebruikt in <i>Buzz Marketing</i> . Zie 3.4 Consumentengedrag.
CALL SHEET	Document voor filmproductie waarin staat wie waar om welke tijd aanwezig moet zijn. Als je niet op de <i>Call Sheet</i> staat, tel je niet mee.
CALL TO ACTION	Sommige klanten zien in hun reclame graag een oproep aan de consument om meteen in actie te komen, zoals 'Klik hier' of, nog erger, 'Ga nu naar de winkel'.
CAPTION	Bijschrift bij een foto. Van David Ogilvy moest je bij een foto in een advertentie altijd een bijschrift zetten. 'People Read Captions First.' Hij had gelijk, maar het wordt bijna niet meer gedaan.
CAST	Verzamelwoord voor de mensen die in een film of commercial spelen.

VAKTERM	VERKLARING
CASTING	Auditie voor een film of commercial. Gebeurt meestal door een gespecialiseerd castingbureau, vaak in aanwezigheid van de regisseur. Soms is het bureau ook aanwezig.
CELEBRITY	Beroemd persoon. In Nederland dus een BN'er. Steeds vaker afgekort tot 'Celeb'. Zie 6.7 Bekende Nederlander.
CHECK THE GATE	Uitspraak van een regisseur bij het filmen. Betekenis: deze scène staat erop. Bij een filmcamera moet dan de 'Gate' gecontroleerd worden, daar kan een haar inzitten. Als de camera-assistent roept: 'Gate is Clear!' kunnen we verder met de volgende scène.
CMS	<i>Content Management Systeem</i> . Systeem waarmee gewone gebruikers de inhoud ('Content') van een website kunnen bijhouden. Er bestaan heel simpele CMS'en (één gebruiker voor één website) en zeer uitgebreide (veel gebruikers voor meerdere sites).
CO-BRANDING	Twee of meer merken lenen hun naam aan een product of dienst. Bekend voorbeeld is Senseo van Philips en D.E.
CODECOMMISSIE	Zie RECLAMECODECOMMISSIE .
COMMERCIAL	Invulling van stukje reclamezendtijd: radiocommercial, tv-commercial.
COMMISSIE	1. In de reclame wel gebruikt voor: provisie. 'Toen de bureaus nog 15% commissie kregen, toen kon het niet op.' 2. Tegenwoordig vaker bekend als werkgroep of projectteam. Berucht om hun vermogen om goede ideeën om zeep te helpen. David Ogilvy zei: 'Search the Parks in All the Cities, You Won't Find Statues of Committees'.
CONCEPT	Basisidee. Soms gebruikt voor het basisidee van één uiting, vaker als basis-idee voor een campagne: campagneconcept. Daarvan afgeleid is: conceptueel. 'Kees is een beul van een art director, een echte mooimaker... maar conceptueel heb ik m'n twijfels.'
CONTENT	Inhoud. Werd eerst alleen gebruikt voor websites, nu voor zo ongeveer alle media. 'Naar de Content moeten we nog even kijken.' Zie ook CMS .
CONVENIENCE	Gemak. Wordt vooral gezegd van een bepaald soort producten (bijvoorbeeld diepvries- of kant-en-klaar-maaltijden). 'Reclame voor convenienceproducten moet niet gaan over de Convenience, maar over de kwaliteit.'
COOKIE	Piepklein bestandje dat bij het bezoek van een website op de computer van een gebruiker wordt geplaatst. Kan op verschillende manieren worden gebruikt: - Voor het verzamelen van informatie over het surfgedrag van de bezoeker. - Om een maximum in te stellen voor het aantal keren dat de gebruiker een bepaalde banner ziet (zie FREQUENCY CAP). - Om b.v. een login-naam en wachtwoord te onthouden.
COPY	Tekst. Zoals oude bladenmakers het nog wel eens over kopij hebben. Oorspronkelijk alleen de tekst in b.v. een advertentie maar later is de betekenis uitgebreid tot de hele inhoud van reclame. In Amerika wordt b.v. <i>Copy Testing</i> ook gebruikt voor <i>Pretest</i> .
COPY PLATFORM	Schets van een tekst. Meestal bedoeld om het echte schrijven zo lang mogelijk uit te stellen.

VAKTERM	VERKLARING
CORPORATE	Betrekking hebbend op het bedrijf zelf (en niet op het product). Zie ook 6.1. Corporate Advertising .
CPM	Kosten per duizend (afgeleid van <i>Cost per Mille</i>). Mediaterm voor een bepaald soort tarief: de adverteerder betaalt voor het aantal (duizenden) lezers of kijkers dat wordt bereikt.
CREATIE	Meestal: de afdeling binnen het reclamebureau met de 'creatieven'. 'Heb je dat wel even kortgesloten met creatie?'
CRM	<i>Customer Relation Management</i> . Bedrijven kunnen zich richten op nieuwe klanten, maar ook op bestaande klanten. Sommige bedrijven proberen dat structureel aan te pakken met CRM, en meestal komt daar dan een database met klantgegevens aan te pas, een CRM-pakket. Zie ook 3.1 Doelgroep .
CROSS MEDIA	Hetzelfde idee toepassen in meerdere mediumtypen.
CUT	Wordt tijdens het filmen geroepen door de regisseur als de scene naar zijn mening goed is gefilmd. Het is zelden mooier geroepen dan door Jurriaan Eindhoven, beroemd filmer (en daarvoor nog beroemdere fotograaf). Zie ook 'CHECK THE GATE'.
DEALER	Wederverkoper. Vaak gebruikt in b.v. dealeradvertentie en dealermateriaal. In de reclame hebben we het niet alleen over dealers bij auto's maar ook bij b.v. parfums.
DEBRIEF	Reactie van het bureau op de BRIEFING . Soms toegepast als de klant geen schriftelijke briefing geeft, maar het bureau wel wil vastleggen hoe het de opdracht ziet.
DIENSTVERLENING	Bedrijf of instelling produceert geen tastbare goederen maar diensten zoals een bank, schoonmaakbedrijf, makelaar, enz.
DIRECTOR	Regisseur van een reclamefilm. Wordt gebruikt in bijvoorbeeld 'Director's Cut', een versie (EDIT) van de commercial waar de regisseur helemaal echter staat.
DISTRIBUTIE	Meestal: de verkoopkanalen van een bepaald product, de groot- en detailhandel.
DOELGROEP	Zie 3.1 Doelgroep .
DOP	<i>Director of Photography</i> . Deftige term voor cameraman van een tv-commercial. Cameraman suggereert slechts de bediening van de camera. Een DOP is ook verantwoordelijk voor het licht. De bediening van de camera wordt soms overgelaten aan de 'Operator'.
DOUBLE-TAKE	Filmterm voor vertraagde reactie. Acteur kijkt naar A. Dan gebeurt B. Acteur ziet dat. Acteur kijkt heel even terug naar A, en dan weer naar B. En dat allemaal in minder dan een seconde.
DRUKKEN	Tegenwoordig vooral gebruikt in 'Dat komt met het drukken wel goed': er is mogelijk een probleem met dit idee, maar dat lossen we later wel op.
DTP	<i>Desk Top Publishing</i> . In principe het opmaken en persklaar maken van alle soorten drukwerk met behulp van een computer (en uiteraard een DTP-programma).
DUURZAAM	1. Bepaalde categorie producten, zoals auto's, huishoudelijke apparaten, enz. In de laatste categorie wordt dan soms nog onderscheid gemaakt in witgoed (alles wat in de keuken komt) en bruigoed (ook audio- en video-apparatuur). 2. Tegenwoordig vaak gebruikt in 'duurzaam ondernemen', enz.

VAKTERM	VERKLARING
DYNAMISCH	Internetterm voor een website waarvan de inhoud uit een database komt. In tegenstelling tot 'statisch' waarbij de website uit 'vaste' bestanden bestaat. In de praktijk is een dynamische website niet altijd dynamischer dan een statische.
EDIT	Montage van een film(pje). Degene die film monteert wordt 'Editor' genoemd, mede door gebrek aan een goed Nederlands woord.
ÉÉN ÉENDE	Een hele pagina in de krant of tijdschrift. Een dubbele pagina wordt wel 'twee eende' of 'Spread' genoemd.
ENDORSEMENT	Letterlijk: aanbeveling. Tegenwoordig vooral gebruikt in 'Endorsement Brand'. Zie AFZENDERMERK .
EVOKED SET	Voorkeurslijstje. Zie 3.4 Consumentengedrag .
EXECUTIE	Uitwerking. Zie 5.6 Executie .
EXPOSURE	Mediabereik. Tegenwoordig vaak gebruikt als synoniem voor 'publiciteit'. 'Waarom vragen we Cruiff niet, dan hebben we meteen een exposure van hier tot Tokio.'
EXPRESSIEF	Gevoelens uitdrukkelijk. Wordt gezegd van producten of merken waarvan het gebruik kennelijk iets zegt over je persoonlijkheid. Meestal in tegenstelling tot 'INSTRUMENTEEL'.
FAKE TEKST	Ook wel neptekst. Wordt soms in advertentie of webpagina geplakt als er nog geen echte tekst is, maar de ontwerper vast wil laten zien hoe dat ongeveer er uit ziet. Bekend fragment: 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit' (volgens zeggen een tekst van Cicero), en 'Kisuheli neumyx dok barcmope' (werd vroeger vaak gebruikt en leidde dan tot hilariteit omdat verderop het woord 'neukifa' stond).
FAST MOVER	FMCG, <i>Fast Moving Consumer Good</i> . Codewoord voor snel lopend consumentenartikel. Meestal worden er producten mee bedoeld die worden verkocht via de supermarkt. Soms gebruikt voor een categorie in de reclame en marketing, ter onderscheid van DUURZAAM , DIENSTVERLENEND of NON-PROFIT .
FEE	Spreek uit: <i>fië</i> . Honorarium. Meestal gebruikt voor een bepaalde manier om een bureau te betalen. Kan zijn door een periodiek bedrag (b.v. maandelijks <i>Fee</i>) of een vast bedrag (<i>Flat Fee</i> of <i>Fixed Fee</i>). Soms hoor je ook 'Retainer Fee', wat eigenlijk voorschot betekent maar in de reclame wordt gezien als een vergoeding die de klant betaalt 'om klant te mogen zijn'.
FEEL GOOD	Type reclame. Een 'Feel Good'-filmpje is een commercial met aangenaam beeld en dito muziek, waarin leuke mensen met een merk of product in de weer zijn. Werd vroeger wel 'Lifestyle' genoemd.
FLASH	Internettechniek waarmee meer beweging in beeld mogelijk is. Meestal in tegenstelling tot HTML dat beter geschikt is voor tekst (en stilstaand beeld). De techniek is inmiddels eigendom van Adobe.
FLIGHT	Zie 'BURST'.
FONT	Moderne benaming van lettertype.
FRAME	Een enkel beeld in een tv-commercial. Film bestaat uit 24 beelden per seconde, tv uit 25. 'Moet die schnitt niet een freempje eerder...?'

VAKTERM	VERKLARING
FREQUENCY CAP	Term uit internetreclame: het maximaal aantal keren dat een kijker een banner krijgt te zien. Wordt bepaald door een COOKIE . Zie aldaar. De <i>Frequency Cap</i> is een internetuitvinding die hoognodig ook op tv moet worden toegepast.
GENERIEK	Meestal gebruikt in de betekenis 'niet-onderscheidend', en dat is dan vrijwel altijd afkeurend bedoeld. 'Dat "Biertje?" van Heineken was best een leuke campagne, maar in essentie is het wel een beetje erg generiek.'
GRP	<i>Gross Rating Point</i> . Spreek uit: <i>Dzjie Ar Pie</i> . Staat voor één procent bereik. Bij het inkopen van televisiezendtijd wordt in GRP's gerekend. Maar 100 GRP's wil niet zeggen dat je dan ook 100% van de mensen hebt bereikt. Het kan ook zijn dat je 25% vier maal bereikt, of 20% vijf maal, enz.
HEADING	Wat in de krant een <i>kop</i> heet, heet in de reclame een <i>Heading of Headline</i> . Heel ouderwetse types hebben het nog wel eens over kopregel. Leuk verschil: achter de koppen in de krant staat nooit een punt, in reclame achter de kopregel vaak wel. Niemand weet waarom.
HTML	Letterlijk: <i>Hyper Text Markup Language</i> . De 'taal' waarin webpagina's gecodeerd zijn. Een uitvinding van <i>Tim Berners-Lee</i> en – nog steeds – de basis van het wereldwijde web. Met HTML kunnen prachtige websites vol tekst en beeld gemaakt worden. Voor beweging (en voor bewegend beeld) wordt nogal eens FLASH gebruikt.
HUISMERK	Winkelmerk, ook wel <i>Private Label</i> . Het eigen merk van een supermarkt.
I.M.	Ingezonden Mededeling. Stond vroeger boven een advertentie op de redactiepagina's van de krant. Op de advertentiepagina heet een advertentie een G.A. van Gewone... inderdaad. Bekende bron van misverstanden: de breedte van een kolom op de advertentiepagina's is anders dan de kolombreedte op de redactiepagina's.
IMAGE	Zie 2.10 Image .
INSTRUMENTEEL	Betrekking hebbend op het nut of de functie van een product of merk. Meestal in tegenstelling tot ' EXPRESSIEF '.
INTERSTITIAL	Vorm van reclame op internet. Familie van de nog irriterende <i>Pop-Up</i> . Bij het doorklikken van de ene naar de andere pagina (b.v. op een nieuwssite) komt tussendoor een commerciële mededeling, de <i>Interstitial</i> .
IP	1. <i>Internet Protocol</i> . Het vervoer van informatie over internet gaat in kleine pakketjes volgens een vast systeem, het internet protocol. Inmiddels kan alles met die pakketjes worden getransporteerd: spraak (ip-telefonie) en steeds vaker beeld en geluid (ip-televisie). 2. IP, de uitbater van de RTL zenders, dus een commerciële tegenhanger van de STER .
JUMP CUT	Springende SCHNITT , maar dat zegt nog niets. In de montage van film wordt geprobeerd zo van de ene naar de andere scène te 'snijden' dat het niet opvalt. Als het juist wel opvalt, heet het een ' <i>Jump Cut</i> '. Kan zo bedoeld zijn.
KEY VISUAL	Schets van een tv-commercial in één beeld, met daaronder in tekst wat er gebeurt. ' <i>Jongens we gaan echt geen 10 Commercials Storyboarden. Denk even aan de Out-of-Pockets. Doe gewoon een Key Visual met daaronder een TREATMENT</i> '.

VAKTERM	VERKLARING
KICK BACK	Dubieuze provisie van een onderaannemer aan een bureau. Bureau geeft opdracht aan onderaannemer, bureau berekent factuur van de onderaannemer door aan de klant (soms zelfs met een percentage opslag), maar vraagt bovendien aan de onderaannemer een ' <i>Kick Back</i> ', een percentage van het totale bedrag dat het besteedt bij die onderaannemer. Officieel doet niemand het. Overigens kan de onderaannemer, buiten het gezichtsveld van het bureau, weer kick backs vragen aan onderaannemers.
KLIKSCHETS	Functionele schets van een website in eenvoudige HTML. Helpt vaak om de inhoud en navigatie duidelijk te maken.
KIJKJE IN DE KEUKEN	Bedoeld als nog niet officiële presentatie van de ideeën aan de klant zodat die kan zien welke kant het opgaat. Door sommigen ook wel 'boterham-schetsen' genoemd, naar het papier waarop de schetsen gemaakt zouden zijn.
LAMP	Bekende prijs in de reclame, gegeven door de ADCN (Art Directors Club Nederland). Voor creatieven de mooiste prijs want hij wordt gegeven door vakgenoten. Zie 7.4 Prijzen .
LIFECYCLE	Levenscyclus. Er wordt beweerd dat elk product een levenscyclus heeft. Als het op de markt komt, wordt het achtereenvolgens gekocht door de ' <i>Innovators</i> ', de ' <i>Early Adapters</i> ' en de ' <i>Early Majority</i> '. Nadat het op z'n hoogtepunt is geweest volgen de ' <i>Late Majority</i> ' en ten slotte de ' <i>Laggards</i> '.
LIFESTYLE	Levensstijl. Meestal wordt bedoeld de levensstijl van 'moderne eigentijdse mensen van nu'.
LIKEABILITY	Zie 6.5 Likeability .
LIMBO	Min of meer onzichtbare achtergrond. In sommige foto- en filmstudio's zijn er ronde overgangen tussen vloer en plafond zodat het lijkt alsof de achtergrond eindeloos doorloopt. ' <i>Die spotjes van C-1000? Ja die in die witte limbo!</i> '
LIP SYNC	Filmterm: lip synchroon, dus de acteurs komen sprekend in beeld. Vaak gebruikt als aanduiding van een genre tv-commercials die draaien om acteurs en dialogen.
LOCATIE	Plek. Meestal gebruikt in de film voor een plaats waar een commercial of een scène wordt gefilmd. ' <i>Mocht je ons zoeken, wij zijn op locatiecheck.</i> '
LOGO	Ook wel beeldmerk of vignet. Bijvoorbeeld de schelp van Shell of de ster van Mercedes. ' <i>Mag het logo wat groter?</i> '
LONG COPY	Genre advertenties met veel tekst. ' <i>Papa, is het nog ver naar het logo?</i> '
MAP	Populaire uitdrukking voor PORTFOLIO . Soms is dat letterlijk een map met daarin het werk van b.v. een art director, illustrator of fotograaf. ' <i>Het is misschien geen leuke klant, maar wel goed voor je map</i> '.
MARK-UP	Percentage dat filmproductiehuizen bovenop hun begroting (quote) leggen, meestal twintig procent. Bij mijn weten is het de enige branche waarvan dit gepikt wordt. ' <i>Maar voor dit script willen we wel een stuk van de Mark-Up laten vallen</i> '.
ME-TOO	Letterlijk: ik ook. Wordt gezegd van een product dat je zou kunnen zien als een imitatie van een eerder product van een concurrent. Zie 2.6 USP .
MERK	Zie 4.1 Het merk .
MERKDOCUMENT	Zie 4.1 Het merk .

VAKTERM	VERKLARING
MERKBEKENDHEID	Iedereen heeft wel eens een marktonderzoeker aan de lijn gehad die vroeg: <i>welke merken Huppelepup kent u zoal?</i> Dat is de vraag naar de spontane merkbekendheid . Het merk dat je als eerste noemt, heeft bij jou de hoogste TOMA, Top Of Mind Awareness. Daarna komt onvermijdelijk de vraag: <i>ik noem nu nog een aantal merken Huppelepup, kunt u aangeven van welke u wel eens heeft gehoord?</i> Dat is de vraag naar de geholpen merkbekendheid . Probeer dan nooit indruk op die onderzoeker te maken en op al die merken ja te zeggen, want dan moet u later over al die merken heel gedetailleerde vragen beantwoorden.
MILEAGE	'Kilometrage', meestal gezegd van campagne-ideeën waarmee je lang door kunt gaan.
MNEMONIC DEVICE	Ezelsbruggetje. Iets dat de reclame van een merk makkelijker te onthouden maakt. Kan allerlei vormen aannemen. Denk aan de tijger die Esso ooit had. Het - muzikale - riedeltje van Intel.
N =	Steekproefgrootte. Marktonderzoek vindt altijd plaats bij een beperkte groep mensen: een steekproef. N is het aantal mensen dat werd ondervraagd. <i>'Ik vind het leuk, maar ja... dat is N=1'</i> . Er is een reclamebureau met de naam 'N = 5'.
NARROWCASTING	Broadcasten is uitzenden voor een groot publiek (meestal via tv-zenders). Narrowcasten is uitzenden van een programma voor een klein publiek, bijvoorbeeld in een winkel of op een station. In opkomst sinds het bestaan van platte televisies.
NERD	Spreek uit: <i>nurt</i> . Oorspronkelijk een woord voor een sociaal onbekwaam, dommig mens, later geworden tot geuzennaam voor iemand met verstand van computers. Mag ook zijn: <i>Geek</i> , maar dat spreekt niet zo lekker uit.
NEW BUSINESS	Verzamelnaam voor de (potentiële) nieuwe klanten van een bureau. <i>'We komen om in de New Business'</i> : we hebben het druk met (nog) niet betalende klanten. <i>'We moeten weer eens wat aan New Business doen'</i> : het gaat niet goed met het bureau (soms gevolgd door: <i>'misschien moet jij weer eens een paar van die golfvriendjes van je bellen'</i>). In buitenland hebben bureaus soms zelfs een <i>New Business Director</i> , die niets anders doet dat potentiële klanten werven (en dus een flinke onkostenrekening heeft).
NON-PROFIT	Zonder winst oogmerk. In de reclame meestal gebruikt als verzamelnaam voor alles wat niet een commercieel bedrijf is: goede doelen, overheden, culturele instellingen, enz.
NULMETING	De uitslag van een eerste marktonderzoek. Bijvoorbeeld een meting van merkbekendheid die gedaan wordt voor een campagne begint, zodat uit latere metingen blijkt wat de campagne doet (of niet).
ONDERZOEK	Marktonderzoek. Wordt binnen bureaus vaak gebruikt voor controlerend onderzoek. <i>'Het kwam heel goed uit onderzoek'</i> . Zie 4.2 Marktonderzoek.
ONE-OFF	Reclame-uiting die geen onderdeel is van een campagne. Meestal snerend bedoeld: <i>'Leuk spotje, die John West met die man die zalm afpakt van die beer, maar wel een beetje One-Off.'</i> Implicerend dat een campagne veel moeilijker te bedenken is (vaak terecht).
ONE-TAKE	Commercial waarin niet gemonteerd is. Ook wel 'One-Taker', spreek uit: <i>wan téker</i> . Wordt gezien als een hele prestatie omdat alles in één keer goed moet zijn: beeld, geluid, acteurs, camerabeweging, lengte, enz.

VAKTERM	VERKLARING
OUT-OF-POCKET	Kosten die een bureau écht moet betalen. Voorbeeld: volgens de VEA betaalt een bureau gemiddeld € 16.000 aan een bureaucompetitie. <i>'Ja, maar hoeveel is daarvan Out-of-Pocket?'</i> Goede vraag.
OUT OF THE BOX	Ongebruikelijk, niet traditioneel. Als Buzzword de opvolger van guerillamarketing. Inmiddels verwaterd. <i>'Kan het niet wat meer Out-of-the-Box?'</i> Bedoeld wordt vooral: kan het niet wat goedkoper?
OUTDOOR	Meestal: buitenreclame.
OVER THE TOP	Sterk overdreven. Vooral gebruikt bij de uitwerking van reclame-ideeën. (Zie 5.6 Executie.) <i>'Is dat niet een beetje Over the Top? Ja, het moet juist Way Over the Top.'</i>
PACKSHOT	Het beeld met het geadverteerde product in een advertentie of tv-commercial. In film komt het Packshot meestal aan het eind. <i>'Als de klant twijfelt aan de Branding, kunnen we altijd het Packshot langer maken.'</i>
PAY-OFF	De themaregel van een campagne, of van een enkele reclame-uiting. Een van de beste Payoffs ooit was van een tapijtboer: <i>Henk Nieuwkoop zal je nooit belazeren.</i>
PERCEPTIE	Letterlijk: waarneming. Maar meestal gebruikt voor het 'beeld' of 'Image' ergens van. <i>'Reclame duur? Dat is vooral perceptie...'</i>
PITCH	Bureaucompetitie. Zie 7.2 Pitch.
PIXEL	Beeldpunt. Een scherm bestaat tegenwoordig uit een aantal beeldpunten. Een klassieke maat is bijvoorbeeld 1024 x 768, ofwel 1024 pixels in de breedte bij 768 pixels in de hoogte.
POINT-OF-SALE	Punt van verkoop. Ook wel afgekort tot POS <i>'Dat campagnethema is natuurlijk ook heel geschikt voor pee oo es materiaal.'</i>
POP UP	Reclamevorm op websites. Bij het bezoeken van een pagina gaat er zonder dat de gebruiker dat wil een extra venstertje open met daarin reclame. Wordt effectief bestreden door een <i>Pop-Up Killer</i> of <i>Blocker</i> .
PORTFOLIO	Zie MAP.
POSITIONING	Spreek uit <i>pozijoning</i> . De 'mentale' plaats van een merk of product tussen de concurrerende producten en merken. Zie 2.9 Positioneren.
POSTPRODUCTIE	Ook wel afgekort tot 'Post', spreek uit: <i>poost</i> . De nabewerking van een film, dus scannen, monteren, kleur corrigeren en het eventueel aanbrengen van <i>Special Effects</i> . <i>'Kan mij het schelen dat er nog een draadje te zien is in het Packshot. Dat poetsen we er in Post wel uit.'</i>
PPM	<i>Pre Production Meeting</i> , spreek uit: <i>Pie Pie Em</i> . De voorbereidingsvergadering voordat een commercial echt gemaakt wordt, meestal met bureau, klant en productiemaatschappij. Op de PPM legt de productiemaatschappij uit hoe de commercial gefilmd wordt (zie ook DIRECTOR). Meestal wordt op de PPM ook de casting door de klant goedgekeurd, en worden styling enz. besproken.
PREMIUM	Weggevertje. Kan bij een product zitten (<i>Onpack</i> : b.v. gratis glas bij fles drank, <i>Inpack</i> : flippo's tussen de chips) of bij aankoop van een bepaald minimumbedrag (wuppies). Het plakje worst bij de slager heet dus eigenlijk ook een <i>Premium</i> , maar dat weet de slager niet (en dat willen we graag zo houden).

VAKTERM	VERKLARING
PRESENTATIE	Vergadering waarin de klant te zien krijgt wat het bureau heeft bedacht. <i>'Ik heb deze week drie grote presentaties.'</i>
PRESENTER	Presentator. <i>'Presenter-Commercial'</i> : commercial waarin een presentator (m/v) tegen de kijker praat.
PRETEST	Onderzoek vooraf. In tegenstelling tot <i>'Posttest'</i> : onderzoek als een reclame-uiting klaar is en meestal ook al in gebruik is.
PRINT	Jargon voor gedrukte media, dus dagbladen en tijdschriften. <i>'Leuk idee, maar dat werkt niet in print.'</i>
PRODUCER	Kan uitgesproken worden als: <i>Pedoezer</i> . Ook in de reclame noemen we het maken van een film een 'productie'. Iemand die bezig is met de organisatie of financiën van een film kan zich producer noemen.
PROMISE	Zie 2.1 Belofte.
QUIT CLAIM	Contractje dat figuranten in een filmpje moeten tekenen zodat ze hun toestemming geven om het filmpje uit te zenden. Met 'echte' acteurs wordt meestal een individueel contract afgesloten.
QUOTE	Begroting van een filmproductiemaatschappij. De ene producer tegen de andere: <i>'Heb jij ook op dat script gekwot?''</i>
RATIONALE	Een 'verdediging' van het idee dat aan de klant wordt gepresenteerd. Wordt meestal geschreven door de betrokken creatieven. Beetje in onbruik geraakt sinds de opkomst van de strategen.
RECLAMECODE-COMMISSIE	Instantie waarbij men kan klagen over reclame. Eén van de bekendste artikelen uit de Reclamecode: <i>'Reclame dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen'</i> . Zie www.reclamecode.nl .
RECLAME UITLEG SERVICE	(Nog steeds) niet bestaande dienst die niet zo begrijpelijke reclame verklaart. Begin jaren '80 bedacht op de zolder van Ogilvy & Mather door Johanna Koelman, Hans Jonkers en Hans van Dijk.
REEL	Spreek uit: <i>riel</i> . Vroeger een bandje, tegenwoordig een DVD met commercials. B.v. de showreel van een regisseur. <i>'Met dit script kun je ons wel een beetje matsen, toch, dit is goed voor je Reel.'</i>
REVIEW	Vergadering bij het bureau waarin de ideeën van een creatief team door hoger geplaatsten worden beoordeeld.
RICH MEDIA	'Rijke media', vakterm voor bepaalde presentatietechniek op internet, met geluid en bewegende beeld, met name in BANNERS . Meestal gebruikt voor FLASH .
ROUGHS	Schetsen. Zie SCHETS .
RTFM	Nee geen radiostation, maar afkorting van <i>'Read the Fucking Manual'</i> .
RTV	Radio en tv. Vaak ook de afkorting van de RTV-afdeling van een bureau. <i>'Vraag eens aan RTV of ze de QUOTES voor die TAG-ON al binnen hebben.'</i>
SAMPLING	Uitdelen van het product (vaak in kleine verpakkingen). Beetje in onbruik geraakte manier om consumenten kennis te laten met een product. Afgeleid van <i>Sample</i> = proefmonster.
SCHETS	Een onaffe presentatie van een advertentie of commercial. Meestal met tekeningen van de beelden die later gefotografeerd of gefilmd moeten worden. Ook wel <i>Mock-Up</i> .

VAKTERM	VERKLARING
SCHETSER	Iemand die goed kan tekenen en de presentatieschetsen maakt van de beelden in advertenties of van het STORYBOARD van een tv-commercial. Tragisch maar vaak gebeurd, de klant die zegt: <i>'O, willen jullie dat echt fotograferen... ik vind die tekeningen zo leuk.'</i>
SCHNITT	Wordt gebruikt in de montage (<i>Edit</i>) van film. Van de ene scène gaan we over naar de andere via een <i>'Schnitt'</i> of <i>'Cut'</i> . Afkomstig uit de tijden dat er nog echt met film werd gemonteerd, en de film ook fysiek werd doorgesneden. <i>'Adje, ik ben bijna gelukkig, alleen die Schnitt naar het Packshot zit nog niet helemaal lekker.'</i>
SCHREEF	Wordt gebruikt in typografie. Een schreeffletter heeft schreven, 'ophaaltjes' aan de uiteinden van de stokken en staarten van letters. De oorsprong van de schreven gaat terug op de handgeschreven letters. Schreeffletters zijn voor grote stukken tekst makkelijker leesbaar dan <i>schreefloze</i> lettertypen, daarom worden ze gebruikt in alle boeken en kranten (maar niet altijd ook voor de koppen).
SET	Plaats waar filmopnamen plaatsvinden. <i>'Wie is de baas op de set?'</i> : serie van Adformatie over wie het nu voor het zeggen had tijdens filmopnamen. Zie 5.6 Executie.
SHARE-OF-VOICE	Aandeel in mediabestedingen. Als er door pakweg banken in totaal voor € 100 miljoen aan reclame in de media wordt uitgegeven, en bank A, geeft € 20 miljoen uit, dan heeft die een <i>Share-Of-Voice</i> of <i>SOV</i> van, hoe raadt u het, 20%.
SOUND DESIGN	Het maken van de <i>Sound Track</i> van een tv-commercial. Het geluid bij film kan bestaan uit gesproken woord ('SYNC Sound'), muziek, effecten en een VOICE-OVER . <i>'Wim Vonk is de vader én moeder van het Sounddesign'</i> .
SPATIËREN	De ruimte tussen letters en woorden heet spatie. Spatiëren is het verdelen van die ruimte. Typografisch begaafden hebben het ook wel over af- en uitspatiëren.
STATISCH	In het algemeen: weinig beweeglijk of veranderend. In internettechniek vooral gezegd van een website die bestaat uit een vaste bestanden, in tegenstelling tot een dynamische website. Zie ook DYNAMISCH .
STILL	1. Stilstaand beeld, in fotografie vooral gebruikt voor foto's zonder mensen erin. <i>'Die Bart is echt een te gekke Still fotograaf, die doet dingen met een sla-bladje, dat wil je niet weten.'</i> 2. Een enkel beeld uit een film. <i>'En als we in die advertentie nou gewoon een Still uit de COMMERCIAL als VISUAL gebruiken...'</i>
STOCK	Letterlijk: voorraad. Vooral gebruikt voor <i>Stockfoto's</i> , bestaande foto's waarvan het gebruik gekocht kan worden van een stockbureau. Zo'n bureau heeft soms honderdduizenden foto's in voorraad van b.v. gelukkige gezinnen, handenschuddende zakenmensen, zonsopgangen, mensen met vrolijke honden aan het strand, en andere situaties die het goed doen in folders van banken. Door sommige creatieven worden stockfoto's gebruikt als bron van inspiratie. Er bestaan ook stockfilmscènes. Inmiddels is er zelfs een dienst, <i>Spotzer</i> , waarvan bijna kant-en-klare tv-commercials kunnen worden gekocht.
STOPPING POWER	Stopkracht. Wordt gezegd van advertenties die zo opvallen dat de lezer stopt met bladeren.

VAKTERM	VERKLARING
STORECHECK	Letterlijk: winkelcontrole. Soms gaan reclamebureau medewerkers naar winkels om te kijken hoe het product van hun klant en van de concurrenten verkocht wordt. Meestal een smoes om naar het café te gaan. <i>'Gerda, als er iemand belt, zijn wij op Storecheck.'</i>
STORYBOARD	Schets van een tv-commercial, waarin de belangrijkste scènes zijn getekend door een schetser. Meestal bedoeld voor de presentatie aan de klant. Als het <i>Storyboard</i> ook gebruikt wordt voor het echte filmen, heet het <i>'Shooting Board'</i> .
STRATEGIE	In het algemeen: een plan om een doel te bereiken. In de reclame vooral het bepalen van <i>'Wat gaan we vertellen aan wie'</i> , uiteraard gebaseerd op inzichten in het denken van de consument over een merk/product. Zie 5.2 Strategie .
STREAMING	Internettechniek waarmee filmpjes meteen beginnen te spelen. In tegenstelling tot techniek waarbij de consument zelf het filmpje moet starten.
STUDIO	Oorspronkelijk: werkplaats. In de reclame gebruikt voor o.a. film-, fotografie- en geluidstudio. <i>'Wij zijn de hele middag naar de studio.'</i>
SURCO	Afko voor <i>Surcommission</i> . Eigenlijk hetzelfde als KICK-BACK , maar dan vooral door media. Sommige uitgevers betalen 'onder tafel' een 'Surco' aan een mediabureau.
SYNC	Afkorting van synchroon. Als er op echte film wordt gefilmd, worden beeld en geluid apart opgenomen, en pas later - voor de montage - weer 'Sync gelegd'. <i>'Sync Sound'</i> werd ook wel gebruikt als naam van een genre: films waarin mensen sprekend in beeld zijn.
TABLE TOP	Een genre in fotografie en film: voorwerpen worden op hun mooist getoond. <i>'Weet je wat deze klant nodig heeft? Table Top. Boterhammen die in Slow Motion op een bord vallen. Blaadje sla erop, Swingle Singers eronder en Bob is je oom.'</i> Zie ook STILL .
TAGLINE	Zie PAY-OFF .
TAG-ON	Losstaand vervolgje op een tv-commercial.
TAKE	Versie van een bepaalde scène in een commercial. Elke scène in een film wordt een aantal malen gefilmd. Als er heel professioneel gefilmd wordt, springt er net voor het acteren even iemand (de <i>Clapper-Loader</i>) in beeld, die roept: <i>'Scène 1, Take 4'</i> , en dan met de <i>Clap</i> een geluidsignaal geeft. Daardoor kunnen bij later beeld en geluid synchroon worden gelegd, bij video is dat uiteraard niet meer nodig. Soms gaat een scène in weinig takes (zie 'ONE-TAKER'), soms in vele <i>Takes</i> . <i>'Ik heb fucking 60 takes gedraaid op die gek'</i> .
TEASER	Letterlijk: plager. Wordt gebruikt voor reclame die nog niet duidelijk maakt van wie het is of waarover het gaat, en die dus nieuwsgierigheid moet opwekken.
TESTIOMINAL	Getuigenis of aanbeveling. Vorm van reclame waarin de consument - echt of gespeeld - aan het woord is over het geadverteerde product.
THEMA	Reclame voor een merk in de massamedia. Vaak gebruikt als onderscheid van andere vormen van reclame. <i>'Ik heb de laatste tijd veel dm en sp gedaan maar m'n hart ligt toch bij thema.'</i>
TITEL	Tekst in beeld van een tv-commercial.

VAKTERM	VERKLARING
TOMA - TOP-OF-MIND	Zie MERKBEKENDHEID .
TONE-OF-VOICE	Oorspronkelijk vooral de 'toon' van een tekst. Is die populair of bijvoorbeeld meer wetenschappelijk. Spreken we de consument aan als jij of u? Inmiddels wordt het begrip ook gebruikt voor de toon van een campagne.
TREATMENT	Beschrijving van een commercial, meestal gemaakt voor de presentatie aan de klant. Soms voorzien van een KEY VISUAL . Zie ook STORYBOARD .
UMFELD	De omgeving van een reclameboodschap. Er wordt algemeen aangenomen dat het bijvoorbeeld verschil maakt of een advertentie wordt gezien in een huis-aan-huisblad of in NRC .
URL	Internetadres, voluit: <i>Uniform Resource Locator</i> . Dus b.v. www.zapklarebrokken.nl .
USABILITY	Letterlijk: bruikbaarheid. Wordt vooral gezegd als het over de gebruiksvriendelijkheid van websites gaat.
USER GENERATED CONTENT	Natte droom van iedereen die een website beheert: niets meer zelf doen, maar het laten doen door de consument.
VIRAAL	Reclame die zich via internet verspreidt als een virus. Het begon met grappige teksten en plaatjes die mensen aan elkaar mailden, later werden het filmpjes. <i>'De Viral'</i> is het object dat mensen elkaar mailen. Vroeger werd dat object echt als bestand meegestuurd, tegenwoordig sturen we een URL . Vaak wordt geprobeerd het virale effect te stimuleren via een <i>'Send-to-a-Friend'</i> -knop. Zie 3.8 Internet .
VISUAL	Beeld, met name in een advertentie. <i>'En als je de Heading nou eens ouderwets onder de Visual zet...'</i>
VISUAL SCANDAL	Vroeger veel gebruikte term voor een zeer opvallend beeld.
VISUALIZER	Zie SCHETSER .
VOICE-OVER	De commentaarstem in een commercial (tv en radio). Komt meestal pas aan het eind en zegt dan de themaregel. Soms becommentarieert de <i>Voice-Over</i> de hele commercial: <i>'Kijk, daar heb je de familie Jansen...'</i> , enz.
VOORKANT	De voor de consument zichtbare kant van een website.
WEBLOG	Een dagboek (<i>Log</i>) op het web. Begon als simpele techniek om je te manifesteren op het wereldwijde web, is inmiddels een heel eigen wereld geworden. Basisprincipe: een weblog bestaat uit <i>'Post's'</i> die in chronologische volgorde staan (nieuwste bovenaan).
WHAT'S IN IT FOR ME	Vraag naar de relevantie van de reclame-uiting voor de consument. Vaak als vermomde afkeer van leuke reclame. <i>'Allemaal leuk en aardig, die prijzen voor die Volkswagen-campagne, maar ik mis soms wel heel erg een What's In It For Me-gevoel'</i> .
ZOEKMACHINE MARKETING	Het wordt <i>'marketing'</i> genoemd maar is niet meer dan een collectie trucjes om zo hoog mogelijk in de zoekresultaten te eindigen.

REGISTER VAN MENSEN EN MERKEN

180 233	Benerink, Annick 282	Caballero 135, 201
ABN Amro 84, 92, 134, 284	Benetton 41	Calcium Plus 206
Abbott Mead Vickers.BBDO 48	Benton 26	Calgon 32
Absolut Wodka 208	Berkel, Daniëlle van 282	Calvé 139, 140
ADCN 245-247, 282, 284	Bernbach, Bill 10, 254	Camel 69
Adformatie 173	Berners-Lee, Tim 93	Campaign Company 232, 233
Ajax 139	Bertolli 73	Cannes Lions 249
Albert Heijn 128, 129, 142, 203	Bijenkorf 202	Cebuco 248
Alfred 237	Bijl, Martine 204	Censydiam 77, 78
Amstel 122, 204	Blokker 101	Center Parcs 139
Anita II 283	Blue Band 28, 72	Centraal Beheer 31-33, 126, 127
Annegarn, Johan 282	BMW 115, 116	Chevron 193
Apple 49, 69, 115, 142, 143, 145, 146, 148, 212	Bob 198	Ciske de Rat 213
ARA 236	Bodyshop 144	Citroën 204, 205
Ariel 211	Bona 72	Cleese, John 215
Aronson, Maurits 201	Bond van Adverteerders 94, 211	Clio 249
Astin, Sean 215	Boo.com 62	Owen, Clive 116
Audi 202	Borsato, Leontien 225	Coca-Cola 68, 69, 135, 147, 206, 232
Avis 56, 58, 79	Borsato, Marco 220	Cora van Mora 204, 284
Axe 29	Bouts, Jan 283	CPB 13, 231
Baantjer 101	Bouvier, Jan des 142	Croma 73
Barnhoorn, Hans 282	Bowles 26	Crujff 47, 135, 220, 222, 223
Bates, Ted 49	Branson, Richard 142-144	CSM 147
Bauer, Frans 220, 225	Brenninkmeijer 194	Cumming, Alan 215
BBC 102	Bresser 152	Cup-a-Soup 31, 52, 53
BBCW 205	Brio 73	D&AD 249
BBH 236	Bronner 87	DAF 142
Beatles 70	BSUR 123	Dag 97
Becel 72	Bud Light 218	Danoontje 204, 205
Beckham 144	Budweiser 166, 219	Darth Vader 215
Ben 130, 132	Burger King 13, 25-28	DDB 16, 30, 58, 121, 127, 219, 236, 262
Ben & Jerry 144	BvA 94, 95	
	C&A 194	

Deelder, Jules 220	Franzen, Giep 35, 45	Honda 68
Dell 39	Froger, René en Natasja 220	Hoofdbureau 237
Dichter, Ernest 59	Fruitjoy 56, 57	HP 39
Dick Advocaat 140	Gates, Bill 142	Hurenkamp 74
Diesel 42	General Mills 59	Hush Puppies 146
Diet Coke 88, 89	Gilbey 69	Hyves 115, 258
Dijk, Jan van 282	Gillette 49	Imagine 237
Dijk, Wim van 282	Glamour 122, 123	Interpolis 32
Dion, Celine 144	Glasbak 171	IPG 236
Doom & Dickson 236	Gogh, Vincent van 61	iPhone 115, 143, 146, 148
Doorne, Huub van 142	Golden Palace 123	iPod 49, 114, 146, 148, 149, 212
Douwe Egberts 60, 62	Goochempie 283	Japie 217
Dove 130, 131	Google 90, 146, 149, 261	Jiskefet 220
Draft FCB 236	Gouden Gids 220	Jobs, Steve 142, 143, 145
Dreesmann, Anton 142	Govers, Frank 142	John West 158
Dreft 211, 213	Grey 236	Johnson, Samuel 28
Dru, Jean Marie 50	Grunberg, Arnon 225	Joop Zoetemelk 140
Durex 199	H&M 42, 202	Karl Lagerfeld 202
Duyvendak 74	Hak 147, 204, 284	Kenzo 142
Economist 48	Hannah, Daryl 215	KesselsKramer 132, 202, 237
Eigen Huis & Tuin 101	Hans Brinkers Hotel 229	King Corn 217
Ellen (van de Postbank) 203	HAVAS 236	Koefnoen 220
Epica 249	Head & Shoulders 211	Koninklijke Sphinx 175
Essent 204	Heineken (incl. Freddy) 21, 22, 46-48, 79, 81, 92, 108, 139, 155	KPN 28, 155, 213
Euro RSCG 205	Heinz 147	Kuiper & Schouten 77, 159, 178, 207, 232, 282, 284
Eurobest 249	Hema 101, 156	Kuiper, Bart 11, 78, 103, 166, 283, 284
Fallon 116	Henneman, Jeroen 168	
FCB 85	Herbalife 125	L'Oréal 144
FHV/BBDO 236	Heymans, Max 142	Lady Di 50
Fidel 44	Hi 28, 155, 213	Lamborghini 29
Fisher, Carrie 215	Holland Casino 121, 225	Lasker, Albert 52
Ford 193, 232	Hols Donatin 11, 12	Lätta 73
Frans Blanchard 282		

Lee, Spike 215
 Lemm, Ruby 283
 Lemz 237
 Leo Burnett 236
 Leuk Werkt 237
 LF41 151
 Life & Cooking 101
 Lincoln 67
 Linera 73
 Lost Boys 237
 Lotto 29, 30, 33, 47
 Lowe 57, 140, 236, 284
 Lowe Bull 199
 Lowe Howard Spink 48
 MacGregor, Ewan 215
 Mao 44
 Marketing Tribune 248
 Marlboro 67, 135
 Mascini, Peer 206, 207
 Maslov 45
 Mazda 50, 51
 McCann-Erickson 236
 McCartney, Paul 70
 McDonald's 192
 MediaMonks 199
 Meijer, Paul 50
 Mens, Harry 101
 Mentos 88, 89
 Mercedes-Benz 46, 134
 Metro 97
 Michael, George 213
 Microsoft 49, 115, 142, 191
 Miele 32
 Mini en Maxi 178
 Ministerie van Verkeer en Waterstaat 197
 Minogue, Kylie 144
 Mobil 262
 Molenaar, Frans 142
 Monty Python 220
 Mora 147, 204, 284
 Morisson, Jim 145
 Mother 215
 Mr. Bean 220
 Mulder, Jan 203, 222
 Mulder, Krijn 200, 201
 Mulisch, Harry 225, 253
 MWG 248
 My Little Pony 256
 MySpace 117, 258
 N=5 237
 Nationale Nederlanden 31
 Nederlands Uitgeversverbond 248
 Nestlé 60
 New York Times 118
 Nike 38, 134, 139
 NIMA 63
 Noordanus, George en Erwin 283
 NRC 82
 NRC.Next 97
 NY Festivals 248
 Office, The 220
 Ogilvy, David 52, 55, 64, 76, 232, 253, 284, 285
 Ohra 189, 204
 Oliver, Jamie 74
 Omnicom 236
 Only 237
 Orange 213-215
 Pampers 211
 Pater 152
 Pavlov 42
 PersoneelZaak 196
 Philips, Frits en Anton 141, 142
 PMS&VW 232, 233
 Ponten, Victor 282
 Postbank 202, 203
 PPGH 232, 233
 Prad 201
 Procter & Gamble 88
 Publicis 201
 Quanta 37-39
 Raaij, Fred van 80
 Rabobank 156, 213
 Randstad 204, 244
 Reeves, Rosser 49
 Rijksmuseum 113, 284
 Rijs, Hans van 20, 167, 282
 Robeco 151
 Roddick, Anita 144
 Rolling Stones 138, 139
 Rolls-Royce 52, 54, 55
 Rolo 166
 Roorda, Eugène 152
 Roxy Dual 135
 RTL 103
 RTL Boulevard 124
 Saatchi & Saatchi 236
 Samsung 148

SAN 247, 248
 SBS 103
 Scheider, Roy 215
 Schimpie 103
 Schouten, Jack 133, 284
 Schuurman, Katja 220
 Second Life 117
 Segal, Steven 215
 Selmore 237
 Senseo 60, 146
 Shark Awards 249
 Shell 63, 134, 155, 178, 200, 201, 284
 Sieburgh, Jan Willem 113
 Sjah van Perzië 125
 SJP 248
 Skipintro 8, 113, 144, 282, 284
 Skoda 47
 Smart 27, 146
 SOA AIDS Nederland 199
 Sony 39, 114, 146
 SP 113
 Spits 97
 Springer & Jacoby 233
 Stalin 44
 Stamenkovits, Bela 20
 STER 91, 93, 102
 Stichting Adverteerdersjury 248
 Stichting Effie 248
 Stichting Esprix 248
 Stichting Spin Awards 248
 Stichting Sponsorring 248
 Stiletto Run 122, 123
 Strawberry Frog 230, 236
 Strick, Madelijn 282
 Swayze, Patrick 215
 SWH 237
 Talpa 103
 TBWA\NEBOKO 50, 53, 129, 170, 233
 Telegraaf 10
 TelSell 32
 Teulings, Joris 282
 They 237
 Thonik 113
 Tijdschrift voor Marketing 248
 Toshiba 39
 TPG Post 191
 Troyer, Verne 215
 TU Delft 191
 Tuincentrum Osdorp 229
 Tupperware 125
 Twain, Shania 144
 Ubachs Wisbrun/JWT 232, 233
 Unilever 72, 73, 92, 138, 144, 147
 Unox 122
 Uyttenbroek, Ellie 76
 V&D 194
 Van Kooten & De Bie 220
 Van Walbeek Etcetera 189
 VEA 108, 230, 238, 244, 282
 Ven, Dennis van de 204, 205
 Vermeer 97
 Verolme, Cornelis 142, 143
 Versluis, Ari 76
 Vicary, James 69
 Viktor & Rolf 202
 Virgin 142
 Vliet, Hans van 282
 Vodafone 47
 Vogue 41
 Volkswagen 47, 209
 Vonk, Wim 282
 VPRO 118
 Vroon, Piet 79
 Walbeek, Hans van 14, 233
 Wallpaper 41
 Wibi 223, 225
 Wieden & Kennedy 233, 236
 Wikipedia 118
 WPP 236
 Y&R 236
 Yacco Vijn 282
 Yogho-Yogho 77
 YouTube 88, 115, 117
 Yves St. Laurent 142
 Zadelhoff, Leco van 182, 220, 223
 Zeeuws Meisje 73

(Als uw naam er hierboven niet bij staat, ligt dat niet aan u, maar aan mij. Bij het afgebeelde werk staan geen uitgebreide Credits; alleen de naam van het bureau, op het moment dat het betreffende werk gemaakt werd. HvD)

WOORDEN VAN DANK

DIT BOEK IS GROTENDEELS bij elkaar gestolen. Vrijwel alle verstandige dingen die er in staan, heb ik van anderen ‘geleend’ of geleerd; soms uit boeken, meestal van echte mensen.

Mijn dank daarom aan iedereen met wie ik ooit heb samengewerkt bij Ogilvy & Mather, Kuiper & Schouten en Skipintro. Ook van alle klanten heb ik veel geleerd: was het niet in het directe contact dan wel door op hun kosten allerlei dingen te mogen uitproberen. Ik heb ook veel opgestoken van de mensen waarmee je samenwerkt in ‘executie’: regisseurs, pedoezers (zoek dit zelf op), cameramensen, editors, stilisten, andere leden van de crew, fotografen, programmeurs, geluidskunstenaars (Ha die Wim) en noem maar op.

Bij het schrijven heb ik van veel mensen steun gehad (en ik had het nodig). Allereerst de ‘Betatesters’ die ik heb lastig gevallen met hele, halve en kwart versies: Johan Annegarn, Rick van Baaren, Hans Barnhoorn, Annick Benerink, Daniëlle van Berkel, Jan van Dijk, Wim van Dijk, Victor Ponten, Hans van Rijs, alle collega’s van Skipintro, Madelijn Strick, Joris Teulings, Yacco Vijn. Alle stomiteiten die er na hun bemoeienis nog in zitten heb ik geheel zelfstandig veroorzaakt.

Ik dank Frans Blanchard van de VEA voor het vertrouwen en voor het contact leggen met de leuke uitgever Hans van Vliet. Dank ook aan Cor van Harn van de VEA voor de hulp bij het verzamelen van beeldmateriaal. Dank ook aan de ADCN en de bureaus die hielpen bij het verzamelen van beelden.

Een paar mensen torenen boven alles en iedereen uit.

De bemanning van de Anita II, want van goed gezelschap ga je beter denken.

Bart Kuiper, want het meeste wat ik van reclame weet, heb ik van Bart geleerd. Het was niet alleen aanschouwelijk onderwijs, maar bovenal vrolijk onderwijs.

Ruby Lemm, m’n zakelijke maat bij Skipintro, van wie ik niet alleen alle tijd en ruimte heb gekregen om mijn normale werk een beetje te verzaken, maar vooral de inspiratie en de aanmoediging.

Jan Bouts heeft me – met de strengheid die je alleen van hem accepteert – op het rechte pad gebracht: als *dit* het idee van dit boek is, dan is *dit* goed en *dat* niet.

Oude vriend George Noordanus die – samen met zoon Erwin – zo ontzaglijk veel tijd, energie en vooral liefde in de vormgeving heeft gestoken.

Ook mijn oude moeder noem ik graag. Door haar leerde ik voor het eerst de kracht van één zinnetje. Dat zinnetje was: *‘Als Goochempie dood is, krijg jij z’n petje!’*

Tenslotte mijn leuke en lieve vrouw die – het is een cliché maar het is waar – me altijd heeft gesteund en die ik in ruil daarvoor grondig heb verwaarloosd.

OVER DE SCHRIJVER

Hans van Dijk is één van de bekendste tekstschrijvers in de Nederlandse reclame. Hij begon in 1976 bij Ogilvy & Mather in Amsterdam, en leerde daar het vak van David Ogilvy en Bart Kuiper. Bij Ogilvy werkte hij mee aan campagnes voor o.a. Verkade, Bovag, Pickwick en vooral Shell (*'Shell helpt'*).

Toen Bart Kuiper in 1985 met Jack Schouten een nieuw bureau begon, ging Hans van Dijk mee als *'derde man'*. Kuiper & Schouten werd in korte tijd één van de meest succesvolle reclamebureaus, dankzij campagnes voor o.a. Hak (*'U moet de groenten van Hak hebben'*), Mora (*'Cora van Mora'*), Duyvis (*'En nou hoort ik dat er hier een fuif is'*), Melkunie (met de *'Reclameheld van de Eeuw'*) ABN AMRO (*'De bank'*). Begin jaren negentig werd het bureau overgenomen door het Engelse Lowe. In 1997 begon Hans van Dijk onder de vlag van Lowe een internetbureau, Lowe Digital.

Sinds 2001 heeft hij, uiteraard met anderen, Skipintro, een klein bureau in hartje Amsterdam. Skipintro doet veel internet (o.a. voor Holland Casino en het Nederlands Danstheater), maar maakt ook *'gewone'* reclame (voor o.a. het Rijksmuseum, Stadsarchief Amsterdam en De Brauw).

Hans van Dijk won vrij veel ADCN Lampen, Effies en andere prijzen. Hij was zelfs een tijdje de meest bekroonde tekstschrijver van Nederland.

Close Encounter



David Ogilvy (r) bij een bezoek aan Amsterdam. Ogilvy is nu een legende maar het was een leuk en redelijk benaderbaar mens. Hij kwam elk jaar wel een keer langs, en wilde dan het werk van het bureau zien. Maar het werk van 'zijn' bureau in Amsterdam was in die tijd nogal eens 'leuk', en daar hield hij niet van: *People Don't Buy From Clowns*. Toen we op zijn beroemde roodgerande briefpapier een compliment kregen voor een 'leuke' tv-commercial voor Shell, begonnen we meteen te twifelen. Links de schrijver (niet schrikken: de foto is uit de late jaren zeventig).

*‘Unless Your Advertising Contains a Big Idea,
It Will Pass Like a Ship in the Night.’*

– DAVID OGILVY

