

DE SAMENVATTING

8 LESSEN VOOR ONVERGETELIJKE RECLAMES

Samenvatting van het boek 'Hoe verzinnen ze het?'

Bedenkers van onvergetelijke reclames aan het woord' van Jaap Toorenaar.

Hij sprak hiervoor met 50 vakgenoten van naam en faam.



'Elke communicatieman/vrouw zou het moeten lezen.'
Dr. Rik Riezebos, merkstrateeg Eurib

'Ik heb enorm genoten van het boek.'
Sjaak Hoogkamer, hoofdredacteur
MarketingTribune

Reclame is voor veel consumenten de verzamelnaam van commerciële praatjes die ze liever ontwijken. Vraag hen op de markt in Goes, Gouda of Groningen wat ze zich herinneren van de laatste reclame van Ford, Renault, Nissan, Fiat, Toyota, BMW en Peugeot. En van Honig, Danone, Ikea, Rabobank, ING, FBTO, hollandsnieuwe, Nationale Nederlanden en nog veel meer merken. Het antwoord is: weinig tot niets.

Houden reclame- en marketingmensen niet van hun vak? Misschien wel te veel. De fascinatie voor reclame kan ons bijziend maken. We zijn als vogelliefhebbers die niet uitgepraat raken over een Siberische pelikaan die rond de kerktoren van Lage Zwaluwe cirkelde, terwijl Nederland niets is opgevallen. Als het om reclame gaat, hebben de meeste consumenten zwaar gebarricadeerde hoofden, volgeplakt met nee-nee stickers. Reclamemaken is post bezorgen bij mensen zonder brievenbus.

Toch bestaan er reclame-uitingen die bij miljoenen Nederlanders in het geheugen gegrift staan. In 'Hoe verzinnen ze het?' vind je de geboorteverhalen van gedenkwaardige reclamecampagnes en -spreuken, verteld door de bedenkers zelf. Wat stond er in de briefing? Hoe kwamen ze op hun idee? Hoe reageerde de opdrachtgever daarop? Waarom veroverde een campagne een plaats in ons collectieve bewustzijn of de Grote van Dale? Kortom: welke lessen leren ze adverteerders die indruk willen maken?

LES 1

Maak je eigen tv-serie.

De bekendste reclamecampagnes zijn bijna allemaal langlopende tv-campagnes. Ook vandaag nog. Noem het tv-series. Zeg nooit 'ja' tegen een tv-concept als je het script voor aflevering 3 nog niet kent. Jawel, er zijn beroemde uitzonderingen op de regel, zoals Petje Pitamientje van Calvé pindakaas, de Rolo-olifant en '15 miljoen mensen' van de Postbank.

LES 2

Zoek onvervreemdbare beelden, overweeg vaste hoofdpersonen.

Van sterke campagnes blijft een beeld hangen, soms van een poppetje of een dier, vaak van een of meer vaste hoofdpersonen. Bij Mora zie je Cora, bij Jumbo een bekende familie, bij Corendon Cor en Don. Zwitserleven toont ons Chris Zegers, met op de achtergrond een palmboom. AH had een mannelijke supermarktmanager en heeft eind 2019 een vrouwelijke aangenomen. De reclame in de bijna 5 jaar tussen beide managers had een zeer lage herinneringswaarde, met uitzondering van de spotjes met de hamsters.

Een adverteerder die verschillende boodschappen kwijt wil in een langlopende campagne kan bijna niet om de presenter-vorm heen, of in elk geval om steeds hetzelfde gezicht. Veel mensen leerden de verarmde miljonair van Telfort kennen, maar hebben geen beeld van de commercials van KPN, dat met steeds verschillende en dus onherkenbare gezichten werkt. Mensen hechten zich aan mensen, dus ook aan de woordvoerders, de lijsttrekkers van de adverteerders. Ze zijn de bekenden van je die je gisteren even in de trein zag, niet de vele onbekenden die je bij het uitstappen al vergeten was. Maak van je presenter iemand met menselijke eigenschappen, een (eigen)aardig persoon waar mensen een klein beetje van kunnen houden. Wie alleen producten aanprijst, blijft een verkoper en een vreemde.



De verarmde miljonair van Telfort charmeerde ons door zijn wereldvreemdheid, niet door de aanbiedingen. We vielen op Harry Piekema van Albert Heijn omdat het een echte Harry was. Laat een moeder vertellen dat haar dochter nu bij merk X werkt en wat haar daar opvalt. Een moeder en een dochter in je campagne, je kunt er 20 jaar mee vooruit en ze kunnen over elk onderwerp praten dat voor je merk relevant is. Pas op met 10 verschillende, onbekende personen in je commercial. Die blijven altijd van plastic, daar bouw je geen band mee op. Zelfs Anne Karenina van Tolstoi (1024 pagina's) kent eigenlijk maar zes hoofdpersonen.

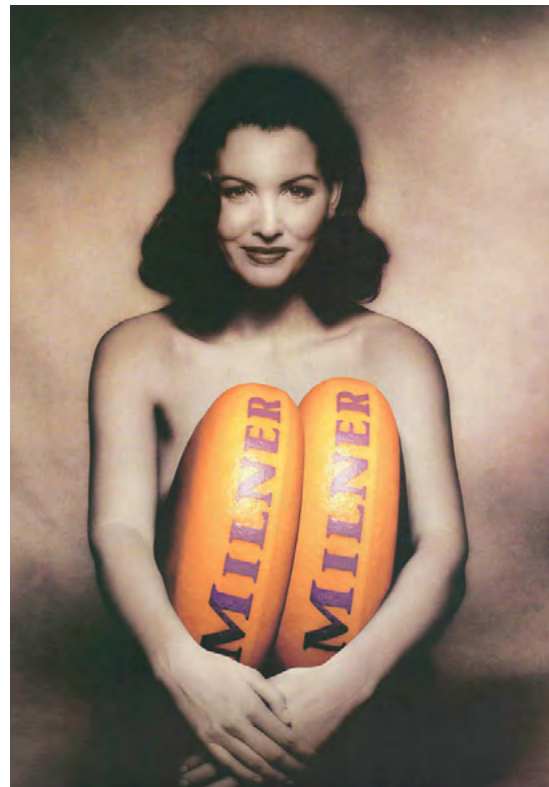
LES 3

Zoek ijzersterke beelden die je verhaal samenvatten.

Eén of twee jaar na de introductie kende Nederland de beelden van Duracell al en we kennen allemaal de moraal van hun verhaal: Duracell batterijen gaan langer mee. Waarom zijn hun konijnen zo sterk?

En wie van ons weet waarom zo weinig adverteerders erin slagen zo'n iconisch, alleszeggend beeld te vinden? De witte zwanen van KLM tegen een blauwe lucht, het deed veel mensen aan vrijheid en vakantie denken. Dreft liet een lange en een nog veel langere tafel zien. Zo lang gaat het afwasmiddel mee. Milner 30+ kaas toonde mensen met benen als kaaswielen. Minder vette kaas is goed voor lijf en leden. Het wachten is op een tandpasta-fabrikant die de hoofdpersoon in zijn commercials steeds een stuk uit een biljartbal laat happen. Prima. Laat mensen zien wat ze nooit zagen.

Adverteerders willen soms begrippen als voordeel, genieten, geluk, gemak vrijheid of verbinding claimen. Pas op. Er bestaan waarschijnlijk geen onvergetelijke beelden die onlosmakelijk verbonden zijn met zo'n onderwerp. Je kunt geen foto maken van geluk.



Als je mensen vraagt een campagne te noemen waarin genieten of vrijheid centraal staat, blijft het lang stil. In welke commercial wordt er genoten van koffie? In bijna elke koffie-commercial maar alleen George Clooney van Nespresso blijft hangen bij het grote publiek. En wat is het enige reclamebeeld dat iedereen kent van Coca-Cola? Niet van lachende, onbekende coladrinkers, maar van de Kerstman. Sommige merken tonen in hun filmpjes graag hun producten. Hun kleren, schoenen, keukens. Heel begrijpelijk natuurlijk, maar een blik in de etalage levert niet snel memorabele reclame op.

LES 4

Zoek een eigen, herkenbare verhaallijn.

In een campagne van Axe zagen we jongens die een zwerm mooie meiden achter zich aankregen. Zo simpel en makkelijk na te vertellen is een krachtig reclame-idee. Maakt Axe vandaag geen reclame meer? Of is -ie onzichtbaar? Centraal Beheer werd bekend door hilarische drama's, afgesloten met 'Even Apeldoorn bellen'. Dat de verzekeraar een heel nieuwe campagne heeft, is nog tot weinigen doorgedrongen. Wie kent niet de commercials van 'Calvé pindakaas. Wie is er niet groot mee geworden?' Het thema is tijdloos, iets wat je vaak ziet in romans of speelfilms.



LES 5

Overweeg eigen muziek.

Hornbach heeft behalve een eigen verhaallijn of stijl – echte mannen zagen van dik hout planken – een eigen soundlogo. 'YippiejajaYippieYippieYeah'. Navraag bij het bedrijf leert: het is een klassieke vreugdekreet van een klusser na een geslaagd project. Unox heeft een herkenbare tune die het verlangen naar worst en soep kan aanwakkeren. Douwe Egberts geeft een kort koffieconcert. Het Yogho Yogho-lied werd ooit een hit op het schoolplein. 'In je moeders linnenkast staat ineens een rare kwast, Yogho Yogho'. 'Liever Kips leverworst dan gewone leverworst' is misschien geen briljante pay off, maar iedereen kan het meezingen.

In het boek vind je een hoofdstuk over reclamemuziek, met ook aandacht voor de drie reclamenummers die de nummer 1-positie van de top 40 haalden. '15 miljoen mensen' van de Postbank. 'The road ahead' van Mitsubishi'. 'A Night Like This' van Martini.

LES 6

Gebruik ongebruikelijke woorden, desnoods nieuwe.

Pay-offs, slogans of slagzinnen, ze zijn in de reclame vaak nog belangrijker dan beelden. Vrijwel niemand kan zich iets herinneren van een Belastingdienst-commercial, behalve die ene zin. 'Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker.' Sterke zinnen. Hoe verzin je die?

Er zijn slagzinnen waar het woord genieten in voorkomt. Bijna niemand kan er een noemen. Er is ook een slogan waar de woorden rund en stunt in voorkomen. Die is erg bekend. Er zijn slagzinnen waar woorden als smakelijk, lekker en natuurlijk in voorkomen. Onbekende slagzinnen. Er is ook een slogan met Apeldoorn erin, die kent ongeveer iedereen.



'Proef karakter' dringt als slogan tot niemand door. Het is een opvolger van 'Vakmanschap is meesterschap' van Grolsch. Die is bij velen blijven hangen. Moraal: vermijd zwakke woorden als goed, makkelijk, plezier, beste, zekerheid, schoon, mooi, ontdek, smaak, vers enz. Reclame vraagt om een strijd tegen de clichés. Gebruik ongebruikelijke woorden. Hoeveel mensen kennen een slogan met voordelig of goedkoop erin? Wel bekend werd: 's Lands grootste kruidenier gaat op de kleintjes letten' en 'Geen fratsen, dat scheelt'.

'Jazeker' van De Hypotheker en 'Retteketet' van Beter Bed, we kennen het allemaal. Probeer eigenaar van een woord te worden. Dat lukte Danone met een kleine ingreep: Danootje Powerrrrrrr, de Landmacht met 'Geschikt/ongeschikt' en de VARA met 'Wees verschillig'.

Nieuwe woorden.

Zwitsersleven heeft Het Zwitsersleven Gevoel. De overheid heeft de Bob. Ohra heeft geen paarse krokodillen. Het waren drie nieuwe begrippen die de Grote Van Dale haalden. Meer mensen kennen de kracht van nieuwe woorden en bedachten plofkip, woekerpolis en vliegschaamte. Zonder naam geen bestaan. Geef iets een eigen naam, voorzie het van een etiket en we slaan het makkelijker op in ons geheugen.

LES 7

Gebruik een zin waar mensen even over nadenken.

'Drenthe doet wat met je'. Dat mag waar zijn, maar de regel doet niets met je. Het is een platte, zwakke, generieke, vergetelijke slogan.

'Er gaat niets boven Groningen' is veel sterker, ook omdat je er ooit heel even over nadacht. Hé, dat is een klein grapje van de meest noordelijke provincie.

Er is een kwartje gevallen, je was even bezig met de zin en daardoor onthield je hem makkelijker. Geef stofjes tot nadenken. Denk aan: 'I Amsterdam'. 'Je moet de groenten van HAK hebben'. 'Daar zou ik weleens een beschuitje mee willen eten'. Overweeg beeldspraken. 'Melk. De witte motor' werd een begrip. Noem het poëzie, waar je even bij stil staat. 'Sterk met Campina' valt dood, daar kun je niet over nadenken. Essent zei 'lang leve thuis', al drongen die woorden tot niemand door. 'Zonnepanelen? Een fluitje van Essent' 'Groene Energie? Een fluitje van Essent'. Dat zouden veel mensen onthouden. 'Zeeland. Land in zee'. Dat kent niemand. 'Zeeland. Het wonder linksonder' is beter.

Als je erover nadenkt, moet je meer zinnen gebruiken waarover je nadenkt.





LES 8

Gebruik een zin die mensen makkelijk overnemen.

Reclamecampagnes (en merken) worden bekender als mensen erover praten. Gebruik dus woorden die het publiek makkelijk overneemt. Frank Pels vertelt in het boek dat hij voor elke campagne die hij bedacht een zinnetje zocht dat hij binnen twee maanden terug zou horen op straat. Van zijn hand is o.a. 'Dan verkoop je toch gewoon de boot', 'Dat zeg ik. Gamma', 'Jazeker, De Hypotheker' en 'Autodrop. Het zou verboden moeten worden'. Sommige slogans worden ook bekend omdat mensen er naar hartenlust op variëren. Denk aan 'Wij van ... adviseren ...', waarmee Wc-Eend 2000 jaar reclamegeschiedenis samenvatte. Aan 'Opeens heb je het, je wordt ...' van de NS en aan 'Het waren twee geweldige ...' van Tempo-Team.

Wat deed NRC Handelsblad met Maggi? 'Een beetje van mezelf en een beetje van Jezus' plaatste de krant boven een artikel over de kerk in de middeleeuwen. Introduceer eventueel je eigen spreekwoord of gezegde, dat te pas en te onpas gebruikt kan worden. Zoals 'Niet omdat het moet maar omdat het kan' van Tele2.

In het boek vind je ook de 100 reclamezinnen die de laatste 10 jaar het vaakst gebruikt werden op sociale platformen. Waarom staan ze in die lijst die Coosto, dat de sociale media monitort, hielp opstellen? Waarom burgerden duizenden andere niet in? Op 1 staat 'Foutje bedankt' van Reaal.

WELKOM BIJ DE GEBOORTE VAN FAMEUZE RECLAMECAMPAGNES

Als je de ontstaansgeschiedenissen van befaamde reclames in het boek doorneemt, stuit je op onverwachte zaken. Een kleine greep:

'Wie is toch die man die op zondag altijd het vlees komt snijden?' was in 1996 het thema van een SIRE-campagne die uit slechts één tv-commercial bestond. Bijna 25 jaar later kent Nederland die zin nog. De makers van de film wisten niet wie de regel had bedacht. Hij was van een vroegere minister van Buitenlandse Zaken, Joseph Luns.



Bij KLM was men aanvankelijk mordicus tegen de campagne met de zwanen. Zwanen en ganzen behoren tot de aartsvijanden van het bedrijf, ze worden op Schiphol afgemaakt. “Jullie heulen met de vijand” kreeg het reclamebureau tijdens de eerste presentatie horen.

Bij Heineken was de liefde voor de campagne met ‘Biertje?’ snel voorbij. Na twee jaar was de mening: “Biertje is een verkleinwoord. Wij maken geen biertjes, wij maken zelfs geen bier, wij maken HEINEKEN.”

‘Met de Fiat Panda lach je iedereen uit’ was ooit een zeer beroemde campagne. De regel kwam van een nietsvermoedende Panda-rijder die op een avond bij een tankstation door iemand van het reclamebureau gevraagd werd waarom hij een Fiat Panda reed.

Aad Muntz, reclamechef van Centraal Beheer, wilde de dure commercial met Bill Clinton per se laten maken, hoewel hij geen toestemming had van het Witte Huis en het risico liep dat de film na een dag van de buis zou worden gehaald.

Samenvatting samengevat.

Geef consumenten iets als je hun aandacht vraagt. Beloon ze met iets komisch, liefs, moois, origineels. Iets om over na te denken of na te vertellen. Bouw een band met hen op. Word niet de autist die alleen met zijn eigen verkoopboodschap bezig is. De hoofdvraag voor adverteerders is meestal niet ‘Wat vertellen we consumenten?’, maar ‘Hoe dringen we tot hen door?’

Adverteren is praten tegen mensen die niet willen luisteren. Trek hun aandacht en klim niet meteen achter het verkooporgel. Vraag op de markt van Goes, Gouda of Groningen wat de bezoekers zich van jouw reclame herinneren. Consumententests vooraf zeggen niet alles. Wat goed uit de test komt, kan regelrecht in de vergetelheid verdwijnen. Kijk bij Coosto of je reclame sporen achterlaat op sociale platformen.



Jaap Toorenaar bedacht met Peter van den Engel voor Calvé pindakaas ‘Wie is er niet groot mee geworden?’ en de eerste commercials op dit thema met een jonge Evert van Benthem en Joop Zoetemelk. Van zijn hand zijn ook zinnen als ‘Een beter milieu begint bij jezelf’, ‘NRC Handelsblad. Slijpsteen voor de geest’, ‘De maatschappij. Dat ben jij.’ voor SIRE en ‘De Luchtmacht. Eén team, één taak’ (bedacht met Marcel van Kleeff en Sander van Muijen). Hij houdt lezingen over zijn boek, over herinneringswaarde en overtuigingskracht. Hoe word ik langer onthouden en eerder geloofd? Hij presenteerde onder meer bij Unilever, Eneco en de Rabobank. Toorenaar is verbonden aan het Rotterdamse reclamebureau ARA, waar hij lange tijd creatief directeur was.