

Afstudeerscriptie
13-02-2017

Denise Hamstra
3980367

Prof. Dr. H. Hoeken
C. Van Lieshout

EEN STAP VERDER MET TECHNOLOGIE

Een onderzoek naar de verhouding tussen de effectiviteit van innovatieve reclame tegenover traditionele reclame en de perceptie van adverteerders daarover.

MA C&O

Universiteit Utrecht



Universiteit Utrecht

N=5

Masterscriptie Communicatie & Organisatie
Faculteit Geesteswetenschappen
Universiteit Utrecht

Auteur: Denise Hamstra

Eerste beoordelaar: Hans Hoeken
Tweede beoordelaar: Hanny den Ouden

In opdracht van N=5
Onder begeleiding van Caroline Lieshout

16-01-2017

Voorwoord

In opdracht van N=5, Nederlands' grootste onafhankelijke reclamebureau, heb ik onderzoek gedaan naar de effectiviteit van innovatieve reclame en de verhouding tussen effectiviteit volgens de theorie (literatuur) en volgens de praktijk (adverteerders). Dit onderzoek is tevens mijn afstudeerscriptie voor de universitaire master Communicatie & Organisatie te Utrecht.

Gedurende dit onderzoek ben ik begeleid door prof. dr. Hans Hoeken vanuit de universiteit en Caroline van Lieshout vanuit N=5. Ik kon altijd bij hen terecht voor concrete feedback en brainstormsessies. Ik wil hen beiden daarom ontzettend bedanken voor alle hulp en inzet. Ook wil ik Tisha Hoppenbrouwers en Jasper Baartmans bedanken voor hun begrip en steun bij de laatste loodjes, en mijn studiegenootjes Dorien Brouwers, Marjoleine Bolt en Emma Plettenburg voor het beantwoorden van al mijn last-minute vragen en het aanhoren van klaagliederen over statistiek en bronverwijzingen. Tot slot bedank ik mijn informanten en proefpersonen voor de tijd die zij hebben vrijgemaakt en de inzichten die zij hebben gegeven tijdens de interviews of als antwoord op de vragenlijst.

Voor u ligt het eindresultaat. Ik hoop dat u dit met plezier zult lezen.

Denise Hamstra

Managementsamenvatting

In opdracht van N=5 en in samenwerking met de Universiteit Utrecht is een onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van innovatieve tegenover traditionele reclame en hoe zich dit verhoudt tot de perceptie van adverteerders over de effectiviteit van beide soorten reclames. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn twee verschillende studies gedaan.

Studie 1 onderzocht de effectiviteit van innovatieve tegenover traditionele reclame aan de hand van een kwantitatief experiment. 'Effectief' is gedefinieerd als een effect op kennis, attitude en/of gedragsintentie op basis van conclusies uit eerder onderzoek. Deze drie factoren zijn vertaald naar items in een vragenlijst. 101 proefpersonen hebben de vragenlijst ingevuld. Zij kregen hierbij een van twee verschillende reclame-uitingen te zien: een traditionele versie en een innovatieve versie. Beide reclames moesten dezelfde boodschap overbrengen, maar verschilden in vorm en medium.

Studie 2 onderzocht de perceptie van adverteerders aan de hand van interviews. Zes adverteerders gaven aan wat zij verstonden onder 'innovatieve' en 'traditionele' reclame, wat zij dachten dat effecten waren en waarom zij zouden kiezen voor een van beide soorten reclames. Zij kregen daarbij de twee reclame-uitingen uit studie 1 aangereikt als handvat om hun standpunt te illustreren.

Uit de resultaten bleek dat innovatieve reclame niet effectiever is dan traditionele reclame op de factoren kennis en gedragsintentie. Innovatieve reclame is zelfs minder effectief dan traditionele reclame op de factor attitude. In de perceptie van adverteerders is innovatieve reclame juist wel effectiever dan traditionele reclame. Zij noemen echter andere factoren van effectiviteit, namelijk impact, relevantie, bereik en doelgroep. Innovatieve reclame zou effectiever zijn om een merk relevant te laten blijven voor de consument in een veranderende samenleving. Het zou ook veel impact hebben. Traditionele reclame zou met meer zekerheid bereik genereren, maar dit zou niet betekenen dat er ook impact is. Tot slot zou innovatieve reclame effectiever zijn in het aanspreken van een jongere doelgroep en traditionele reclame in het aanspreken van een oudere doelgroep.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Inleiding	6
Theoretisch Kader	7
Studie 1	13
<i>Method</i>	13
<i>Resultaten</i>	17
<i>Conclusie</i>	20
Studie 2	21
<i>Method</i>	21
<i>Resultaten</i>	23
<i>Conclusie</i>	30
Conclusie	32
Discussie	34
Literatuurlijst	38
Bijlagen	41
<i>Bijlage 1</i> <i>Vragenlijst</i>	41
<i>Bijlage 2</i> <i>Interviewschema</i>	43
<i>Bijlage 3</i> <i>Interviews</i>	44
<i>Bijlage 4</i> <i>Interviews in fragmenten en labels</i>	73

Inleiding

In 2012 kreeg reclamebureau N=5 een opdracht van Stichting Alzheimer Nederland: creëer aandacht voor alzheimer. Alzheimer is een vorm van dementie. Vanaf het 65^e levensjaar verdubbelt de kans om dementie te krijgen iedere vijf jaar (Alzheimer Nederland, 2014). Voor jonge mensen is alzheimer dus ver van hun bed. Ook weten zij vaak niet wat het precies inhoudt om alzheimer te hebben. Vergeetachtigheid is het meest opvallende symptoom, maar Alzheimer Nederland legt juist de focus op verwarring als gevolg van een gebrek aan het vermogen om dingen te begrijpen (Hersenstichting, sd). N=5 kreeg daarom de opdracht jongere mensen (onder de 65 jaar) te bereiken en hen te laten weten wat alzheimer inhoudt.

N=5 kwam datzelfde jaar met een creatief idee voor een televisiecommercial: we laten zien hoe het écht voelt om alzheimer te hebben. Ze voerden een verborgen camera-grap uit met een oudere dame in een restaurant. In de commercial zijn twee vrouwen te zien die samen eten en praten. Wanneer de jongere dame zich excuseert om een telefoontje aan te nemen, wisselt zij buiten het zicht van de oudere dame van kleding met een andere vrouw. Vervolgens gaat deze derde vrouw aan tafel zitten bij de oudere vrouw en zet zij het gesprek voort alsof er niets aan de hand is. De oudere dame is zichtbaar in de war. De commercial eindigt met de tekst ‘met dit gevoel hebben Alzheimerpatiënten dagelijks te kampen.’ Dit is ook de achterliggende boodschap: de commercial brengt over hoe het zou voelen om alzheimer te hebben. Twee jaar later werd er een nieuwe reclame-uiting gemaakt met dezelfde boodschap als die uit 2012. Dit keer was het een online video waarin de Google Zeitgeist werd nagemaakt. De Zeitgeist is een jaarlijkse video waarin Google de gebeurtenissen van het afgelopen jaar in beeld brengt. N=5 maakte voor Alzheimer Nederland een eigen versie van de Zeitgeist, waarbij de gebeurtenissen die te zien waren niet klopten: ze waren al vóór 2014 gebeurd. Mensen die de Zeitgeist online bekeken, raakten in de war. Zij dachten de echte Google Zeitgeist te zien. Pas aan het einde van het filmpje werd hen uitgelegd dat zij ‘zojuist hebben ervaren hoe het voelt om alzheimer te hebben’.

De Zeitgeist uit 2014 was een nieuwe uiting met exact hetzelfde achterliggende idee als de commercial uit 2012, maar dan net een stap verder. Het uitgangspunt was nog steeds het overbrengen van de gevoelens die gepaard gaan met het hebben van alzheimer. Het platform – de mediakeuze – was echter totaal anders. Dat bood mogelijkheden die in het reclameblok op televisie niet aanwezig zijn: reclame maken zonder dat mensen vooraf weten dat het reclame is en daarbij voortbouwen op een format dat ieder jaar veel bereik genereert.

De Alzheimer Nederland-casus illustreert wat technologie mogelijk maakt en hoe een bestaand idee een volledig nieuwe invulling kan krijgen. Het schetst ook een concreet voorbeeld voor dat waar het in dit onderzoek over gaat: creativiteit in reclame kan met technologie nét een stap verder gaan. Wat er dan gebeurt, is waarnaar verwezen zal worden met de term ‘innovatie’. Maar wat betekent die ‘stap verder’ dan eigenlijk voor de effectiviteit van de reclame? En klopt dat met het beeld dat reclamemakers in de praktijk hebben van de effectiviteit van innovatieve reclame? In opdracht van N=5 zal in dit onderzoek daarom de volgende vraag beantwoord worden: *hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer ‘traditionele’ reclame, en hoe verhoudt dit zich tot de perceptie van adverteerders?*

In dit verslag zal allereerst een theoretisch kader geschetst worden van literatuur rondom creatieve en innovatieve reclame. Vervolgens wordt er verslag gedaan van twee verschillende studies. Voor allebei deze studies apart zullen de methode, de resultaten en de conclusie worden besproken. Daarna zal antwoord gegeven worden op de hoofdvraag in een algemene conclusie. In de discussie worden de beperkingen en implicaties van dit onderzoek uiteengezet.

Theoretisch Kader

Reclame wordt door Fennis en Stroebe (2015, p. 2) omschreven als ‘elke vorm van betaalde communicatie door een geïdentificeerde sponsor met als doel het informeren en/of overtuigen van (een) doelgroep(en) over een organisatie, product, service of idee.’ Deze definitie lijkt erg breed, maar dat is juist in lijn met de werkelijkheid: behalve dat het wordt gebruikt door veel verschillende soorten ‘sponsors’ en het verschillende doelen kan hebben, bestaat het ook in ontzettend veel verschillende vormen. Met de Industriële Revolutie kwam de opkomst van reclame als volwaardig beroep. Door arbeidsverdeling en de steeds snellere groei van productie werd reclame noodzakelijk om te communiceren met de potentiële consument. Die behoefte – hoewel dus waarschijnlijk minder van belang dan nu – bestond al veel eerder: borden bij kroegen en winkels van handelaars in het oude Rome en Griekenland tonen aan dat de mens al ver voor de tijd van massaproductie wilde verkondigen wat zij te bieden had (Fennis & Stroebe, 2015).

Tegenwoordig worden we nog dagelijks blootgesteld aan geschreven aankondigingen en uithangborden. Er zijn echter ook ontzettend veel andere vormen van reclame bijgekomen. De digitale wereld groeit steeds sneller en biedt ontelbaar veel nieuwe mogelijkheden voor het communiceren met de consument (Merks-Benjaminsen, 2015).

Waarom maken we reclame?

Zoals in de definitie van Fennis en Stroebe al wordt gezegd, maakt men reclame met als doel het informeren en/of overtuigen van de beoogde doelgroep(en). Het belang daarvan kan niet worden overdreven. Fennis en Stroebe gaan zelfs zover als te zeggen dat consumptie zou afnemen zonder de aanwezigheid van reclame. Men zou dan namelijk niet weten dat bepaalde producten of services überhaupt bestaan, laat staan ze consumeren (2015). Adverteren is dan ook een prominent kenmerk van de huidige economie (Goldfarb, 2014).

Reclame heeft een plek in de huidige maatschappij op twee verschillende niveaus: het zogenaamde ‘aggregaat’ niveau en individueel niveau. Op aggregaat niveau draait het om het nut voor de samenleving: reclame wordt gebruikt voor het informeren van de consument en het concurreren met andere bedrijven, maar het creëert ook banen en financiert massamedia. Op individueel niveau zijn er twee belangrijke functies van reclame: het informeren en overtuigen van de individuele consument. Bij ‘informeren’ ligt er een focus op de kennis of overtuigingen die men heeft van of over het bedrijf, product, service of idee. Informeren is het creëren of beïnvloeden van die kennis of overtuigingen, ook wel naar verwezen als *non-evaluative consumer responses*. Bij ‘overtuigen’ verschuift die focus naar attitudes van de consument tegenover het bedrijf, product, service of idee. Dit zijn dan *evaluative consumer responses* (Fennis & Stroebe, 2015).

Wat willen we bereiken met reclame?

Informeren en/of overtuigen is dus de reden dat men reclame maakt. Dat is echter niet het einddoel: informeren en overtuigen moet uiteindelijk ergens toe leiden. Eén van de oudste opvattingen hierover is dat adverteren uiteindelijk een bepaalde actie moet opwekken, zoals het AIDA-model van Lewis uit 1898 impliceert. Dit model, dat staat voor *Attention, Interest, Desire* en *Action*, gaat uit van een zogenaamde ‘hiërarchie van effecten’ waarbij het ene leidt tot het andere en uiteindelijk een bepaalde actie bewerkstelligt. Er is dan een mentaal effect dat het beoogde gedrag kan beïnvloeden (Vakratsas & Ambler, 1999). De opvatting dat reclame consumenten uiteindelijk moet aanzetten tot een bepaald gedrag, ongeacht of dat een direct of indirect effect is, heeft jaren later echter nog steeds de overhand in

wetenschappelijke literatuur over reclame (Koekemoer & Bird, 2004; Wijaya, 2012; Dunlop, Cotter, Perez & Wakefield, 2013; Büttner, Florack & Servas, 2014).

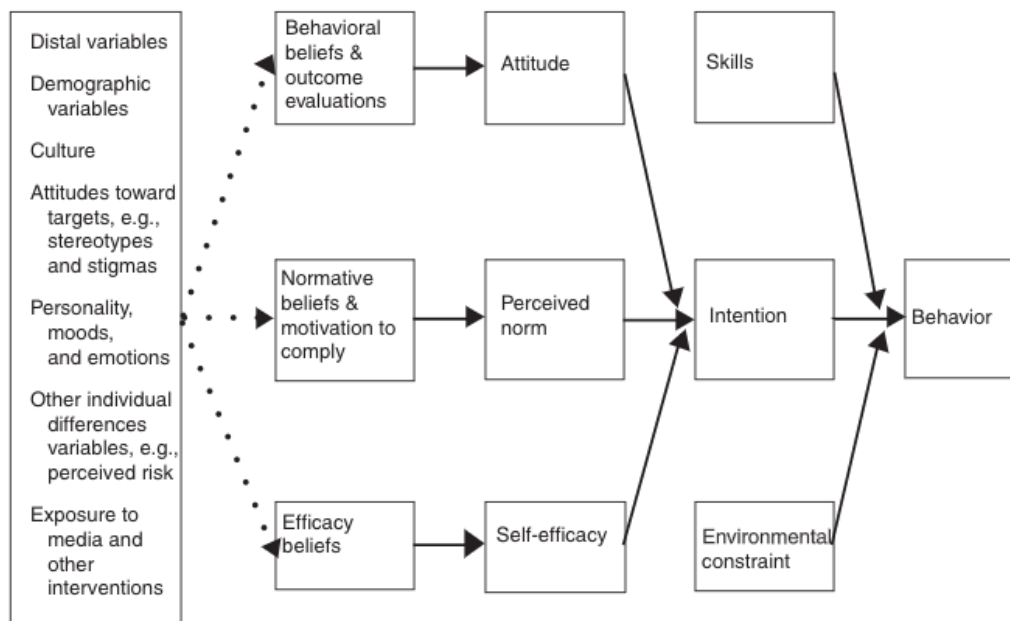
Maar waar moet reclame aan voldoen om dat te bereiken? Het moet informeren en overtuigen, maar ook als er rekening wordt gehouden met die criteria, zijn er nog ontzettend veel vormen die reclame kan aannemen. Koekemoer en Bird (2004) stellen dat een reclame de grootste kans heeft op succes wanneer het de ROI-filosofie hanteert. Deze filosofie staat voor de factoren Relevantie, Originaliteit en Impact. Relevantie duidt op een logische link tussen de reclame, het merk en de doelgroep. Adverteerders zouden altijd moeten zorgen dat een reclame klopt met dat waar het merk voor staat en wie de potentiële consumenten zijn waar dat merk zich op richt met de reclame, zodat het merk belang blijft hebben voor die consument. Originaliteit staat voor een idee dat nieuw en uniek is. Een cliché idee, een idee dat al vele malen eerder is uitgevoerd, is onorigineel en verlaagt de kans op het behalen van het einddoel omdat de reclame lager gewaardeerd wordt. Impact betekent dat de reclame binnen moet komen bij de consument. Een reclame met een groot bereik wordt getoond aan een groot aantal mensen. Veel van die mensen zullen de reclame echter niet bewust opvangen en slechts onbewust voorbij zien of horen komen. Impact houdt in dat de reclame daadwerkelijk de aandacht van de consument heeft. Die reclame heeft volgens de ROI-filosofie dan een grotere invloed op de consument, waardoor een krachtiger effect kan worden behaald. 'Impact' en 'effect' zijn op deze manier gelinkt aan elkaar, maar betekenen niet hetzelfde: impact is het beïnvloeden of aantasten van iets of iemand, effect is een consequentie of resultaat daarvan (Pediaa, 2016). Voldoet een reclame aan zowel relevantie als originaliteit en impact, dan heeft het de grootste kans op slagen (Koekemoer & Bird, 2004).

Hoe meten we of het doel bereikt is?

Wanneer kunnen we dan zeggen dat een reclame 'geslaagd' is? In plaats van zich te richten op harde cijfers, zoals veranderingen in de verkoop van een aangeboden product of de grootte van het bereik van een reclame, duiken Fennis en Stroebe (2015) dieper in de effecten die reclame kan hebben op de individuele consument. Met deze 'psychologische benadering' worden stimuli in reclames gelinkt aan specifieke reacties van de consument. De auteurs noemen drie soorten reacties: cognitieve, affectieve en gedragsreacties. Deze reacties zijn door te vertalen naar de factoren kennis, attitude en gedrag. Al in 1986 zette Bettinghaus het model met deze factoren uiteen, Het idee achter dit model is dat mensen allereerst informatie verzamelen over een bepaald onderwerp (een bedrijf, product, service of idee). De kennis die zij daarmee vergaren, kan vervolgens invloed hebben op de attitude die zij vormen tegenover dat onderwerp. Dit kan dan weer invloed hebben op het uitvoeren van bepaald gedrag dat in lijn is met die attitude. Net als in het AIDA-model wordt hier een hiërarchie van effecten geïmpliceerd. Bettinghaus geeft zelf aan dat het eigenlijk meer een continuüm is, waarbij het een het ander kan veroorzaken of versterken. De relaties tussen de drie factoren kunnen dan verschillen in de mate waarin zij invloed hebben op elkaar.

Het model van Bettinghaus is natuurlijk al tientallen jaren oud, en het AIDA-model zelfs nog veel ouder. Toch zien we dezelfde denkwijze, hoewel genuanceerder, nog steeds terug in recentere modellen en onderzoek. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) beargumenteren dat persuasieve communicatie zich nooit direct op het gedrag richt, maar op de onderliggende determinanten daarvan. Als het gaat om beredeneerd gedrag – gedrag waarbij de persoon zich bewust is van het gedrag en een bepaalde afweging maakt – zou voornamelijk attitude een belangrijke determinant zijn. Een voorbeeld van beredeneerd gedrag, stellen Hoeken et al., is consumentengedrag bij aanschaf van (dure) apparaten. Persuasieve communicatie is dan datgene waarmee adverteerders communiceren naar de consument toe, oftewel reclame in de definitie van Fennis en Stroebe (2015). Hoeken et al.

halen een model van Fishbein en Yzer (2003) aan genaamd *the integrative model of behavioral prediction* (Figuur 1).



Figuur 1. *The integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003).

Het model van Fishbein en Yzer stelt dat er meerdere determinanten zijn die gedrag bepalen: de benodigde vaardigheden (*skills*), de situationele beperkingen (*environmental constraints*) en de intentie om het daadwerkelijk uit te voeren (*intention*). Voor gedragsintentie zijn er volgens het model nog weer drie determinanten: de attitude, de waargenomen norm (*perceived norm*) en in welke mate zij denken dat zij het gedrag zelf uit kunnen voeren (*self-efficacy*) (Hoeken et al., 2009; Fishbein & Yzer, 2003).

Hoewel *the integrative model of behavioral prediction* dus een stuk uitgebreider is dan het model dat Bettinghaus (1986) uiteenzette, zien we ook hier terug dat attitude een bepalende factor kan zijn voor gedrag. Wat betreft reclame wordt vaak de link gelegd tussen de attitude tegenover een merk (A_b) en de intentie tot het kopen van een product van dat merk. Verschillende attitudes zouden elkaar bovendien ook weer kunnen beïnvloeden. Er is bijvoorbeeld bewezen dat een positieve attitude tegenover een reclame (A_{ad}) een positieve invloed kan hebben op de attitude tegenover het merk waar die reclame van is: ongeacht het soort product waar een merk reclame voor maakt, blijken de gevoelens die door de reclame worden opgeroepen bij de kijker een wezenlijke impact te hebben op de waardering van die kijker voor het merk (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Belch & Belch, 2013, Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013).

Er wordt in het model van Fishbein en Yzer (2003) niet expliciet verwezen naar kennis als (indirecte) determinant voor gedrag. Toch is ook deze factor aanwezig in de vorm van overtuigingen (*beliefs*). Zoals al eerder in het kader is genoemd, formuleren Fennis en Stroebe (2015) informeren en overtuigen als belangrijkste functies van reclame voor de individuele consument. In hun definitie draait ‘informeren’ over het overbrengen van een boodschap, waarmee er kennis wordt gecreëerd of beïnvloed en de ontvanger bepaalde overtuigingen vormt over een bepaald product of merk. ‘Overtuigen’ is dan het beïnvloeden van gedrag via de beïnvloeding van attitudes. De rol van kennis zou bovendien cruciaal zijn, omdat een potentiële consument af moet weten van het bestaan van een bepaald product of merk voordat er hier überhaupt overtuiging plaats kan vinden (Fennis & Stroebe, 2015).

Creatieve reclame

In de praktijk blijkt het nog lastig om die kennis over te brengen op de potentiële consument. Er wordt geschat dat men tegenwoordig wordt blootgesteld aan tot wel 5.000 reclameboodschappen per dag. Van al deze boodschappen zouden we echter maar een heel klein deel bewust zien (Media Dynamics Inc, 2014). Er is sprake van ‘clutter’: een overvloed aan reclame die ervoor zorgt dat de individuele boodschappen onzichtbaar worden (Pieters, Warlop & Wedel, 2002; Oosterhout & Stut, 2013). Dit maakt dat reclame een creatief vak is: creativiteit is eens strategie om door de clutter heen te breken en dus wel op te vallen in de zee van reclame waarin we ons bevinden (Sharma, 2012; Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Dat is ook precies wat Koekemoer en Bird (2004) bedoelen met de factor impact uit de ROI-filosofie: daadwerkelijk de aandacht van de consument hebben. Creatieve reclameberichten zouden die aandacht krijgen van de consument (Belch & Belch, 2013; Reinartz & Saffert, 2013) en de motivatie verhogen om de boodschap te verwerken (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007).

De term ‘creativiteit’ wordt vaak gebruikt als synoniem voor of in combinatie met de term ‘originaliteit’ (Altsech, 1996, in White, Shen & Smith, 2002). In reclame zou de mate van creativiteit bepaald worden door de originaliteit en onverwachttheid (Ahmad & Mahmood, 2011; Lee & Hong, 2016). Dat is niet zo vreemd, stellen Oosterhout en Stut (2013): juist wanneer dingen veranderen, vallen ze op. De mens zou zelfs een fundamentele behoefte hebben om iets nieuws, origineels, anders-dan-anders te zien of doen (Lee & Hong, 2016). ‘Nieuwigheid’ (*novelty*) is daarom ook vaak het eerste criterium dat men noemt bij de term ‘creativiteit’. O’Quin (2006) legt echter nadruk op het feit dat nieuwigheid alleen geen synoniem is voor creativiteit. Zij haalt hierbij het *Creative Product Analysis Model* (CPAM) aan en noemt de drie factoren die dat model toeschrijft aan een creatief product: nieuwigheid, oplossingsvermogen (*resolution*) en stijl. Oplossingsvermogen verwijst naar de mate waarin het product dat doet waarvoor het bedoeld is, op een manier die logisch is en daadwerkelijk nut heeft (O’Quin, 2006; Besemer & Treffinger, 1981). Hoewel ‘oplossingsvermogen’ misschien minder duidelijk van toepassing is op reclame dan op een daadwerkelijk product, is de behoefte aan een bepaalde passendheid dat wel. Die behoefte is namelijk ook terug te zien in de term ‘geschiktheid’ (*appropriateness*) van Altsech (1996, in White, Shen & Smith, 2002): een reclame moet passen bij het product en de doelgroep voordat het überhaupt creatief kan worden genoemd. Stijl verwijst in het CPAM naar de vorm waarin het product gepresenteerd wordt en in hoeverre die vorm de perceptie van nieuwigheid verhoogt (O’Quin, 2006; Besemer & Treffinger, 1981). Een creatief ‘product’ wordt door de ontwikkelaars van het model losjes gedefinieerd als een idee, voorstel, proces, prototype of product (O’Quin, 2006). We kunnen reclame ook onder deze term scharen als we uitingen ervan, zoals televisiecommercials, billboards en social mediaberichten, zien als producten. Bovendien noemt Sharma (2012) het maken van reclame een creatief proces. De uitkomst van dat proces is dan een product in de vorm van betaalde communicatie met als doel het informeren en/of overtuigen van een bepaalde doelgroep, zoals Fennis en Stroebe dat definiëren (2015).

Het blijkt lastig te zijn om één universeel geldende definitie te geven van ‘creativiteit’. Till & Baack (2005) beargumenteren dat het uiteindelijk een subjectief concept is. Hoe creatief een reclame is, hangt dan af van de perceptie van creativiteit. In lijn met Ahmad en Mahmood (2011), Lee en Hong (2016), Altsech (1996, in White, Shen & Smith, 2002) en O’Quin (2006) zal creativiteit in reclame in dit onderzoek daarom worden gedefinieerd als ‘het creëren van reclame met een hoge mate van nieuwigheid (*novelty*, *originaliteit*), waarbij de reclame past bij de gestelde doelen en de doelgroep van het merk (*oplossingsvermogen*, *appropriateness*) en waarbij de vorm van de reclame bijdraagt aan de perceptie van nieuwigheid (*stijl*)’.

Digital change

Creativiteit blijkt dus een noodzakelijk element om reclame daadwerkelijk door te laten dringen bij de consument. Het helpt reclame namelijk op te vallen in de enorme hoeveelheid aan betaalde communicatie waar die consument al aan wordt blootgesteld. Tegenwoordig worden er steeds meer vormen van die communicatie mogelijk, wat aan de ene kant de clutter vergroot, maar ook juist meer creatieve mogelijkheden biedt. De wereld verandert en het zwaartepunt van reclame lijkt langzaam te verschuiven van televisie naar internet (Merks-Benaminsen, 2015). Deze ‘digital change’ maakt ook dat de manier waarop reclame inhoudelijk wordt ingezet, verandert. Dit laat zich illustreren door de technologische mogelijkheden van internetgebruik. Merks-Benaminsen (2015) noemt hierin drie fasen: *reading*, *buying* en *branding*. Waar we in 1994 het internet slechts konden gebruiken om informatie te lezen (*reading*), ontstond rond 2000 de mogelijkheid om online te kopen (*buying*). Nu zijn we beland in de derde fase, waarbij sociale platformen het mogelijk maken niet alleen informatie naar de consument te zenden, maar deze ook terug te ontvangen en met die interactiviteit ervaringen te creëren (*branding*). Een brand, oftewel een merk, is een ‘naam of symbool dat adverteerders hebben geïntroduceerd om een product concreet te onderscheiden van dat van concurrenten’ (Silk, 2006, p. 100). Het werkwoord ‘branding’ is dan het creëren of aanpassen van de perceptie die de consument heeft van een merk, zodat die consument dat merk associeert met bijvoorbeeld een specifieke emotie of een specifiek beeld. Deze mentale associaties kunnen waarde toevoegen aan een product of dienst en zijn vaak niet zozeer gelinkt aan kenmerken of kwaliteit van dat product of die dienst, maar meer aan gevoelens of de waargenomen persoonlijkheid en prestige van het merk (Anselmsson & Lars Anders, 2013). Consumenten vormen automatisch een perceptie van een merk wanneer zij een bepaalde ervaring hebben die zij aan dat merk koppelen (Abratt & Kleyn, 2012; Merks-Benaminsen, 2015). DiMartino en Jessen (2016) noemen branding ook wel strategische creatie: een merk kan een bepaalde associatie creëren en op die manier inspelen op de gevoelens van de consument over dat merk (Pham, Geuens en De Pelsmacker, 2013).

Nieuwe technologische mogelijkheden betekenen dus ook een verandering in de manier van denken over reclamevoering. In de woorden van Wijaya (2012): *‘the development of information technology has radically changed the way of how people communicate and socialize, as well as a paradigm shift from product-oriented marketing to consumer-oriented marketing’* (p. 73). Er ligt meer aandacht op hoe de consument zich voelt tegenover het merk dan op de harde verkoop van producten of diensten die het merk aanbiedt doordat technologie het mogelijk maakt ervaringen te creëren voor die consument (Wijaya, 2012; Merks-Benaminsen, 2015). Dit komt ook door het feit dat er een urgentie is ontstaan om dergelijke nieuwe mogelijkheden daadwerkelijk te gebruiken (Oosterhout & Stut, 2013). Merken moeten zich blijven aanpassen aan wat mogelijk is om te blijven bestaan en een zogenaamd Kodak-moment te voorkomen. Dit laatste duidt op de ondergang van het merk Kodak, dat te laat was met de overstap van analoge naar digitale fotografie. Deze situatie is niet een specifiek voorbeeld van de noodzaak van verandering in communicatie, maar wordt door Merks-Benaminsen (2015) geschetst om te laten zien wat er gebeurt als een merk niet meebeweegt met de veranderingen in de wereld. Dat geldt voor zowel producten en diensten die zij aanbieden als in de communicatie naar de (potentiële) consument.

Innovatieve reclame

De mogelijkheden die door de digital change zijn ontstaan, kunnen worden geïllustreerd aan de hand van een project dat Google startte in 2015 getiteld *Project Re: Brief*. Voor het project werden vier adverteerders benaderd die meer dan 40 jaar eerder iconische reclames hadden gemaakt. Eén van hen was Harvey Gabor, die in 1971 de beroemde Hilltop

televisiecommercial maakte voor Coca-Cola. In de commercial stonden tientallen jonge mensen van verschillende etniciteiten op een berg terwijl ze uit volle borst *'I'd like to buy the world a coke'* zongen. Google vroeg Gabor of hij zijn meest bekroonde werk een nieuwe invulling wilde geven: de huidige technologie inzetten om dezelfde boodschap nieuw leven in te blazen. Samen met een team jonge adverteerders maakte Gabor het de consument mogelijk daadwerkelijk een cola te kopen voor iemand aan de andere kant van de wereld met behulp van een online platform en speciaal ontwikkelde verkoopautomaten. Gebruikers konden zelfs een bericht met de cola meesturen en daar antwoord op ontvangen. Wat een platte, eenzijdige televisiecommercial was, werd omgevormd naar een interactieve digitale ervaring (Merks-Benjaminsen, 2015).

Project Re:Brief laat zien hoe een creatief idee of boodschap een stap verder kan worden gezet met behulp van technologie. Eén boodschap kan op verschillende manieren worden uitgevoerd en zo die overstap maken van 'creatief' naar 'innovatief'. De term 'innovatie' komt voort uit het Latijnse *innovō-āre*, wat vernieuwen, veranderen of het introduceren van nieuwigheden betekent (Zauskova & Mendelová, 2015). Deze definitie wordt vaak gelinkt aan technologische vernieuwing (Öberg, 2016; Foord, 2003). Bovendien zou innovatie altijd beginnen met een creatief idee (Amabile Conti, Coon, Lazenby & Herron, 1996). In dit onderzoek zal de definitie van innovatieve reclame daarom voortbouwen op de definitie van creativiteit in reclame met één cruciale toevoeging: bij innovatie is er sprake van het gebruik van nieuwe technologieën. De vorm van de reclame moet dan technologisch vernieuwend zijn. Onder 'technologisch vernieuwend' wordt het gebruik van een ander medium dan print, radio of televisie bedoeld. Het achterliggende creatieve idee van een reclame blijft hiermee hetzelfde, maar krijgt een andere invulling.

Onderzoeksvragen

Wat duidelijk wordt uit de theorie en de geschetste voorbeelden, is dat technologie meer mogelijk maakt en reclame van creatief naar innovatief kan tillen. Het bestaan van die mogelijkheden zou zelfs betekenen dat innovatie in de manier waarop merken communiceren een noodzaak is. Dat betekent echter niet dat die innovatie ook per definitie net zo effectief of misschien zelfs effectiever is dan 'gewone' creatieve reclame.

Het huidige onderzoek is uitgevoerd om de effectiviteit van innovatieve reclame in kaart te brengen. Daartoe wordt de volgende hoofdvraag gesteld:

Hoofdvraag *Hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer 'traditionele' reclame, en hoe verhoudt dit zich tot de perceptie van adverteerders?*

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, zijn er twee deelvragen geformuleerd:

- 1 *Hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Het antwoord op deze deelvraag geeft inzicht in hoe effectief meer innovatieve reclame is en in hoeverre dat verschilt van meer traditionele reclame.

- 2 *Wat is de perceptie van adverteerders over de effectiviteit van meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Het antwoord op deze deelvraag geeft inzicht in de perceptie van adverteerders tegenover beide soorten reclame.

Studie 1

Studie 1 is gericht op het beantwoorden van de eerste deelvraag in dit onderzoek. Deze deelvraag luidt als volgt:

- 1 *Hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Methodie

Voor studie 1 is een experiment uitgevoerd, waarbij de afhankelijke variabelen zijn gemeten met behulp van een vragenlijst. De vragenlijst is afgenomen bij 101 mensen en betrof een van beide soorten reclames uit de Alzheimer Nederland-casus: een innovatieve of meer traditionele versie. Op deze manier is een poging gedaan te achterhalen of er daadwerkelijk een verschil is in effectiviteit tussen beide soorten reclames.

De afhankelijke variabelen in dit experiment waren kennis, attitude en gedragsintentie, omdat deze factoren een indicatie geven van effectiviteit volgens de literatuur. Zoals in het Theoretisch Kader al besproken is, heeft het idee dat reclame de consument moet aanzetten tot een bepaald gedrag nog steeds de overhand in wetenschappelijke literatuur over reclame. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) beargumenteren dat persuasieve communicatie zich niet direct richt op dat gedrag, maar op onderliggende determinanten. Gedrag zou volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) kunnen worden beïnvloed door attitude en Fennis en Stroebe (2015) beargumenteren dat reclame naast overtuigen ook zou moeten informeren omdat er kennis nodig is voordat er überhaupt overtuiging plaats kan vinden. Dit is in lijn met wat Bettinghaus (1986) aanduidt met de factoren kennis, attitude en gedrag. 'Effectiviteit' zal daarom in dit experiment worden gekoppeld aan een effect op gedrag. Omdat kennis en attitude dit gedrag uiteindelijk ook zouden kunnen beïnvloeden, kan ook gezegd worden dat reclame 'effectief' is als er op die twee factoren effecten gevonden worden.

Omdat het in dit onderzoek niet mogelijk was daadwerkelijk gedrag te toetsen door een gebrek aan tijd en middelen, zal gedrag getoetst worden met de determinant die daar volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) direct onder ligt: gedragsintentie. Een effect op gedragsintentie wordt dan beschouwd als 'effectief'.

Proefpersonen

Van de 101 proefpersonen die zijn geworven voor de vragenlijst, waren er 17 mannelijk en 74 vrouwelijk. 10 proefpersonen hebben hun geslacht niet ingevuld. De proefpersonen waren tussen de 12 en de 70 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar. Proefpersonen kregen willekeurig een van de twee reclames toegewezen, waardoor de versies gelijk verdeeld waren over de respondenten wat betreft geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Materiaal

De twee soorten reclames zijn gerepresenteerd door de reclames van stichting Alzheimer Nederland die al zijn omschreven in de Aanleiding van dit onderzoek. Beide reclames moeten dezelfde boodschap overbrengen: 'dit is waar alzheimerpatiënten dagelijks mee kampen. De ene video, een televisiecommercial (vanaf heden naar verwezen met 'tvc') uit 2012, doet dat door de verwarring die alzheimer met zich meebrengt te laten zien bij een oudere dame in een restaurant. Zij wordt gefopt door haar metgezel, die zich buiten beeld omkleedt en een hele andere vrouw terugstuurt naar de tafel in haar eigen kleding. De oudere dame is zichtbaar verward. De tvc representeert in dit onderzoek een meer traditionele reclame. De tweede video, de Zeitgeist uit 2014, is een inhaker op de Google Zeitgeist, waarbij een jaaroverzicht

wordt gegeven van 2014. Kijkers werden gefopt doordat zij beelden te zien kregen die van langer geleden waren, maar in de veronderstelling waren dat dat in 2014 moest zijn gebeurd. De gebeurtenissen die zij zagen, waren voornamelijk van een aantal jaren daarvoor, zoals de dood van Steve Jobs in 2011 of het begin van de carrière van Susan Boyle in 2009. De video bevatte echter ook beelden van langer geleden, zoals Halle Berry die een oscar won in 2002 en zelfs de lancering van de Apollo 11 in 1969. Aan het einde van de video werden zij geïnformeerd dat zij zojuist ervaren hadden hoe het is om alzheimer te hebben. De Zeitgeist representeert een meer innovatieve reclame. Beide reclames moeten dus dezelfde boodschap communiceren, maar verschillen in vorm en medium.

Operationalisatie

Proefpersonen vulden online een vragenlijst in nadat zij een van beide commercials te zien hadden gekregen. Er zijn verschillende items ontwikkeld die de variabelen kennis, attitude en gedragsintentie meten. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 1.

Er is één vraag gesteld over kennis. Deze vraag richtte zich op de boodschap die de stichting Alzheimer Nederland wil overbrengen met beide reclames: ‘dit is hoe het voelt om alzheimer te hebben’. Als je alzheimer hebt, ervaar je een gevoel van verwarring. Om te bepalen in hoeverre die informatie werd overgebracht voor beide versies, werd van de proefpersonen gevraagd of zij vijf kenmerken van alzheimer in een rangorde wilden zetten. Dat waren de kenmerken frustratie, vergeetachtigheid, somberheid, verwarring en woede. Hoe hoger ‘verwarring’ in de rangorde geplaatst werd, hoe beter de kennis van de proefpersoon over alzheimer was. De andere vier kenmerken golden tevens als afleiders om te voorkomen dat de proefpersoon antwoordde wat hij of zij dacht dat de onderzoeker wilde horen (zie Bijlage 1, vraag K1). Voor analyse zijn de scores van de vijf kenmerken omgepooled, zodat een hogere score gelijkstond aan een hogere plaats in de ranglijst van kenmerken. De kennisvraag zag er als volgt uit:

*K1 Wat is het meest kenmerkend voor alzheimer?
Maak een rangorde, waarbij nummer 1 het meest en nummer 5 het minst kenmerkend is.*

<i>Frustratie</i>	___
<i>Vergeetachtigheid</i>	___
<i>Somberheid</i>	___
<i>Verwarring</i>	___
<i>Woede</i>	___

Vragen over attitude richtten zich op twee aspecten van de Alzheimer Nederland-casus: de attitude tegenover het ‘merk’ (A_b) en de attitude tegenover de reclame (A_{ad}). De attitude tegenover een reclame zou namelijk invloed kunnen hebben op de attitude tegenover het merk dat bij die reclame hoort (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Belch & Belch, 2013, Pham, Geuens & De Pelsmacker, 2013). Er zijn vier vragen gesteld over de attitude tegenover het ‘merk’, in dit geval dus de stichting Alzheimer Nederland. Dit waren drie stellingen en een algemene evaluatievraag. De drie stellingen gingen over de hulp die de stichting daadwerkelijk zou verlenen in de strijd tegen alzheimer. Ze werden beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal. Proefpersonen gaven op die schaal aan in hoeverre ze het eens of oneens waren met de stelling (zie Bijlage 1, vraag A1 t/m A3). Dit zag er als volgt uit:

A1 Stichting Alzheimer Nederland zet zich goed in tegen alzheimer.

<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>
---------------	--------------------	-------------

Hierna werd de algemene evaluatievraag gesteld. De vraag is gebaseerd op vragen in het onderzoek van Pham, Geuens en De Pelsmacker (2013) en werd beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal van negatief naar positief (zie Bijlage 1, vraag A4). De evaluatievraag zag er als volgt uit:

A4 *Mijn algemene evaluatie van de stichting Alzheimer Nederland is...*
Negatief 0 0 0 0 0 0 *Positief*

Er zijn drie vragen gesteld over de attitude tegenover de reclame. Dit waren twee stellingen en een algemene evaluatievraag, eveneens gebaseerd op vragen in het onderzoek van Pham, Geuens en De Pelsmacker (2013) (zie Bijlage 1, vraag A5 t/m A7). Dit zag er als volgt uit:

A5 *Ik waardeer deze reclame.*
Oneens 0 0 0 0 0 0 *Eens*

A7 *Mijn algemene evaluatie van de reclame is...*
Negatief 0 0 0 0 0 0 *Positief*

Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vragen over attitude tegenover de stichting (A1 t/m A4) hetzelfde construct meten en de schaal dus betrouwbaar is ($\alpha=0.84$). Er is daarom besloten voor dit construct een gemiddelde score over de vragen te berekenen. Voor de vragen over attitude tegenover de reclame (A5 t/m A7) geldt hetzelfde ($\alpha=0.93$).

Vragen over gedragsintentie richtten zich in dit onderzoek op twee soorten intenties: de intentie tot doorvertellen en de intentie tot doneren. Doorvertellen is een belangrijke intentie omdat dit het bereik van de reclame en daarmee de boodschap vergroot. Doneren is een belangrijke intentie omdat Alzheimer Nederland met dat geld haar werk kan voortzetten door onderzoek te doen naar alzheimer en hulp in te zetten voor zij die eraan lijden.

Er zijn drie vragen gesteld over de intentie tot doorvertellen. De vragen werden gesteld in de vorm van stellingen en zijn gebaseerd op Van den Putte, Southwell, De Bruijn en Willemsen (2011) en Huang, Chou en Lin (2010). Deze betroffen het doorvertellen over de ziekte alzheimer, over de stichting Alzheimer Nederland en over de reclame. De stellingen werden beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal van onwaarschijnlijk naar waarschijnlijk (zie Bijlage 1, vraag G1 t/m G3). Dit zag er als volgt uit:

G1 *Ik ben van plan andere mensen te vertellen over alzheimer.*
Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 *Waarschijnlijk*

Er zijn twee vragen gesteld over de intentie tot doneren. Bij de eerste vraag werd een situatie geschetst, gevolgd door een stelling. Proefpersonen gaven aan hoe waarschijnlijk het was dat zij zouden doneren aan de stichting na het zien van deze reclame, eveneens op een zevenpunts-Likertschaal. De tweede vraag bevroeg de hoogte van de eventuele donatie, waarbij proefpersonen een bedrag invulden (zie Bijlage 1, vraag G4 en G5). Uit een pretest bleek dat deze twee vragen bij proefpersonen de indruk wekte dat zij daadwerkelijk geld zouden moeten doneren als zij die intentie in zouden vullen. Daarom is er een zin toegevoegd aan de situatieschets die expliciet uitlegt dat de vragen geheel theoretisch zijn en de respondent nergens aan vast zit met het beantwoorden van deze vragen. Dit zag er als volgt uit:

Stelt u zich voor: er staat iemand aan de deur te collecteren voor de stichting Alzheimer Nederland. Beantwoord de volgende stelling:

G4 Als ik het verzoek zou krijgen om geld te doneren aan stichting Alzheimer Nederland, dan zou ik dat doen.

(Deze vraag is geheel theoretisch. U zit nergens aan vast.)

Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 Waarschijnlijk

De vragen over intentie tot doorvertellen (G1 t/m G3) bevragen alle drie een ander onderwerp en worden daarom elk los meegenomen in de analyse. Hetzelfde geldt voor de vragen over intentie tot doneren (G4, G5) omdat zij niet worden gemeten op eenzelfde schaal ($\alpha=0,30$).

Behalve kennis, attitude en gedrag, zijn er nog twee losse elementen van de reclames bevraagd: de beleving die de reclame bij de proefpersoon opwekte en in hoeverre de proefpersoon de betreffende reclame als innovatief beoordeelde. De beleving werd bevraagd om te toetsen in hoeverre beide reclames erin slagen de achterliggende boodschap over te brengen op de ontvanger ('dit is hoe het voelt om alzheimer te hebben'). De kennisvraag (K1) toetst dit op een objectieve manier, de belevingsvragen op een meer subjectieve manier. De beleving werd bevraagd aan de hand van drie stellingen, beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal van oneens naar eens (zie Bijlage 1, vraag O1 t/m O3). Proefpersonen gaven op die schaal aan in hoeverre zij zich konden voorstellen hoe het voelt om alzheimer te hebben. Dit zag er als volgt uit:

O1 Ik heb een goed beeld van wat alzheimer is.
Oneens 0 0 0 0 0 0 Eens

De belevingsvragen bleken niet hetzelfde construct te meten ($\alpha=0.61$), ook niet wanneer een van de vragen buiten beschouwing werd gelaten. Daarom worden de drie vragen los meegenomen in de analyse.

De mate van innovatie van de reclames werd bevraagd aan de hand van vier waarderingvragen. Dit is gedaan om te toetsen of proefpersonen vonden dat de reclames wel degelijk verschilden in mate van innovatie. De innovatievragen werden eveneens beantwoord op een zevenpunts-Likertschaal van oneens naar eens (zie Bijlage 1, vraag O4 t/m O7). Hiervan werden er twee omgepoold (O5, O7), zodat een hogere score bij alle vier de vragen een hogere mate van innovatie betekent. Dit zag er als volgt uit:

Ik vind de commercial...
O4 Vernieuwend
Oneens 0 0 0 0 0 0 Eens

De innovatievragen bleken niet hetzelfde construct te meten ($\alpha=0.40$). Het weglaten van een van de vragen leverde geen verbetering op. Vraag O4 t/m O7 worden dus los meegenomen in de analyse.

Tot slot werden er drie vragen gesteld over het geslacht, de leeftijd en de hoogst voltooide opleiding van de proefpersoon (zie Bijlage 1, vraag D1 t/m D3) om te kunnen toetsen of er geen verschillen waren voor beide versies tussen proefpersonen met verschillende demografische kenmerken.

Omdat er bij een online vragenlijst altijd een risico is dat proefpersonen de vragenlijst niet helemaal afmaken, zijn de vragen gesteld in volgorde van prioriteit. Dat betekent dat gedragsintentie eerst werd bevestigd, gevolgd door attitude en kennis. Gedragsintentie heeft de prioriteit, omdat gedragsverandering het uiteindelijke doel van reclame zou zijn volgens de literatuur. Kennis (overtuigingen) is een determinant die daaraan vooraf gaat, gevolgd door attitude. Hoewel de drie factoren niet per se een hiërarchie van effecten zijn, is deze volgorde aangehouden omdat attitude een directere determinant zou zijn voor gedragsintentie dan kennis volgens het model van Fishbein & Yzer (2003).

Resultaten

Kennis

In Tabel 7 is een overzicht te vinden van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor vraag K1 over de kenmerken van Alzheimer.

Tabel 7. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de vraag over kennis.

K1) Wat is het meest kenmerkend voor alzheimer?	TVC	N	Zeitgeist	N
Frustratie	2.93 (0.97)	54	2.69 (1.00)	39
Vergeetachtigheid	3.85 (1.54)	54	4.18 (1.39)	40
Somber	2.35 (1.12)	54	2.31 (1.10)	39
Verwarring	3.91 (1.09)	54	3.82 (1.07)	39
Woede	2.20 (1.35)	54	1.95 (1.19)	39

Met behulp van een Mann-Whitney U test is getest of verwarring als kenmerk van de ziekte alzheimer hoger in de rangorde zou eindigen bij de Zeitgeist dan bij de televisiecommercial. Dit bleek niet het geval ($z = -0,53$, $p = 0,60$). Verwarring had voor de televisiecommercial een gemiddelde rang van 48,62 en voor Zeitgeist een gemiddelde rang van 45,83.

Attitude

In Tabel 8 is een overzicht te vinden van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor het construct van vragen A1 t/m A4 (de attitude tegenover stichting Alzheimer Nederland) en het construct van vragen A5 t/m A7 (de attitude tegenover de reclame).

Tabel 8. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de vragen over attitude.

	TVC	N	Zeitgeist	N
Construct A1 t/m A4	5.00 (0.82) *	54	4.62 (1.02) *	39
Construct A5 t/m A7	5.38 (1.42) *	54	4.68 (1.49) *	40

De attitude tegenover de stichting Alzheimer Nederland bleek verschillend voor beide versies: proefpersonen hadden een betere attitude tegenover de stichting na het kijken van de televisiecommercial dan na het kijken van de Zeitgeist ($t(91) = 2,02$, $p < 0,05$). Dit effect geldt ook voor de attitude tegenover de reclame: proefpersonen hadden een betere attitude tegenover de televisiecommercial dan tegenover de Zeitgeist ($t(92) = 2,35$, $p < 0,05$).

Gedragsintentie

In Tabel 9 is een overzicht te vinden van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de vragen G1 t/m G3 over de intentie tot doorvertellen en G4 en G5 over de intentie tot doneren.

Tabel 9. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de vragen over gedragsintentie.

	TVC	N	Zeitgeist	N
G1) Ik ben van plan andere mensen te vertellen over alzheimer.	3.05 (1.56)	58	3.09 (1.56)	43
G2) Ik ben van plan andere mensen te vertellen over stichting Alzheimer Nederland.	2.69 (1.40)	58	2.81 (1.55)	43
G3) Ik ben van plan andere mensen te vertellen over deze reclame.	3.34 (1.73)	58	3.65 (1.66)	43
G4) Als ik het verzoek zou krijgen om geld te doneren aan stichting Alzheimer Nederland, dan zou ik dat doen.	5.17 (1.91)	58	5.23 (1.76)	43
G5) Zo ja, hoeveel dan?	€3,27 (3.34)	48	€4,18 (3.60)	37

Uit de vergelijking van beide versies blijkt dat de intentie tot doorvertellen niet wordt beïnvloed door de innovativiteit van de reclame. Dat geldt voor zowel doorvertellen over alzheimer ($t(99) = -0,13$, $p = 0,90$) als doorvertellen over stichting Alzheimer Nederland ($t(99) = -0,42$, $p = 0,68$) en over de reclame zelf ($t(99) = -0,89$, $p = 0,37$). De intentie tot doneren ($t(99) = -0,16$, $p = 0,87$) en het geefbedrag ($t(83) = -1,20$, $p = 0,23$) waren ook niet significant verschillend voor beide versies.

Beleving

In Tabel 10 is een overzicht te vinden van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de vragen O1 t/m O3 over de beleving van alzheimer die de reclame bij proefpersonen opwekte.

Tabel 10. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de vragen over beleving.

	TVC	N	Zeitgeist	N
O1) Ik heb een goed beeld van wat alzheimer is.	5.00 (1.53)	52	4.93 (1.64)	40
O2) Ik kan me goed voorstellen hoe het is om last te hebben van alzheimer.	3.92 (1.69)	52	3.43 (1.92)	40
O3) Ik weet hoe het voelt als je alzheimer hebt.	2.02 (1.26)	52	1.79 (1.26)	39

De drie vragen over beleving bleken niet significant verschillend te zijn ingevuld voor beide versies: er waren geen verschillen in het hebben van een goed beeld van wat alzheimer is ($t(90) = 0,23$, $p = 0,82$), het zich goed kunnen voorstellen hoe het is om last te hebben van alzheimer ($t(90) = 1,32$, $p = 0,19$) en het weten hoe het voelt om alzheimer te hebben ($t(89) = 0,84$, $p = 0,40$) tussen beide reclames.

Innovatie

In Tabel 11 is een overzicht te vinden van de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de vragen O4 t/m O7 over de mate waarin proefpersonen de reclame als innovatief beoordeelde.

Tabel 11. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van de vragen over innovatie.

Ik vind de commercial...	TVC	N	Zeitgeist	N
O4) Vernieuwend	4.52 (1.55)	52	4.90 (1.39)	39
O5) Traditioneel	2.84 (0.93) *	51	2.41 (1.02) *	38
O6) Creatief	5.14 (1.46)	51	5.32 (1.30)	39
O7) Klassiek	2.84 (1.02)	50	2.63 (1.03)	38

Er waren geen verschillen tussen hoe vernieuwend ($t(89) = -1,20$, $p = 0,23$), creatief ($t(87) = -0,60$, $p = 0,55$) en klassiek ($t(86) = 0,95$, $p = 0,35$) proefpersonen beide reclames vonden. Wel bleek dat de televisiecommercial significant werd beoordeeld als meer traditioneel ($t(88) = 2,11$, $p < 0,05$) dan de Zeitgeist.

Conclusie

Op basis van de resultaten van studie 1 kan er antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag:

- 1 *Hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Uit de resultaten van de vragenlijst kunnen we concluderen dat beide reclames even effectief waren in het overbrengen van de boodschap (kennis, beleving) en ook een gelijk effect hadden op de gedragsintentie om te doneren en door te vertellen. Er was wel een verschil in effecten op de attitude van proefpersonen: na het kijken van de televisiecommercial hadden zij een betere attitude tegenover zowel de stichting Alzheimer Nederland als tegenover de reclame zelf dan na het kijken van de Zeitgeist. De televisiecommercial bleek volgens proefpersonen bovendien wel traditioneler, maar niet meer of minder innovatief, creatief en klassiek te zijn dan de Zeitgeist. Er kan dus gesteld worden dat traditionele reclame in deze casus effectiever is in het positief beïnvloeden van de attitude tegenover het merk en de reclame dan niet- of minder traditionele reclame.

Studie 2

Nu uit studie 1 naar voren is gekomen in hoeverre meer innovatieve reclame effectiever is dan meer traditionele reclame op basis van factoren uit de literatuur, wordt er in studie 2 gekeken naar de visie vanuit de praktijk op dit onderwerp. Het antwoord op deelvraag 2 geeft inzicht in de factoren van effectiviteit die adverteerders toeschrijven aan innovatieve en meer traditionele reclame. Deze deelvraag luidt als volgt:

- 2 *Wat is de perceptie van adverteerders over de effectiviteit van meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Methode

Om een antwoord te kunnen geven op de tweede deelvraag, zijn interviews afgenomen bij mensen die op dit moment werkzaam zijn in de reclamewereld (adverteerders).

Informanten

De interviews zijn afgenomen bij zes 'reclamemakers': adverteerders die op dit moment werkzaam zijn bij N=5. Het proces van de opdracht van een klant tot het uiteindelijke idee dat wordt geproduceerd tot een reclame loopt over twee verschillende afdelingen binnen het bureau: Strategie en Creatie. Zij zijn samen verantwoordelijk voor het ontwikkelen van een concept, wat betekent dat zij de vorm en inhoud van een reclamecampagne bepalen. Er is gekozen van beide afdelingen drie personen te interviewen. Deze personen zijn geworven op basis van hun functie binnen het bureau en de betreffende afdeling. Een hogere functie betekent een grotere stem in de keuzes tijdens het proces van opdracht tot concept. De informanten hebben daarom allemaal een hoge functie binnen hun afdeling.

De uiteindelijk geïnterviewde adverteerders zijn de volgende:

- Strategie
 - o Strategy director en partner (INF1)
 - o Strategy director (INF2)
 - o Strategy director (INF3)
- Creatie
 - o Creative director en partner (INF4)
 - o Creative director (INF5)
 - o Creative director (INF6)

Om informanten anoniem te houden, zal naar hen worden verwezen met 'INF' gevolgd door een nummer van 1 tot 6.

Operationalisatie

De zes adverteerders zijn geïnterviewd aan de hand van een semigestructureerd open interviewschema, wat betekent dat er een schema is gemaakt met open vragen waarbij ruimte is gelaten voor de onderzoeker om door te vragen op een antwoord. De vragen zijn zoveel mogelijk niet-sturend gesteld. Er is baat bij open, niet-sturende vragen om een zo compleet en eerlijk mogelijk antwoord van de informanten te krijgen. Antwoorden worden dan niet geleid door de vorm, maar door de inhoud van een vraag en bovendien zorgen open vragen voor een gedetailleerder en genuanceerder antwoord dan meer gesloten vragen (Nederhoed, 2015). Er is ten slotte gewerkt met topics in plaats van vast geformuleerde vragen, om zo het interview natuurlijker te laten lopen en makkelijker in te kunnen spelen op gegeven antwoorden dan wanneer de vragen al vaststaan.

Het interviewschema bestaat uit drie overkoepelende topics. Onder die drie hoofdt topics zijn voor elk een aantal subtopics geformuleerd. Het eerste hoofdt topic gaat over de definitie van innovatieve reclame volgens de adverteerders. Het is belangrijk te weten waarover zij precies spreken als zij het hebben over innovatieve reclame en de effecten die zij daarvan verwachten. Bovendien kan het inzicht geven in de mogelijke redenen voor die verwachte effecten. Er zijn hierbij twee subtopics geformuleerd: één over de definitie van meer ‘traditionele’ reclame, om de scheidingslijn tussen wat wel of niet innovatieve reclame is scherper te maken, en één over de definitie van innovatieve reclame zoals in dit onderzoek wordt gehanteerd om de specifieke elementen daarvan aan bod te laten komen, mochten die nog niet eerder genoemd zijn. Innovatie wordt gelinkt aan vernieuwing, vaak in technologische zin (Öberg, 2016; Foord, 2003) en in de definitie die in dit onderzoek gehanteerd wordt, bouwt innovatie altijd voort op een creatief idee. Daarom zijn de elementen bij het laatste topic ‘creatief’, ‘nieuw’ en ‘technologie’. Hoofdtopic 1 van het interviewschema ziet er daarmee als volgt uit:

<i>Topic 1</i>	<i>Innovatieve reclame</i>
<i>Subtopic 1.1</i>	<i>Traditionele reclame</i>
<i>Subtopic 1.2</i>	<i>Creatief, nieuw en technologie</i>

Het tweede interviewtopic gaat over de effecten die informanten verwachten van innovatieve reclame. Dit topic is geformuleerd als de keuze die adverteerders hebben tussen meer innovatief en meer traditioneel wanneer zij een reclame maken, omdat die keuze zal zijn gebaseerd op verwachtingen die zij hebben bij beide soorten reclame. Het subtopic bij dit onderwerp gaat specifiek in op de effecten die volgens de adverteerders gelinkt zijn aan innovatieve of meer traditionele reclame. Hoofdtopic 2 ziet er als volgt uit:

<i>Topic 2</i>	<i>Keuze voor innovatie vs. traditioneel</i>
<i>Subtopic 2.1</i>	<i>Effecten van innovatie vs. traditioneel</i>

Met het derde interviewtopic wordt de informanten een casus voorgelegd, namelijk die van stichting Alzheimer Nederland zoals omschreven in de Aanleiding en gebruikt in studie 1 van dit onderzoek. De casus bestaat uit twee verschillende reclames voor de stichting die allebei inspelen op dezelfde achterliggende boodschap: overbrengen aan de kijker dat ‘dit is waar alzheimerpatiënten dagelijks mee kampen’. De traditionele versie is dan een televisiecommercial waarin de boodschap wordt overgebracht door te laten zien hoe alzheimer voelt, de innovatieve versie is een online video die inspeelt op de Google Zeitgeist en de boodschap overbrengt door de ontvanger dit te laten ervaren. Bij het derde interviewtopic werden deze twee reclames aan de adverteerders voorgelegd. Hen werd vervolgens gevraagd welke van de twee zij innovatiever vonden (subtopic 3.1) en wat zij dachten dat verschillen in effecten tussen de twee zouden zijn (subtopic 3.2). Op die manier werd hetzelfde schema gevolgd als de twee interviewtopics hiervoor, maar dan specifiek voor de Alzheimer Nederland-casus. De casus geldt hierbij als een handvat voor adverteerders om hun visie uit te spreken. Hoofdtopic 3 zag er dan als volgt uit:

<i>Topic 3</i>	<i>Alzheimer Nederland-casus</i>
<i>Subtopic 3.1</i>	<i>Innovatievere versie</i>
<i>Subtopic 3.2</i>	<i>Effecten van tv vs. Zeitgeist</i>

Het volledige interviewschema is te vinden in Bijlage 2.

De zes interviews zijn verwerkt aan de hand van richtlijnen van Baarda, De Goede en Teunissen (2009). De transcripten van de interviews (zie Bijlage 3) zijn allereerst ingedeeld in fragmenten en vervolgens gelabeld, wat betekent dat zij van een of meerdere namen zijn voorzien om patronen en verbindingen te kunnen identificeren. Deze labels zijn ingedeeld in hoofdlabels met daaronder bepaalde sublabels. Fragmenten en labels voor alle interviews zijn te vinden in Bijlage 4.

Resultaten

Om de interviews te kunnen interpreteren, is er een overzicht gemaakt van de relaties tussen hoofd- en sublabels. De geïdentificeerde hoofdlabels zijn Innovatie, Traditioneel, Reclame algemeen en Keuze. Onder deze vier hoofdlabels wordt een totaal van 20 sublabels genoemd. In Tabel 1 is te zien in welke mate welke sublabels in welke combinatie met de hoofdlabels genoemd zijn. De cijfers staan voor het aantal informanten dat deze combinatie heeft genoemd. Hoofdlabel Innovatie wordt bijvoorbeeld door alle zes informanten in verband gebracht met sublabel Technologie. De cijfers zijn zwart- of roodgekleurd, wat aanduidt of een sublabel volgens de betreffende informant(en) wél een verband heeft met het hoofdlabel (zwart) of er specifiek wordt genoemd dat dit sublabel géén verband heeft met het hoofdlabel (rood). Verbanden tussen labels worden vanaf hier aangeduid met de termen ‘positief’ (zwart, wel een verband) en ‘negatief’ (rood, expliciet geen verband). Er is bijvoorbeeld drie keer expliciet aangegeven dat sublabel Kanaalkeuze geen verband heeft met hoofdlabel Innovatie.

De mate waarin een sublabel wordt genoemd in combinatie met een hoofdlabel is enkel bepaald door het aantal informanten dat deze labels in verband brengt en niet door het aantal fragmenten waarin dat gebeurt. Niet alle interviews duurden even lang, waardoor het interview van de ene informant meer fragmenten kan tellen dan dat van een ander. Sommige informanten weidden verder uit dan anderen of hadden simpelweg meer woorden nodig om hun standpunt uit te leggen. Dit hangt niet per definitie samen met het belang dat de informant hecht aan een specifiek verband.

Tabel 1. Sublabels door informanten genoemd in combinatie met hoofdlabels Innovatie, Traditioneel, Reclame algemeen en Keuze.

	Innovatie	Traditioneel	Reclame algemeen	Keuze
Technologie	6			
Vernieuwend	6	1	2	
Interactie	5	2		
Ervaring	5	1		
Impact	4	1	1	
Creatief	3		4	
Noodzakelijk	3	3		
Relevant	3		1	
Kanaalkeuze	3			
Bereik	2	2	4	1
Irritatie	1	1		1
Conditioneren		2	1	
Voorspelbaar	1	1		
Klantpositie	1			2
Doelgroep				3
En/en				3
Doelstellingen				3
Kanaal print		2		
Kanaal tv		3		
Kanaal social media	1			

In de gefragmenteerde en gelabelde interviews (Bijlage 4) zijn nog twee hoofdlabels te vinden, namelijk Tvc en Zeitgeist. Deze hoofdlabels zijn gebruikt voor antwoorden over de reclames uit de Alzheimer Nederland-casus. Omdat zij geen direct antwoord geven op de deelvraag, maar gebruikt zijn als handvat voor adverteerders om hun visie te formuleren, worden zij ook niet los meegenomen. In plaats daarvan zijn sublabels onder Tvc en Zeitgeist geïntegreerd onder de hoofdlabels Innovatie en Traditioneel wanneer de reclames als een van beide hoofdlabels werden geïnterpreteerd door de proefpersoon. Dat betekent dat sublabel Ervaring onder hoofdlabel Zeitgeist wordt meegenomen onder hoofdlabel Innovatie wanneer de informant expliciet heeft aangegeven dat hij of zij de Zeitgeist innovatief vindt. Wordt er niet specifiek genoemd of de informant de betreffende reclame innovatief of traditioneel vindt, dan is het sublabel niet meegenomen in de analyse omdat het niet van belang is voor het beantwoorden van de deelvraag. De verwerkte sublabels zijn al meegeteld in Tabel 1.

Hieronder zullen de sublabels die door meer dan één informant genoemd zijn voor elk hoofdlabel los uiteen worden gezet, geïllustreerd met quotes uit de interviews. De sublabels zijn echter ook te interpreteren in relatie tot elkaar. Voor elk hoofdlabel is daarom een overzicht gemaakt van de sublabels die daarbij horen en gezamenlijk met andere sublabels zijn genoemd in één fragment (Tabel 3, 4, 5 en 6). Tabel 2 toont een overzicht van de sublabels en de afkorting die voor elk daarvan gebruikt wordt in de analyse van relaties tussen sublabels zoals te zien in Tabel 3 t/m 6.

Tabel 2. Sublabels en afkortingen zoals gebruikt in de analyse.

Sublabel	Afkorting	Sublabel	Afkorting
Technologie	T	Bereik	Be
Vernieuwend	V	Irritatie	Ir
Interactie	In	Conditioneren	Co
Ervaring	Er	Doelgroep	D
Impact	Im	En/en	En
Creatief	C	Print	P
Noodzakelijk	N	Televisie	Tv
Relevant	R	Social media	S
Kanaalkeuze	K		

Innovatie

Onder het hoofdlabel Innovatie vallen 15 sublabels waar informanten een bepaald verband leggen (positief) of dat verband expliciet ontkrachten (negatief). Er zijn twee sublabels die door alle zes de informanten in combinatie met Innovatie genoemd worden: Technologie en Vernieuwend. In alle gevallen is dat een positief verband. Het sublabel Technologie verwijst naar de invulling van reclame met behulp van beschikbare technologie. INF4 vat dit kort samen: *‘Ik zal niet de eerste zijn die het zegt, maar innovatie is vooral op technologisch gebied. Dus de middelen zijn anders. Het vak in z’n wezen is hetzelfde: je moet mensen overtuigen, (...) en daar heb je een medium voor nodig.’* INF4 schetst daarbij het voorbeeld van de marktkoopman die vroeger zijn stem gebruikte als medium. Technologie maakt tegenwoordig meer mogelijk, stelt INF5: *‘[Innovatieve reclame] is gewoon toepassen van allerlei technieken die er voorhanden zijn en komen. Daar moet je altijd scherp op blijven, (...) wat kun je allemaal inzetten om je boodschap te vertellen?’* De informanten linken Innovatie ook allemaal aan vernieuwing. INF5: *‘[Vernieuwing] is een voorwaarde voor innovatie. Dat zit in dat woord.’* INF1 is iets minder stellig, maar noemt het verband ook: *‘Het is zo dat bij veel van die innovatieve reclame [vernieuwing] misschien wel de allerbelangrijkste [factor] is. Dat je de eerste bent.’*

Vijf van de zes informanten noemen Interactie als sublabel voor Innovatie met een positief verband. Interactie staat dan voor de communicatie tussen merk en consument: *'Nieuw is interactief, natuurlijk. (...) [Traditioneel] is eenrichtingsverkeer, [innovatief] is meer heen en weer'* (INF4). INF5 noemt Interactie zelfs een 'voordeel' van innovatieve reclame: *'Dat is meer communicatie van twee kanten. Met een poster kun je alleen maar zenden, maar met dat andere kun je ook ontvangen.'* Ook Ervaring werd door vijf informanten gelinkt aan Innovatie. Ervaring is dan wat er gebeurt aan de kant van de consument. INF1 illustreert dit aan de hand van de NS KidsApp die N=5 ontwikkeld heeft met het inzicht dat kinderen de treinreis zien als een avontuur. *'Je kan ook denken, hé, dat is een tof gegeven. Wat kunnen we nou doen om dat avontuur écht een avontuur te laten zijn?'* Met de KidsApp kregen kinderen opdrachten en werd er op die manier een ervaring gecreëerd. Met ervaringen kan er bovendien ook een echte oplossing voor een probleem gecreëerd worden, stellen informanten. INF6 gebruikt hier het voorbeeld van de KPN Pridestream, waarbij mensen in andere landen via een livestream de Gay Pride konden volgen: *'Waarbij reclame voorheen meer was om te zenden, wordt reclame nu echt gebruikt om mensen te helpen, en dat is volgens mij ook de enige manier wat nu echt werkt.'*

Sublabel Impact is als positief verband genoemd met Innovatie door vier informanten. INF4: *'We gebruikten [vroeger] alleen maar [print] en toen kwam radio en toen kwam televisie erbij, en nu komt internet erbij om diezelfde boodschap over te krijgen en mensen te overtuigen. [Dat] is revolutionair. Zoals de Industriële Revolutie heb je nu de informatierevolutie. Dat is zo impactvol.'*

Bereik wordt ook genoemd door vier informanten, maar niet enkel in positief verband. Informanten zijn het niet altijd met elkaar eens. Twee van hen noemen Bereik in positief verband met Innovatie. De Zeitgeist bereikte volgens hen bijvoorbeeld veel meer mensen dan de televisiecommercial van Alzheimer Nederland. Twee andere informanten vinden echter dat Bereik juist niet gelinkt is aan Innovatie: als je niet op een traditionele manier media inkoop, moet je zorgen dat je viral gaat om bereik te genereren. *'Je ziet dat die innovatieve vorm[en] vaak nog moeite hebben om een bereik op te bouwen'* (INF1).

Drie informanten noemen Creatief, Noodzakelijk en Relevant als sublabels voor Innovatie met een positief verband. Creatief wordt genoemd als een kenmerk van reclame, dus ook innovatieve reclame. Sublabel Noodzakelijk wordt door INF1 gekoppeld aan een eigenschap van innovatie zelf: *'Als iets innovatief is, is het altijd leuk daarmee bezig te zijn en dat is ook wat de kracht van innovatie is. Je moet innoveren. Waarom? Omdat het een bepaalde aantrekkingskracht heeft als zodanig.'* INF3 legt eveneens een verband tussen innovatieve reclame en de noodzaak daarvan, maar dan vanuit de druk die verandering met zich meebrengt: *'De wereld verandert al eeuwenlang, dat is op zich niet heel erg, [maar] dan is het wel zaak dat je zorgt dat je daarin kunt meebewegen of in kunt spelen.'* Innovatie is volgens INF3 dan ook een manier om relevant te zijn of blijven in het huidige tijdperk en dus als merk belang te blijven hebben voor de consument in een constant veranderende maatschappij.

Kanaalkeuze wordt door drie informanten genoemd als negatief verband met Innovatie: kanaal zou *'secundair zijn'* (INF2) als het gaat over een innovatieve manier van communiceren. Het inzetten van media is dan niet enkel het kiezen van een bepaald kanaal.

Voor Innovatie zijn er 23 verschillende verbanden gelegd tussen bepaalde sublabels. Een overzicht hiervan is te vinden in Tabel 3. Afkortingen van de sublabels worden genoemd in combinatie met elkaar wanneer zij ook samen genoemd worden in één fragment. Naar een verband tussen sublabels Technologie, Vernieuwend en Interactie wordt dan verwezen met de combinatie TVIn. Ook in deze tabel is een onderscheid te zien tussen zwart- en roodgekleurde afkortingen. Dit heeft dezelfde betekenis als in Tabel 1: een zwartgekleurde afkorting staat

voor een positief verband, een roodgekleurde afkorting voor een expliciet genoemd negatief verband. Dat betekent dat een combinatie waarbij sublabel Interactie expliciet geen verband zou hebben met sublabel Kanaalkeuze wordt aangeduid met InK: er is dan wel sprake van Interactie bij hoofdlable Innovatie, maar dat staat niet in relatie tot Kanaalkeuze voor datzelfde hoofdlable. Onder Tabel 3 zullen alle combinaties kort worden toegelicht.

Tabel 3. Verbanden tussen sublabels voor hoofdlable Innovatie.

INNOVATIE	Technol.	Vern.	Interac.	Ervaring	Impact	Crea.	Noodz.	Relev.	Kanaalk.	Bereik	Social
Technologie	-	TV TVIn TVIm	TIn TInEr TInS	TEr TErIm TInEr TErR	TVIm TErIm		TC	TErR			
Vernieuwend		-					VC	VR			
Interactie			-						InK		
Ervaring				-	ErIm ErImR			ErR ErImR			
Impact					-		ImN			ImBe	
Creatief						-			CK		
Noodzakelijk							-	NR			
Relevant								-			
Kanaalkeuze									-		
Bereik										-	
Social media											-

Er wordt een positief verband genoemd tussen technologie en vernieuwing: vernieuwing zou voortkomen uit technologie. INF2: *'Ik denk dat technologie al snel vernieuwend wordt. Dat is meer een outcome dan een variabele, misschien.'* Ditzelfde soort verband wordt genoemd tussen technologie en interactie, ook in combinatie met vernieuwing. INF6 beargumenteert dat interactie voortkomt uit wat er door technologie mogelijk is. INF4 beaamt dit en noemt Social media als voorbeeld van die technologie. INF1 noemt dit ook: *'Technologie is vaak een middel om interactie te krijgen, dus in die zin is technologie een facilitator. (...) Dat zijn vaak ideeën, die zijn nog nooit uitgevoerd. Het is voor het eerst gedaan.'*

Ook Ervaring zou een uitkomst zijn van de mogelijkheden van Technologie: *'Ik geloof veel meer in reclame die écht dingen oplost, waar zo'n technologie die echt een verschil maakt voor mensen aan de basis staat'* (INF2). INF1 noemt dit verband ook, maar dan in combinatie met Interactie: *'Je ziet dat heel veel moderne communicatie heel erg uitnodigt om te ontvanger een actieve plek te geven, dat-ie iets beleeft of ervaart.'*

Impact wordt in combinatie met Technologie en Vernieuwend genoemd om te laten zien dat een bepaalde technologie die impact kan genereren. INF4 noemt hierbij de Stanislav-campagne als voorbeeld, waarin mensen een video te zien kregen waar hun eigen foto's in verwerkt werden. *'Ja, dat was een enorme impact. Dat was een techniek, die was toen nét beschikbaar. (...) Nu kijkt niemand er meer van op, maar vroeger was dat totaal een shockeffect.'* Met het voorbeeld van de KidsApp duidt INF2 ook een verband aan tussen Technologie, Impact en Ervaring: *'[Ervaren] is uiteindelijk denk ik de impact van die technologietoevoeging. Kijk, als je dat zelf kan doen, is dat natuurlijk veel impactvoller.'* Behalve impactvol, zou ervaren ook relevant zijn: *'Gewoon het verschil maken, denk ik, voor mensen. Je kunt er [met technologie] echt iets relevants van bouwen'* (INF2). INF6 beaamt dat: *'Dat is volgens mij het allerbelangrijkste. Dat je relevant bent. Hetzelfde effect, maar op een andere manier.'* Voordat er echter überhaupt Impact kan worden bewerkstelligd, is er volgens INF3 wel Bereik nodig.

Creatief wordt in combinatie met Technologie en Vernieuwend genoemd. INF6 geeft aan dat technologie alleen werkt als daar een creatief idee achter zit: *‘Je hebt echt communicatiekracht nodig om die innovatie laten werken, want als het alleen een techniekje is, dan heb je niks.’* Vernieuwing en creativiteit zouden volgens INF5 gelinkt zijn omdat vernieuwing creativiteit vereist: *‘Je moet anders kijken dan anderen om te vernieuwen, dus (...) [creatief en vernieuwend] hangt met elkaar samen.’* Opvallend is dat Creatief juist een negatief verband zou hebben met Kanaalkeuze: het kiezen van een kanaal zou geen creatieve invulling zijn van reclame (INF5). Ook met Interactie heeft Kanaalkeuze een negatief verband, maar dan op een andere manier. INF5 stelt namelijk dat niet alleen het internet, maar ook meer ‘ouderwetse’ kanalen een vorm van interactie kunnen bewerkstelligen, bijvoorbeeld met interactieve televisie.

Noodzakelijk wordt genoemd in twee verschillende verbanden: met Impact en Relevant. Innovatie zou noodzakelijk zijn omdat nieuwere media impactvoller (gaan) worden dan de oudere media: *‘Nieuwe media, dat is evident, gaan het uiteindelijk toch winnen’* (INF4). Innovatie zou bovendien noodzakelijk zijn omdat merken daarmee belang blijven hebben voor de consument: *‘Hoe kan je ervoor zorgen dat het merk verder evolueert met communicatie, dus continu relevant blijft in een wereld die verandert?’* (INF3). Het feit dat er steeds meer communicatiemogelijkheden zijn, zorgt ervoor dat merken gedwongen worden deze nieuwe opties daadwerkelijk te gebruiken.

Traditioneel

Onder hoofdlabeel Traditioneel vallen 11 sublabels. Vier informanten noemen Bereik als positief verband met Traditioneel, drie informanten noemen sublabels Noodzakelijk en Kanaal tv. Traditionele reclame zou (nog steeds) noodzakelijk zijn, ook om een innovatief idee juist te helpen. INF2 noemt hierbij het voorbeeld van The Epic Split, een video van Volvo die viral ging op het internet. *‘Iedereen vergeet dat daar een gigantisch mediabudget achter zit, dat is gewoon allemaal ingekocht. (...) In die zin lijkt het dan weer verdomd veel op traditionele reclame.’* Dit inkopen van media is ook waarom Bereik vaak is genoemd door informanten: de adverteerders merken dat hun traditionele reclames dat bereik door die inkoop makkelijk genereren. Kanaal tv duidt op het verband tussen televisie en traditionele reclame dat informanten vaak leggen. Dit doen ze ook met printuitingen: Kanaal print is door twee informanten genoemd als sublabel van Traditioneel.

Twee informanten noemden Conditioneren, Interactie en Impact als sublabel van Traditioneel. Conditioneren heeft te maken met het ‘bouwen’ van een merk: de ontvangers van reclame moeten bepaalde associaties krijgen bij het merk dat zij te zien krijgen. Dit wordt genoemd in positief verband met traditionele reclame. *‘Als je mensen wilt verbinden met het merk (...), dan zul je mensen eigenlijk moeten conditioneren en moeten helpen om steeds associaties te zien tussen twee dingen, en dat is best wel klassiek en werkt nog steeds heel goed’* (INF1). Interactie zou juist een negatief verband hebben met Traditioneel: *‘[Bij] klassieke reclame heeft de ontvanger eigenlijk een passieve rol.’* INF1 steekt dit expliciet af tegen Innovatie, waar mogelijkheid is die ontvanger een actieve rol te geven. Er zou bovendien een afnemende impact zijn van *‘traditionele massamiddelen’* (INF2).

Voor hoofdlabeel Traditioneel zijn er vijf verschillende verbanden gelegd tussen bepaalde sublabels. Een overzicht hiervan is te vinden in Tabel 4.

Tabel 4. Verbanden tussen sublabels voor hoofdlabeel Traditioneel.

TRADITIONEEL	Impact	Noodzakelijk	Bereik	Irritatie	Conditioneren	Print	Tv
Impact	-		ImB	ImIr			
Noodzakelijk		-	NB		NCo		
Bereik			-				

Irritatie				-			
Conditioneren					-		
Print						-	PTv
Tv							-

Sublabels Irritatie en Impact hebben een negatief verband met elkaar onder hoofdlablel Traditioneel. Doordat traditionele reclame met toenemende mate irritatie zou opwekken bij de ontvanger, vermindert de impact van die reclame, stelt INF2. INF4 stelt echter dat de televisiecommercial van stichting Alzheimer Nederland, die hij traditioneel vindt, meer mensen zal hebben bereikt en juist om die reden wél impact zou hebben gehad.

Traditionele reclame zou echter wel noodzakelijk zijn om bereik te genereren. INF6: *‘Je hebt altijd een soort multiline campagne nodig om (...) een groot publiek te bereiken.’* Daarnaast is die noodzaak van traditionele reclame ook te vinden in het idee dat de ontvanger van reclame geconditioneerd moet worden om bepaalde associaties met dat merk te krijgen. Voordat er überhaupt kan worden nagedacht over innovatie, moet een merk *‘lekker draaien’* door ontvanger een bepaalde perceptie te geven van dat merk via traditionele reclame (INF6).

Tot slot worden sublabels Kanaal print en Kanaal tv samen genoemd onder hoofdlablel Traditioneel: *‘Traditioneel reclame maken is gewoon nog de oude middelen gebruiken die er nog zijn, zoals print, tijdschriften, krant, televisiereclame... Dat is traditionele reclame’* (INF4).

Reclame algemeen

Hoofdlablel Reclame algemeen gaat over alle soorten reclame. De vijf sublabels die eronder vallen, worden genoemd als eigenschappen, kenmerken of effecten van reclame zonder een onderscheid te maken tussen innovatieve of traditionele reclame. Veruit het meest genoemde sublabel is Creatief. In alle vier de gevallen is dit een positief verband. Volgens INF3 ontstaat communicatie vanuit creativiteit. INF5 noemt dat reclame altijd creatief moet zijn: *‘Niet dat je het altijd moet herkennen als iets artistieks, maar je moet wel creatief omgaan met bijvoorbeeld de middelen om maar op te vallen.’*

Twee informanten noemen sublabel Vernieuwend in positief verband met Reclame algemeen, *‘omdat je altijd een bepaalde mate van aantrekkingskracht wil hebben, en dat zit heel vaak in nieuw, origineel. Dat trekt aan’* (INF1). INF4 deelt deze mening: *‘Goede reclame had altijd iets vernieuwends, iets wat je nog nooit gezien had. Dat maakte het zo opwindend, of aantrekkelijk.’*

Voor Reclame algemeen is er slechts één verband gelegd tussen bepaalde sublabels. Een overzicht hiervan is te vinden in Tabel 5.

Tabel 5. Verbanden tussen sublabels voor hoofdlablel Reclame algemeen.

RECLAME	Vernieuwend	Creatief
Vernieuwend	-	VC
Creatief		-

Er is positief verband gelegd tussen Vernieuwend en Creatief. Reclame zou altijd al iets creatiefs en vernieuwends hebben gehad. *‘Creativiteit en innovativiteit in de zin van ideeën – creatieve ideeën, dat is altijd zo geweest, daar is niks aan veranderd. Dat is nog steeds een voorwaarde’* (INF4).

Keuze

Het hoofdlablel Keuze gaat over de keuze tussen innovatieve en traditionele reclame. De vijf sublabels die hieronder vallen, zijn allemaal factoren waar de adverteerders rekening mee

houden bij het kiezen voor een bepaalde invulling van reclame. Sublabels En/en, Doelgroep en Doelstellingen worden door drie informanten genoemd in verband met Keuze. En/en staat voor het combineren van traditionele en innovatieve reclame: *‘Alle succesvolle merken, of ze nou H&M, IKEA of Nespresso heten, die doen altijd allemaal en/en. Dus die doen niet het een of het ander. Ik geloof (...) dat het elkaar versterkt’* (INF1). Doelgroep staat voor de doelgroep waar het merk zich op wil richten. *‘Als je ouderen wil bereiken, dan moet je toch traditionelere reclame [maken] – (...) die lezen de Libelle, bij wijze van spreken. Maar is de doelgroep veel jonger, dan moet je op social media gaan’* (INF4). Sublabel Doelstellingen valt in diezelfde lijn: de keuze van een soort reclame hangt af van de doelstellingen die de klant stelt. INF3: *‘Je zou niet innovatie om het innovatiebeleid moeten doen, net zoals je niet kunst om het kunst maakt als reclamemaker (...) Dus afhankelijk van de doelstellingen wordt innovatie ook meer een methodiek om aan doelstellingen te beantwoorden dan dat het een hoofddoel wordt.’* Datzelfde geldt dan ook voor traditionele reclame.

Klantpositie wordt door twee informanten genoemd als belangrijke factor in de keuze voor een soort reclame. *‘Dat heeft vooral te maken met waar de klant op dat moment staat. Dus, hoeveel kennis is er aanwezig? Op wat voor manier zijn ze gewend om ze te communiceren? Wat is onze verstandhouding met de klant? Hoeveel vertrouwen hebben we?’* (INF2).

Bereik wordt twee keer genoemd: eenmaal in positief verband en eenmaal in negatief verband. INF5 stelt dat bereik, in de vorm van bijvoorbeeld kijkcijfers of het aantal keer dat iets online is gedeeld, indiceert hoeveel mensen de reclame zien. INF1 geeft echter aan dat hij het meten van bereik als indicator van effectiviteit soms nogal kinderachtig vindt, omdat het niet veel zegt over de mate waarin de reclame dan echt verwerkt wordt door de ontvanger.

Voor Keuze is er één verband gelegd tussen bepaalde sublabels. Een overzicht hiervan is te vinden in Tabel 6.

Tabel 6. Verbanden tussen sublabels voor hoofddoel Keuze.

KEUZE	Doelgroep	En/en
Doelgroep	-	DEn
En/en		-

Sublabels En/en en Doelgroep hebben een positief verband met elkaar. Dit verband duidt aan dat het gebruiken van zowel traditionele als meer innovatieve vormen van reclame meerdere doelgroepen tegelijk aanspreekt, en daarom de beste keuze is.

Conclusie

Met de resultaten van studie 2 kan er antwoorden gegeven worden op de tweede deelvraag:

2 *Wat is de perceptie van adverteerders over de effectiviteit van meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

De zes adverteerders van N=5 hebben in de interviews allereerst aangegeven wat zij verstaan onder ‘innovatieve’ en ‘traditionele’ reclame. Vervolgens hebben zij uitgelegd waarom zij zouden kiezen voor een van beide soorten. De Alzheimer Nederland-casus is hen aangereikt als handvat dat zij konden gebruiken ter illustratie van de redenen voor het kiezen voor meer innovatieve of meer traditionele reclame. Deze vragen samen bieden een antwoord op de perceptie van adverteerders over de effectiviteit van beide soorten reclames. Daarnaast bieden de resultaten een inzicht in de mogelijke redenen voor die verwachte effecten, zoals bepaalde eigenschappen en omstandigheden.

Innovatieve reclame zou voornamelijk veel impact hebben en een manier zijn voor merken om relevant te blijven. Hier worden meerdere redenen voor gegeven die allemaal terug zijn te leiden naar technologie. Technologie zou volgens alle informanten een eigenschap zijn van innovatieve reclame. Het is een facilitator van vernieuwing: met technologie kunnen er dingen gedaan worden die nooit eerder gedaan zijn. Reclame met een vernieuwend element, iets dat nooit eerder gedaan is, trekt bovendien de aandacht van de consument. Dit maakt dat de reclame echt impact kan hebben. Met nieuwe technologieën ontstaan er ook nieuwe communicatiemogelijkheden. Omdat de wereld sterk verandert, moeten merken mee veranderen. Vernieuwing door middel van innovatieve reclame is dan ook een manier om relevant te blijven en dus belang te blijven hebben voor de consument in de veranderende maatschappij. Technologie kan bovendien ervaringen creëren door de interactie die steeds meer mogelijk is tussen merk en consument. Ervaringen komen harder binnen bij de consument dan wanneer er enkel een zogenaamd ‘eenrichtingsverkeer’ is. Impact is dus ook daarom een effect van innovatieve reclame.

Traditionele reclame wordt expliciet in negatief verband gebracht met vernieuwing, ervaring en interactie, en zorgt er daarom volgens informanten niet voor dat een merk relevant blijft. Adverteerders zouden wat betreft relevantie dus altijd kiezen voor innovatieve reclame. De vraag of innovatieve reclame ook meer impact heeft dan traditionele reclame, is echter niet zo eenvoudig te beantwoorden. Innovatie zou meer impact hebben omdat het vernieuwend is en daarmee aandacht trekt, en omdat ervaringen en interactieve reclame harder binnenkomen bij de ontvanger. Toch is er nog een belangrijke factor die daarin meespeelt: het bereik dat reclame genereert. Zonder bereik is er geen impact: reclame moet wel gezien worden voordat het effect kan hebben. Innovatieve reclame zou veel bereik kunnen genereren door massaal gedeeld te worden en zo viral te gaan. Mensen zullen iets echter niet delen als ze er niet vanaf weten. Ze moeten wel weten dat het bestaat. Traditionele reclame bestaat volgens informanten uit reclame via al langer bestaande media, zoals televisiecommercials en advertenties in een tijdschrift. Deze reclame genereert bereik door ingekocht te worden en op die manier op zoveel mogelijk plaatsen verspreid te worden. Toch staat dit bereik niet gelijk aan impact: traditionele reclame zou volgens informanten steeds meer irritatie opwekken bij de kijker of lezer. Innovatieve reclame zou dit niet of veel minder doen. Traditionele reclame heeft dus meer zekerheid in het bereik dat wordt gegenereerd, maar dit garandeert niet dat er dan ook meer impact is door de mate van irritatie die de reclame op zou wekken bij de ontvanger.

Bovendien worden er verschillende doelgroepen gelinkt aan beide soorten reclame. Wanneer een merk graag jongere mensen wil aanspreken, kunnen zij beter kiezen voor innovatieve reclame. Oudere mensen bereiken zij juist weer beter met traditionele reclame¹. De keuze voor een van beide soorten reclame hangt dan af van de doelgroep die het merk aan wil spreken. De meeste adverteerders geven dan ook aan dat zij het liefst innovatieve reclame in combinatie met traditionele reclame gebruiken. Op die manier is er toch enige zekerheid dat er een bepaald bereik gegenereerd wordt en spreken zij bovendien verschillende doelgroepen aan voor één merk. De campagne kan dan effect hebben op een zo groot mogelijke, uiteenlopende groep mensen.

¹ Deze verwachting van de adverteerders is getoetst met de data die voortkwam uit studie 1. Er zijn echter weinig verschillen gevonden tussen leeftijdsgroepen wat betreft de attitude tegenover innovatieve en traditionele reclame. De verschillen die wel zijn gevonden, gaan zelfs in tegen de verwachtingen van de adverteerders: jonge mensen (onder de 25 jaar) bleken de stichting Alzheimer Nederland beter te waarderen na het kijken van de televisiecommercial dan na het kijken van de Zeitgeist ($F(1)=4,28$, $p=0,4$).

Conclusie

Met de antwoorden op de twee deelvragen van dit onderzoek kan de uiteindelijke hoofdvraag beantwoord worden. Beide deelvragen zullen daarom nogmaals kort worden beantwoord en daarna gezamenlijk worden geïnterpreteerd ter beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek.

- 1 *Hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Uit de vragenlijst kan worden geconcludeerd dat innovatieve reclame niet effectiever is dan traditionele reclame wat betreft het overbrengen van de boodschap of het beïnvloeden van de intentie tot doneren en de intentie tot doorvertellen. Bovendien blijkt traditionele reclame juist effectiever te zijn dan innovatieve reclame in het positief beïnvloeden van de attitude tegenover het merk en tegenover de reclame. Proefpersonen bevestigen dat de televisiecommercial traditioneler is dan de Zeitgeist, maar vinden beide reclames even innovatief, creatief en klassiek.

- 2 *Wat is de perceptie van adverteerders over de effectiviteit van meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame?*

Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat adverteerders van mening zijn dat innovatieve reclame effectiever is dan traditionele reclame in het behouden van de relevantie van een merk in de veranderende samenleving. De reden hierachter is de technologie die door alle informanten gelinkt wordt aan innovatie. Deze technologie faciliteert vernieuwing. Er is ook een verschil in effectiviteit wat betreft de mate van impact. Innovatie zou meer impact hebben omdat vernieuwing de aandacht van de ontvanger trekt en omdat interactie het mogelijk maakt ervaringen te creëren voor die ontvanger en de reclame op die manier harder binnen komt. Voordat er impact kan zijn, moet de ontvanger de reclame wel gezien hebben. Dit bereik is met meer zekerheid aanwezig bij traditionele reclame doordat de meer traditionele media (televisie, print) ingekocht kunnen worden. Het bereik bij innovatieve reclame hangt meer af van de vraag of mensen de reclame met elkaar gaan delen of niet. Traditionele reclame wekt echter wel meer irritatie op bij de ontvanger dan innovatieve reclame, dus het bereik van traditionele reclame garandeert niet per definitie dat er ook impact is. Bovendien hangt de keuze voor een van beide soorten reclame af van de doelgroep: jonge mensen zijn beter te bereiken met innovatieve reclame, oude mensen met traditionele reclame. De meeste adverteerders geven daarom aan het liefst beide soorten reclame gezamenlijk te gebruiken, zodat de campagne effect kan hebben op een zo groot mogelijke groep verschillende mensen.

Hoofdvraag *Hoe effectief is meer innovatieve reclame tegenover meer ‘traditionele’ reclame, en hoe verhoudt dit zich tot de perceptie van adverteerders?*

Wat de vragenlijst aantoont, is dat meer innovatieve reclame niet effectiever of op sommige vlakken zelfs minder effectief is dan meer traditionele reclame. Er zijn geen verschillen in effecten wat betreft het overbrengen van de boodschap of het beïnvloeden van gedragsintentie tot doneren en doorvertellen. Traditionele reclame is effectiever in het positief beïnvloeden van de attitude tegenover het merk en tegenover de reclame.

De perceptie van adverteerders over de effectiviteit van meer innovatieve reclame tegenover meer traditionele reclame komt niet overeen met de effectiviteit volgens de vragenlijst. 'Effectiviteit' wordt in studie 2 vertaald naar een effect op de factoren kennis, attitude en/of gedragsintentie. Deze factoren komen voort uit de besproken literatuur (zie Theoretisch Kader). Innovatie zou dan niet effectiever zijn dan traditionele reclame. Adverteerders noemen echter andere factoren van effectiviteit, namelijk impact, relevantie, bereik en doelgroep. Op twee van deze factoren zou innovatieve reclame wél effectiever zijn dan traditionele reclame. Innovatieve reclame zou meer impact hebben omdat het harder binnenkomt dan traditionele reclame en bovendien zouden merken het kunnen aangrijpen om relevant te blijven en dus belang te blijven hebben voor de consument in de veranderende wereld. Wat betreft bereik zou traditionele reclame meer zekerheid bieden, maar dit betekent niet dat er dan ook een bepaalde mate van impact is. Bovendien zou innovatieve reclame effectiever zijn bij een jongere doelgroep en traditionele reclame bij een oudere doelgroep.

Er kan geconcludeerd worden dat de factoren van effectieve innovatieve reclame die de praktijk (adverteerders) noemt, verschilt van wat de literatuur aanduidt. Innovatieve reclame is in de ogen van de adverteerder dus effectiever dan wat de getoetste factoren uit de theorie uitwijzen.

Discussie

Uit de resultaten van studie 1 bleek dat innovatieve reclame niet effectiever, maar zelfs minder effectief is dan traditionele reclame. Deze conclusie zou echter ook afhankelijk kunnen zijn van de specifieke reclames die de casus van dit onderzoek vormen: de televisiecommercial en de Zeitgeist van stichting Alzheimer Nederland. Een factor die invloed gehad zou kunnen hebben op de resultaten, is dat de Zeitgeist het jaar 2014 betrof. De vragenlijst is afgenomen bij proefpersonen aan het eind van 2016. Het is daarom mogelijk dat proefpersonen zich niet meer exact konden herinneren welke van de getoonde gebeurtenissen zich in 2014 afspeelden en welke al iets langer geleden waren. De video toonde echter ook gebeurtenissen die duidelijk langer geleden waren dan 2016, zoals de lancering van de Apollo 11 in 1969. Hoewel het dus zeer onwaarschijnlijk is dat proefpersonen helemaal geen verwarring ervaarden, kan het wel zo zijn dat dit effect zwakker was bij de proefpersonen in deze studie dan bij personen die de video keken vlak nadat deze uitkwam. In 2014 waren de onjuistheden misschien al eerder bij de kijkers opgevallen. Resultaten hadden dan ook anders kunnen zijn als de vragenlijst vlak na het uitkomen van de Zeitgeist was afgenomen in plaats van twee jaar later.

Daarnaast bleek uit de innovatievragen die proefpersonen in studie 1 beantwoordden dat de televisiecommercial wel als ‘traditioneler’ werd bestempeld dan de Zeitgeist, maar dat die laatste niet per se meer of minder innovatief zou zijn dan die eerste. Dat zou kunnen betekenen dat beide reclame-uitingen nog vallen onder het kopje ‘creatieve reclame’ en niet de stap hebben gezet naar ‘innovatieve reclame’. De Zeitgeist verschilde van de televisiecommercial op twee punten die door informanten in studie 2 gekoppeld worden aan innovatieve reclame: het medium (internet versus televisie) en de ervaring (voelen versus zien). Allereerst noemden informanten in studie 2 dat zij kanaalkeuze niet linken aan innovatie, en dat technologie in innovatieve reclame niet gelijk staat aan het kiezen van een ‘nieuwer’ medium zoals internet. Een aantal van deze adverteerders gaf expliciet aan de Zeitgeist ook niet (veel) innovatiever te vinden dan de televisiecommercial. In het geval van de Zeitgeist maakte het medium – het feit dat de video op YouTube te vinden was, vermomd als de echte Google Zeitgeist, en niet in een reclameblok getoond werd – dat de kijker niet wist dat hij of zijn naar een reclame aan het kijken was. Toch had ditzelfde idee ook uitgevoerd kunnen worden met behulp van een ander medium, zoals vermomd als een segment van het journaal op televisie. Zolang de kijker denkt dat hij of zij naar een echt jaaroverzicht van 2014 kijkt, werkt de video hetzelfde. Het kan daarom interessant zijn dit onderzoek nogmaals uit te voeren met een andere casus, waarbij het verschil tussen de traditionele en de innovatieve uitvoering van een creatief reclame-idee groter is dan nu het geval is.

Het tweede punt waarop de Zeitgeist verschilde van de televisiecommercial wat betreft innovativiteit, is de manier waarop het gevoel van verwarring waar alzheimerpatiënten mee kampen over wordt gebracht op de kijker. Waar de televisiecommercial een ander persoon laat zien die verward raakt, zorgt de Zeitgeist ervoor dat de kijker de verwarring zelf ervaart. Een aantal van de informanten in studie 2 legde de link tussen ‘ervaring’ en ‘innovatie’. Deze link werd meerdere malen genoemd in combinatie met ‘interactie’. Het feit dat interactie (steeds meer) mogelijk is dankzij de huidige technologie, maakt volgens hen dat er ervaringen gecreëerd kunnen worden in de communicatie tussen merk en consument. Er kan echter beargumenteerd worden dat adverteerders ook ervaringen kunnen creëren zonder dat er interactie plaatsvindt. Dit was bij de Zeitgeist het geval: de kijker voelde zelf de verwarring waar alzheimerpatiënten mee kampen, maar er was geen sprake van interactie tussen die kijker en de stichting Alzheimer Nederland. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn

de verhouding tussen ervaring en interactie in innovatieve reclame beter te bekijken. Een voorbeeld van een casus die hierbij gebruikt zou kunnen worden, is het Alzheimer Event. Deze campagne, ook bedacht door N=5 in opdracht van Alzheimer Nederland, bestond uit een Facebookpagina met foto's van evenementen waar bepaalde mensen in werden gefotoshopt. Deze mensen werden vervolgens in de foto's getagd en zagen zichzelf terug bij een evenement waarvan zij zich niet konden herinneren dat zij daar ooit geweest waren. Dit wekt nog steeds het gevoel van verwarring op dat bij alzheimer hoort door het creëren van een ervaring, maar maakt ook interactie mogelijk tussen merk en ontvanger. Een ander voorbeeld is de televisiecommercial van de Nederlandse Spoorwegen met de boodschap dat treinreizen voor kinderen een avontuur is. Deze traditionele reclame kan dan getest worden tegenover de KidsApp van hetzelfde merk, een applicatie waarmee kinderen opdrachten uitvoeren tijdens de treinreis en zo middels die interactie écht een avontuur ervaren.

Buiten de casus om is er bovendien nog de vraag of dit onderzoek de meest geschikte opzet had om iets te kunnen zeggen over het voordeel dat adverteerders van innovatieve reclame verwachten. De aanpak van dit onderzoek gaf waardevolle inzichten in wat onderzoekers en adverteerders verstaan onder 'effectieve reclame' en de waarde die zij aan de daarbij genoemde factoren hechten. Het gaf echter niet de mogelijkheid een scherpe vergelijking te maken tussen dat wat er daadwerkelijk gebeurt als gevolg van innovatieve reclame en dat wat adverteerders daarvan verwachten. De factoren van effectiviteit die de theorie aanduidt, zijn getoetst met een experiment in studie 1. De resultaten die hieruit naar voren kwamen, zijn niet voorgelegd aan de informanten bij studie 2. In plaats daarvan waren de adverteerders vrij zelf aan te geven welke effecten van innovatieve reclame zij verwachtten, los van de factoren uit de theorie. De verwachtingen van de informanten waren daardoor niet één op één terug te koppelen naar de daadwerkelijke effecten volgens het experiment in studie 1. Vervolgonderzoek zou deze koppeling wel kunnen maken door dit onderzoek opnieuw uit te voeren met een andere opzet. In plaats van het toetsen van effectiviteit zoals de theorie die aanduidt, kan het dan nuttig zijn de factoren van effectiviteit te toetsen die adverteerders aanduiden. Op die manier worden verwachtingen van adverteerders bevestigd of verworpen over wat zij denken dat effecten van innovatieve reclame zijn. Andersom zouden ook de factoren die uit de literatuur naar voren komen specifiek voorgelegd kunnen worden aan de adverteerders. De verwachtingen die zij hierover hebben, kunnen vervolgens worden vergeleken met de daadwerkelijke effecten van innovatieve reclame zoals getoetst met behulp van bijvoorbeeld een vragenlijst.

De factoren van effectiviteit die adverteerders koppelen aan innovatieve reclame komen niet uit de lucht vallen. Ze zijn in de vragenlijst van dit onderzoek niet gebruikt als directe indicatoren van effectiviteit, maar worden wel besproken in het Theoretisch Kader en andere bestaande literatuur. Allereerst noemen adverteerders impact en relevantie als punten waarop innovatieve reclame effectiever zou zijn dan traditionele reclame. Deze twee elementen zijn terug te vinden in de ROI-filosofie die Koekemoer en Bird (2004) uiteenzetten. Reclame zou de meeste kans hebben succesvol te zijn als het relevant, origineel en impactvol is. Originaliteit wordt niet direct genoemd door informanten in studie 2, maar is terug te leiden naar de vernieuwing die zij wel aan innovativiteit koppelen. Originaliteit staat volgens Koekemoer en Bird gelijk aan nieuw en uniek en wordt bovendien ook vaak gebruikt als synoniem voor of in combinatie met de term 'creativiteit'. Er kan beargumenteerd worden dat beide reclames in de Alzheimer Nederland-casus een creatief idee hadden, en dus allebei origineel zijn. Innovatieve reclame zou dan verschillen van meer traditionele reclame doordat het niet alleen voldoet aan de factor originaliteit uit het ROI, maar ook zorgt voor relevantie en een hardere impact. Het soort relevantie dat informanten in studie 2 noemen, doelt op het belang dat het merk moet blijven hebben voor de consument in de veranderende

maatschappij. Volgens de ROI-filosofie zou reclame altijd logisch gelinkt moeten zijn aan het merk en aan de doelgroep dat het merk probeert te bereiken om relevant te zijn en te blijven (Koekemoer & Bird, 2004). Nieuwe technologieën creëren nieuwe mogelijkheden voor communicatie en die mogelijkheden creëren een noodzaak (Merks-Benjaminsen, 2015). Nu de consument zich steeds minder achter de televisie en steeds meer op online platformen bevindt, moeten merken deze verschuiving volgen om die link te blijven houden met hun beoogde publiek. Informanten in studie 2 noemen hier specifiek een verschil tussen generaties: innovatie zou jongere mensen aanspreken, traditionele reclame juist oudere mensen. Het willen bereiken van een jonge doelgroep betekent dan dat innovatieve reclame de relevantere keuze is. Kilgour en Koslow (2009) bevestigen deze relevantie in het bereiken van bepaalde doelgroepen met een nog specifiekere definitie: creativiteit zou nooit een zogenaamde *one-size-fits-all* propositie zijn, maar altijd specifiek gericht moeten zijn op de te bereiken personen en de situatie waarin de reclame wordt toegepast voordat deze überhaupt effect kan hebben.

Ook de achterliggende redenen voor die impact en relevantie die voortkomen uit de interviews met adverteerders zijn terug te leiden naar wat wetenschappelijk onderzoek al heeft uitgewezen. Innovatie zou altijd gelinkt zijn aan vernieuwing en er is bewijs dat het ook de aandacht van de ontvanger trekt omdat verandering opvalt en de mens een fundamentele behoefte zou hebben iets zien of te doen dat anders-dan-anders is (Oosterhout & Stut, 2013; Merks-Benjaminsen, 2015; Lee & Hong, 2016). De ROI-filosofie impliceert dat reclame pas impact kan hebben als het de aandacht van de consument heeft (Koekemoer & Bird, 2004), en de veranderingen die de ‘digital change’ genoemd worden zouden betekenen dat vernieuwing nodig is om te blijven staan (Oosterhout & Stut, 2013; Merks-Benjaminsen, 2015). Bovendien ligt er tegenwoordig steeds meer nadruk op het ‘bouwen’ van een merk: het creëren of beïnvloeden van de perceptie die de consument heeft van dat merk. Dit zou gebeuren door de ontvanger van reclame een ervaring te geven, wat mogelijk is door de steeds hogere mate van interactie tussen merk en consument die technologie mogelijk maakt (Abratt & Kleyn, 2012; Merks-Benjaminsen, 2015). Er ligt dankzij de verschuiving van product-georiënteerde naar consument-georiënteerde reclame, die ontstond met de opkomst van de informatietechnologie, ook meer focus op hoe de consument zich voelt tegenover het merk dan op de harde verkoop van producten of diensten die dat merk aanbiedt (Wijaya, 2012; Merks-Benjaminsen, 2015). Al deze achterliggende redenen voor impact en relevantie die adverteerders linken aan innovatieve reclame is ten slotte terug te leiden naar technologie. De definitie van innovatie die in dit onderzoek wordt aangehouden en voortkomt uit de literatuur, zou daarmee bevestigd worden door de praktijk: het cruciale verschil tussen traditionele (creatieve) reclame en innovatieve reclame is het gebruik van (nieuwe) technologieën.

Wat niet vergeten moet worden bij het interpreteren van de resultaten van dit onderzoek, is het feit dat reclame niet precies werkt zoals het experiment in studie 1 nabootst. Allereerst is er de notie dat ontvangers van reclame deze in het dagelijkse leven hoogstwaarschijnlijk nooit zo bewust zullen bekijken en beoordelen als tijdens een experiment (Van Dijk, 2007). Daarnaast speelt dat waar Ahmad en Mahmood (2011) naar verwijzen met de term *single exposure* (letterlijke vertaling: eenmalige blootstelling) ook een belangrijke rol in het veranderen van gedrag van een (potentiële) consument. Bij het invullen van de vragenlijst voor studie 1 werden beide reclames maar één enkele keer getoond aan de proefpersonen voordat zij de vragen beantwoordden. Het is ook niet bekend of en hoe vaak zij de betreffende reclame al gezien hadden vooraf aan het onderzoek. Dit kan volgens Ahmad en Mahmood de reden zijn dat er zulke uiteenlopende resultaten zijn in onderzoek over de effectiviteit van creatieve reclame: proefpersonen worden in de werkelijkheid vaker blootgesteld – bewust of onbewust – aan een bepaalde reclameboodschap dan in onderzoek wordt nagebootst (2011).

Wat betreft de Alzheimer Nederland-casus heeft single exposure bovendien waarschijnlijk nog een andere invloed op de resultaten van dit onderzoek. In tegenstelling tot de televisiecommercial in deze casus, verliest de Zeitgeist de kracht van impact waar informanten in studie 2 over spreken na slechts één keer kijken omdat de ervaring van verwarring na die eerste blootstelling minder of niet meer aanwezig zal zijn bij de kijker. Zodra hij of zij weet dat de gebeurtenissen in de video inderdaad langer geleden zijn dan 2014, wordt er ontkracht dat zijn of haar eigen perceptie niet klopt met de werkelijkheid. De manier waarop de boodschap wordt overgebracht, blijft bij de televisiecommercial constant, maar verandert bij de Zeitgeist nadat de ontvanger deze al een keer eerder heeft gezien.

Literatuurlijst

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Ahmad, W., & Mahmood, Z. (2011). An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 32-52.
- Alzheimer Nederland. (2014, februari 4). *Neemt het aantal mensen met dementie toe of af?* Opgehaald van Alzheimer Nederland: <https://www.alzheimer-nederland.nl/nieuws/neemt-het-aantal-mensen-met-dementie-toe-af>
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Heron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Anselmsson, J. & Lars Anders, N. (2013). What successful branding looks like: a managerial perspective. *British Food Journal*, 115(11), 1612-1627.
- Baarda, B., De Goede, M. & Teunissen, J. (2009). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Houten: Stenfert Kroese.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399.
- Besemer, S. P., & Treffinger, D. J. (1981). Analysis of creative products: Review and synthesis. *The Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158-178.
- Bettinghaus, E. P. (1986). Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuum. *Preventive medicine*, 15(5), 475-491.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 161-182.
- Dijk, H. van. (2007). *Zapklare brokken: alles wat je moet weten over reclame*. Sassenheim: Van Vliet Uitgevers.
- DiMartino, C. & Jessen, S. B. (2016). School brand management: The policies, practices and perceptions of branding and marketing in New York City's public high schools. *Urban Education*, 51(5), 447-475.
- Dunlop, S., Cotter, T., Perez, D., & Wakefield, M. (2013). Televised antismoking advertising: effects of level and duration of exposure. *American journal of public health*, 103(8), 66-73.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*. Hove: Psychology Press.

- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*, 13(2), 164-183.
- Foord, J. (2013). The new boomtown? Creative city to Tech City in east London. *Cities*, 33, 51-60.
- Hersenstichting. (sd). *Alzheimer*. Opgehaald van Hersenstichting: https://www.hersenstichting.nl/alles-over-hersenen/hersenaandoeningen/alzheimer?gclid=Cj0KEQIA4o3DBRCJsZqh8vWqt_8BEiQA2Fw0eYSvEdBIIc653wfo__kCtYYSIJldYGpSykC1PWdIAbcaAu918P8HAQ
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Kilgour, M., & Koslow, S. (2009). Why and how do creative thinking techniques work? Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 298-309.
- Koekemoer, L., & Bird, S. (2004). *Marketing communications*. Claremont: Juta and Company Ltd.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23, 130-143.
- Media Dynamics Inc. (2014). *America's Media Usage & Ad Exposure: 1945-2014*. Nutley: Media Dynamics Inc.
- Merks-Benaminsen, J. (2015). *Online brand identity*. Amsterdam: Adfo Books.
- Nederhoed, P. (2015). *Helder rapporteren: een handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Öberg, C. (2016). How innovation impacts artistic creativity – managing innovation in the advertising sector. *International Journal of Innovation Management*, 20(4), 1640005.
- Oosterhout, M., & Stut, M. (2013). *Power Brands*. Amsterdam: Lias.
- O'Quin, K., & Besemer, S. P. (2006). Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results-Oriented Business. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 34-44.
- Pediaa. (2016, januari 5). *Difference Between Impact and Effect*. Opgeroepen van Pediaa: <http://pediaa.com/difference-between-impact-and-effect/>

Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.

Putte, B. van den, Yzer, M., Southwell, B. G., Bruijn, G. J. de, & Willemsen, M. C. (2011). Interpersonal communication as an indirect pathway for the effect of antismoking media content on smoking cessation. *Journal of health communication*, 16(5), 470-485.

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard business review*, 91(6), 106-111.

Sharma, P. (2012). Advertising effectiveness: understanding the value of creativity in advertising, a review study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1-10.

Silk, A. (2006). *What is marketing?* Boston: Harvard Business Press.

Smith, R.E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L.M., & Darley, W.K. (2007). Modeling The determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26, 819-833.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *The Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.

White, A., Shen, F., & Smith, B. L. (2002). Judging advertising creativity using the creative product semantic scale. *The Journal of Creative Behavior*, 36(4), 241-253.

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

Zauskova, A., & Mendelová, D. (2015). Innovation in the Slovak advertising environment. *Communication Today*, 1, 38-57.

Bijlagen

Bijlage 1 Vragenlijst

Gedragssintentie (G)

Doorvertellen

- G1 *Ik ben van plan andere mensen te vertellen over alzheimer.*
Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Waarschijnlijk
- G2 *Ik ben van plan andere mensen te vertellen over stichting Alzheimer Nederland.*
Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Waarschijnlijk
- G3 *Ik ben van plan andere mensen te vertellen over deze reclame.*
Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Waarschijnlijk

Doneren

Stelt u zich voor: er staat iemand aan de deur te collecteren voor de stichting Alzheimer Nederland. Beantwoord de volgende stelling:

- G4 *Als ik het verzoek zou krijgen om geld te doneren aan stichting Alzheimer Nederland, dan zou ik dat doen.*
(Deze vraag is geheel theoretisch. U zit nergens aan vast.)
Onwaarschijnlijk 0 0 0 0 0 0 0 Waarschijnlijk
- G5 *Zo ja, hoeveel dan?*
(Deze vraag is geheel theoretisch. U zit nergens aan vast.)
€ _____

Attitude (A)

Alzheimer Nederland (A_b)

- A1 *Stichting Alzheimer Nederland zet zich goed in tegen alzheimer.*
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Eens
- A2 *Geld dat wordt gedoneerd aan stichting Alzheimer Nederland wordt goed gespendeerd.*
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Eens
- A3 *Stichting Alzheimer Nederland levert een effectieve bijdrage aan het overwinnen van alzheimer.*
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Eens
- A4 *Mijn algemene evaluatie van de stichting Alzheimer Nederland is...*
Negatief 0 0 0 0 0 0 0 Positief

Reclame (A_{ad})

- A5 *Ik waardeer deze reclame.*
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Eens
- A6 *Deze reclame is goed gemaakt.*
Oneens 0 0 0 0 0 0 0 Eens
- A7 *Mijn algemene evaluatie van de reclame is...*
Negatief 0 0 0 0 0 0 0 Positief

Kennis (K)

*K1 Wat is het meest kenmerkend voor alzheimer?
Maak een rangorde, waarbij nummer 1 het meest en nummer 5 het minst kenmerkend is.*

<i>Frustratie</i>	_____
<i>Vergeetachtigheid</i>	_____
<i>Somberheid</i>	_____
<i>Verwarring</i>	_____
<i>Woede</i>	_____

Overig (O)

Beleving

<i>O1 Ik heb een goed beeld van wat alzheimer is.</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>
<i>O2 Ik kan me goed voorstellen hoe het is om last te hebben van alzheimer.</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>
<i>O3 Ik weet hoe het voelt als je alzheimer hebt.</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>

Innovatie

Ik vind de commercial...

<i>O4 Vernieuwend</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>
<i>O5 Traditioneel</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>
<i>O6 Creatief</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>
<i>O7 Klassiek</i>		
<i>Oneens</i>	<i>0 0 0 0 0 0 0</i>	<i>Eens</i>

Demografisch (D)

D1 Ik ben een...

0 Man
0 Vrouw

D2 Mijn leeftijd is...

D3 Mijn hoogst afgeronde opleidingsniveau is...

0 Basisonderwijs
0 Middelbaar onderwijs
0 Middelbaar beroepsonderwijs
0 Hoger beroepsonderwijs
0 Universitair onderwijs

Bijlage 2 Interviewschema

Topic 1 **Innovatieve reclame**

- Subtopic 1.1 Traditionele reclame
- Subtopic 1.2 Creatief, nieuw en technologie

Topic 2 **Keuze voor innovatie vs. traditioneel**

- Subtopic 2.1 Effecten van innovatie vs. traditioneel

Topic 3 **Alzheimer Nederland-casus**

- Subtopic 3.1 Innovatievere versie
- Subtopic 3.2 Effecten van tvv vs. Zeitgeist

INF1 (strategy director en partner)

1) Wat is volgens jou innovatieve reclame, oftewel, wat maakt volgens jou een reclame innovatief?

Innovatief... Jeetje, wat maakt een reclame innovatief... Nou kijk, mijn primaire associatie met innovatie is altijd technologisch, maar dat is natuurlijk een beetje in de reclame niet helemaal zo – hoewel technologie wel vaak een vrij belangrijke rol speelt bij innovatie, ook in de reclame... Maar ehm... Ja kijk, als je er heel zuiver naar kijkt is het meer een hele moderne – ehm, eigentijdse moderne manier van doelgroepen aanspreken, en dat hoeft niet noodzakelijkerwijs met technologie te zijn. Het is wel zo dat technologie vaak een belangrijke rol speelt. Maar het gaat er volgens mij eerder om dat je op een hele bijzondere, eigentijdse, misschien vernieuwende manier mensen aanspreekt. Dat zou ik innovatie in reclame zien, en dan zie je vaak dat de dialoog enerzijds in ervaren, anderzijds twee belangrijke aspecten zijn – of ervaren *slash* beleven, hè, maar je ziet dat heel veel moderne communicatie heel erg uitnodigt om de ontvanger een actieve plek te geven, en dat-ie iets beleeft of ervaart. Dus iets doet met iets wat hem wordt aangereikt, en daarmee ook z'n beeldvorming verandert rond een merk. Dus bijvoorbeeld eh, vroeger was het meer... We zenden iets uit en we maken een tv-commercial en dan hoop je dat mensen het leuk vinden, begrijpen, aantrekkelijk vinden en dat je beeld rondom een merk verandert. Dat gebeurt ook nog steeds en dat werkt ook nog steeds, alleen – want je ziet eh, als je het hebt over innovatief... Innovatieve reclame, dan gaat het denk ik meer over dat beleven en die interactie.

Bestaat er dan ook zo iets als traditionele reclame, en wat zou dat dan zijn? In tegenstelling tot wat je net noemt?

Ik denk dat ehm, bij reclame altijd de ontvanger centraal staat, maar ik denk dat eh, het verschil tussen klassieke – ik noem het eerder klassieke reclame – is dat de ontvanger eigenlijk een passieve rol heeft, en bij moderne, innovatieve reclame de ontvanger een actieve rol heeft, in letterlijke zin. Dus dat-ie iets doet.

Ik heb innovatie voor mijn eigen onderzoek nu gekoppeld aan drie factoren, als het ware, en één daarvan is wel technologie. De anderen zijn creatief en vernieuwing met die technologie. Wat zou je daarvan zeggen?

Nou ja, technologie is vaak een middel om die interactie te krijgen, dus in die zin is technologie denk ik wel een – nou ja, ik zou het niet een voorwaarde noemen. Het is een eh, facilitator, dus het is een belangrijke aanjager vaak van die interactie, ook omdat het vaak via social media gaat, en dat technologie vaak wel een belangrijk deel is van dat eh, proces. Ja, vernieuwend misschien sowieso omdat het nou eenmaal... Maar misschien moet je vernieuwend – zou ik dan operationaliseren, wat is vernieuwend? Dat is misschien wel... Ja, dat het nog nooit gedaan is, dat zie je vaak wel bij digitale ideeën, dat dat vaak ideeën zijn die nog nooit zo zijn uitgevoerd. Dus het is eerder originaliteit, zou je kunnen zeggen, maar dan zo origineel dat je kunt zeggen, het is er voor het eerst. Het is voor het eerst gedaan. Eh... En creatief vind ik niet zo'n heel goede definitie omdat ik denk – ik vind dat klassieke ook heel creatief moet zijn, snap je, dus ik vind dit... Ja, tuurlijk moet het creatief zijn. Dat is misschien wel de essentie van reclame. Maar... Het is niet de essentie van vernieuwende reclame. Ja, ook.

Ja, het was inderdaad zo van, het is creatief want het is eigenlijk altijd creatief, maar het moet ook vernieuwend en technologisch zijn.

Maar het is wel zo dat bij – bij veel van die innovatieve reclame het eerste misschien wel de allerbelangrijkste is. Dus dat je de eerste bent met een nieuwe technologie, de eerste bent met een soort nieuw communicatieconstruct.

Want daarna is het niet meer innovatief?

Ja, en je ziet dat het heel medebepalend is voor het effect. Dus als het dan al een keer gedaan is en dan is men snel, oh ja is al gedaan of eh, heb ik al eens gezien. Dus dan is het meteen ouderwets, eigenlijk.

Dus je denkt dat het meer effect heeft als het helemaal nieuw is?

Ja.

2) Dat is eigenlijk ook mijn tweede vraag namelijk: wanneer kies je voor een meer innovatieve en wanneer voor een meer ‘klassieke’ aanpak voor een campagne of een reclame?

Nou, dat is om een doel te maken. Kijk, vaak is het en/en. Kijk, ik geloof dat merken altijd en/en doen. Dat is aan de ene kant heel klassiek, het conditioneren zijn. Kijk, als je wil dat mensen op een bepaalde manier over je denken, dat is het ook gewoon dat ik in jouw brein bepaalde associaties op gang moet brengen. In principe, in reclame kan dat heel goed. Ik ben dan voor KRO/NCRV bezig en dan kom je er eigenlijk achter – als je echt het verhaal dat zij willen vertellen, wil verbinden met het merk KRO/NCRV, dan zul je mensen eigenlijk moeten conditioneren en moeten helpen om steeds associaties te zien tussen twee dingen, en dat is best wel klassiek, en dat werkt nog steeds heel goed. Het is ook zo dat tv nog steeds heel goed werkt, weet je, er wordt natuurlijk overal geschreven dat tv z'n langste tijd gehad heeft, maar dat is natuurlijk helemaal niet zo. Het is alleen wel zo dat het minder makkelijk is omdat tv op heel veel verschillende manieren wordt gekeken. Maar dat klassieke blijft denk ik heel belangrijk, want het is gewoon een leerproces in je hoofd... Kijk, ik geef veel colleges en workshops en dan zeggen mensen vaak bij Nike, eh ja, maar ja dat kan eigenlijk iemand anders ook zeggen hè. Ik bedoel, *'if you have a body, you're an athlete'*, dat kan Nike zeggen, maar dat kan bij wijze van... En dat klopt ook, maar Nike heeft het voor het eerst gedaan. Daardoor is die associatie op gang gebracht, en die nemen ze je niet meer af. Dus de eerste zijn in de geest van de consument is belangrijk, en dat doet klassieke reclame vaak door dat jou te leren. Ehm... Niet-klassieke reclame die doet eigenlijk – die hebben vaak een activerende rol en vaak nog additioneel, om iets toe te voegen, eh, aan wat er al gedaan wordt. Soms omdat eh, er specifieke doelgroepen zijn. Dus als je jongere doelgroepen wil aanspreken, dan zie je dat daar meer gepost wordt dan bij oudere doelgroepen, soms omdat je nog een bepaalde moderniteit wil toevoegen aan je boodschap, of dat je zegt ik wil die ontvanger niet alleen passief benaderen, maar ook actief, en daarom geloof ik heel erg in dat en/en. Alle succesvolle merken, of ze nou H&M heten, IKEA heten of eh Nespresso heten, Google, Apple, die doen altijd allemaal en/en. Dus die doen niet het een of het ander. En eh, KLM wordt natuurlijk vaak genoemd als oud merk, en die doen – die doen natuurlijk heel veel innovatieve dingen, maar die doen ook nog gewoon hele klassieke tv-campagnes met de werelddealweken, waarin ze gewoon bestemmingen verkopen, en dat is heel ouderwetse reclame. Dus ik geloof en/en, dat het elkaar versterkt.

Denk je dat er verschil is in effecten van beide soorten campagnes?

Nou, het zijn hele verschillende effecten, kijk dat klassieke reclame is heel erg conditionerend, dus dat is leren. Dus als ik jou maar heel vaak – twee dingen met elkaar in verband breng, dan ga je dat associëren... En ik vind het mooist – bijvoorbeeld, Coca-Cola is natuurlijk een medicinaal drankje eigenlijk, cola. Alleen als ik zeg Coca-Cola, dan heeft men een hele wereld daarbij. Een wereld van eh, nou eh, van vrijheid, van plezier, van geluk en eh, sneeuwmannen, flesjes, weet ik het allemaal nog meer. Nou, dat is allemaal geleerd. Nou, dus het effect – daar is het effect heel erg... Als je dat leerproces heel stringent en heel consequent door de tijd toepast, dan gaat dat werken. Dus daar – dat is daar het effect. Bij activatie en beleven is denk ik veel meer het effect... Ja, dan zie je dat het bereik is, 'hoeveel mensen doen mee?' een belangrijk onderdeel is om het effect te bewerkstelligen, en zul je

zien dat het effect eerder wordt gemeten bijvoorbeeld in aantallen mensen die iets doen. Dat is eigenlijk bereik, misschien wel modern bereik omdat mensen ook iets doen. Ehm...

Groter bereik denk je ook, dan een klassiekere campagne?

Nou, dat denk ik... Kleiner bereik. Kleiner bereik.

Kleiner bereik dus, bij innovatie?

Ja. Dat zien we ook vaak, ik merk het gewoon heel vaak als ik eh... Ik doe heel veel workshops en colleges en daar geef ik heel veel voorbeelden. Niet alleen van onszelf hè, maar gewoon – allerlei voorbeelden, en of het dan van Dove is of van Nike, eh, Apple, maar ook van NS en KPN, verschillende dingen. Wat ik dan altijd zie is dat Pridestream, van KPN, hebben heel veel mensen niet gezien. Dus heel vaak als ik dat presenteer, dan zeggen mensen – die vinden dat een heel goed idee, en je zal nooit horen dat ze het geen goed idee vinden, maar de meeste mensen hebben het nog nooit gezien. Terwijl toch heel veel – we hadden best een groot bereik met dat idee, ook redelijk wat media-aandacht ook, maar... Terwijl, de kleutercommercial van KPN heeft iedereen gezien. De kleuters die opa bellen. Dus... Dus je ziet ehm, dat die innovatieve vorm vaak nog moeite hebben om een bereik op te bouwen. En wat je vaak ziet, dat zie je bij Uber bijvoorbeeld, en AirBnB maar Uber is een beter voorbeeld, die gebruiken klassieke massamedia dan wel weer om de bekendheid van hun idee groot te maken. Dus, als je dat op Pridestream zou zeggen, zij maken dan bij wijze van nog een tv-commercial –

Voor de Pridestream?

Voor de Pridestream, ja. Daar doen ze dan ook nog wel iets mee, maar in wezen gebruiken ze dan klassieke massamedia om dat bereik groter te maken. En daarom geloof ik ook – nu hebben we een goed idee hangen bij Thijs en Daniël, Bevrijdingsdag van KPN, dat is eigenlijk een digitaal idee, maar dat... Wil je dat heel groot maken, dan heb je tv eigenlijk nodig om dat weer aan te jagen. Nou, dat is ook een hele – steeds meer voorkomende aanpak.

Dus alsnog dat en/en...

Ja, dat en/en. Wel dat het vernieuwende idee de kern is, maar gebruik je eigenlijk klassieke massamedia dan weer om de zichtbaarheid te krijgen. Kijk, dat is wat het grootste verschil tussen digitale media en massamedia – klassieke massamedia, dan heb ik het met name over televisie, outdoor, die twee met name – die zorgen voor bereik, en dat haal je met het internet gewoon niet. Kijk, het internet is heel geïnnoveerd, jij zoekt hele andere dingen dan ik. En jij ziet ook – dat is op zich heel leuk, als je geshopt hebt bij Bol of je hebt bedden gezocht, of reizen, weet ik veel wat – je krijgt ontzettend veel... Altijd in dat *Umfeld [omgeving of context van een boodschap: online uiting past bij content van de site]*, dan zie ik in één keer allemaal reisaanbiedingen of ik zie bed aanbiedingen, of...

Cookies.

Ja, en dat betekent dat... Maar jij ziet heel wat anders, want jij hebt op iets anders gezocht. Dus het is heel moeilijk om in digitale media, om eh bereik op te bouwen.

Met algoritmen, bedoel je dan?

Ja. Het is gewoon ingewikkeld. En eh... Daarom is of/of ook niet een interessante vraag. Het is altijd en/en, maar je moet de klassieke media – heb je dan weer nodig om dat bereik te krijgen. Maar dat kan je wel heel modern invullen. Dus dat is wel... En dat zie je bij Uber, bijvoorbeeld.

Ja, omdat dat een innovatief idee is...

Dat katten-idee [*Uber brengt kittens uit een asiel naar je toe*], dat ken je ongetwijfeld, dat is echt een heel innovatief idee, en daar zetten ze tv voor in rond de Superbowl. Dus dat is heel zichtbaar. Ja, dat is in base gewoon een klassieke inzet van media, maar dan voor een heel innovatief idee. Nou, daar gaat het denk ik wel langzaam meer naartoe, dus het is een... Het is altijd denk ik een combinatie van die twee. En dat zien we binnen het bureau ook, vroeger hadden we... Nou ja, jij zit bij Strategie en je ziet eigenlijk de dagelijkse *struggle*. Vroeger

had je digitale mensen en massamediale – merkstrategen, zoals dat heet, nou nu zie je gewoon dat dat in elkaar grijpt. Het zit dus zelfs zover dat dat ook personele consequenties heeft, snap je, van wie doet wat? Nou ja, dat is een zoektocht, ook. Heb ik ook geen oplossing meteen voor, maar dat is wel iets wat... Wat het bewijs is, zou je kunnen zeggen, dat het naar elkaar toegroeit. Dat dat steeds met één ding eh... Ja. Kijk, en per definitie moet reclame eigenlijk per definitie innovatief zijn, omdat je altijd een bepaalde mate van eh aantrekkingskracht wil hebben, en dat zit heel vaak in nieuw, origineel. Dat trekt aan. Dus als je nieuw hebt dan denk je, ah, dat is iets wat ik nog nooit eerder gezien heb. Dat is bijna psychologisch eh bepaald.

3 Ingezoomd op mijn eigen onderzoek: dat gaat over Alzheimer Nederland. Dan wil ik de tv-reclame uit 2012 met die twee dames die uit eten zijn tegenover de Google Zeitgeist van 2014 zetten. Welke denk je daarvan dat innovatiever is?

Nou, ik vind ze eigenlijk allebei best wel innovatief. Kijk, ik vind de commercial innovatief omdat het eh... Een eh real-life situatie is. We hebben echt mensen – die vrouw in verwarring gebracht.

Candid camera idee?

Ja. Daarom klopt het – werkt het ook zo goed, omdat zij echt in verwarring is, want zij ziet in één keer een andere vrouw. Ik vind dat heel vernieuwend. Kijk, in z'n vorm is dat best wel vernieuwend. Gedurfd, ook. Het is natuurlijk gedaan voor het effect en om mensen het gevoel te geven, ja dat gebeurt er nou als je alzheimer hebt, hè, dat je gewoon... Ogenschijnlijk normale situatie, maar in één keer gebeurt er iets, en dan ligt het aan jezelf. Nu hebben wij dat veranderd in eh, in die condities. En Zeitgeist doet eigenlijk precies hetzelfde, alleen ehm, gebruikt eigenlijk de populariteit van Zeitgeist, van Google, en daar maak je een spoof op die je nog heel goed timet. Waarbij je eigenlijk precies hetzelfde doet, dus je ziet allemaal beelden die uit een ander jaar zijn. Dus ik vind ze allebei innovatief. Ik vind eigenlijk op een bepaalde manier de tv nog innovatiever, omdat ik dat gedurfde van die candid camera heel vooruitstrevend vindt. Er is nog geen enkele campagne geweest die dat op die manier gedaan heeft, zeg maar.

Dus wat dat betreft is het een vernieuwender idee dan de andere?

Ja, vind ik wel.

Denk je dat die twee campagnes ook verschillende effecten zullen hebben, en waarom?

Nou, dat vind ik echt heel moeilijk. Kijk, het is een heel ander soort idee. Kijk, het grappige is – het soort idee is gebaseerd op eenzelfde gedachte. Dezelfde boodschap, zelfde gedachte: mensen in verwarring brengen. Ehm... Dus ik – ik weet niet... Kijk, eigenlijk heb je te maken met het type medium. Kijk, tv heeft een andere verwerking, denk ik, dan eh internet heeft, snap je? Bij internet werkt het eigenlijk een beetje zo: mensen zien dat en denken hé, wauw, goed idee, dat ga ik delen of eh dan ga je nog een keer... Maar heel veel mensen gaan dat ook delen, en dat doe je bij tv natuurlijk nooit, nou ja zelden. Heel af en toe heb je... Maar dat is niet het meest gebruikelijke en ik denk die alzheimercommercial niet. Dus die consumptie waarmee je het tot je neemt is een hele andere, dus dat maakt het al heel moeilijk om die vergelijking te maken, welke is effectiever? Kijk, als je het criterium van hoeveel mensen hebben het doorgestuurd, bijvoorbeeld, of eh, hoeveel pr heeft het gekregen, bereik? Dan denk ik dat de Zeitgeist het veel beter heeft gedaan. Maar in termen van communicatiewerking – dus dan breng je weer mensen over – weet ik niet of dat zo is, want het is ook gewoon het idee zelf dat veel aandacht krijgt. Kijk, intrinsiek dat jij denkt 'oh dat is wel heel erg', dan is de commercial denk ik beter. Alleen, het bereik dat die Zeitgeist heeft gerealiseerd omdat het een heel vooruitstrevend, nieuw idee was, en ook vooral de grap die je uithaalt met Google voor een goed doel, hè, eh... Dus daar zitten heel veel positieve aspecten aan, ehm... Dan vraag ik mezelf af of de werkelijke boodschap die we willen overbrengen wel overkomt, en eh – want de werkelijke boodschap is dat je mensen eventjes in de schok

wilt brengen van, zo is het nu als je alzheimer hebt. Ik denk dat tv dat beter doet, alleen dat de vorm voor tv veel minder bereik gerealiseerd heeft. Daarom is het effect ook moeilijk te vergelijken, en daarom – om er even op terug te komen – daarom gebruiken we het ook en/en, snap je? Kijk, wij zeggen niet, je moet alleen maar tv-commercials maken... Ja, ik begrijp voor jouw onderzoek wel eh, dat je dat vergelijkt, maar als je in de praktijk kijkt, dan is dat niet hoe wij dingen eh aanpakken, nee. Wij pakken en/en aan, omdat we eigenlijk allebei die effecten willen.

Dus je denkt in dat geval dus wel dát er verschillen zijn in effecten, en dat je ze daarom allebei gebruikt om die te combineren?

Ja. Ik denk bijvoorbeeld wel dat effecten in eh digitale media, sociale media, soms eerder effect-bejaagd zijn, dus kijk eens hoe vaak het is eh opgepikt of hoeveel pr het heeft gekregen. Dat vind ik eigenlijk, als ik heel eerlijk ben, soms een beetje kinderachtig. Omdat je een van eh, oh nou... Terwijl, kijk, als je tv goed inkoopt, dan bereik je ook miljoenen publiek, maar ik heb nog nooit iemand horen zeggen ‘nou die tv-commercial hebben al zoveel mensen – hebben daarnaar gekeken’. Dus het is een beetje kinderachtig, soms.

Is dat misschien ook mede doordat het überhaupt moeilijk is om te testen hoeveel mensen een reclame hebben gezien op tv?

Nou, dat is helemaal niet... Daar is allerlei onderzoek voor dat precies kijkt waar... Kijk, wij kijken altijd, hè, naar rapportages over hoe zichtbaar de commercial is geweest en dat weten we ook best wel goed. Nee, ja, ik denk dat het kek is, hè, maar dat is gewoon als jij iets maakt wat heel veel mensen willen kijken, dat is op een bepaalde manier leuk. Kijk, je zegt even – ik bedoel, ik ben nu een boek aan het schrijven en dan is het heel leuk als heel veel mensen dat boek gaan lezen, omdat je dan eer aan je werk hebt, van ja ik heb een boek geschreven en dat hebben heel veel mensen gekocht. Het is ook heel grappig, want ik heb toen dat boek geschreven – ik kom erachter dat heel veel mensen dat niet lezen. Mensen kopen vaak het boek of krijgen dat boek en zeggen tegen mij van ja ik heb dat boek, maar ik hoor heel snel of mensen dat lezen of niet, want ik ken dat boek natuurlijk van begin tot eind. Vind ik helemaal niet erg hoor, maar dat is gewoon hoe het werkt. Maar ik ben toch bevredigd in mijn behoefte omdat iemand mijn boek koopt, snap je? Dus ik denk, tof, dat is leuk. Ed en Jasper, die ken je niet, die Pridestream hebben gemaakt en Zeitgeist – ik weet niet of je ze kent, maar die jongens, die zijn ontzettend ijdel. Dus die vinden het ontzettend leuk – en dat kunnen ze ook heel goed, hoor, was een ontzettend goed creatief team, maar ontzettend ijdel, en die willen heel graag dat hun idee tot grote hoogte eh – bekend wordt, maar eigenlijk is het heel simpel, want hoe bekend... Het is een beetje van, bekend maakt bemind. Dus als ik iets maak dat heel veel mensen doorsturen, dan kan ik de conclusie trekken dat dat heel eh, effectief is en dat ik iets heel leuk heb gemaakt. Maar, het grappige is, met een tv-commercial zou dat echt veel te weinig zijn. Ja, het is leuk hoor een commercial, maar eh... Hoezo dan, weet je wel? Dus in die zin vind ik wat dat betreft social media een beetje kinderachtig, soms. En Twitter ook, weet je, hoe vaak mensen Tweeten, eh... Ja, is wel een beetje effectbejag.

Dus, misschien de verkeerde soorten effecten waar ze achteraan gaan?

Ja. Ja, vind ik wel. Beetje simpel. Ja, terwijl... Ik denk dat als je echt – dat als je dezelfde criteria erop zou loslaten die je bijvoorbeeld op een televisiecommercial doet, denk ik dat dat nog wel tegenvalt. Eh... En dat is de kracht van innovatie, hè, dus waar we het over hebben. Dat komt – hoe komt dat nou? Omdat als iets innovatief is, is het altijd leuk om daarmee bezig te zijn, en dat is ook wat de kracht van innovatie is, snap je? Dus je moet innoveren. Waarom? Omdat het ook bepaalde aantrekkingskracht heeft als zodanig. Ja, en dat is ook belangrijk. En daarom... Ja, daarom geloof ik wel dat je het allebei steeds moet doen.

Maar op zichzelf staand zou je niet zeggen van goh, dit is nou beter...

Nou, ik ken geen voorbeeld. Ik ken geen voorbeeld. Kijk, en Uber is een mooi voorbeeld van een heel modern idee, maar die gebruiken televisie dan weer om het groot te maken. Apple

ook altijd. Apple maakt tegenwoordig hele kleffe kerstcommercials, ja, als je naar de historie van Apple kijkt zou je zeggen van goh, wat gek.

Maar dan heb je het wel over een innovatief product en niet over een innovatieve manier van reclame.

Nee maar dat is best wel grappig, vroeger was Apple best wel innovatief, ook in de zin van z'n eh campagnevoering... Want Apple heeft ooit de 1984 commercial – ja, dat is ruim voor je geboorte, maar in 1984. Je had het boek van George Orwell, 1984, en zij hebben een commercial gemaakt die inhaakt op dat thema van 1984 en dat was een soort totalitaire staat, hè, en de mainframe computers – dus de IBM-computers – waren vaste netwerken, dus waren geen personal computers. Dat jij nu een laptop hebt bestond toen nog niet, en zij introduceerde toen de personal computer. Dat was nog een groot ding, maar wel personal. Daar hebben zij een soort eh idee gemaakt, waarin eh – ja, geïnspireerd op dat 1984, daarin was er een soort bevrijdingsleger dat ervoor ging zorgen dat jij vrijgemaakt werd van eh, van het netwerk. Ja, dat was in die tijd een waanzinnig innovatieve commercial, omdat het natuurlijk – en die werd maar één keer uitgezonden, en dat was bij die bekende Superbowl. En dan weten ze natuurlijk dat heel veel Amerikanen dat gaan kijken. Toen had je natuurlijk nog geen YouTube. Nu zou je kunnen zeggen nou, ik ga de dag erna nog even nakijken bij YouTube hoe die... Maar dat was toen niet, toen was het – dus je had 'm gezien of niet. Dat was heel innovatief, en dat zou trouwens nog steeds best innovatief zijn. En ehm... En zo hebben ze meer voorbeelden, maar dit is er eentje van, en als je nu kijkt naar Apple dan maken ze bijvoorbeeld, nou ik zeg al, de ultieme kerstcommercial, die op zich goed gemaakt is, hè, die is vakmanschap technisch heel goed, maar verre van innovatief, natuurlijk. En dat heeft weer te maken ook met doelgroepen, breedte, *establishen* van het merk, dat je een groot merk bent. Er zijn natuurlijk allerlei andere redenen waarom je dat doet. Maar ik ken geen merk wat alleen maar groot wordt met ehm digital, tenzij je een heel uniek product hebt. Kijk, Google is wel een beetje een voorbeeld van – die hebben zo'n uniek product gemaakt waar eigenlijk niet een hele goede tweede variant van gekomen is, Facebook eigenlijk ook een beetje. Kijk, en dan zie je dat dat soort merken het zich gewoon kunnen veroorloven om helemaal geen reclame bijna te maken, maar het grappige is als je kijkt naar bijvoorbeeld landen in Azië of Zuid-Amerika, daar maak Google wel heel tv-reclame. Hele klassieke tv-commercials, van Google India bijvoorbeeld. Echt goed gemaakte commercials, hoor, maar die gaan eigenlijk – leggen uit wat een zoekmachine kan doen. Emotioneel is het goed gemaakt hè, niet lullig gedaan, maar wel goed gedaan, maar wel echt gewoon zo'n commercial. Die zouden wij – ja, die zou hier misplaatst zijn, van ja wat wil je nou zeggen? Dat weet ik toch ook wel? Dus je ziet – ja en dat heeft gewoon te maken met die internetpenetratie. Kijk, als die niet zo hoog is, dan moet je daar nog aan werken. Nou, dat is natuurlijk in Nederland ondenkbaar. In een heel groot van West-Europa ondenkbaar, maar in Azië is dat anders. Dus je moet heel erg – laten we zeggen, innovatie zit soms heel erg ook in al dat soort dingen, en je ziet... Wat ik eigenlijk wilde zeggen, als je naar de hele context kijkt, dan zie je dat al die merken een hele klassieke vorm van reclame gebruiken, met soms een heel kleffe emotie waarvan je eigenlijk denkt, dat past niet bij het merk zoals wij dat kennen, maar dat is in een bepaalde markt misschien wel nodig, tot juist hele moderne, innovatieve vormen en soms wel voor bepaalde markten, alleen. Maar, als ik naar al onze klanten kijk, dan is het allemaal allebei. Maar dat is eigenlijk omdat het hele verschillende effecten zijn, hele verschillende dingen bereik je ermee, en vaak de combinatie van die dingen zorgen eigenlijk voor een bepaalde mate van aandacht die je krijgt voor je merk. En wat wel helemaal nieuw is – vroeger moest alles heel erg op elkaar lijken, hè...

Zoals een huisstijl?

Ja, alles moest een bepaalde toon of stijl hebben. Als je naar Telfort kijkt, bijvoorbeeld, dat is eigenlijk een hele ouderwetse campagne met een mannetje die vertelt en we merken dat dat

heel een op een doorvertalen van dat mannetje, dat je Hans de ex-miljonair overal ziet, dat dat best wel goed werkt. Dus eigenlijk een hele ouderwetse vorm van reclame: een talking head die zegt, dit moet je kopen, dat is eigenlijk wat je doet. Terwijl bijvoorbeeld KPN, dat is veel moderner, want als je een eh... Nou, Pridestream en die kleuter lijken helemaal niet op elkaar – tot zover het gedachtegoed ‘vrijheid’ is, is het hetzelfde, maar verder gewoon... Ja, heel verschillend, en eh – dat is wel wat je veranderd hebt zien worden, dat mensen gewend zijn dat een merk best wel divers is in z’n uitstraling, en dat ze op internet iets anders verwachten dan op televisie, en eh, dat laten optellen, dat is eigenlijk de kunst. Hoe zorg je er dan voor dat het toch werkt?

Dat het met elkaar samenhangt...

Samenhangt en dat het toch divers kan zijn, omdat de tijdgeest daar dan om vraagt. Dat is het moderne en/en denken. Bas heeft wel onderzoek van KPN waarin je dat wel mooi ziet, dat mensen in staat zijn om hele verschillende dingen, die niet op elkaar lijken, toch... Dat je ziet dat ze elkaar versterken. Dus je ziet dat het effect – als je twee uitingen hebt gezien, dan zien je dan mensen positiever zijn over KPN dan als ze er maar eentje hebben gezien.

Dus stel dat ik mensen óf de alzheimerreclame apart laat zien, óf samen, dat dat laatste beter zou werken?

Ja, dan kan je – ja, dat is bij KPN zo, dat dat optelt. Dus je ziet eigenlijk die synergie van die twee delen, maar dan ook nog eens dat ze heel verschillend in uitvoering zijn, dus dat is extra knap, zou je kunnen zeggen. Nou, en dan is onze hypothese dat dat komt omdat het allebei over vrijheid gaat. Maar ja, dat is ook maar een hypothese, hè. Dat kan je natuurlijk ook ter discussie stellen. Maar goed, zo sturen wij ons werk natuurlijk wel, dus in principe is het in ieder geval een managementtool om het zo te doen, maar eh... Maar in ieder geval zie je dat het werkt. Dus dat bewijst – bevestigt mij dat dat en/en wel een belangrijk ding is.

INF2 (strategy director)

1) Wat is volgens jou innovatieve reclame, of wat maakt een reclame innovatief?

Zo. [*lacht*] Ehm... Nou ja, dan kan ik het beste beantwoorden wat ik dan persoonlijk vooral interessant vind, en bij mij gaat het dan met name om eh een stukje technologie eigenlijk wat je tegenwoordig ook als doel hebt. Dus je kunt natuurlijk eh kijken naar verschillende typen boodschappen of media, maar je kunt ook kijken van oké, als ik dan een bepaalde boodschap heb, dan kan ik het zenden via tv of via een social media post, maar als je een bepaald probleem ziet of uitdaging waar je vaak iets mee kan, als bureau kun je ook gewoon kijken van oké, welke technologie heb ik om een probleem echt op te lossen? En dan ga ik daarover reclame maken. Dat vind ik echt innovatief, omdat het dan echt gaat om de manier waarop je communiceert.

Dus kanaalkeuze, bijvoorbeeld?

Nou, ik vind... Kanaal is bijna secundair voor mij. Ik vind eigenlijk dat innovatie tegenwoordig heel vaak over media gaat, dus als je eigenlijk veel naar vakmedia kijkt, dan gaat het vaak over nou ja, de afname van tv, tv is dood en print is allang dood, en eh... De ene keer gaat het dan weer over branded content wat heel erg hip is, en over social media, en nu wordt het weer mobile als platform wat interessant is... Dan denk ik ja, dat is ook wel interessant, maar dat vind ik bijna meer... Ja, dat zijn, dat vind ik bijna meer een beetje hype-jes, heb ik het idee. Want de ene keer zie je dan weer – iedereen holt heel hard achter social aan, en dan nou ja, dan gaat iedereen op social, op Facebook, alles inrichten, nou ja, dan eh... Dan zijn dat mensen weer beu, en dan gaan ze weer – dan gaat iedereen weer naar branded content, nou je leest nu in onderzoek dat er zoveel content is dat je je dan afvraagt van wat is nou – of je daar nou echt verschil maakt.

Wat is nou nuttig...

Nou ja, helemaal als je een bedrijf bent, weet je. Wie zit er nou écht op te wachten? Want het kan wel helpen, maar dan moet je wel echt zorgen dat je wel een hele goede angle hebt, en dat is gewoon heel erg lastig. Dus ik... Ik vind het veel interessanter om te kijken naar ja, hoe... Echt een manier waarop – hoe je communiceert, in plaats van via welk middel. En dus, ik vind het veel interessanter als je bijvoorbeeld... Bijvoorbeeld bij de NS hebben we een keer heel goed onderzocht – hadden we als doelgroep ouders en jonge kinderen en die pakten liever niet de trein, veel liever de auto want ze dachten dat de trein gedoe was. Daar hebben we heel goed onderzocht ehm van ja, wat nou eigenlijk ouders met jonge kinderen – wat hun motiveert omdat... En dan blijkt bijvoorbeeld het gebrek aan quality time met hun kinderen te zijn. Ze hebben een heel erg druk leven, dus alle momenten die ze samen met de kinderen kunnen pakken, zijn heel erg belangrijk. En dat ze ook – dat kinderen treinreizen vaak als een soort avontuur zien. Nou, en toen hebben we dat eigenlijk gecombineerd van hé, dat is eigenlijk best wel interessant, want dan – dat is ook best wel een groot onderscheid ten opzichte van de auto, want ja, als je in de trein zit dan heb je echt je handen vrij, dan heb je echt quality time samen, en het is ook nog een heel groot avontuur. Nou, als je dat als uitgangspunt hebt gedefinieerd, dan kun je zeggen, oké, nou, we kunnen het op een innovatieve manier via Snapchat misschien doen of eh, weet ik veel, social media of branded content, of je kan ook denken hee... Ehm, dat is best wel een tof gegeven. Wat kunnen we nou doen om dat avontuur écht een avontuur te laten zijn? Of écht quality time samen? Om dat nog meer te benadrukken. Nou dat hebben we vervolgens met die KidsApp die we hebben gelanceerd gedaan. Dat vind ik veel innovatiever dan zo'n campagne via branded content, of zo. Ja.

En wat is dan traditionele reclame, in de zin van het woord?

Nou, traditionele reclame... Als je... Kijk, wij hebben op basis van datzelfde inzicht ook een commercial gemaakt, die met dat jongetje. Dat is precies hetzelfde inzicht, we hebben allebei

die campagnes gedaan, en eh... Ik sta er nog steeds – kijk, tv is nog steeds heel erg effectief, dus begrijp me niet verkeerd, en die campagne heeft het echt supergoed gedaan en dan is het eigenlijk – wordt het eigenlijk een soort van entertainment wat je als toegevoegde waarde biedt, maar échte waarde toevoegen doe je eigenlijk volgens mij veel meer via zo'n app. Dus het gaat eigenlijk – voor mij gaat het veel meer, ga je... Soort relevantie, dus trainen zijn avontuur en quality time, zeg maar, ga je dat verbeelden, zeg maar, via tv, of ga je op basis daarvan echt waarde toevoegen via een app? En voor mij, traditioneel is tv, voor mij, en waarde toevoegen of dingen écht oplossen, of leuker maken of betekenisvoller, dat is voor mij zo'n app. En ik vind het heel interessant om zo te kijken richting reclame. Dus dat is... Ja.

Ik heb dan zelf innovatie gedefinieerd als inderdaad een deel technology-driven, aan de ene kant, en als andere twee kenmerken dat het creatief moet zijn en vernieuwend is.

Ja. Nou ja, kijk, creatief... Ja, denk ik sowieso. Ik denk emotie, is ook belangrijk als – denk ik, als waarde, omdat je gewoon weet dat... Emotionele impact, dat gewoon het meest krachtig is. Je ziet nu dat er heel veel wordt geïnvesteerd – of sowieso de neurowetenschap, dat dat heel erg in ontwikkeling is, en eigenlijk grappig genoeg laat het heel veel dingen zien die wij in de reclame al heel lang roepen, meer denk ik ook vanuit een onderbuikgevoel en ook wat we terugzien in campagne trackings, maar... Je ziet dat nu heel hard bewezen wordt dat mensen gewoon niet zo heel erg rationeel zijn als we denken. En vaak vanuit klanten, zeker vanuit marketing, krijg je altijd best wel, ja... Ligt heel erg de nadruk op dat rationele, op prijzen en wat het allemaal kan, en in goede reclame zeggen we ook wel, ja oké, dat is ook belangrijk, maar we moeten eerst op zoek naar een soort emotie. Dus ik denk dat dat belangrijk is, en ik denk ook dat de relevantie wel een belangrijke factor is. Want je kunt nog wel iets doen... Daar geloof ik zelf in, zoals zo'n voorbeeld van NS, dat begint wel bij een soort inzicht bij de – onder de doelgroep van hé, wat speelt er nou en hoe gebruiken ze het product? Waarom gebruiken ze het niet? Wat is er wel goed aan, of... Dus dat vind ik ook wel belangrijke elementen.

Dat het uiteindelijk klopt met je boodschap.

Ja, en ik denk vernieuwend... Ik denk dat technologie al snel gauw vernieuwend wordt. Ik weet niet of dat een aparte – da's meer een outcome dan dat het een variabele is, misschien.

2) Wanneer zou je dan kiezen voor een meer innovatieve en wanneer voor een meer traditionele aanpak van een campagne of een reclame? Omdat je ook ziet en noemt dat jullie bij N=5 voor één merk vaak allebei eigenlijk gedaan hebben, net als NS, net als KPN...

Nou, dat heeft vooral te maken ook met waar de klant op dat moment staat. Dus, hoeveel kennis is er aanwezig? Op wat voor manier zijn ze gewend om te communiceren? Wat is onze verstandhouding met de klant? Hoeveel vertrouwen hebben we? Dat heeft er ook wel mee te maken.

En waarom vertrouwen dan?

Nou, als bijvoorbeeld kijkt... Eh, als je net begonnen bent voor een nieuwe klant die heel erg traditioneel communiceert tot nu toe, dan kun je wel zeggen van ja, eh, het moet echt – je moet het echt veel innovatiever gaan en tv is nog wel belangrijk, maar begin eens te denken bij eh... Bijvoorbeeld bij een technologie, zou je goed kunnen denken... Ja, dan – weet je, je moet je al bewijzen omdat je een nieuwe campagne moet neerzetten, dat is natuurlijk het begin, en dan daarna moet je je dan ook nog bewijzen dat dat ook weer anders moet, überhaupt hoe je de uitingsvorm weer anders hebt. Ja dat is soms een stap te ver waar je mee... Ik denk wel dat we hier een beetje uit ervaring hebben geleerd dat je beter gewoon eerst kan zorgen dat de campagne goed staat, dus dat je een goed creatief concept hebt, en dat dat vaak gewoon toch als belangrijkste afrekenpunt tv is. Zo werkt het nou eenmaal, en dat is op zich ook niet heel raar want tv is nog steeds het meest effectief. En als je dat goed doet,

dan kun je stap voor stap voor stap voor stap misschien meer beginnen met steeds een innovatievere campagne te runnen, daar weer van leren, weer een stapje verder en ze meenemen. En eh... Zo doen wij het, eigenlijk.

En wat zijn dan nog meer eh... Misschien heb je nog meer dingen waar je aan denkt van nou, goh, dit zou beter zijn voor innovatief of juist om traditioneel aan te pakken?

Ja, het ligt natuurlijk ook heel erg aan de opdracht. Kijk, ik vind – je moet natuurlijk ook niet innovatief willen zijn om het innovatief willen zijn. Het ligt er gewoon een beetje aan, aan de opdracht, maar in de regel kijken wij gewoon waar klanten ook klaar voor zijn. Kijk, ik geloof – als je het aan mij vraagt – ik geloof veel meer in reclame die écht dingen oplost, weet je, waar je echt – waar zo'n technologie die echt een verschil maakt voor mensen aan de basis staat. Daar geloof ik veel meer in. Dat vind ik ook veel interessanter. En als ik kijk naar de afnemende impact van traditionele massamiddelen, maar ook de toenemende irritatie aan reclame an sich, dat zie je ook gewoon toenemen, dan denk ik ja, dan moet je misschien gewoon echt eens kijken naar de manier waarop je communiceert, weet je. Gewoon echt naar het fundament van wat we doen, ehm... En ehm, nou ja ik denk dat bijvoorbeeld technologie dan heel interessant is, gewoon. Weet je, je kunt echt ehm... Gewoon echt het verschil maken, denk ik, voor mensen. Je kunt er echt iets relevants van bouwen. Dat vind ik ook een veel – ik vind dat ook veel leuker, ook om in zo'n industrie te werken. Ik bedoel, eindeloos onderbreken van mensen met een boodschap waar ze eigenlijk niet zo heel erg op zitten te wachten, ja. Ik vraag me af hoe goed dat is. Weet je, bijvoorbeeld – kijk, nu is mobile wel interessant, maar ik weet dat in Azië al de mobile ad blockers die men geïnstalleerd heeft, is al boven de 35%, nu al. Dus ja, weet je, je kunt nu wel heel erg gaan zeggen, dat wordt het, maar ja, dan... Als je het op dezelfde manier doet zoals je het altijd doet, dan gaan mensen – daar gaan ze zich toch wel aan irriteren, dus... Weet je, dan heeft het toch geen nut. Dan is 't, oh dan doen we dat, dan doen we dat en een paar jaar later gaan we weer iets nieuws doen, whatever dat dan is. Dus ik geloof veel meer dat je moet gaan kijken hoe je je boodschap brengt, wat je dan zegt, en dat het interessant is om te kijken hoe je dan van toegevoegde waarde kan zijn in je communicatie.

Wat denk je dan dat verschillen in effecten zouden zijn van een traditionele commercial tegenover een innovatieve?

Ja, dat is natuurlijk heel lastig te zeggen omdat, je kunt niet eens twee traditionele campagnes normaal gesproken naast elkaar leggen. Maar goed, voor – als we dat even zouden doen, dan zouden – ik denk dat er minder irritatie is en meer eh, dat mensen eerder eh geloven in de meerwaarde van een merk. Weet je, als jij interessante problemen oplost, of ervaringen die heel tof zijn nóg toffer maakt als merk, als je daar handreikingen toe doet, geloof ik dat dat uiteindelijk veel beter is dan dat je eigenlijk alleen maar opdringerig bent.

3) In mijn onderzoek kijk ik naar de casus van Alzheimer Nederland, en dan een commercial uit 2012 van twee vrouwen die uit eten waren en dan heb je ook nog de Google Zeitgeist uit 2014. Welke denk je dat innovatiever is, van die twee?

Nou, ja, eh... De laatste, natuurlijk. Maar dat komt ook omdat je het dan zelf toch echt – het dan zelf iets meer ervaart, denk ik, omdat je gewoon echt een beetje voor de gek wordt gehouden, letterlijk. In de andere zie je dat er iemand voor de gek wordt gehouden, en dat is natuurlijk wel cognitief een groot verschil.

In dat geval, nu iets specifiek, wat denk je dan dat effecten zullen zijn van die van 2012 vergeleken met die van 2014? Of daar verschillen in zijn?

Ja, dat – als je het geïsoleerd zou meten, bedoel je?

Ja.

Ja, ik denk dat de impact veel groter is bij de andere omdat je het persoonlijk ervaart, bij Zeitgeist. Veel hoger dan als je een filmpje – je ziet iemand anders het... Dat iemand anders

het overkomt. Dan nog is het – ik vind het niet zo'n goed filmpje, dat andere is wel wat interessanter. Grappig genoeg zijn het wel allebei filmpjes.

Ja precies, ik heb dat expres gedaan vanwege beperkingen in mijn onderzoek. Een meer interactieve zou ik niet op dezelfde manier kunnen testen.

Ja, maar ik denk dat het met name zit in het persoonlijke. Jij bent op dat moment eigenlijk – je denkt dat je iets anders voorgesteld krijgt. Dus jij bent op dat moment, weet je, het lijdend voorwerp in dat geheel.

En het feit dat de Zeitgeist... Nou ja, die van 2012 is een reclame en dat weet je van tevoren. Bij de Zeitgeist niet.

Ja, ik weet niet, ligt eraan... Ik weet niet hoe het is ingezet eigenlijk, uit m'n hoofd. Of het eh... Want je moet op een of andere manier er wel op komen, dus het zal misschien ook wel... Ik weet niet of het met Prios is gedaan? Maar goed, dan nog...

Nee, het is online gezet onder een nep YouTube account...

En toen is het gewoon verspreid? Ja, nee, dan weet je niet wanneer...

Denk je dat dat dan nog effect zal hebben? Ook vanwege de irritatie die je net noemde?

Nou ja, dan is er natuurlijk een lager effect, alleen je kunt er – dat is best wel... Dit is gewoon wel een heel goed idee. Mensen zitten te wachten op Zeitgeist, groot aantal mensen, dus dat...

Ja, maar goed, vaak zie je toch wel dat je – dat je er niet vanuit kan gaan dat zoiets viraal gaat. Dus dan moet je er toch geld achter zetten. Bijvoorbeeld ehm, vorig jaar of twee jaar geleden had iedereen het over een filmpje van Volvo, de epic split. Nou, dat – iedereen vergeet dat daar echt een gigantisch mediabudget achter zit, is gewoon allemaal ingekocht. Weet je, natuurlijk is het – omdat het zo vet is wordt het meer, nog meer, maar ja...

Maar je moet wel een begin maken.

Ja, wel meer dan een begin. Dat is... De helft is misschien wel gewoon betaald. Dus. Ja, dat is wel hoe het werkt. In die zin lijkt het dan weer verdomd veel op traditionele reclame, want het is gewoon betaald. Kijk, en als ik een heel – er zit dan een soort entertainmentwaarde in, net zo goed als dat er een entertainmentwaarde zit in dat jongetje – dat filmpje met dat jongetje. Ja, mensen vinden dat gewoon heel erg leuk. Dus dan werkt het en dan irriteer je je er misschien ook minder aan, maar eigenlijk is het dan gewoon toch hetzelfde. Vind ik. Ik weet niet of het dan zo innovatief is. Kijk, specifiek of het bij... De Google Zeitgeist is wat innovatiever omdat je echt zelf voor de gek wordt gehouden, weet je, omdat jij het lijdend voorwerp bent. Dat maakt iets anders, want als ik het op tv had uitgezonden dan, ja, had het misschien hetzelfde gewerkt, als tenminste Google Zeitgeist altijd op tv zou worden uitgezonden. Ja, als je verwacht dat er een programma komt met Google Zeitgeist, dan word je ook echt... Ja. Ja, hoe innovatief is het nou echt? Er is gewoon heel goed ingespeeld op een bepaald iets.

Op die ervaringen van die mensen zelf?

Ja. Ja. Kijk, als je – je zou het zelfs kunnen doen met een acht uur journaal en dan doe je het, weet ik veel, ook om 8 uur op een andere zender en dan denk je, huh? Dan had je eigenlijk hetzelfde gehad. Dus eigenlijk... Qua hoe mensen het processen en qua creativiteit is eigenlijk dat misschien niet eens zo heel anders.

Dus, eigenlijk zou je kunnen samenvatten dat die...

Is het eigenlijk wel zo innovatief?

Ja. En dan aan de andere kant dat innovatie misschien niet alleen maar technologie is, maar ook ervaren in plaats van zien?

Eh ja, dat heeft denk ik wel een belangrijke rol, want dat is uiteindelijk denk ik ook de output van die technologie toevoeging. Kijk, als je die Kids – als je dat zelf kan doen, is dat natuurlijk veel impactvoller. Plus, denk ik ook nog wel dat er ook wel iets – ik weet niet... Ik denk ook wel, maar dat kan ik allemaal niet hard maken, hoor, maar... Kijk, je kunt heel erg

op de entertainmentfactor zitten van reclame, dus zo'n epic split, weet je wel, een leuk filmpje...

Dat mensen zich vermaken?

Ja en dat is ook heel erg goed hoor, ja... We hebben ook wel eens voor XS4ALL een documentaire gemaakt die – van vijf minuten die echt supergoed bekeken werd, omdat die gewoon echt leuk – echt heel erg soft gebrand is, gewoon leuk om te kijken. Maar ja, je concurreert wel met Vice en met Netflix en met HBO, eh, vanaf een bepaald aantal minuten en met CNN en... Weet je, er is zoveel en met kattenfilmpjes. Ja, weet je, dus – dat is best wel lastig. Dus ik vraag me ook af, in toenemende mate, volgens mij wordt dat steeds moeilijker als je alleen op de entertainmentfactor zit, puur gewoon een filmpje. Als je dan ook nog iets biedt, iets oplost, geloof ik wel dat dat op termijn, dat dat meer impact misschien heeft. Gewoon echt iets concreets, snap je?

1) Wat is volgens jou innovatieve reclame, dus wat maakt reclame innovatief in jouw ogen?

Ehm... Als je als bureau merken verder brengt, eh, op een manier die voor hen nieuw is vanuit communicatie. Dus dat betekent dat voor het ene merk innovatie iets anders kan betekenen dan voor het andere merk. Snap je wat ik bedoel, of klinkt dat heel vaag?

Ja, dus in de ogen van de klant de opdracht zelf?

Ja, vanuit het merk, eigenlijk. Dus nog daarboven, van als je eh... Want klanten zijn vaak eh... Sommige klanten zijn behoudender of eh, kunnen een meer behoudende insteek hebben qua karakter, eh, maar eigenlijk vind ik daar – je hebt altijd meer dan één klanten bij een merk, en als je gewoon puur kijkt naar het merk, kan je ook zeggen van, ja, eh, hoe kan dit merk zich eigenlijk – en dan is het voor mij, wat innovatie betekent voor een merk is dat het zich, eh, hoe kan je ervoor zorgen dat het merk verder evolueert met communicatie, dus continu relevant blijft in een wereld die verandert? De wereld verandert al eeuwenlang, dat is op zich niet heel erg, dan is het alleen wel zaak, hoe zorg je dan dat je daarin kunt meebewegen of in kunt spelen zodat je zelf relevant bent als merk, maar wel ook door dichtbij te blijven bij wie je bent. Dus vandaar dat ik zei, voor het ene merk kan het... Kijk, een Uber is ontstaan vanuit technologische innovatie, kan heel makkelijk daarop meeliften, en eh een bank, zoals ABN Amro waar we hier voor werken, eh, die is in een hele andere tijd ontstaan en voor hen betekent innovatie iets heel anders in communicatie dan voor een Uber, puur om de eh – gebaseerd op hoe ze ooit ontstaan zijn, waar ze voor staan. Ik vind dat je in die context moet kijken en dan geloof ik in innovatie omdat je op die manier jezelf dwingt om relevant te blijven en mee te ontwikkelen.

Wat is dan traditionele reclame, als je denkt dat dat überhaupt bestaat, tegenover innovatief? Wat zou dan het verschil zijn?

Ja, traditioneel – ik hou zelf niet zo van dat onderscheid, ehm... Dus ik zou – ja, ik heb het wel vaker of lineaire verhalen en niet-lineaire verhalen, eh, en dan bedoel ik met lineaire verhalen waarvan je weet of eh redelijk kan voorspellen hoe het zich eh gaat ontwikkelen als je iets maakt en het wordt zichtbaar voor het grote publiek, of het nou een eh tv-commercial is, radiocommercial, een eh outdoor uiting, maar ook een banner, dan kan je redelijk voorspellen, als je dat inzet met bepaalde mediadruk, wat dat gaat opleveren. In bereik en soms ook in interactie of in clicks, dat is voor mij lineaire communicatie. Niet-lineaire communicatie is als je er mee start, dat je niet van tevoren heel goed kan voorspellen hoe het zal gaan. Waarschijnlijk – als het goed is heb je wel een aantal assumpties, je hebt inzichten waarom je tot een bepaalde oplossing bent gekomen, eh... Maar die weet je nog niet zeker. Dus dat betekent ook op het moment dat iets live gaat, dat je vanaf daar eh moet kunnen meebewegen met wat er gebeurt. Vandaar dat ik het – meer het onderscheid als lineair/niet-lineair zie, ehm...

Dus de dingen waarvan je eigenlijk al kunt voorspellen wat er uit gaat komen...

Ja, wat ze op gaan leveren ook. Dat is vaak hoe eh, een campagne verkocht wordt. Dat-ie een bepaalde eh bereikdoelstelling heeft, en of dat dan op tv is of online maakt eigenlijk niet zoveel uit. Dan kan je met een redelijke zekerheid vooraf zeggen: met dit idee weten we voor zoveel euro's een x aan bereik te genereren. Dan weet een klant wat-ie ongeveer koopt, en met meer nieuwerwetse ideeën is dat niet altijd zo vanzelfsprekend omdat je dingen gaat doen die nog niet eerder gedaan zijn en omdat er nog niet echt een soort overeenstemming is over hoe we dan het succes van dat soort ideeën meten.

Gewoon omdat het nog nieuw is.

Ja.

In mijn onderzoek komt naar voren uit theorie dat er drie voorwaarden zijn waaraan een reclame moet voldoen voordat die innovatief is, en dat is technologisch gedreven, creatief en vernieuwend zijn. Wat vind je van dat onderscheid?

Eh, creatief ben ik het heel erg mee eens, want daar ontstaat volgens mij communicatie. Eh... technologisch gedreven, ik denk dat dat vandaag ook zeker waar is, dat van daaruit vaak innovatie ontstaat, en vernieuwend is voor mij eh... Die zou ik dan ook in die zin breed interpreteren, geleerd aan een merk. Wat voor een bank vernieuwend is, is niet noodzakelijkerwijs voor een AirBnB of Uber vernieuwend, ehm...

Dus relatief vernieuwend?

Ja! Binnen eigenlijk de wereld waarin dat merk opereert.

2) Als je een opdracht binnen krijgt, wanneer zou je dan kiezen voor een meer innovatieve en wanneer voor een meer traditionele variant?

Dat is afhankelijk, denk ik, van de doelstellingen die een opdrachtgever heeft. Eh, ik denk dat je ook niet innovatie om het innovatiebeleid zou moeten doen, net zoals je niet kunst om het kunst maakt als reclamemaker, maar ook eh... Je maakt creatieve ideeën om een bepaald doel te kunnen bewerkstelligen, ehm, dus afhankelijk – als je echt extreem veel bereik en impact zou willen, maar je hebt niet zo heel veel geld, dan is het logischer om dat te doen op een innovatieve of vernieuwende manier omdat je dan ook het systeem moet challenge, omdat je simpelweg niet genoeg geld hebt om bijvoorbeeld op tv te gaan. Eh... Dat is in Nederland het grootste bereiksmiddeel. Het is het middeel waarmee je het snelst een groot bereik opbouwt. In Amerika ligt het al anders, maar hier nog niet. Eh, dus... In dat kader – en wanneer je heel erg een sales gedreven doelstelling hebt waarvan je het pad vrij zeker, eh... Met vrij zekerheid kunt uittekenen hoe je daar moet komen om, nou, zoveel mogelijk sales te genereren, dan ligt dat niet voor de hand om daar eh onwijs innovatief mee om te gaan. Dus afhankelijk van de doelstellingen dan wordt innovatie in die zin ook meer een methodiek om aan doelstellingen te kunnen beantwoorden dan dat het een hoofddoel wordt. Dat is voor mij een eh belangrijk verschil.

Wat denk je dat effecten zullen zijn? Verschillen in effecten van een meer innovatieve en een meer traditionele campagne, wat dat betreft?

Oh, vind ik een hele lastige vraag, want ook daarin is het ehm... Ja, ook afhankelijk van de doelstellingen waar dan een campagne aanvankelijk mee begint, die een opdrachtgever bij ons neerlegt. Eh, en... Weet je, als een opdrachtgever zou vragen, laat zien dat we een nieuwe en een heel fris eh merk zijn wat heel relevant is vandaag de dag, denk ik dat het daar veel logischer al voor is inderdaad om dan meer een innovatieve route in te slaan. Maar als die gewoon zegt, dit zijn onze imago statements en we willen daar een bepaalde groei in zien, dan zou je afhankelijk van wat die statements zijn gewoon goed moeten nadenken, denk ik, over wat de beste route is om daar te komen. Ik denk alleen dat het wel zo is dat vandaag de dag en in de toekomst steeds meer, omdat de wereld waarin we leven steeds meer gefragmenteerder wordt, eh dat er zeker wel een moment gaat komen dat het niet vanzelfsprekend is dat we snel bereik kunnen bouwen met alleen tv. Dat het steeds lastiger wordt, dus dat je als merk daar wel op moet voorsorteren. Dus dat je wel wat meer de breedte moet bewandelen in de zin van, wat kan er allemaal nog meer? Maar er is voor mij niet een waarheid wanneer een campagne eh innovatief of traditioneel moet zijn. Ik zou die vraag altijd in relatie tot de vraag van het merk – die ze aan ons stellen – zien.

3) Mijn eigen onderzoek gaat over de casus van Alzheimer Nederland, met aan de ene kant de tvc uit 2012 met de twee dames die uit eten zijn, en aan de andere kant de Zeitgeist uit 2014. Welke daarvan zou je innovatiever noemen?

Ik vind ze eigenlijk hetzelfde, als ik heel eerlijk ben. Ze geven uiteindelijk allebei een soort eh filmisch antwoord op eh... Op het laten ervaren van de verwarring. En, ja in de ene versie zie je hoe een mevrouw die verwarring ervaart en in een andere ervaar je 'm zelf, maar dan gaat eigenlijk meer over wat vind je impactvoller als idee, en dan zou ik zelf zeggen, het zelf ervaren is volgens mij impactvoller dan iemand anders het zien ervaren... Maar dat is volgens mij niet eh, over de as van innovatie hoe ik dat beoordeel. Snap je wat ik zeg?

Dat denk ik wel. Dus je kan er niet per se uithalen welke innovatiever is, maar je denkt dat de Zeitgeist wel meer impact zal hebben uiteindelijk vanwege ervaring versus zien?

Ja. Want als je 'm dan – op alzheimer, dan vind ik bijvoorbeeld zo'n alzheimer experiment, wat we ook ooit hebben gedaan, 'het feest waar je nooit bent geweest', dat vind ik dan een beter voorbeeld van innovatie eh omdat je daar... Kijk, bij die andere twee heb je in beide gevallen een filmpje uitgezet, al dan niet ondersteund met media, maar bij zo'n Facebook event – en dat is nu alweer een aantal jaar geleden, dus toen zat de wereld nog anders in elkaar – dan moet je er ook op durven vertrouwen dat mensen mee gaan doen. Hoe ga je ervoor zorgen dat die eerste zwengel is aangezet zodat al een aantal mensen het op hun tijdlijn voorbij zien komen en ook mee gaan doen? Dat is voor – daar zit voor mij dan de innovatie in, van, oh zo'n construct is nog niet eerder toegepast, maar voor – om het idee succesvol te laten zijn, is het cruciaal dat een aantal mensen zichzelf of iemand anders gaat taggen in die foto's. Eh... En dat is lastig, om daar van tevoren zekerheid over te geven, dus dan moet je als bureau proberen om die zekerheid in te bouwen.

Weet je toevallig nog hoe je dat gedaan had toen?

Ja, ja ja. We hebben dat helemaal ehm... In die zin – we hebben echt het hele mechanisme uitgeschreven, van wat moet er allemaal gebeuren? Dus van tevoren met elkaar bepaald, er moet een kritische massa, die moet... Massa'tje, want dan heb je het over tien tot vijftien mensen, die moet erover gaan schrijven, en die hebben we met Alzheimer Nederland en met een aantal organisaties waarmee we hebben samengewerkt, benaderd. Om ervoor te zorgen dat er ook een aantal BN'ers waren die meededen. Maar die zijn – dat is allemaal echt gestaged aan de achterkant, dus dat ziet de voorkant niet, eh net zoals de eerste PR coverage. Daar waren ook al gesprekken met partijen die dan een scoop krijgen en... Dus dat je het eigenlijk een duwtje in de goede richting geeft om te zorgen dat het gaat lopen, en daar zijn we altijd ook heel – weet je, dat hebben we samen met Alzheimer Nederland gedaan, dus het is niet zo dat wij als bureau dan eh in een hoekje een kunstje gaan zitten doen. Daar ben je ook heel open over, en dat moet ook wel anders krijg je dat soort ideeën nooit verkocht. Maar dat vind ik dan een in die zin beter voorbeeld dan die andere twee.

Wat denk je dat verschillen in effecten zijn tussen de twee commercials uit mijn case, dus die met de twee dames en de Zeitgeist?

Ik denk dus dat dat in die zin... Nou, wat ik zou verwachten, en dat is meer omdat je in die Zeitgeist zelf de verwarring ook ervaart, dat dat wat sterker zal zijn dan eh wanneer je een dame, iemand anders, de verwarring – je ziet dat zij verwacht is. Als kijker wordt je al wel meegenomen, maar ik denk dat het zelf voelen meer impactvol zal zijn dan alleen het zien bij iemand anders.

Wat voor impact bedoel je dan?

Dat het je sterker raakt, dus dat het wat beter zal blijven hangen.

INF4 (creative director en partner)

1) Wat is volgens jou innovatieve reclame?

Ehm... Nou, innovatie... Ja, ik zal niet de eerste zijn die het zegt, maar innovatie is vooral op technologisch gebied. Dus de middelen zijn anders. Kijk, het vak in z'n wezen is hetzelfde: je moet mensen overtuigen, die willen overtuigen van iets, en daar heb je een medium voor nodig. Eh, op de markt schreeuwt de marktkoopman, en eh die gebruikt z'n stem en vroeger gebruikten we alleen maar kranten, print en tijdschriften en toen kwam radio en toen kwam televisie erbij, en nu komt internet erbij om diezelfde boodschap over te krijgen en eh mensen te overtuigen. En die technologische vernieuwing is revolutionair. Die is zoals je de Industriële Revolutie – wat heb je nu, de informatierevolutie. Dat is zo impactvol. Dus in die zin is de impact enorm. De vernieuwing, hè. De innovatie. Maar vooral op technologisch gebied, ja.

En wat is dan het tegenovergestelde, dus traditionele reclame?

Nou, traditioneel reclame maken is gewoon nog – of, nog... Is gewoon de oude middelen gebruiken die er nog steeds zijn, snap je.

Zoals?

Zoals eh print, eh tijdschriften, kranten, eh televisiereclame, ouderwetse STER-reclame en eh... Dat zijn – dat is traditionele reclame, zeg maar. En de nieuwe reclame – of, nieuw... Is interactief, natuurlijk. Die technologie die een rol gaat spelen. En eh... Social media. Een hele andere manier – het is een hele andere manier van mensen overtuigen. Dus dat is het verschil. Een is eenrichtingverkeer, de ander is eh meer heen en weer, ja. Hoewel je je daar ook niet weer te veel van moet voorstellen, maar dat is wel het verschil.

Je zou kunnen zeggen dat innovatieve reclame drie kenmerken heeft: het moet creatief zijn, vernieuwend en technologisch gedreven. Met technologie gaat creatief dan een stapje verder en wordt het vernieuwend. Wat vind je van die definiëring?

Nou, dat creatief vernieuwend is altijd zo geweest. Altijd heeft reclame innovatief en vernieuwend moeten zijn. Dus dat was het in de jaren '50 al van de vorige eeuw. De reclame was altijd – goede reclame, impactvolle reclame, had altijd iets vernieuwends, iets wat je nog nooit gezien had. Dat maakte het zo opwindend, dan, of aantrekkelijk. Je moet het natuurlijk aantrekkelijk maken voor de ontvanger, en dat is... En dus creativiteit en innovativiteit in de zin van ideeën – creatieve ideeën, dat is altijd zo geweest, daar is niks aan veranderd. Dat moet – is nog steeds een voorwaarde, laat ik het zo zeggen. Die goede reclame maken.

Dus dat is sowieso om goede reclame te maken, volgens jou?

Om goede reclame te maken, volgens mij, moet je altijd creatief en innovatief zijn in je ideeën, en ook in hoe je het vertelt of zegt, of hoe je communiceert, hoe je een dialoog aan gaat... Daar moet je vernieuwend in zijn.

2) Wanneer zou je bij een reclame of campagne kiezen voor iets innovatiefs tegenover wanneer je zou kiezen voor traditioneel? Dus wat zijn bijvoorbeeld verschillen in effecten die je wil bereiken, op die manier?

Eh... Ja, het moeilijke is dat ik – ik vind het eh... Het verschil is niet zo groot, snap je? Het is niet zo – er wordt een tegenstelling gecreëerd die er helemaal niet is, in mijn ogen, snap je? Het is, ehm... Ja, hoe moet je het nou uitleggen? Je hebt een doelgroep – dat zal altijd zo blijven – die je wil overtuigen van iets, en zeker met commerciële – en reclame is commercieel, ehm... Die wil je zorgen dat ze iets gaan doen of iets gaan kopen, hè, vaak iets kopen, maar ook soms een houding veranderen of gedrag veranderen, of er anders tegen aankijken – je wil iets veranderen. Nou, dat is altijd zo gebleven. En dan kies je gewoon, heb je gewoon een middelenpakket, van nou, dat doen, dat doen, dat doen, dat doen. Als je ouderen wil bereiken, dan moet je toch traditionelere reclame – die kijken toch veel minder

televisie, die kijken – die lezen de Libelle, bij wijze van spreken, dan moet je... Maar is de doelgroep veel jonger, dan moet je op sociale media gaan, moet je een event, meer een experience-achtige reclame gaan maken. Maar altijd – het doel blijft altijd hetzelfde, namelijk ze overtuigen iets te gaan doen op die eh... Om dat stomme Bifiworstje te kopen of zo, weet je. Daar gaat het uiteindelijk allemaal om. Dus ik vind een tegenstelling, wanneer kies je voor dit, wanneer kies je voor dat – ja, dat hangt van de doelgroep af, dat hangt ook van de boodschap af, eh... Maar natuurlijk het meest van de doelgroep en waar die precies zit. Het kan best zijn dat eh, dat je – dat jongeren allemaal naar Lowlands gaan, en dat je denkt, nou dan gaan wij heel traditioneel billboards zetten. Dat is een heel traditioneel medium, maar toevallig zijn zij daar allemaal, dus is het in ieder geval veel verstandiger om dat te doen dan een social media-thing, bijvoorbeeld. Snap je? Dus ja.

Ik snap wat je bedoelt. Je zei net ook, ‘het hangt ook af van de boodschap’. Heb je daar misschien een voorbeeld van? Dus wanneer je bij een bepaalde boodschap moet kiezen, nog niet eens uitgaande van –

Ja. Nou ja, kijk, als een boodschap – een soort landelijke belang hebben, om maar wat te noemen. Bijvoorbeeld NS is het zo dat die per 1 januari gaan alle NS-treinen – vrijwel alle, niet vrachttreinen, maar vrijwel alle passagierstreinen eh, gaan 100% op windenergie rijden. Dat is iets wat misschien zelfs wel in het NOS-journaal komt, weet je wel? Dat is een boodschap van... Nou ja, daar ga je dan groots mee eh – en ook op traditionele ehm, zelfs eh dagblad waarschijnlijk, snap je? Dus eh, om een soort nieuwswaarde die het dan heeft, om dat aan te kondigen, snap je? Dus dat heeft een – dan kies je voor een traditioneel dagblad, maar een dagblad daar zit de sfeer omheen van nieuws en van eh, serieus nieuws, snap je? Dus niet van even een soort dingetje van eh Nu.nl, maar echt... Tada-da-da, weet je wel? Dus dat is een hele andere boodschap dan als je een nieuw wasmiddel op de markt komt zetten, dan heeft de klant niet zoveel zin, want toch blijft dat weer minder. En die boodschap is dan – kijk, dat is ook dan wel nieuw, nieuw wasmiddel of zo, maar dat is van veel lager eh belang, veel minder belang.

Minder nieuwswaarde?

Ja, en dan kies je meteen weer voor andere – om maar een voorbeeld te geven dat de inhoud van de boodschap het medium kiest.

3) De casus die ik heb gekozen voor mijn onderzoek is Alzheimer Nederland. Ik zet twee reclames eigenlijk tegen elkaar uit. De ene is de tvc uit 2012 met die dames in het restaurant en die van 2014 is de Zeitgeist. Welke van de twee vind jij innovatiever?

Eh... Nou ja, die Zeitgeist die maakt natuurlijk meer gebruik van de innovatie, of de nieuwe media van het eh internet en van Google en, eh... Dat is een spoof op dat Google Zeitgeist. Dat, ehm... Ja, dat zou je zeggen dat dat innovatiever is omdat het mediumgebruik is ehm... De vraag is alleen helemaal, dat filmpje, dat natuurlijk traditioneler is, met dat verkleden of dat – die verwisseling van die vrouwen, dat is gewoon een leuk reclamespotje idee, maar ik denk dat dat beter heeft gewerkt, of in ieder geval meer impact gehad of meer mensen heeft bereikt dan die Zeitgeist. Dat is een hele kleine, specifieke doelgroep en eh, hè, jongeren, een bepaalde groep die dat ook weet te waarderen, precies weer snapt wat daar leuk aan is en zo, en ik denk dat als je meer het gehele Nederlands volk wil bereiken – goed eh, zoveel mogelijk mensen, is dat filmpje in die zin effectiever is, dus – ja, het ene is innovatiever, maar het andere is effectiever, laat ik het zo zeggen.

Oké, en denk je dan dat echt ligt aan dus bereik, wat je eigenlijk zegt?

Ja. Het gaat allemaal om bereik, over het algemeen. Dat je mensen bereikt. En... Het is wel weer zo, en dat is het innovatieve van de Zeitgeist natuurlijk weer, is dat je misschien wel minder mensen bereikt, maar je bereikt ze misschien harder, snap je? Dus, dat je even totaal eh – je krijgt zo’n ervaring die dan zo aankomt dat je dan... Kijk, de kwaliteit van de

boodschap overdracht is dan weer sterker, snap je? Kijk, dat filmpje is ook leuk, dat je denkt, oh ja, dat is grappig, is ook leuk, maar het gaat iets meer langs je heen. Je ziet het wel, en je pikt het ook wel op en je vindt het ook wel leuk, leuk bedacht zo, goed gedaan, maar de Zeitgeist, dan ga je even... Je wordt erin meegezogen en je gelooft erin en je denkt, oh God dit is iets heel anders dan ik dacht dat het was. En dat is altijd een heel goed – dat kleine schokje wat je dan krijgt, dat etst dieper in je dan eh zo'n commercial.

Dat was ook eigenlijk mijn laatste vraag: verschillen in effecten van beide commercials.

Nou, het allermooiste is natuurlijk en-en. Als het én innovatief is, én ook een hele grote mensenmassa bereikt, dat komt weleens een keer voor, natuurlijk, dat alles mooi samenkomt. Dat eh... Dat vond ik bijvoorbeeld wel met die ehm, dat is niet van ons bureau, maar dat Sweetie, dat meisje dat dan – computermeisje hadden ze gemaakt die dan die, eh...

Oh, die kinder-

Ja, die kinder- eh... Die mannen uitlokte om te reageren waardoor ze heel makkelijk – dat heeft natuurlijk enorme impact gehad, dat was zoiets... Dat was heel vernieuwend, om dat zo te bedenken, om dat zo te doen. En ehm... Volgens mij heeft dat ook wel heel veel mensen in de wereld bereikt. Ik bedoel, van eh, dat werd zo doorgestuurd rond, van heb je dat gezien? Het was zo eh...

Maar dat ging vooral viral. Dat was niet... Of was dat ook met media inkopen...

Ja, nee, dat is gewoon viral gegaan. Dus dat, ik zeg juist, dat is een voorbeeld wat – dat je én de nieuwe technologie gebruikt, én dat bereik is ook nog zo groot. Dat het allemaal, eh... Dan telt het allemaal op, en dat is natuurlijk wel iets waar het uiteindelijk naartoe zal gaan omdat het traditionele mediagebruik gaat afnemen. Dat denk ik wel. We hebben heel lang gedacht – bijvoorbeeld, televisie blijft eigenlijk heel hoog. Dat kijkgedrag blijft echt heel erg op peil, terwijl iedereen zei ja, internet, dat gaat helemaal – niemand gaat meer tv... Nou dat bleef werkelijk heel lang dat wij dachten, nou, het zal wel zo zijn, maar de cijfers wijzen anders uit, snap je? Iedereen blijft nog tv kijken. Maar dat verandert echt de laatste paar jaar. Die cijfers gaan écht nu omlaag. Ja. Omdat ook mensen – oudere mensen, dus ook mijn leeftijd en ouder, die gaan ook allemaal Netflixen en die hebben – die gaan het natuurlijk ook allemaal ontdekken. Later, we lopen allemaal achteraan [*lacht*], maar die gaan dat natuurlijk ook allemaal nu zo doen. En... Ja, dat is echt iets waar eh... Ja, waar veel adverteerders zich ook zorgen over maken natuurlijk, van, dat neemt zo af.

Denk je dat in dat geval innovatie ook nodig is om te blijven bestaan?

Ja, natuurlijk! Kijk, die nieuwe media, dat is natuurlijk evident, die gaan het uiteindelijk toch winnen. Kijk, het is wel – in de geschiedenis, het is wel altijd gebleken dat toen tv kwam, dacht iedereen: radio gaat er nu aan. Maar dat is niet zo, radio is ook gebleven. Kijk, die media blijven wel allemaal naast elkaar bestaan, over het algemeen. Alleen... Er is natuurlijk wel gebleken dat de impact van televisie daarna veel groter werd dan radio, dus het is wel zo dat eh, het effect wordt veel minder, en dat zal van tv-reclame ook zo zijn. Dat effect wordt steeds minder. Mensen gaan steeds minder tv kijken, dat wordt steeds de Netflixserie van de maatschappij, eh, het gaat maar door. Dus je moet nu, hè, een bumper maken. Gewoon iets van, een soort filmpje vooraf, en een ehm... En het moet op een andere – het zal moeten gebeuren, want het moet ergens van betaald worden, dus eh... Anders krijg je helemaal geen leuke eh House of Cards meer, want dat moet – dat moet betaald worden, natuurlijk, dat is een eh... Dus dat vindt altijd wel z'n weg, natuurlijk, alleen dat vindt nu een andere weg dan het ooit vond, en dat is de loop der dingen. Dat hou je niet tegen, dat is gewoon zo. En dat is ook prima, dus die – dat vind ik heel goed. En het is ook leuk, het is voor reclamemakers heel leuk, want dat zijn weer hele andere technieken die hele andere dingen, eh hele andere verbeelding vragen, hele andere creativiteit vragen... En eh... Maar het wordt steeds moeilijker, hoor! Want, kijk, wat daar weer tegenover staat is dat het steeds makkelijker wordt om filmpjes te maken, om dingetjes te maken, dus elk Macje kan je op editen, kan je op

onlinen, kan je filmpjes helemaal afmaken, je kunt – iedereen kan eh filmpjes maken en de kwaliteit wordt steeds beter. Met het gevolg dat er ook steeds meer reclame komt. Er komt een soort golf, een tsunami van reclame. *[lacht]* Dus om daarin weer op te vallen is het natuurlijk – wordt het steeds moeilijker, en dan kom je weer terug op creativiteit waar we het net over hadden: de creativiteit van de – de slimheid en de originaliteit van ideeën wordt steeds belangrijker. Creativiteit wordt steeds crucialer om eh, om door die hele brei van impulsen heen te komen bij mensen. Ja, en ik bedoel – ik geloof dat het nu nog meer is, maar... Per dag krijgt een mens 7.000 reclame impulsen.

Zo, serieus?

Ja! Ja. Maar dat is ook gewoon dat ik hier dit zie, hè *[wijst naar advertentie in de Metro]*, zie ik hier de krant of zo, dat rekenen ze allemaal mee, dus de hele dag –

Onbewust wat je allemaal oppikt?

Wat je ziet even in het voorbijgaan, eh... Het is natuurlijk hele kleine impulsen, hè, snap je. Maar... En dan ook nog eens de ‘echte’ reclame, gewone borden buiten eh, op je horloge staat een merkje, alles – je krijgt de hele dag door, ja, en als reclamemaker moet je daar dan in onderscheiden, dat het toch – dat je toch even opvalt. Ja, dus dat is eh... Dat is het moeilijke, maar ook het leuke van het vak, natuurlijk. Ja, het is hartstikke leuk, helemaal als het ook aanslaat. Kijk, zo’n Zeitgeist slaat natuurlijk toch aan, zeker in een bepaalde groep, en dat is natuurlijk hartstikke leuk. Dan is het opmerkelijk en vernieuwend. Wij hadden hier zo jaren geleden, dat was die eh, ehm... Hoe heette dat ook alweer? Ik weet niet meer hoe het heet. In ieder geval, dat ging over cyberveiligheid. We hadden de overheid als klant, toen wilden we jongeren erop aanmerken, eh op – van bewust maken dat het internet lang niet zo veilig is als je denkt. Toen had je een filmpje eh waar ze foto’s oppikten uit jouw Facebook, of eh dat heette toen nog ehm...

Hyves?

Hyves, precies!

Ja, Stanislav geloof ik, toch?

Stanislav, zo heet het, ja. Ja, dat was een enorme impact. Dat vond ik echt geweldig. En dat was ook een techniek, die was toen net, nét beschikbaar. Dat je dus die foto’s eruit kon lichten en dan had je een heel speelfilmpje waar jij in voorkwam. Die jongeren, echt, hè?! Nu kijkt niemand er meer van op, maar vroeger, dat was toen totaal eh, shockeffect, was dat.

En dat is nog maar vijf jaar geleden, volgens mij.

Ja! Ja, dat gaat zo snel natuurlijk. Iedereen went aan alles heel snel. Nee, da’s niet normaal. Moet je nagaan, toen wij dit bureau begonnen, zeventien jaar geleden, toen hadden we net allemaal een mobiele telefoon. Daardoor konden we het bureau beginnen. Moet je nagaan hoe snel dat toch gaat! Daarvoor hadden we helemaal geen telefoon. In 2000, 1999 eigenlijk. Maar moet je nagaan, toen wij dat bureau begonnen, juist toen hadden we nét allemaal een mobiele telefoon, en daarmee konden we zelf ook eigenlijk beginnen met een bureau, omdat je zelf klanten kon bellen en – maar goed, je hoefde niet een bureau te beginnen met een bureau te huren en telefoonaansluiting, dat hoefde allemaal niet, want je ging gewoon bij een van ons thuis zitten en begin maar.

Steeds makkelijker allemaal, nu.

Ja, maar dat is – kinderen van drie hebben al een telefoon. En dat is ook weer iets grappigs: wij, op onze leeftijd dan, zeggen wij dan tegen elkaar: dat halen wij nooit meer zo in. Wij kunnen nooit meer zo omgaan met media als de jongeren van nu. Dat is net een taal die je leert. Gewoon een soort taal. Ik kan nooit meer Frans spreken zoals de Fransen, omdat ik daar – ik heb... En dat is precies als omgaan met die media. Dat is zó... Als je daar zo van drie jaar af al mee opgroeit, dan ben je daar – dat is echt een taal leren. Dan ben je daar zo... Je weet niet beter.

1) Wat maakt een reclame innovatief? Dus wat is innovatieve reclame?

Jeetje... Ja, als je letterlijk kijkt... Ehm... Jeetjemina, zeg...

Dan misschien eerst even andersom: wat is traditioneel? En hoe dan anders dan innovatief?

Ja, dat is ook niet... Ik heb zelf heel veel moeite met die scheiding. Want ik hoor nu heel vaak mensen dingen zeggen wat dan heel modern is, of heel innovatief, terwijl dat allang bestaat, weet je wel. Dingen die op internet komen, of met bepaalde dingen, met activaties of zo. Het verschilt ook heel erg per generatie, die dan weer dingen opnieuw uitvinden, maar echt innovatieve dingen zijn natuurlijk wel dingen die voortkomen uit techniek, vind ik vaak. Dus dat als er iets vanuit een bepaalde techniek ehm, kan. Dat je dan gaat kijken, hoe kan je dat toepassen op eh, eh... Op een bepaald medium, en hoe je het kunt gebruiken om op te vallen, zeg maar. Want het is gewoon heel belangrijk om op te vallen, natuurlijk, met reclame, en dat kun je op verschillende manieren doen. En ik vind zelf de techniek heel erg interessant, zeg maar, wat allemaal kan. Maar je hebt ook innovatieve ideeën, natuurlijk, gewoon in traditionele media. Dat je denkt van, jeetje, je kunt ook op een hele andere manier ineens gaan kijken naar dingen in bestaande media. Maar de echte innovatie zit 'm toch wel in techniek die zo ontzettend snel gaat... Een abri [*poster op bushokje*] is nauwelijks iets veranderd, of een printuiting. Hoewel ik laatst weer printuitingen zag waar je gewoon op kunt drukken en dan eh geluid hoort, bijvoorbeeld. Gewoon in een advertentie. Maar ja, dat komt dan weer voort uit de techniek die er ooit al was in van die kaarten en die bestaan al heel wat jaar. Maar nu wordt – is er gewoon een eh, medium of een tijdschrift die dat dan aanbiedt in hun bladen, maar dan kleiner en platter waardoor je het bijna niet meer als een bult zal zien, zoals in die kaarten vroeger, maar toch is het wel eh...

Wel hetzelfde idee.

Ja, maar het gaat wel vaak vanuit techniek dat er ineens bepaalde dingen kunnen. En dat is... En ook gewoon de manier van ehm... Daarmee omgaan, zeg maar, van hoe pas je dat dan weer toe? Maar, wat was je vraag ook alweer precies?

Wat innovatieve reclame is, volgens jou.

Ja, dat is gewoon toepassen van allerlei technieken die er voorhanden zijn en komen. En daar moet je dus altijd scherp op blijven, dat je gaat kijken van, wat kun je allemaal inzetten om je boodschap te vertellen en hoe je daarmee kunt opvallen. Dus dat is... Ehm...

Dus het inzetten van techniek is innovatief in jouw ogen? Het op een bepaalde manier inzetten van techniek?

Ehm... Ja, op een bepaalde manier inzetten, ja, want er zijn heel veel technieken die al heel lang bestaan. Hè, bijvoorbeeld papier dat kan verkleuren, ik noem maar wat. Maar als dat ineens aangeboden wordt door JC&co of door dingen, dan gaat – creatieven gaan ineens denken, oh, dat is leuk, dan kunnen we op die manier... Ik noem maar wat, hè. Dat als het nat wordt, verkleurt het, ik noem maar iets. Dat is een innovatief, technisch ding, wat ze misschien al heel lang gebruiken in ehm... Weet ik veel wat, noem eens iets? In de wetenschap iets, of zo, en dat dan wordt opgepikt en dat is dan ineens innovatief omdat het dan voor reclame gebruikt wordt, maar dan moet je dus ehm... Maar het is wel heel vaak – heeft heel vaak met technieken te maken die dan ineens voorhanden komen die je dan creatief wel kan inzetten. De reclame is nooit zo heel erg vooruitstrevend met dat soort dingen, want die zijn heel erg volgend. Als je kijkt naar allemaal prijswinnende ideeën, dan vinden wij het vaak innovatief, maar dan bestaat het al – bijvoorbeeld al heel lang. Als je kijkt naar bijvoorbeeld, Volvo, die had op een gegeven moment twee jaar geleden een eh Grand Prix gewonnen met een eh... Een soort eh, spuitbus. Als je die dan op je fiets spoot, dan werd die

helemaal wit als je er licht op eh... En op je kleding. Je ziet het niet, maar als het – je hele fiets werd dan lichtgevend.

Glow in the dark eh –

Ja, maar die techniek bestaat echt al – vanaf toen ik een kleuter was, zelfs, gewoon dat je gewoon ergens op kon spuiten en dan gaf dat gewoon licht. Of dat zal in je horloge. Maar zij hebben het dan nu – hebben hun logo op die spuitbus gezet, waardoor het lijkt alsof zij fietsers veilig maken, terwijl zij auto's verkopen, weet je wel. Omdat, zij staan voor veiligheid. Dus dat is een andere manier van denken. Ze gaan niet alleen die auto's veiliger maken, maar ze gaan ook de obstakels waar – die gevaar lopen in het verkeer veilig maken. Dat is een innovatief idee. Andere manier van denken, want vroeger dacht je: als ik iets wil verkopen, dan moet ik m'n product beter maken, of m'n dienst, maar we gaan nu ook kijken: hoe kunnen we de wereld verbeteren? Of, hoe kunnen we zorgen dat wij dan minder slachtoffers maken, of minder vervuilen, of wat dan ook? Maar ze gebruiken een technisch dingetje wat al twintig jaar bestaat. En iedereen in de reclame denkt, wauw, ze hebben helemaal een spuitbus ontwikkeld! Dit en dat, maar dat is niet zo. Ze hebben spuitbussen ingekocht en ze hebben er een sticker opgeplakt. Dus wat is dan het innovatieve? Ja, toch die manier van denken, en niet zozeer die techniek. Dus reclame is niet eens zo heel vooruitstrevend met heel veel dingen, maar het is wel – je wil zoveel mogelijk gebruik maken van nieuwe mogelijkheden, dat wel.

In mijn eigen onderzoek noem ik eigenlijk drie elementen van innovatie: een creatief idee dat vernieuwend wordt doordat het technologisch gedreven is. Wat vind je daarvan?

Nou, de technologisch gedreven – dat hoeft niet per se. Dat is geen voorwaarde. Ehm... Dat kan wel, dat is een manier, dat zei ik ook al, maar er zijn dus ook andere manieren van denken wat innovatief kan zijn. Je kunt ook innovatief zijn met papier, ik noem maar wat, of met... Suiker. Ik noem maar wat. Ja, iets... En dat is dan niet per se iets technisch, of zo. Terwijl, dat wordt wel vaak gedacht. Dat het op moet vallen, dat zei je ook?

Nou, creatief en vernieuwend.

Ja, creatief en vernieuwend... Nou, creatief dat vind ik dat het zo – reclame moet altijd creatief zijn, eh niet dat je het altijd moet herkennen als iets artistieks, maar je moet wel creatief omgaan met bijvoorbeeld de middelen of wat dan ook om maar, hè, om maar op te vallen. Dus het kan zo dat er een uiting komt die er helemaal niet creatief uit ziet, maar die wel op een creatieve manier bedacht is.

En vernieuwend?

Dat is een voorwaarde voor innovatie. Ja. Want dat, dat zit in dat woord. Ja, want het moet vernieuwen. Dus dat – dat hoort inderdaad bij... Als ik er één moet kiezen die echt zeker klopt, dan is het vernieuwend als je het hebt over innovatief. Die andere twee... Eh, creativiteit vind ik een randvoorwaarde, maar dat hoeft voor andere mensen misschien helemaal niet. Maar, ik vind wel dat het een eh... Om te vernieuwen moet je ook vaak creatief zijn, omdat eh... Je moet anders kijken dan anderen om te kunnen vernieuwen, dus...

Het hangt misschien met elkaar samen, bedoel je?

Dat hangt samen. Ja.

2) Je hebt dus niet een heel duidelijk onderscheid gemaakt, maar misschien dat er op deze vraag toch een onderscheid is in je hoofd: wanneer zou je kiezen voor iets wat redelijk traditioneel is, of iets wat juist meer innovatief is? Wat voor voorwaarden, wat voor effecten die verschillen, misschien?

Nou, het is nu nog zo ingericht dat media waar wij vaak mee werken, wat men nog steeds traditioneel noemt, dat zijn zeg maar allesbehalve iets wat op een schermje komt, of zo. Maar... Ik vind dat heel raar, want zelfs buitenreclame is nu op een scherm. Dus ik vind dat

een hele rare discussie, weet je, want over... Ik zie dat verschil, dat heb ik al jarenlang, dat ik denk, waar heb je het over allemaal? Internet bestaat al ik weet niet hoeveel jaar, weet je wel, en ik weet wel dat er steeds nieuwe mogelijkheden zijn, maar... Ehm... Maar ik vind dat het afgelopen moet zijn met die scheiding. Maar dat is mijn persoonlijke mening, dan. Het is ook, kijk, ooit kwam er de mogelijkheid om radiocommercials te maken en toen werden er speciaal radioreclamebureaus opgericht, of dan gingen we – terwijl, het is maar een medium, weet je wel? Het is wel zo dat je, dat het echt een andere tak van sport is om het uit te werken, weet je wel, om te ontwikkelen. Dat is wel echt, het is echt anders. Maar dat is een commercial ook, en print ook, en dat is ook – scheelt ook onderling van elkaar, maar dat wordt dan traditionele media genoemd, terwijl als je vijftig jaar geleden of weet ik veel wat, toen de eerste televisie zo een beetje uitbreekt, ehm... Toen was dat ineens heel innovatief, weet je wel. Of eh, heel vernieuwend, en allemaal anders, maar... Ik ben niet meer zo heel erg onder de indruk van nieuwe technieken of wat dan ook. Die... Ik kan wel... Ja, hoe moet ik dat zeggen... Het is wel anders om het te maken, maar dat is iets wat ehm, als je het hebt van wanneer je het inzet, ja dat heeft dan weer te maken met wanneer je de mogelijkheden hebt en hoe je, heel basic, maar hoe je de groep die je wilt bereiken kan aanspreken. Het heeft weinig zin om als je mensen die eh, nooit bladen lezen, om daar een advertentie in te zetten als je een groep hebt waarvan je weet dat die er niet in kijken. Ehm...

Denk je dan dat er ook verschillen zullen zijn in effecten? Als je het wel hebt over wat mensen dus meer zien als traditionele media en wat jij innovatief noemt – dus ook bijvoorbeeld dat papier, wat zou dan een verschil zijn in effecten?

Ja, zeker wel, want je kunt wel... Dat is het voordeel van wat men nu de ‘nieuwe dingen’ noemt, ehm... Dat dat meer communicatie is van twee kanten, zeg maar, dus je kunt – met een poster kun je alleen maar zenden, en met dat andere kun je natuurlijk ook ontvangen, dus dat is gewoon natuurlijk ook veel... Een hele andere manier van aandacht vragen. Hoe je meer commitment of eh meer...

Een antwoord terug?

Ja, en je kunt mensen ook beter volgen natuurlijk. Dat zijn natuurlijk veel meer... Je hebt gewoon veel meer mogelijkheden. Dus een poster is veel beperkter, alleen het is wel zo dat een poster, die heeft weer andere krachten, dus je moet kijken van: welke krachten wil je op welk moment benutten? Want de kracht van een poster is weer dat het gewoon buiten hangt, en als je op straat fietst dan, ja, veel mensen zitten nu op een schermpje te kijken, maar je ziet ook dingen op straat terwijl je onderweg bent ergens naartoe, en je eh, het is ook zo dat iedereen het tegelijk ziet, weet je wel? Of, iedereen ziet het, niet tegelijk maar iedereen die ziet het, die onderweg is naar een bepaald iets, en ehm... Ja, dingen die op een schermpje zijn, die moet je ook weer delen of wat dan ook, dus die krijgen dan ook veel mensen te zien, maar het is gewoon ehm... Het is gewoon iets anders, en je benut het wanneer het nodig is.

En dan qua uitkomst? Je zegt bijvoorbeeld, je zegt dat beide soorten mensen bereiken. Zullen daar dan verschillen zijn, of misschien qua effectief, of het werkt voor bepaalde resultaten die je wil behalen?

Ja. Wat is nu je vraag?

Die effecten nog steeds, zoals bereikbaarheid een effect is. Zou er een verschil zijn tussen die twee, de poster en het schermpje?

Ja, dat kun je uitrekenen. Dat kun je bekijken, als je ehm... En dat is ook de impact ervan, zeg maar. Als je gewoon – een traditionele televisiecommercial, dan kun je uitrekenen hoeveel mensen dat zeker gaan zien. Of nou ja, zeker... Dat is een aanname altijd, maar in ieder geval dat je... En met online weet je dat nooit, niet precies. Ehm... Maar, ja... Daar heb ik gewoon niet zoveel verstand van eigenlijk. Echt met bereik en dat soort dingen. Dus dat weet ik eigenlijk niet. Kijk, er zijn natuurlijk gewoon heel veel – dat heeft ook heel veel met generatie te maken, dat... De kracht van tv was ooit dat iedereen hetzelfde zag, dus als ik jou dan ’s

ochtends tegen kwam, zou ik zeggen: joh eh, lachen, gisteravond. En dat jij dan zei, oh ja, ja leuk hè? Ik heb het ook gezien, dit en dat.

Omdat je maar een of twee zenders had, bedoel je dan?

Dat, maar ook – al heb je er vijftien, dan heb je nog steeds kans dat je wel hetzelfde hebt gezien, of zo, als je dezelfde interesses hebt, en online is dat niet zo... Of was dat niet zo, totdat op een gegeven die deelknop kwam. Want als ik dan wilde dat ik dat met jou kon delen, dan heb ik gewoon – je bekeek het op een andere manier, maar als ik jou dan 's ochtends tegenkwam, dan had je het ook gezien, en ik heb het ook – dan heb je toch nog steeds dat sociale stuk, wat het krachtige was van televisie. En ehm... En nu, ik ken kids die helemaal geen tv meer kijken. Gewoon echt helemaal niet. Interesseert ze helemaal niks meer. Maar wel gewoon schermpjes, dus dan, ja als je die kinderen wil bereiken, of andere mensen die dat niet doen – ik kijk ook zelf helemaal geen tv, echt nul. Echt gewoon helemaal niet. En dat hoor je natuurlijk heel veel. En eh... Ja, dan hoeft je die mensen ook niet daar op te zoeken.

Dus dat hangt ook af van je doelgroep?

Ja. Maar ik denk wel dat het uitsterft om met z'n allen gewoon de hele tijd naar één ding te gaan zitten kijken en zitten wachten tot er misschien iets komt wat je misschien wel wilt zien. Hoe belachelijk is dat? Weet je wel. En dan denk ik van, oh ja leuk, en daar wordt je dus heel *numb* van. Dat je denkt, oké dan kijk ik dat maar en dat vind ik nog prima. Dus je kunt je erop verheugen of zo, dat er volgende week een ding komt, dat wat je – zoals op HBO heb je van die series, van oh ik ben benieuwd naar de volgende serie, of eh aflevering... Maar dat je gewoon zelf kunt kiezen wat je wil kijken, ja dat is natuurlijk veel fijner. Met het wel, ja... En dat – maar ik denk dat televisie ook zo is, of wat gaat worden, dus meer zoals Netflix. Ik denk dat dat – dat alles straks zo wordt, want ja, een tv is ook maar gewoon een eh... Zo'n schermje [*wijst naar telefoon*], maar dan aan de muur. Gewoon een groot scherm waar je ook gewoon op kan klikken. Dat is nu al, toch? Een Smart tv, dat je gewoon zegt van, ik wil nu gewoon even dat kijken of dat, dus... Dat wordt wel anders. Dus ehm. Nu is zeg maar de keuze van wat je gaat doen, dat hangt heel erg af van de doelgroep en het soort idee. Want wij hadden toen voor alzheimer een filmpje gemaakt, ja die had nooit op tv gewerkt. Die Google Zeitgeist. Dat is echt een internetidee, dus die moet dan ook op internet. Die moet gewoon eh... online.

3) Dat is wel een leuke overgang, want mijn eigen casus gaat over alzheimer. Ik vergelijk dan de Zeitgeist waar je het nu over had met de commercial uit 2012 waarbij die twee dames uit eten zijn. Welke daarvan vind je innovatiever?

Dat – dat kun je echt niet zeggen. Maar... Want, dat is eigenlijk als je eh, dat vraagt aan – hier, aan wie dan ook, dan zal iedereen zeggen 'de Zeitgeist', omdat-ie online was. Maar dat vind ik – als iemand dat zegt, dan vind ik echt, dan heb je er echt helemaal niks van begrepen. Want, dat vind ik echt een ehm – of ik begrijp het niet, kan ook, maar dat is in ieder geval mijn mening – omdat, internet bestaat al 30 jaar, of weet ik veel wat, langer, en ehm... Die commercial, dat is... Waarom ik die innovatiever vind, is omdat dat eigenlijk de eerste uiting was binnen die campagne, eh, waarmee die campagne is begonnen. Dus dat is eigenlijk de, eh innovatieve zin, het idee. Die commercial, die tv-commercial. Dat je daarmee het gevoel gaat laten ervaren van hoe het is om alzheimer te hebben. Dus wat dat betreft vind ik het, creatief gezien vind ik dat innovatiever, want Zeitgeist is gewoon een invulling daarover. Dus dat is eigenlijk makkelijker bedacht, al zeg ik het zelf.

Omdat het idee er al was?

Het basisidee was er al. Dus dat was dat idee van, we gaan mensen verwarren. En dan, hè, dus dat idee, dat eh – ja, dat is toen, in wat was het, jij zei 2012?

2012 was die commercial, 2014 was de Zeitgeist.

Ja. Ja, precies. Nou, goed, omdat ik ze alle twee gemaakt heb, weet ik dat het eerste moeilijker was om te bedenken dan het tweede. Dus dat is innovatiever. Maar als je het hebt over techniek, dan... Echt puur de technische toepassing, dan is die tv zelfs nog slimmer, bij wijze van spreken, omdat we daar met een candid camera – dat is niet nieuw, dat is niet innovatief. Dus wij deden niets innovatief. Het enige wat je zou kunnen zeggen is dat die Zeitgeist, die speelt met Google, maar dat is ook niet innovatief. Dat is helemaal niet smart. Dat is gewoon... Wel gewoon een goed idee, maar het is niet een heel innovatief idee. Het is gewoon een *spoof* maken op een – eigenlijk een heel traditioneel idee, maar dan op internet. Ja. Een spoof op de bestaande Zeitgeist en die omgebogen naar, hè, die formule met dat idee van, we gaan iedereen verwarren die dat kijkt. Dus wat dat betreft is het eigenlijk – het is beide niet innovatief.

Denk je dat er verschillen in effecten zijn, ook al zijn ze volgens jou redelijk hetzelfde qua –

Nou, dat denk ik wel, eh... Al is het sowieso maar dat die Zeitgeist eh gewoon maar een paar dagen was, en die kun je... Ehm, daar hebben we nog een soort klikfunctie achter gedaan, dat je nog iets kon doen ermee. Sowieso kon je ‘m delen, waardoor die binnen een paar dagen heel veel bekeken is, en we hebben – je kon iets klikken waardoor je ook een donatie kon doen. Dus wat dat betreft heeft dat directer effect dan die tv-commercial. Die tv-commercial was meer om een soort aandacht te geven aan eh, of te creëren voor de ziekte, ehm... Maar ja, die heb – die is ook bekeken door miljoenen mensen.

De commercial op televisie?

Ja. Alleen daar is dan voor betaald, en ook eh... Niet heel veel hoor, want ze hebben daar natuurlijk speciale deeltjes voor, maar dat is wel ingekocht, terwijl die Zeitgeist – die hebben we gewoon online gegooid en eh een heel klein beetje verspreid zelf, en toen is dat op zichzelf gaan lopen. En aandacht besteed op tv, dus op een andere manier. Gewoon weer met verdiende media het voor elkaar gekregen dat-ie zo verspreid werd. Dus dat is ook iets wat ehm – op een andere manier innovatief is.

Dus het heeft een ander soort effect op wie het te zien krijgen of hoeveel mensen het te zien krijgen, misschien?

Ja. Ja, en van korte duur, want je kunt het niet weer doen. Weet je, dus het was echt maar voor een paar dagen bedoeld.

De Zeitgeist, voordat iedereen het doorhad, bedoel je?

Ja, nou ja vooral, het heeft geen zin – in januari heeft het geen zin meer, want iedereen was bezig even met echt die Zeitgeist van Google waar miljoenen mensen naar kijken, en heel veel mensen dachten dat dit de Zeitgeist was, dus daar werd even mee gespeeld voor die paar dagen. Later heeft het wel nog side-effects gehad van, dat mensen het toch nog wilden zien omdat het gewoon een leuk ding was, maar... Maar die commercial zou je nog kunnen inzetten – die kun je nu nog uitzenden.

1) Wat denk jij dat innovatieve reclame is, dus wat maakt een reclame innovatief?

Wat een reclame innovatief maakt? Ja, door de innovativiteit die reclame met zich meebrengt.

En wat is ‘innovativiteit’ dan?

Nou, goed, er zijn natuurlijk heel veel technieken om ehm... Om ervoor te zorgen dat je mensen echt kan helpen, zeg maar. Weet je wel, wat er allemaal in je telefoon zit voor technologie, of eh, weet ik veel, zelfs op je desktop, maar al die technologie die in je telefoon zit, die je altijd met je meedraagt, dat zorgt ervoor dat je – dat er volgens mij een ander soort reclame komt. Waarbij reclame eh voorheen meer was om te zenden, zeg maar, en nu wordt reclame echt gebruikt om mensen te helpen, en dat is volgens mij ook de enige manier nu wat echt, echt werkt. Tuurlijk heb je nog altijd nog wel een soort van *multiline* campagne nodig, om bijvoorbeeld je merk neer te zetten, weet je wel, een groot publiek te bereiken, maar ehm... Alleen met dat kom je er als merk niet. Je moet echt relevant zijn. Ja, volgens mij zorgt de techniek er juist voor dat je relevant kan zijn. Als je techniek goed gebruikt in je boodschap, dan eh... Hè, zorg je voor impact, of zorg je er echt voor dat je mensen kan helpen.

Is er dan op die manier ook zoiets als meer traditionele reclame, en wat is dat dan precies?

Traditionele reclame? Ik zie eigenlijk helemaal geen ehm... Ja, tuurlijk is er verschil tussen traditionele reclame en eh non-traditionele reclame, maar... Traditioneel, wat bedoel je daar dan mee? Traditioneel vind ik dan echt eh, eh... Filmpjes maken, zeg maar. Films voor tv, of printuitingen. Maar dat is eigenlijk... Bijvoorbeeld, printuitingen? Ik zie ze bijna niet meer. Als jij eh... Ja, tijdschriften. Vroeger werd daar echt op afgestudeerd. Dat gebeurt nog steeds wel in sommige landen denk ik, maar... Ik – er is niemand... Ik zie eigenlijk bijna niet meer die naar me toe komt van ‘*f*cking hell* heb je deze printuiting gezien? Wat cool is die.’ Dat gebeurt bijna niet meer. Ook omdat natuurlijk eh, ehm... Dagblad en kranten, nou ja, die – het loopt gewoon echt achteruit. Nou, het is eigenlijk wel erg. Ik heb namelijk ook een eh... Ik heb volgens mij al tien jaar, of misschien wel langer, vijftien jaar heb ik het Parool, ik heb het gewoon op moeten zeggen. Ik heb nu alleen maar het zaterdag-Parool, want ik heb gewoon echt geen tijd door alle andere dingen die ik doe in de avond en ook met kinderen en eh, om gewoon elke dag de krant te lezen. Dat gebeurt eigenlijk niet meer. Dus eh... En dat is met tv eigenlijk ook een beetje. Ik zeg niet dat tv nooit meer eh zal verdwijnen, dat geloof ik echt niet, want tv krijgt gewoon een andere vorm, denk ik. Ook een innovatievere vorm. Je ziet het al eh – ik weet niet of je Netflix hebt?

Ja.

Nou ja, dat is gewoon de nieuwe tv-vorm, toch? Dat is toch niet normaal hoe dat werkt, dat je gewoon een hele avond naar je hand kan zetten door middel van eh keuzes die je zelf kan maken in plaats van dat het eh maar gewoon op je af komt, en eh, dat zo’n zender dan een avond voor jou selecteert. Er is niemand meer die één avond de AVRO gaat kijken, weet je wel. Je zit zappend halve programma’s af te kijken en eh, dat werkt gewoon niet meer.

Dus dat zou je zeggen – print en tv zijn allebei nog een beetje de klassiekere –

Ja, nog wel. Maar ja, daar heb je natuurlijk ook alweer eh, vormen in die interactief zijn. Volgens mij heb je ook al interactieve commercials. Ik kan niet even op voorbeelden komen, maar eh...

Interactief noem je dan meer innovatief?

Ja. Ja, precies. Dus dat je... Ja, volgens mij met sms-codes ofzo? Dat je... Eh, dat je dingen voor elkaar kunt krijgen. Of met *second screen*-achtige dingen.

Zoals QR-codes?

Ja, precies! Dat is er allemaal wel, maar dat is natuurlijk niet echt voor de grote markt gemaakt. Er zijn wel natuurlijk wel technieken die op tv kunnen, maar dat komt eigenlijk weer door dat verdomde iPhonekastje of die telefoon waar gewoon veel technologie in zit.

Je had het net over ‘above the line’. Wat is dat dan precies?

Above the line? Ja, *above the line* is echt gewoon heel erg een merk neerzetten, toch? Vanuit de tv, eh radio eh, gewoon echt heel erg *corporate* – nou ja, *corporate* hoeft het niet te zijn, maar... Eh, en eh... Nou ja, goed, die andere ideeën, die daar wat meer onder hangen, dat is meer activerend, snap je? Dus eh... En daar – nou ja, goed, om terug te komen op innovatie, daar ehm – daar krijg innovatie steeds meer een grotere rol.

In mijn onderzoek zeg ik eigenlijk dat innovatie vernieuwing is in de zin dat het creatieve reclame is, maar door technologie een stap verder.

Ja, nou dat klopt wel, ja. Ja, zeker, ja. Innovatie is technologie, innovatie is innovatie – of eh, wat was het? Vernieuwend. En creatief, ja. Kijk, dat vind ik namelijk mooi, dat zie je bijvoorbeeld ook aan eh, aan dat project Pridestream wat we gedaan hebben. Je hebt echt communicatiekracht nodig om die innovatie te laten werken, want als het alleen een techniekje is, dan heb je niks. Maar als je daar – als je een mooie boodschap hebt naast de techniek, en dat versterkt elkaar, dan heb je volgens mij iets groots. Daarom is dat Pridestream in Nederland gewoon een heel mooi project geworden. Uiteindelijk is Pridestream ook maar gewoon een 360-camera. Nou ja, als je op een boot een 360-camera zet, dan gebeurt er niks, maar als je daar een hele mooie boodschap op hebt, weet je wel, eh dat mensen zich heel even vrij kunnen voelen. Waar je ook bent in de wereld, als je je telefoon connect en je staat daar op die boot, dan wordt het in één keer communicatie. Dan wordt het iets waar je een brok van in je keel krijgt. Maar alleen dat werkt niet, weet je wel – die boodschap werkt niet als je dat alleen maar gaat zenden van eh, iedereen zou zich wel vrij moeten voelen, eh... Weet je wel? Want je zet het in een commercial en dan is het van ja, oké, uh? Of alleen een 360-camera op een boot zetten werkt ook niet, werkt ook niet. Maar als je die twee bij elkaar zet en je bundelt die kracht, nou dan is het toch een heel mooi idee? En daar zijn we door Pridestream heel erg eh – daarmee is het echt gelukt, ja. En daar zijn natuurlijk meerdere voorbeelden van.

2) Wanneer zou je kiezen voor een meer innovatieve, of wanneer voor een meer traditionele of klassieke campagne? Heb je misschien voorbeelden, zo van: bij dit soort zou ik eerder kiezen voor dit of dat -

Ik zou eigenlijk altijd... Maar ja, goed, ik ben eh – ik zou altijd voor iets innovatiefs gaan. Iets waar – wat technologisch gedreven is. Dat is meer mijn ding, snap je. Maar kijk, ik zei het net ook al, ehm... Het is namelijk wel zo dat eh dat als je bijvoorbeeld een merk bent in Nederland, dan moet je ook gewoon... Ja, je begint net, of het merk krijgt bijvoorbeeld een dipje, dan moet je er wel voor zorgen dat je weer even er bent, weet je wel, zodat je weer eh... Dat het merk er staat en dan volgt het elkaar heel mooi op. Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld eh NS, Nederlandse Spoorwegen. Die heeft toen een ehm – ja, dat merk had helemaal geen waarde meer, paar jaar geleden. En wij als N=5 hebben daar eh, daar zijn we ook goed in, we zijn gewoon echt enorm goede merkbouwers omdat we gewoon heel erg strategisch gedreven zijn, ook, dus dat – weet je, we pakken het echt hartstikke goed aan in de basis. En dan hebben we eerst dat merk gewoon even goed neergezet. Van een of ander lomp treintje met een Nick en Simon en een dikke conducteur – ik weet niet of je die kent, of je die gezien hebt? Nou ja, die trein zag er niet uit, vind ik. Dat was echt zo’n boemeltje. Ik zie het nog steeds een beetje zo voor me heen en weer waggelen door Nederland. [*lacht*] Wat we daarna gedaan hebben, is gewoon... Er zat misschien niet echt een heel groots idee in, of zo, maar we hebben wel gewoon de trein echt als een soort van avontuurlijk ding weer neergezet, weet je wel, waar je respect voor krijgt. Die zie je echt door het landschap heen klieven, en

eh... Allemaal van die mooie kleine idioompjes, van iemand die eh... Nou ja, goed, die eerste was volgens mij dat-ie naar eh, naar Londen ging, toch? Met die Piano Man, die mooie muziek, bij eh... Ja. Daar zijn we volgens mij wel in geslaagd. En eh, ik heb toevallig ook bij het oude bureau gewerkt toen die Nick en Simon-campagne liep, daar hebben we nooit, nooit, nooit een activerende campagne voor kunnen maken, omdat dat merk gewoon niet goed in z'n vel zat.

Dus je denkt dat een merk eerst gewoon goed moet staan voordat je überhaupt –

Je moet eerst... Ja, precies. Dus eh, meer activerende campagnes en meer innovatieve campagnes, dat is meer mijn tak van sport, maar ik ben ook niet gek. Ik weet ook wel dat je – dat je dat pas kan doen als het merk gewoon lekker draait, snap je? Ja, en zelfs zo'n merk als NS, weet je. Er wordt op social media heel erg – heel erg veel, nou ja, *excuse my language*, maar heel veel gek*nerd op dat... Omdat die trein – die trein kan echt niks goed doen. Ze zijn altijd te laat, terwijl dat echt... Ik ga best wel vaak met de trein, het valt best wel mee. [lacht] En jij reist elke dag met de trein, en je zit ook nog iedere keer in het epicentrum van de trein, toch? Jij woont in Utrecht? Ja, dus dat is echt helemaal een drama. Ja, het is allemaal niet rozengeur en maneschijn, maar ehm... Ik vind wel dat we daarin geslaagd zijn, om eroverheen – dat mensen er ook een klein beetje overheen stappen, dat voel ik een beetje. En als dat eenmaal staat, weer een beetje van die trein gaan houden, dan kan je andere dingen ook doen en dan versterkt het elkaar enorm. Maar als jij geen merk hebt en je gaat allemaal leuke, innovatieve dingetjes doen op het perron, dan ga je echt denken: sodemieter jij eens even op! Zorg jij eerst eens dat die trein lekker rijdt. Dat is allemaal perceptie, weet je wel. Als je ook die andere – die commercials op je netvlies hebt, dan eh, dan verzacht dat een beetje. Dat gevoel heb ik.

Dus associaties met iets anders dan dat boemeltje.

Ja. Maar is dat antwoord op je vraag? Ik weet eigenlijk niet wat je gevraagd hebt. [lacht]

Ik vroeg wanneer je voor het een of het ander zou kiezen.

Oh, oh ja! Nee, ik zou niet voor het een of het ander kiezen, het is echt de mix van alles. Ja. Maar een merk als KLM, bijvoorbeeld, waar ik vroeger ook veel voor gewerkt heb, die heeft juist eh – die heeft het wel anders gedaan. Was natuurlijk wel even – net even een andere tijd, omdat-ie ook wel moest op een gegeven moment, eh, die hebben het heel erg op eh... KLM is natuurlijk een Nederlands merk, maar die opereert eh internationaal. Zij hebben niet de budgetten om eh megavette commercials te maken en te zorgen dat iedereen in elk land die commercial ziet. Dus zij hebben het gewoon heel erg op een ander niveau gegoooid. Ze hebben die commercials eruit gegoooid en ze zijn heel erg op een ehm – PR-achtige manier zijn zij campagne gaan voeren.

Dus met earned media, bedoel je? Als in, het budget is niet hoog genoeg, dus we zorgen dat we gratis die aandacht krijgen?

Nou, goed, ook met paid media aanzetten, maar ja... Met earned media... Het is elke keer weer een hele andere campagne maken en innovatieve eh diensten bedenken rondom dat merk. Nou, zoals die lost and found met die hond bijvoorbeeld, die is echt eh over de hele wereld gegaan. Heb je die gezien?

Nee, niet dat ik zou weten.

Nou ja, moet je maar even zoeken. Dat was dan eh – was dat dan niet waar, maar daar hadden ze een beagle volgens mij, een hondje, die hadden ze helemaal equipped met allemaal zakjes en zo, en als iedereen dan het eh – dat was dan het verhaaltje van dit filmpje, maar als iedereen dan dat vliegtuig had verlaten, dan ging dat hondje ging zoeken, en elke keer dan vond-ie een ehm, een telefoon of vond die dat. Dat hondje ging dan ruiken aan dat telefoontje, en dan stopte ze dat telefoontje in die zak en dan ging hondje zeg maar op zoek naar dat baasje die al uit de gate was. Nou ja, goed.

Oh, oké. [lacht] Maar dat was dan wel gewoon een filmpje?

Dat was wel gewoon een filmpje, maar dan een online filmpje. En die is toen eh – nou, die hebben ze volgens mij hier in Nederland even aangezet en is gewoon eigenlijk de hele wereld over gegaan.

Wat denk je dat effecten zijn van verschillende soorten campagnes? Dus iets wat een effect is van een meer innovatieve campagne, dat verschilt van een meer traditionele campagne?

Volgens mij is het effect... Ehm... Nou, volgens mij is het effect op de eindstreep allemaal hetzelfde, van eh – je doet het omdat je eh... Hoe moet ik het zeggen...

Omdat je uiteindelijk iets wilt verkopen, misschien?

Nou, nee nee, wacht even, ik moet naar woorden zoeken... Het is nog vroeg, hè. [lacht] Uiteindelijk de eindstreep wil je gewoon dat je – dat iedereen van je merk gaat houden. Volgens mij is dat eigenlijk – dat is wat je wil. Of je nou in de supermarkt loopt, of je loopt eh... Of het gaat om auto's, je wil gewoon dat mensen van je gaan houden. En eh, commercials doen dat op hun eigen manier, die zetten een soort van sfeer neer – of, een wereld zetten ze neer, ehm... En activerende campagnes zorgen ervoor dat je mensen echt omarmt, snap je? Dat je echt helpt. Ik zeg eigenlijk steeds hetzelfde, maar...

Nee, dat is niet erg.

Je helpt ze ergens mee. Dus dat heeft een hele andere manier van... Dan ben je in één keer superrelevant. Snap je? En dat is wat volgens mij het allerbelangrijkste is. Dat je relevant bent. Hetzelfde effect uiteindelijk, alleen dan op een andere manier. De commercials komen van hoog over zo naar binnen, en eh activaties die komen van onderaf zo. Dat is eigenlijk wat gebeurt.

Zoals dat above the line wat je net noemde?

Ja.

3) Mijn eigen onderzoek, de casus, zijn de commercials van Alzheimer Nederland.

Welke?

De ene is de reclame van de twee vrouwen die uit eten zijn –

Oh, ja. Dat is weer een commercial, meer. Met die verwarring die erin zit.

Ja, en die zit ook in Google Zeitgeist 2014.

Een film ook weer.

Welke van die twee, zou je zeggen, vind je innovatiever?

Ik vind ze alle twee eigenlijk niet zo innovatief. Nee. Nou, wel qua idee, dat vind ik heel mooi, maar ze werken alle twee eh hetzelfde. Het is namelijk – op hetzelfde regeltje is het bedacht. Weet je, het zijn hele slimme – slimme scriptjes, zijn het. Toch? Die vrouw die in dat restaurant zit... Dat is alweer een tijdje geleden, dacht ik, hè?

Ja. Die vrouwen zijn aan het praten aan tafel –

Oh, ja. Dan loopt die ene vrouw weg, en dan zit die andere vrouw... En wat zeggen ze dan op het einde ook alweer?

Dit is waar alzheimerpatiënten dagelijks mee te kampen hebben.

Ja. Nou goed, ik vind ze alle twee heel mooi en heel effectief. Ook die Zeitgeist, die zit natuurlijk op die Google Zeitgeist die altijd uitkomt, en eh... Dus dat is, die is gewoon... Ik vind die net even ietsjes beter, voor mijn gevoel, omdat je daar zelf in de maling wordt genomen, snap je? Natuurlijk, die film zie je gewoon een schouwspel van, nou, dit is wat er gebeurt, maar dat is dan helemaal in scène gezet, maar jij... Jij denkt echt als je naar Google Zeitgeist zit te kijken – heb je die film gezien?

Ja, zeker.

Nou, dan zie je in één keer de space shuttle, en eh – ik weet niet precies... Lady Di zie je voorbijkomen. Hè, dat is toch niet dit jaar, man! En dat wordt dan steeds heftiger, volgens

mij. Dus daar word je zelf betrokken bij eh... Met het gevoel wat mensen met alzheimer te maken... Dus die dan iets sterker. Maar ehm...

Maar niet per se dat een van de twee innovatiever is dan de ander?

Nou ja, dan is die wel iets innovatiever, omdat die gewoon beter werkt op je brein. Maar er zit helemaal niks innovatiefs in. Het is gewoon een film. Maar er is een andere case geweest, die hetzelfde jaar ook is geweest, en dat is het Alzheimer Event. Alzheimer Facebook Event. En daar zit wel wat innovatiefs in.

Waarom?

Nou, omdat je... Nou, die werkt eigenlijk hetzelfde als ehm... Als die Zeitgeist, maar dan nog erger op je eigen wereld, omdat het daar – je wordt gewoon ehm, jij wordt zeg maar op allerlei events geplaatst waar je niet bent geweest, en daar wordt je in getagd. En ehm... Ja, daar zit wel iets innovatiefs in, omdat je daar met data gaat eh... Gaat manipuleren. Facebookdata.

Oké. Dus, samenvattend nog even ook in combinatie met de commercials uit mijn case: het feit dat het ene meer op je brein werkt, denk je dat veel meer impact zal hebben?

Dat heeft veel meer impact, dat weet ik wel zeker, ja. Ja, misschien niet qua eh... Ja, hoe moet ik het zeggen... Die film op tv, die werkt ook goed, hoor, maar die werkt gewoon anders. Toch? Daar ga je denken, oh wat erg voor d'r, of zo. Jezus, ja, wat erg voor d'r. Maar ehm, ja die Zeitgeistfilm die trekt jou zeg maar bij die verwarring, en dat vind ik dan sterker. Dan heeft dat meer effect, ja, dat denk ik wel.

Bijlage 4 Interviews in fragmenten en labels

INF	Fragment	Labels
1	<p>1) Wat is volgens jou innovatieve reclame, oftewel, wat maakt volgens jou een reclame innovatief? Innovatief... Jeetje, wat maakt een reclame innovatief... Nou kijk, mijn primaire associatie met innovatie is altijd technologisch, maar dat is natuurlijk een beetje in de reclame niet helemaal zo – hoewel technologie wel vaak een vrij belangrijke rol speelt bij innovatie, ook in de reclame...</p>	<p>Innovatie Technologie</p>
	<p>Maar ehm... Ja kijk, als je er heel zuiver naar kijkt, is het meer een hele moderne – ehm, eigentijdse moderne manier van doelgroepen aanspreken, en dat hoeft niet noodzakelijkerwijs met technologie te zijn. Het is wel zo dat technologie vaak een belangrijke rol speelt. Maar het gaat er volgens mij eerder om dat je op een hele bijzondere, eigentijdse, misschien vernieuwende manier mensen aanspreekt. Dat zou ik innovatie in reclame zien, en dan zie je vaak dat de dialoog enerzijds in ervaren, anderzijds twee belangrijke aspecten zijn – of ervaren <i>slash</i> beleven, hè, maar je ziet dat heel veel moderne communicatie heel erg uitnodigt om de ontvanger een actieve plek te geven, en dat-ie iets beleeft of ervaart. Dus iets doet met iets wat hem wordt aangereikt, en daarmee ook z'n beeldvorming verandert rond een merk. Dus bijvoorbeeld eh, vroeger was het meer... We zenden iets uit en we maken een tv-commercial en dan hoop je dat mensen het leuk vinden, begrijpen, aantrekkelijk vinden en dat je beeld rondom een merk verandert. Dat gebeurt ook nog steeds en dat werkt ook nog steeds, alleen – want je ziet eh, als je het hebt over innovatief... Innovatieve reclame, dan gaat het denk ik meer over dat beleven en die interactie.</p>	<p>Innovatie Ervaring Interactie Technologie</p>
	<p>Bestaat er dan ook zoiets als traditionele reclame, en wat zou dat dan zijn? In tegenstelling tot wat je net noemt? Ik denk dat ehm, bij reclame altijd de ontvanger centraal staat, maar ik denk dat eh, het verschil tussen klassieke – ik noem het eerder klassieke reclame – is dat de ontvanger eigenlijk een passieve rol heeft, en bij moderne, innovatieve reclame de ontvanger een actieve rol heeft, in letterlijke zin. Dus dat-ie iets doet.</p>	<p>Innovatie Interactie Traditioneel Interactie</p>
	<p>Ik heb innovatie voor mijn eigen onderzoek nu gekoppeld aan drie factoren, als het ware, en één daarvan is wel technologie. De anderen zijn creatief en vernieuwing met die technologie. Wat zou je daarvan zeggen? Nou ja, technologie is vaak een middel om die interactie te krijgen, dus in die zin is technologie denk ik wel een – nou ja, ik zou het niet een voorwaarde noemen. Het is een eh, facilitator, dus het is een belangrijke aanjager vaak van die interactie, ook omdat het vaak via social media gaat, en dat technologie vaak wel een belangrijk deel is van dat eh, proces. Ja, vernieuwend misschien sowieso omdat het nou eenmaal... Maar misschien moet je vernieuwend – zou ik dan operationaliseren, wat is vernieuwend? Dat is misschien wel... Ja, dat het nog nooit gedaan is, dat zie je vaak wel bij digitale ideeën, dat dat vaak ideeën zijn die nog nooit zo zijn uitgevoerd. Dus het is eerder originaliteit, zou je kunnen zeggen, maar dan zo origineel dat je kunt zeggen, het is er voor het eerst. Het is voor het eerst gedaan. Eh...</p>	<p>Innovatie Technologie Interactie Vernieuwend</p>
	<p>En creatief vind ik niet zo'n heel goede definitie omdat ik denk – ik vind dat klassieke ook heel creatief moet zijn, snap je, dus ik vind dit... Ja, tuurlijk moet het creatief zijn. Dat is misschien wel de essentie van reclame. Maar... Het is niet de essentie van vernieuwende reclame. Ja, ook.</p>	<p>Reclame algemeen Creatief</p>
	<p>Ja, het was inderdaad zo van, het is creatief want het is eigenlijk altijd creatief,</p>	<p>Innovatie</p>

<p>maar het moet ook vernieuwend en technologisch zijn. Maar het is wel zo dat bij – bij veel van die innovatieve reclame het eerste misschien wel de allerbelangrijkste is. Dus dat je de eerste bent met een nieuwe technologie, de eerste bent met een soort nieuw communicatieconstruct.</p>	<p>Vernieuwend Technologie</p>
<p>Want daarna is het niet meer innovatief? Ja, en je ziet dat het heel medebepalend is voor het effect. Dus als het dan al een keer gedaan is en dan is men snel, oh ja is al gedaan of eh, heb ik al eens gezien. Dus dan is het meteen ouderwets, eigenlijk.</p>	<p>Traditioneel Vernieuwend</p>
<p>2) Dat is eigenlijk ook mijn tweede vraag namelijk: wanneer kies je voor een meer innovatieve en wanneer voor een meer ‘klassieke’ aanpak voor een campagne of een reclame? Nou, dat is om een doel te maken. Kijk, vaak is het en/en. Kijk, ik geloof dat merken altijd en/en doen.</p>	<p>Keuze En/en</p>
<p>Dat is aan de ene kant heel klassiek, het conditioneren zijn. Kijk, als je wil dat mensen op een bepaalde manier over je denken, dat is het ook gewoon dat ik in jouw brein bepaalde associaties op gang moet brengen. In principe, in reclame kan dat heel goed. Ik ben dan voor KRO/NCRV bezig en dan kom je er eigenlijk achter – als je echt het verhaal dat zij willen vertellen, wil verbinden met het merk KRO/NCRV, dan zul je mensen eigenlijk moeten conditioneren en moeten helpen om steeds associaties te zien tussen twee dingen, en dat is best wel klassiek, en dat werkt nog steeds heel goed. (...) Het is ook zo dat tv nog steeds heel goed werkt, weet je, er wordt natuurlijk overal geschreven dat tv z'n langste tijd gehad heeft, maar dat is natuurlijk helemaal niet zo. Het is alleen wel zo dat het minder makkelijk is omdat tv op heel veel verschillende manieren wordt gekeken. Maar dat klassieke blijft denk ik heel belangrijk, want het is gewoon een leerproces in je hoofd... Kijk, ik geef veel colleges en workshops en dan zeggen mensen vaak bij Nike, eh ja, maar ja dat kan eigenlijk iemand anders ook zeggen hè. Ik bedoel, 'if you have a body, you're an athlete', dat kan Nike zeggen, maar dat kan bij wijze van... En dat klopt ook, maar Nike heeft het voor het eerst gedaan. Daardoor is die associatie op gang gebracht, en die nemen ze je niet meer af. Dus de eerste zijn in de geest van de consument is belangrijk, en dat doet klassieke reclame vaak door dat jou te leren.</p>	<p>Traditioneel Conditioneren</p>
<p>Ehm... Niet-klassieke reclame die doet eigenlijk – die hebben vaak een activerende rol en vaak nog additioneel, om iets toe te voegen, eh, aan wat er al gedaan wordt.</p>	<p>Innovatie Interactie</p> <p>Keuze En/en</p>
<p>Soms omdat eh, er specifieke doelgroepen zijn. Dus als je jongere doelgroepen wil aanspreken, dan zie je dat daar meer gepost wordt dan bij oudere doelgroepen, soms omdat je nog een bepaalde moderniteit wil toevoegen aan je boodschap, of dat je zegt ik wil die ontvanger niet alleen passief benaderen, maar ook actief, en daarom geloof ik heel erg in dat en/en.</p>	<p>Keuze Doelgroep En/en</p>
<p>Alle succesvolle merken, of ze nou H&M heten, IKEA heten of eh Nespresso heten, Google, Apple, die doen altijd allemaal en/en. Dus die doen niet het een of het ander. En eh, KLM wordt natuurlijk vaak genoemd als oud merk, en die doen – die doen natuurlijk heel veel innovatieve dingen, maar die doen ook nog gewoon hele klassieke tv-campagnes met de werelddealweken, waarin ze gewoon bestemmingen verkopen, en dat is heel ouderwetse reclame. Dus ik geloof en/en, dat het elkaar versterkt.</p>	<p>Keuze En/en</p>
<p>Denk je dat er verschil is in effecten van beide soorten campagnes?</p>	<p>Traditioneel</p>

<p>Nou, het zijn hele verschillende effecten, kijk dat klassieke reclame is heel erg conditionierend, dus dat is leren. Dus als ik jou maar heel vaak – twee dingen met elkaar in verband breng, dan ga je dat associëren... En ik vind het mooi – bijvoorbeeld, Coca-Cola is natuurlijk een medicinaal drankje eigenlijk, cola. Alleen als ik zeg Coca-Cola, dan heeft men een hele wereld daarbij. Een wereld van eh, nou eh, van vrijheid, van plezier, van geluk en eh, sneeuwmannen, flesjes, weet ik het allemaal nog meer. Nou, dat is allemaal geleerd. Nou, dus het effect – daar is het effect heel erg... Als je dat leerproces heel stringent en heel consequent door de tijd toepast, dan gaat dat werken. Dus daar – dat is daar het effect.</p>	<p>Conditioneren</p>
<p>Bij activatie en beleven is denk ik veel meer het effect... Ja, dan zie je dat het bereik is, ‘hoeveel mensen doen mee?’ een belangrijk onderdeel is om het effect te bewerkstelligen, en zul je zien dat het effect eerder wordt gemeten bijvoorbeeld in aantallen mensen die iets doen. Dat is eigenlijk bereik, misschien wel modern bereik omdat mensen ook iets doen. Ehm...</p>	<p>Innovatie Ervaring</p>
<p>Groter bereik denk je ook, dan een klassieker campagne? Nou, dat denk ik... Kleiner bereik. Kleiner bereik. Kleiner bereik dus, bij innovatie? Ja. Dat zien we ook vaak, ik merk het gewoon heel vaak als ik eh... Ik doe heel veel workshops en colleges en daar geef ik heel veel voorbeelden. Niet alleen van onszelf hè, maar gewoon – allerlei voorbeelden, en of het dan van Dove is of van Nike, eh, Apple, maar ook van NS en KPN, verschillende dingen. Wat ik dan altijd zie is dat Pridestream, van KPN, hebben heel veel mensen niet gezien. Dus heel vaak als ik dat presenteer, dan zeggen mensen – die vinden dat een heel goed idee, en je zal nooit horen dat ze het geen goed idee vinden, maar de meeste mensen hebben het nog nooit gezien. Terwijl toch heel veel – we hadden best een groot bereik met dat idee, ook redelijk wat media-aandacht ook, maar... Terwijl, de kleutercommercial van KPN heeft iedereen gezien. De kleuters die opa bellen. Dus... Dus je ziet ehm, dat die innovatieve vorm vaak nog moeite hebben om een bereik op te bouwen. En wat je vaak ziet, dat zie je bij Uber bijvoorbeeld, en AirBnB maar Uber is een beter voorbeeld, die gebruiken klassieke massamedia dan wel weer om de bekendheid van hun idee groot te maken.</p>	<p>Innovatie Bereik</p> <p>Traditioneel Bereik</p>
<p>Dus, als je dat op Pridestream zou zeggen, zij maken dan bij wijze van nog een tv-commercial – Voor de Pridestream? Voor de Pridestream, ja. Daar doen ze dan ook nog wel iets mee, maar in wezen gebruiken ze dan klassieke massamedia om dat bereik groter te maken. En daarom geloof ik ook – nu hebben we een goed idee hangen bij Thijs en Daniël, Bevrijdingsdag van KPN, dat is eigenlijk een digitaal idee, maar dat... Wil je dat heel groot maken, dan heb je tv eigenlijk nodig om dat weer aan te jagen. Nou, dat is ook een hele – steeds meer voorkomende aanpak. Dus alsnog dat en/en... Ja, dat en/en. Wel dat het vernieuwende idee de kern is, maar gebruik je eigenlijk klassieke massamedia dan weer om de zichtbaarheid te krijgen</p>	<p>Keuze En/en</p> <p>Traditioneel Noodzakelijk</p>
<p>Kijk, dat is wat het grootste verschil tussen digitale media en massamedia – klassieke massamedia, dan heb ik het met name over televisie, outdoor, die twee met name – die zorgen voor bereik, en dat haal je met het internet gewoon niet. Kijk, het internet is heel geïnnovaïseerd, jij zoekt hele andere dingen dan ik. En jij ziet ook – dat is op zich heel leuk, als je geshopt hebt bij Bol of je hebt bedden gezocht, of reizen, weet ik veel wat – je krijgt ontzettend veel... Altijd in dat <i>Umfeld [omgeving of context van een boodschap: online uiting past bij content van</i></p>	<p>Innovatie Bereik</p>

<p><i>de site], dan zie ik in één keer allemaal reisaanbiedingen of ik zie bed aanbiedingen, of...</i></p> <p>Cookies. Ja, en dat betekent dat... Maar jij ziet heel wat anders, want jij hebt op iets anders gezocht. Dus het is heel moeilijk om in digitale media, om eh bereik op te bouwen.</p>	
<p>Met algoritmen, bedoel je dan? Ja. Het is gewoon ingewikkeld. En eh... Daarom is of/of ook niet een interessante vraag. Het is altijd en/en, maar je moet de klassieke media – heb je dan weer nodig om dat bereik te krijgen. Maar dat kan je wel heel modern invullen. Dus dat is wel... En dat zie je bij Uber, bijvoorbeeld.</p> <p>Ja, omdat dat een innovatief idee is... Dat kitten-idee [<i>Uber brengt kittens uit een asiel naar je toe</i>], dat ken je ongetwijfeld, dat is echt een heel innovatief idee, en daar zetten ze tv voor in rond de Superbowl. Dus dat is heel zichtbaar. Ja, dat is in base gewoon een klassieke inzet van media, maar dan voor een heel innovatief idee. Nou, daar gaat het denk ik wel langzaam meer naartoe, dus het is een... Het is altijd denk ik een combinatie van die twee. En dat zien we binnen het bureau ook, vroeger hadden we... Nou ja, jij zit bij Strategie en je ziet eigenlijk de dagelijkse <i>struggle</i>. Vroeger had je digitale mensen en massamediale – merkstrategen, zoals dat heet, nou nu zie je gewoon dat dat in elkaar grijpt. Het zit dus zelfs zover dat dat ook personele consequenties heeft, snap je, van wie doet wat? Nou ja, dat is een zoektocht, ook. Heb ik ook geen oplossing meteen voor, maar dat is wel iets wat... Wat het bewijs is, zou je kunnen zeggen, dat het naar elkaar toegroeit. Dat dat steeds met één ding eh...</p>	<p>Keuze En/en</p> <p>Traditioneel Noodzakelijk</p>
<p>Ja. Kijk, en per definitie moet reclame eigenlijk per definitie innovatief zijn, omdat je altijd een bepaalde mate van eh aantrekkingskracht wil hebben, en dat zit heel vaak in nieuw, origineel. Dat trekt aan. Dus als je nieuw hebt dan denk je, ah, dat is iets wat ik nog nooit eerder gezien heb. Dat is bijna psychologisch eh bepaald.</p>	<p>Reclame algemeen Vernieuwend</p>
<p>3) Ingezoomd op mijn eigen onderzoek: dat gaat over Alzheimer Nederland. Dan wil ik de tv-reclame uit 2012 met die twee dames die uit eten zijn tegenover de Google Zeitgeist van 2014 zetten. Welke denk je daarvan dat innovatiever is? Nou, ik vind ze eigenlijk allebei best wel innovatief. Kijk, ik vind de commercial innovatief omdat het eh... Een eh real-life situatie is. We hebben echt mensen – die vrouw in verwarring gebracht.</p> <p>Candid camera idee? Ja. Daarom klopt het – werkt het ook zo goed, omdat zij echt in verwarring is, want zij ziet in één keer een andere vrouw. Ik vind dat heel vernieuwend. Kijk, in z'n vorm is dat best wel vernieuwend. Gedurfd, ook. Het is natuurlijk gedaan voor het effect en om mensen het gevoel te geven, ja dat gebeurt er nou als je alzheimer hebt, hè, dat je gewoon... Ogenshijnlijk normale situatie, maar in één keer gebeurt er iets, en dan ligt het aan jezelf. Nu hebben wij dat veranderd in eh, in die condities. En Zeitgeist doet eigenlijk precies hetzelfde, alleen ehm, gebruikt eigenlijk de populariteit van Zeitgeist, van Google, en daar maak je een spoof op die je nog heel goed timet. Waarbij je eigenlijk precies hetzelfde doet, dus je ziet allemaal beelden die uit een ander jaar zijn. Dus ik vind ze allebei innovatief. Ik vind eigenlijk op een bepaalde manier de tv nog innovatiever, omdat ik dat gedurfd van die candid camera heel vooruitstrevend vindt. Er is nog geen enkele campagne geweest die dat op die manier gedaan heeft, zeg maar.</p>	<p>Tvc Innovatief</p>
<p>Denk je dat die twee campagnes ook verschillende effecten zullen hebben, en waarom?</p>	<p>Zeitgeist Bereik</p>

<p>Nou, dat vind ik echt heel moeilijk. Kijk, het is een heel ander soort idee. Kijk, het grappige is – het soort idee is gebaseerd op eenzelfde gedachte. Dezelfde boodschap, zelfde gedachte: mensen in verwarring brengen. Ehm... Dus ik – ik weet niet... Kijk, eigenlijk heb je te maken met het type medium. Kijk, tv heeft een andere verwerking, denk ik, dan eh internet heeft, snap je? Bij internet werkt het eigenlijk een beetje zo: mensen zien dat en denken hé, wauw, goed idee, dat ga ik delen of eh dan ga je nog een keer... Maar heel veel mensen gaan dat ook delen, en dat doe je bij tv natuurlijk nooit, nou ja zelden. Heel af en toe heb je... Maar dat is niet het meest gebruikelijke en ik denk die alzheimercommercial niet. Dus die consumptie waarmee je het tot je neemt is een hele andere, dus dat maakt het al heel moeilijk om die vergelijking te maken, welke is effectiever? Kijk, als je het criterium van hoeveel mensen hebben het doorgestuurd, bijvoorbeeld, of eh, hoeveel pr heeft het gekregen, bereik? Dan denk ik dat de Zeitgeist het veel beter heeft gedaan. Maar in termen van communicatiewerking – dus dan breng je weer mensen over – weet ik niet of dat zo is, want het is ook gewoon het idee zelf dat veel aandacht krijgt. Kijk, intrinsiek dat jij denkt ‘oh dat is wel heel erg’, dan is de commercial denk ik beter. Alleen, het bereik dat die Zeitgeist heeft gerealiseerd omdat het een heel vooruitstrevend, nieuw idee was, en ook vooral de grap die je uithaalt met Google voor een goed doel, hè, eh... Dus daar zitten heel veel positieve aspecten aan, ehm... Dan vraag ik mezelf af of de werkelijke boodschap die we willen overbrengen wel overkomt, en eh – want de werkelijke boodschap is dat je mensen eventjes in de schok wilt brengen van, zo is het nu als je alzheimer hebt. Ik denk dat tv dat beter doet, alleen dat de vorm voor tv veel minder bereik gerealiseerd heeft. Daarom is het effect ook moeilijk te vergelijken, en daarom – om er even op terug te komen – daarom gebruiken we het ook en/en, snap je? Kijk, wij zeggen niet, je moet alleen maar tv-commercials maken... Ja, ik begrijp voor jouw onderzoek wel eh, dat je dat vergelijkt, maar als je in de praktijk kijkt, dan is dat niet hoe wij dingen eh aanpakken, nee. Wij pakken en/en aan, omdat we eigenlijk allebei die effecten willen.</p>	<p>Keuze En/en</p>
<p>Dus je denkt in dat geval dus wel dát er verschillen zijn in effecten, en dat je ze daarom allebei gebruikt om die te combineren?</p> <p>Ja. Ik denk bijvoorbeeld wel dat effecten in eh digitale media, sociale media, soms eerder effect-bejaagd zijn, dus kijk eens hoe vaak het is eh opgepikt of hoeveel pr het heeft gekregen. Dat vind ik eigenlijk, als ik heel eerlijk ben, soms een beetje kinderachtig. Omdat je een van eh, oh nou... Terwijl, kijk, als je tv goed inkoop, dan bereik je ook miljoenen publiek, maar ik heb nog nooit iemand horen zeggen ‘nou die tv-commercial hebben al zoveel mensen – hebben daarnaar gekeken’. Dus het is een beetje kinderachtig, soms.</p> <p>Is dat misschien ook mede doordat het überhaupt moeilijk is om te testen hoeveel mensen een reclame hebben gezien op tv?</p> <p>Nou, dat is helemaal niet... Daar is allerlei onderzoek voor dat precies kijkt waar... Kijk, wij kijken altijd, hè, naar rapportages over hoe zichtbaar de commercial is geweest en dat weten we ook best wel goed. Nee, ja, ik denk dat het kek is, hè, maar dat is gewoon als jij iets maakt wat heel veel mensen willen kijken, dat is op een bepaalde manier leuk. Kijk, je zegt even – ik bedoel, ik ben nu een boek aan het schrijven en dan is het heel leuk als heel veel mensen dat boek gaan lezen, omdat je dan eer aan je werk hebt, van ja ik heb een boek geschreven en dat hebben heel veel mensen gekocht. Het is ook heel grappig, want ik heb toen dat boek geschreven – ik kom erachter dat heel veel mensen dat niet lezen. Mensen kopen vaak het boek of krijgen dat boek en zeggen tegen mij van ja ik heb dat boek, maar ik hoor heel snel</p>	<p>Keuze Bereik</p>

<p>of mensen dat lezen of niet, want ik ken dat boek natuurlijk van begin tot eind. Vind ik helemaal niet erg hoor, maar dat is gewoon hoe het werkt. Maar ik ben toch bevredigd in mijn behoefte omdat iemand mijn boek koopt, snap je? Dus ik denk, tof, dat is leuk. Ed en Jasper, die ken je niet, die Pridestream hebben gemaakt en Zeitgeist – ik weet niet of je ze kent, maar die jongens, die zijn ontzettend ijdel. Dus die vinden het ontzettend leuk – en dat kunnen ze ook heel goed, hoor, was een ontzettend goed creatief team, maar ontzettend ijdel, en die willen heel graag dat hun idee tot grote hoogte eh – bekend wordt, maar eigenlijk is het heel simpel, want hoe bekend... Het is een beetje van, bekend maakt bemind. Dus als ik iets maak dat heel veel mensen doorsturen, dan kan ik de conclusie trekken dat dat heel eh, effectief is en dat ik iets heel leuks heb gemaakt. Maar, het grappige is, met een tv-commercial zou dat echt veel te weinig zijn. Ja, het is leuk hoor een commercial, maar eh... Hoezo dan, weet je wel? Dus in die zin vind ik wat dat betreft social media een beetje kinderachtig, soms. En Twitter ook, weet je, hoe vaak mensen Tweeten, eh... Ja, is wel een beetje effectbejag.</p>	
<p>Dus, misschien de verkeerde soorten effecten waar ze achteraan gaan? Ja. Ja, vind ik wel. Beetje simpel. Ja, terwijl... Ik denk dat als je echt – dat als je dezelfde criteria erop zou loslaten die je bijvoorbeeld op een televisiecommercial doet, denk ik dat dat nog wel tegenvalt. Eh... En dat is de kracht van innovatie, hè, dus waar we het over hebben. Dat komt – hoe komt dat nou? Omdat als iets innovatief is, is het altijd leuk om daarmee bezig te zijn, en dat is ook wat de kracht van innovatie is, snap je? Dus je moet innoveren. Waarom? Omdat het ook bepaalde aantrekkingskracht heeft als zodanig. Ja, en dat is ook belangrijk. En daarom... Ja, daarom geloof ik wel dat je het allebei steeds moet doen.</p>	<p>Keuze En/en</p> <p>Innovatie Noodzakelijk</p>
<p>En dat heeft weer te maken ook met doelgroepen, breedte, <i>establishen</i> van het merk, dat je een groot merk bent. Er zijn natuurlijk allerlei andere redenen waarom je dat doet.</p>	<p>Keuze Doelgroep</p>
<p>Maar ik ken geen merk wat alleen maar groot wordt met ehm digital, tenzij je een heel uniek product hebt. (...) Wat ik eigenlijk wilde zeggen, als je naar de hele context kijkt, dan zie je dat al die merken een hele klassieke vorm van reclame gebruiken, met soms een heel kleffe emotie waarvan je eigenlijk denkt, dat past niet bij het merk zoals wij dat kennen, maar dat is in een bepaalde markt misschien wel nodig, tot juist hele moderne, innovatieve vormen en soms wel voor bepaalde markten, alleen. Maar, als ik naar al onze klanten kijk, dan is het allemaal allebei. Maar dat is eigenlijk omdat het hele verschillende effecten zijn, hele verschillende dingen bereik je ermee, en vaak de combinatie van die dingen zorgen eigenlijk voor een bepaalde mate van aandacht die je krijgt voor je merk. En wat wel helemaal nieuw is – vroeger moest alles heel erg op elkaar lijken, hè... Zoals een huisstijl? Ja, alles moest een bepaalde toon of stijl hebben. Als je naar Telfort kijkt, bijvoorbeeld, dat is eigenlijk een hele ouderwetse campagne met een mannetje die vertelt en we merken dat dat heel een op een doorvertalen van dat mannetje, dat je Hans de ex-miljonair overal ziet, dat dat best wel goed werkt. Dus eigenlijk een hele ouderwetse vorm van reclame: een talking head die zegt, dit moet je kopen, dat is eigenlijk wat je doet. Terwijl bijvoorbeeld KPN, dat is veel moderner, want als je een eh... Nou, Pridestream en die kleuter lijken helemaal niet op elkaar – tot zover het gedachtegoed ‘vrijheid’ is, is het hetzelfde, maar verder gewoon... Ja, heel verschillend, en eh – dat is wel wat je veranderd hebt zien worden, dat mensen gewend zijn dat een merk best wel divers is in z’n uitstraling, en dat ze op internet</p>	<p>Keuze En/en</p>

	<p>iets anders verwachten dan op televisie, en eh, dat laten optellen, dat is eigenlijk de kunst. Hoe zorg je er dan voor dat het toch werkt?</p> <p>Dat het met elkaar samenhangt...</p> <p>Samenhangt en dat het toch divers kan zijn, omdat de tijdgeest daar dan om vraagt. Dat is het moderne en/en denken. Bas heeft wel onderzoek van KPN waarin je dat wel mooi ziet, dat mensen in staat zijn om hele verschillende dingen, die niet op elkaar lijken, toch... Dat je ziet dat ze elkaar versterken. Dus je ziet dat het effect – als je twee uitingen hebt gezien, dan zien je dan mensen positiever zijn over KPN dan als ze er maar eentje hebben gezien.</p> <p>Dus stel dat ik mensen óf de alzheimerreclame apart laat zien, óf samen, dat dat laatste beter zou werken?</p> <p>Ja, dan kan je – ja, dat is bij KPN zo, dat dat optelt. Dus je ziet eigenlijk die synergie van die twee delen, maar dan ook nog eens dat ze heel verschillend in uitvoering zijn, dus dat is extra knap, zou je kunnen zeggen. Nou, en dan is onze hypothese dat dat komt omdat het allebei over vrijheid gaat. Maar ja, dat is ook maar een hypothese, hè. Dat kan je natuurlijk ook ter discussie stellen. Maar goed, zo sturen wij ons werk natuurlijk wel, dus in principe is het in ieder geval een managementtool om het zo te doen, maar eh... Maar in ieder geval zie je dat het werkt. Dus dat bewijst – bevestigt mij dat dat en/en wel een belangrijk ding is.</p>	
2	<p>1) Wat is volgens jou innovatieve reclame, of wat maakt een reclame innovatief?</p> <p>Zo. [lacht] Ehm... Nou ja, dan kan ik het beste beantwoorden wat ik dan persoonlijk vooral interessant vind, en bij mij gaat het dan met name om eh een stukje technologie eigenlijk wat je tegenwoordig ook als doel hebt. Dus je kunt natuurlijk eh kijken naar verschillende typen boodschappen of media, maar je kunt ook kijken van oké, als ik dan een bepaalde boodschap heb, dan kan ik het zenden via tv of via een social media post, maar als je een bepaald probleem ziet of uitdaging waar je vaak iets mee kan, als bureau kun je ook gewoon kijken van oké, welke technologie heb ik om een probleem echt op te lossen? En dan ga ik daarover reclame maken. Dat vind ik echt innovatief, omdat het dan echt gaat om de manier waarop je communiceert.</p>	<p>Innovatie Technologie</p>
	<p>Dus kanaalkeuze, bijvoorbeeld?</p> <p>Nou, ik vind... Kanaal is bijna secundair voor mij. Ik vind eigenlijk dat innovatie tegenwoordig heel vaak over media gaat, dus als je eigenlijk veel naar vakmedia kijkt, dan gaat het vaak over nou ja, de afname van tv, tv is dood en print is allang dood, en eh... De ene keer gaat het dan weer over branded content wat heel erg hip is, en over social media, en nu wordt het weer mobile als platform wat interessant is... Dan denk ik ja, dat is ook wel interessant, maar dat vind ik bijna meer... Ja, dat zijn, dat vind ik bijna meer een beetje hype-jes, heb ik het idee. Want de ene keer zie je dan weer – iedereen holt heel hard achter social aan, en dan nou ja, dan gaat iedereen op social, op Facebook, alles inrichten, nou ja, dan eh... Dan zijn dat mensen weer beu, en dan gaan ze weer – dan gaat iedereen weer naar branded content, nou je leest nu in onderzoek dat er zoveel content is dat je je dan afvraagt van wat is nou – of je daar nou echt verschil maakt.</p> <p>(...)Nou ja, helemaal als je een bedrijf bent, weet je. Wie zit er nou écht op te wachten? Want het kan wel helpen, maar dan moet je wel echt zorgen dat je wel een hele goede angle hebt, en dat is gewoon heel erg lastig. Dus ik... Ik vind het veel interessanter om te kijken naar ja, hoe... Echt een manier waarop – hoe je communiceert, in plaats van via welk middel.</p>	<p>Innovatie Kanaalkeuze</p>
	<p>En dus, ik vind het veel interessanter als je bijvoorbeeld... Bijvoorbeeld bij de NS</p>	<p>Innovatie</p>

<p>hebben we een keer heel goed onderzocht – hadden we als doelgroep ouders en jonge kinderen en die pakten liever niet de trein, veel liever de auto want ze dachten dat de trein gedoe was. Daar hebben we heel goed onderzocht ehm van ja, wat nou eigenlijk ouders met jonge kinderen – wat hun motiveert omdat... En dan blijkt bijvoorbeeld het gebrek aan quality time met hun kinderen te zijn. Ze hebben een heel erg druk leven, dus alle momenten die ze samen met de kinderen kunnen pakken, zijn heel erg belangrijk. En dat ze ook – dat kinderen treinreizen vaak als een soort avontuur zien. Nou, en toen hebben we dat eigenlijk gecombineerd van hé, dat is eigenlijk best wel interessant, want dan – dat is ook best wel een groot onderscheid ten opzichte van de auto, want ja, als je in de trein zit dan heb je echt je handen vrij, dan heb je echt quality time samen, en het is ook nog een heel groot avontuur. Nou, als je dat als uitgangspositie hebt gedefinieerd, dan kun je zeggen, oké, nou, we kunnen het op een innovatieve manier via Snapchat misschien doen of eh, weet ik veel, social media of branded content, of je kan ook denken hé... Ehm, dat is best wel een tof gegeven. Wat kunnen we nou doen om dat avontuur écht een avontuur te laten zijn? Of écht quality time samen? Om dat nog meer te benadrukken. Nou dat hebben we vervolgens met die KidsApp die we hebben gelanceerd gedaan. Dat vind ik veel innovatiever dan zo'n campagne via branded content, of zo. Ja.</p>	<p>Ervaring</p>
<p>En wat is dan traditionele reclame, in de zin van het woord? Nou, traditionele reclame... Als je... Kijk, wij hebben op basis van datzelfde inzicht ook een commercial gemaakt, die met dat jongetje. Dat is precies hetzelfde inzicht, we hebben allebei die campagnes gedaan, en eh... Ik sta er nog steeds – kijk, tv is nog steeds heel erg effectief, dus begrijp me niet verkeerd, en die campagne heeft het echt supergoed gedaan en dan is het eigenlijk – wordt het eigenlijk een soort van entertainment wat je als toegevoegde waarde biedt, maar échte waarde toevoegen doe je eigenlijk volgens mij veel meer via zo'n app. Dus het gaat eigenlijk – voor mij gaat het veel meer, ga je... Soort relevantie, dus trainen zijn avontuur en quality time, zeg maar, ga je dat verbeelden, zeg maar, via tv, of ga je op basis daarvan echt waarde toevoegen via een app? En voor mij, traditioneel is tv, voor mij, en waarde toevoegen of dingen écht oplossen, of leuker maken of betekenisvoller, dat is voor mij zo'n app. En ik vind het heel interessant om zo te kijken richting reclame. Dus dat is... Ja.</p>	<p>Innovatie Ervaring Relevant</p> <p>Traditioneel Televisie</p>
<p>Ik heb dan zelf innovatie gedefinieerd als inderdaad een deel technology-driven, aan de ene kant, en als andere twee kenmerken dat het creatief moet zijn en vernieuwend is. Ja. Nou ja, kijk, creatief... Ja, denk ik sowieso.</p>	<p>Innovatie Creatief</p>
<p>Dus ik denk dat dat belangrijk is, en ik denk ook dat de relevantie wel een belangrijke factor is. Want je kunt nog wel iets doen... Daar geloof ik zelf in, zoals zo'n voorbeeld van NS, dat begint wel bij een soort inzicht bij de – onder de doelgroep van hé, wat speelt er nou en hoe gebruiken ze het product? Waarom gebruiken ze het niet? Wat is er wel goed aan, of... Dus dat vind ik ook wel belangrijke elementen.</p>	<p>Reclame algemeen Relevant</p>
<p>Ja, en ik denk vernieuwend... Ik denk dat technologie al snel gauw vernieuwend wordt. Ik weet niet of dat een aparte – da's meer een outcome dan dat het een variabele is, misschien.</p>	<p>Innovatie Vernieuwend Technologie</p>
<p>2) Wanneer zou je dan kiezen voor een meer innovatieve en wanneer voor een meer traditionele aanpak van een campagne of een reclame? Omdat je ook ziet en noemt dat jullie bij N=5 voor één merk vaak allebei eigenlijk gedaan hebben, net als NS, net als KPN...</p>	<p>Keuze Klantpositie</p>

<p>Nou, dat heeft vooral te maken ook met waar de klant op dat moment staat. Dus, hoeveel kennis is er aanwezig? Op wat voor manier zijn ze gewend om te communiceren? Wat is onze verstandhouding met de klant? Hoeveel vertrouwen hebben we? Dat heeft er ook wel mee te maken.</p> <p>En waarom vertrouwen dan?</p> <p>Nou, als bijvoorbeeld kijkt... Eh, als je net begonnen bent voor een nieuwe klant die heel erg traditioneel communiceert tot nu toe, dan kun je wel zeggen van ja, eh, het moet echt – je moet het echt veel innovatiever gaan en tv is nog wel belangrijk, maar begin eens te denken bij eh... Bijvoorbeeld bij een technologie, zou je goed kunnen denken... Ja, dan – weet je, je moet je al bewijzen omdat je een nieuwe campagne moet neerzetten, dat is natuurlijk het begin, en dan daarna moet je je dan ook nog bewijzen dat dat ook weer anders moet, überhaupt hoe je de uitingsvorm weer anders hebt. Ja dat is soms een stap te ver waar je mee... Ik denk wel dat we hier een beetje uit ervaring hebben geleerd dat je beter gewoon eerst kan zorgen dat de campagne goed staat, dus dat je een goed creatief concept hebt, en dat dat vaak gewoon toch als belangrijkste afrekenpunt tv is. Zo werkt het nou eenmaal, en dat is op zich ook niet heel raar want tv is nog steeds het meest effectief. En als je dat goed doet, dan kun je stap voor stap voor stap voor stap misschien meer beginnen met steeds een innovatievere campagne te runnen, daar weer van leren, weer een stapje verder en ze meenemen. En eh... Zo doen wij het, eigenlijk.</p> <p>En wat zijn dan nog meer eh... Misschien heb je nog meer dingen waar je aan denkt van nou, goh, dit zou beter zijn voor innovatief of juist om traditioneel aan te pakken?</p> <p>Ja, het ligt natuurlijk ook heel erg aan de opdracht. Kijk, ik vind – je moet natuurlijk ook niet innovatief willen zijn om het innovatief willen zijn. Het ligt er gewoon een beetje aan, aan de opdracht, maar in de regel kijken wij gewoon waar klanten ook klaar voor zijn.</p>	
<p>Kijk, ik geloof – als je het aan mij vraagt – ik geloof veel meer in reclame die écht dingen oplost, weet je, waar je echt – waar zo'n technologie die echt een verschil maakt voor mensen aan de basis staat. Daar geloof ik veel meer in. Dat vind ik ook veel interessanter.</p>	<p>Innovatie Ervaring Technologie</p>
<p>En als ik kijk naar de afnemende impact van traditionele massamiddelen, maar ook de toenemende irritatie aan reclame an sich, dat zie je ook gewoon toenemen, dan denk ik ja, dan moet je misschien gewoon echt eens kijken naar de manier waarop je communiceert, weet je. Gewoon echt naar het fundament van wat we doen, ehm...</p>	<p>Traditioneel Impact Irritatie</p>
<p>En ehm, nou ja ik denk dat bijvoorbeeld technologie dan heel interessant is, gewoon. Weet je, je kunt echt ehm... Gewoon echt het verschil maken, denk ik, voor mensen. Je kunt er echt iets relevants van bouwen. Dat vind ik ook een veel – ik vind dat ook veel leuker, ook om in zo'n industrie te werken. Ik bedoel, eindeloos onderbreken van mensen met een boodschap waar ze eigenlijk niet zo heel erg op zitten te wachten, ja. Ik vraag me af hoe goed dat is. Weet je, bijvoorbeeld – kijk, nu is mobile wel interessant, maar ik weet dat in Azië al de mobile ad blockers die men geïnstalleerd heeft, is al boven de 35%, nu al. Dus ja, weet je, je kunt nu wel heel erg gaan zeggen, dat wordt het, maar ja, dan... Als je het op dezelfde manier doet zoals je het altijd doet, dan gaan mensen – daar gaan ze zich toch wel aan irriteren, dus... Weet je, dan heeft het toch geen nut. Dan is 't, oh dan doen we dat, dan doen we dat en een paar jaar later gaan we weer iets nieuws doen, whatever dat dan is. Dus ik geloof veel meer dat je moet gaan kijken hoe je je boodschap brengt, wat je dan zegt, en dat het interessant is om te kijken hoe je dan</p>	<p>Innovatie Technologie Relevant Ervaring</p>

van toegevoegde waarde kan zijn in je communicatie.	
<p>Wat denk je dan dat verschillen in effecten zouden zijn van een traditionele commercial tegenover een innovatieve?</p> <p>Ja, dat is natuurlijk heel lastig te zeggen omdat, je kunt niet eens twee traditionele campagnes normaal gesproken naast elkaar leggen. Maar goed, voor – als we dat even zouden doen, dan zouden – ik denk dat er minder irritatie is en meer eh, dat mensen eerder eh geloven in de meerwaarde van een merk. Weet je, als jij interessante problemen oplost, of ervaringen die heel tof zijn nóg toffer maakt als merk, als je daar handreikingen toe doet, geloof ik dat dat uiteindelijk veel beter is dan dat je eigenlijk alleen maar opdringerig bent.</p>	<p>Innovatie Irritatie</p>
<p>3) In mijn onderzoek kijk ik naar de casus van Alzheimer Nederland, en dan een commercial uit 2012 van twee vrouwen die uit eten waren en dan heb je ook nog de Google Zeitgeist uit 2014. Welke denk je dat innovatiever is, van die twee?</p> <p>Nou, ja, eh... De laatste, natuurlijk. Maar dat komt ook omdat je het dan zelf toch echt – het dan zelf iets meer ervaart, denk ik, omdat je gewoon echt een beetje voor de gek wordt gehouden, letterlijk. In de andere zie je dat er iemand voor de gek wordt gehouden, en dat is natuurlijk wel cognitief een groot verschil.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring</p>
<p>Ja, ik denk dat de impact veel groter is bij de andere omdat je het persoonlijk ervaart, bij Zeitgeist. Veel hoger dan als je een filmpje – je ziet iemand anders het... Dat iemand anders het overkomt. Dan nog is het – ik vind het niet zo'n goed filmpje, dat andere is wel wat interessanter. Grappig genoeg zijn het wel allebei filmpjes.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring Impact</p>
<p>Ja, maar ik denk dat het met name zit in het persoonlijke. Jij bent op dat moment eigenlijk – je denkt dat je iets anders voorgesteld krijgt. Dus jij bent op dat moment, weet je, het lijdend voorwerp in dat geheel.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring</p>
<p>Nou ja, dan is er natuurlijk een lager effect, alleen je kunt er – dat is best wel... Dit is gewoon wel een heel goed idee. Mensen zitten te wachten op Zeitgeist, groot aantal mensen, dus dat... Ja, maar goed, vaak zie je toch wel dat je – dat je er niet vanuit kan gaan dat zoiets viraal gaat. Dus dan moet je er toch geld achter zetten. Bijvoorbeeld ehm, vorig jaar of twee jaar geleden had iedereen het over een filmpje van Volvo, de epic split. Nou, dat – iedereen vergeet dat daar echt een gigantisch mediabudget achter zit, is gewoon allemaal ingekocht. Weet je, natuurlijk is het – omdat het zo vet is wordt het meer, nog meer, maar ja...</p> <p>Maar je moet wel een begin maken.</p> <p>Ja, wel meer dan een begin. Dat is... De helft is misschien wel gewoon betaald. Dus. Ja, dat is wel hoe het werkt. In die zin lijkt het dan weer verdomd veel op traditionele reclame, want het is gewoon betaald.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Bereik</p> <p>Traditioneel Noodzakelijk</p>
<p>Kijk, en als ik een heel – er zit dan een soort entertainmentwaarde in, net zo goed als dat er een entertainmentwaarde zit in dat jongetje – dat filmpje met dat jongetje. Ja, mensen vinden dat gewoon heel erg leuk. Dus dan werkt het en dan irriteer je je er misschien ook minder aan, maar eigenlijk is het dan gewoon toch hetzelfde. Vind ik. Ik weet niet of het dan zo innovatief is. Kijk, specifiek of het bij... De Google Zeitgeist is wat innovatiever omdat je echt zelf voor de gek wordt gehouden, weet je, omdat jij het lijdend voorwerp bent. Dat maakt iets anders, want als ik het op tv had uitgezonden dan, ja, had het misschien hetzelfde gewerkt, als tenminste Google Zeitgeist altijd op tv zou worden uitgezonden. Ja, als je verwacht dat er een programma komt met Google Zeitgeist, dan word je ook echt... Ja. Ja, hoe innovatief is het nou echt? Er is gewoon heel goed ingespeeld op een bepaald iets.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring</p>
<p>Ja. En dan aan de andere kant dat innovatie misschien niet alleen maar</p>	<p>Innovatie</p>

	<p>technologie is, maar ook ervaren in plaats van zien? Eh ja, dat heeft denk ik wel een belangrijke rol, want dat is uiteindelijk denk ik ook de output van die technologie toevoeging. Kijk, als je die Kids – als je dat zelf kan doen, is dat natuurlijk veel impactvoller.</p>	<p>Ervaring Technologie Impact</p>
	<p>Plus, denk ik ook nog wel dat er ook wel iets – ik weet niet... Ik denk ook wel, maar dat kan ik allemaal niet hard maken, hoor, maar... Kijk, je kunt heel erg op de entertainmentfactor zitten van reclame, dus zo'n epic split, weet je wel, een leuk filmpje... Dat mensen zich vermaken? Ja en dat is ook heel erg goed hoor, ja... We hebben ook wel eens voor XS4ALL een documentaire gemaakt die – van vijf minuten die echt supergoed bekeken werd, omdat die gewoon echt leuk – echt heel erg soft gebrand is, gewoon leuk om te kijken. Maar ja, je concurreert wel met Vice en met Netflix en met HBO, eh, vanaf een bepaald aantal minuten en met CNN en... Weet je, er is zoveel en met kattenfilmpjes. Ja, weet je, dus – dat is best wel lastig. Dus ik vraag me ook af, in toenemende mate, volgens mij wordt dat steeds moeilijker als je alleen op de entertainmentfactor zit, puur gewoon een filmpje. Als je dan ook nog iets biedt, iets oplost, geloof ik wel dat dat op termijn, dat dat meer impact misschien heeft. Gewoon echt iets concreets, snap je?</p>	<p>Innovatie Ervaring Impact</p>
3	<p>1) Wat is volgens jou innovatieve reclame, dus wat maakt reclame innovatief in jouw ogen? Ehm... Als je als bureau merken verder brengt, eh, op een manier die voor hen nieuw is vanuit communicatie. Dus dat betekent dat voor het ene merk innovatie iets anders kan betekenen dan voor het andere merk. Snap je wat ik bedoel, of klinkt dat heel vaag? Ja, dus in de ogen van de klant de opdracht zelf? Ja, vanuit het merk, eigenlijk. Dus nog daarboven, van als je eh... Want klanten zijn vaak eh... Sommige klanten zijn behoudender of eh, kunnen een meer behoudende insteek hebben qua karakter, eh, maar eigenlijk vind ik daar –</p>	<p>Innovatie Klantpositie</p>
	<p>je hebt altijd meer dan één klanten bij een merk, en als je gewoon puur kijkt naar het merk, kan je ook zeggen van, ja, eh, hoe kan dit merk zich eigenlijk – en dan is het voor mij, wat innovatie betekent voor een merk is dat het zich, eh, hoe kan je ervoor zorgen dat het merk verder evolueert met communicatie, dus continu relevant blijft in een wereld die verandert? De wereld verandert al eeuwenlang, dat is op zich niet heel erg, dan is het alleen wel zaak, hoe zorg je dan dat je daarin kunt meebewegen of in kunt spelen zodat je zelf relevant bent als merk, maar wel ook door dichtbij te blijven bij wie je bent. Dus vandaar dat ik zei, voor het ene merk kan het... Kijk, een Uber is ontstaan vanuit technologische innovatie, kan heel makkelijk daarop meeliften, en eh een bank, zoals ABN Amro waar we hier voor werken, eh, die is in een hele andere tijd ontstaan en voor hen betekent innovatie iets heel anders in communicatie dan voor een Uber, puur om de eh – gebaseerd op hoe ze ooit ontstaan zijn, waar ze voor staan. Ik vind dat je in die context moet kijken en dan geloof ik in innovatie omdat je op die manier jezelf dwingt om relevant te blijven en mee te ontwikkelen.</p>	<p>Innovatie Relevant Noodzakelijk</p>
	<p>Dus de dingen waarvan je eigenlijk al kunt voorspellen wat er uit gaat komen... Ja, wat ze op gaan leveren ook. Dat is vaak hoe eh, een campagne verkocht wordt. Dat-ie een bepaalde eh bereikdoelstelling heeft, en of dat dan op tv is of online maakt eigenlijk niet zoveel uit. Dan kan je met een redelijke zekerheid vooraf zeggen: met dit idee weten we voor zoveel euro's een x aan bereik te genereren.</p>	<p>Traditioneel Voorspelbaar Innovatie Voorspelbaar</p>

<p>Dan weet een klant wat-ie ongeveer koopt, en met meer nieuwerwetse ideeën is dat niet altijd zo vanzelfsprekend omdat je dingen gaat doen die nog niet eerder gedaan zijn en omdat er nog niet echt een soort overeenstemming is over hoe we dan het succes van dat soort ideeën meten.</p> <p>Gewoon omdat het nog nieuw is. Ja.</p>	
<p>Eh, creatief ben ik het heel erg mee eens, want daar ontstaat volgens mij communicatie. Eh... technologisch gedreven, ik denk dat dat vandaag ook zeker waar is, dat van daaruit vaak innovatie ontstaat, en vernieuwend is voor mij eh... Die zou ik dan ook in die zin breed interpreteren, geleerd aan een merk. Wat voor een bank vernieuwend is, is niet noodzakelijkerwijs voor een AirBnB of Uber vernieuwend, ehm...</p> <p>Dus relatief vernieuwend? Ja! Binnen eigenlijk de wereld waarin dat merk opereert.</p>	<p>Reclame algemeen Creatief</p> <p>Innovatie Technologie Vernieuwend</p>
<p>2) Als je een opdracht binnen krijgt, wanneer zou je dan kiezen voor een meer innovatieve en wanneer voor een meer traditionele variant? Dat is afhankelijk, denk ik, van de doelstellingen die een opdrachtgever heeft. Eh, ik denk dat je ook niet innovatie om het innovatiebeleid zou moeten doen, net zoals je niet kunst om het kunst maakt als reclamemaker, maar ook eh... Je maakt creatieve ideeën om een bepaald doel te kunnen bewerkstelligen, ehm, dus afhankelijk – als je echt extreem veel bereik en impact zou willen, maar je hebt niet zo heel veel geld, dan is het logischer om dat te doen op een innovatieve of vernieuwende manier omdat je dan ook het systeem moet challengen, omdat je simpelweg niet genoeg geld hebt om bijvoorbeeld op tv te gaan. Eh... Dat is in Nederland het grootste bereiksmiddeel. Het is het medium waarmee je het snelst een groot bereik opbouwt. In Amerika ligt het al anders, maar hier nog niet. Eh, dus... In dat kader – en wanneer je heel erg een sales gedreven doelstelling hebt waarvan je het pad vrij zeker, eh... Met vrij zekerheid kunt uittekenen hoe je daar moet komen om, nou, zoveel mogelijk sales te genereren, dan ligt dat niet voor de hand om daar eh onwijs innovatief mee om te gaan. Dus afhankelijk van de doelstellingen dan wordt innovatie in die zin ook meer een methodiek om aan doelstellingen te kunnen beantwoorden dan dat het een hoofddoel wordt. Dat is voor mij een eh belangrijk verschil.</p>	<p>Innovatie Bereik Impact</p> <p>Traditioneel Bereik</p>
<p>Wat denk je dat effecten zullen zijn? Verschillen in effecten van een meer innovatieve en een meer traditionele campagne, wat dat betreft? Oh, vind ik een hele lastige vraag, want ook daarin is het ehm... Ja, ook afhankelijk van de doelstellingen waar dan een campagne aanvankelijk mee begint, die een opdrachtgever bij ons neerlegt. Eh, en... Weet je, als een opdrachtgever zou vragen, laat zien dat we een nieuwe en een heel fris eh merk zijn wat heel relevant is vandaag de dag, denk ik dat het daar veel logischer al voor is inderdaad om dan meer een innovatieve route in te slaan. Maar als die gewoon zegt, dit zijn onze imago statements en we willen daar een bepaalde groei in zien, dan zou je afhankelijk van wat die statements zijn gewoon goed moeten nadenken, denk ik, over wat de beste route is om daar te komen.</p>	<p>Innovatie Relevant</p> <p>Keuze Doelstellingen</p>
<p>Ik denk alleen dat het wel zo is dat vandaag de dag en in de toekomst steeds meer, omdat de wereld waarin we leven steeds meer gefragmenteerder wordt, eh dat er zeker wel een moment gaat komen dat het niet vanzelfsprekend is dat we snel bereik kunnen bouwen met alleen tv. Dat het steeds lastiger wordt, dus dat je als merk daar wel op moet voorsorteren. Dus dat je wel wat meer de breedte moet bewandelen in de zin van, wat kan er allemaal nog meer?</p>	<p>Innovatie Noodzakelijk</p>

	<p>aar er is voor mij niet een waarheid wanneer een campagne eh innovatief of traditioneel moet zijn. Ik zou die vraag altijd in relatie tot de vraag van het merk – die ze aan ons stellen – zien.</p>	<p>Keuze Doelstellingen</p>
	<p>3) Mijn eigen onderzoek gaat over de casus van Alzheimer Nederland, met aan de ene kant de tvc uit 2012 met de twee dames die uit eten zijn, en aan de andere kant de Zeitgeist uit 2014. Welke daarvan zou je innovatiever noemen? Ik vind ze eigenlijk hetzelfde, als ik heel eerlijk ben. Ze geven uiteindelijk allebei een soort eh filmisch antwoord op eh... Op het laten ervaren van de verwarring. En, ja in de ene versie zie je hoe een mevrouw die verwarring ervaart en in een andere ervaar je ‘m zelf, maar dan gaat eigenlijk meer over wat vind je impactvoller als idee, en dan zou ik zelf zeggen, het zelf ervaren is volgens mij impactvoller dan iemand anders het zien ervaren... Maar dat is volgens mij niet eh, over de as van innovatie hoe ik dat beoordeel. Snap je wat ik zeg?</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring Impact</p>
	<p>Dat denk ik wel. Dus je kan er niet per se uithalen welke innovatiever is, maar je denkt dat de Zeitgeist wel meer impact zal hebben uiteindelijk vanwege ervaring versus zien? Ja. Want als je ‘m dan – op alzheimer, dan vind ik bijvoorbeeld zo’n alzheimer experiment, wat we ook ooit hebben gedaan, ‘het feest waar je nooit bent geweest’, dat vind ik dan een beter voorbeeld van innovatie eh omdat je daar... Kijk, bij die andere twee heb je in beide gevallen een filmpje uitgezet, al dan niet ondersteund met media, maar bij zo’n Facebook event – en dat is nu alweer een aantal jaar geleden, dus toen zat de wereld nog anders in elkaar – dan moet je er ook op durven vertrouwen dat mensen mee gaan doen. Hoe ga je ervoor zorgen dat die eerste zwengel is aangezet zodat al een aantal mensen het op hun tijdlijn voorbij zien komen en ook mee gaan doen? Dat is voor – daar zit voor mij dan de innovatie in, van, oh zo’n construct is nog niet eerder toegepast, maar voor – om het idee succesvol te laten zijn, is het cruciaal dat een aantal mensen zichzelf of iemand anders gaat taggen in die foto’s. Eh... En dat is lastig, om daar van tevoren zekerheid over te geven, dus dan moet je als bureau proberen om die zekerheid in te bouwen.</p>	<p>Innovatie Interactie Voorspelbaar</p>
	<p>Wat denk je dat verschillen in effecten zijn tussen de twee commercials uit mijn case, dus die met de twee dames en de Zeitgeist? Ik denk dus dat dat in die zin... Nou, wat ik zou verwachten, en dat is meer omdat je in die Zeitgeist zelf de verwarring ook ervaart, dat dat wat sterker zal zijn dan eh wanneer je een dame, iemand anders, de verwarring – je ziet dat zij verward is. Als kijker wordt je al wel meegenomen, maar ik denk dat het zelf voelen meer impactvol zal zijn dan alleen het zien bij iemand anders. Wat voor impact bedoel je dan? Dat het je sterker raakt, dus dat het wat beter zal blijven hangen.</p>	<p>Zeitgeist Ervaring Impact</p>
4	<p>1) Wat is volgens jou innovatieve reclame? Ehm... Nou, innovatie... Ja, ik zal niet de eerste zijn die het zegt, maar innovatie is vooral op technologisch gebied. Dus de middelen zijn anders. Kijk, het vak in z’n wezen is hetzelfde: je moet mensen overtuigen, die willen overtuigen van iets, en daar heb je een medium voor nodig. Eh, op de markt schreeuwt de marktkoopman, en eh die gebruikt z’n stem en vroeger gebruikten we alleen maar kranten, print en tijdschriften en toen kwam radio en toen kwam televisie erbij, en nu komt internet erbij om diezelfde boodschap over te krijgen en eh mensen te overtuigen. En die technologische vernieuwing is revolutionair. Die is zoals je de Industriële Revolutie – wat heb je nu, de informatierevolutie. Dat is zo impactvol. Dus in die zin is de impact enorm. De vernieuwing, hè. De innovatie. Maar vooral op technologisch</p>	<p>Innovatie Technologie Vernieuwend Impact</p>

gebied, ja.	
<p>En wat is dan het tegenovergestelde, dus traditionele reclame? Nou, traditioneel reclame maken is gewoon nog – of, nog... Is gewoon de oude middelen gebruiken die er nog steeds zijn, snap je.</p> <p>Zoals? Zoals eh print, eh tijdschriften, kranten, eh televisiereclame, ouderwetse STER-reclame en eh... Dat zijn – dat is traditionele reclame, zeg maar.</p>	<p>Traditioneel Print Televisie</p>
<p>En de nieuwe reclame – of, nieuw... Is interactief, natuurlijk. Die technologie die een rol gaat spelen. En eh... Social media. Een hele andere manier – het is een hele andere manier van mensen overtuigen. Dus dat is het verschil. Een is eenrichtingverkeer, de ander is eh meer heen en weer, ja. Hoewel je je daar ook niet weer te veel van moet voorstellen, maar dat is wel het verschil.</p>	<p>Innovatie Social media Interactie Technologie</p>
<p>Je zou kunnen zeggen dat innovatieve reclame drie kenmerken heeft: het moet creatief zijn, vernieuwend en technologisch gedreven. Met technologie gaat creatief dan een stapje verder en wordt het vernieuwend. Wat vind je van die definiëring? Nou, dat creatief vernieuwend is altijd zo geweest. Altijd heeft reclame innovatief en vernieuwend moeten zijn. Dus dat was het in de jaren '50 al van de vorige eeuw. De reclame was altijd – goede reclame, impactvolle reclame, had altijd iets vernieuwends, iets wat je nog nooit gezien had. Dat maakte het zo opwindend, dan, of aantrekkelijk. Je moet het natuurlijk aantrekkelijk maken voor de ontvanger, en dat is... En dus creativiteit en innovativiteit in de zin van ideeën – creatieve ideeën, dat is altijd zo geweest, daar is niks aan veranderd. Dat moet – is nog steeds een voorwaarde, laat ik het zo zeggen. Die goede reclame maken.</p> <p>Dus dat is sowieso om goede reclame te maken, volgens jou? Om goede reclame te maken, volgens mij, moet je altijd creatief en innovatief zijn in je ideeën, en ook in hoe je het vertelt of zegt, of hoe je communiceert, hoe je een dialoog aan gaat... Daar moet je vernieuwend in zijn.</p>	<p>Reclame algemeen Creatief Vernieuwend</p> <p>Innovatie Impact Noodzakelijk</p>
<p>Je hebt een doelgroep – dat zal altijd zo blijven – die je wil overtuigen van iets, en zeker met commerciële – en reclame is commercieel, ehm... Die wil je zorgen dat ze iets gaan doen of iets gaan kopen, hè, vaak iets kopen, maar ook soms een houding veranderen of gedrag veranderen, of er anders tegen aankijken – je wil iets veranderen. Nou, dat is altijd zo gebleven. En dan kies je gewoon, heb je gewoon een middelenpakket, van nou, dat doen, dat doen, dat doen, dat doen. Als je ouderen wil bereiken, dan moet je toch traditionelere reclame – die kijken toch veel minder televisie, die kijken – die lezen de Libelle, bij wijze van spreken, dan moet je... Maar is de doelgroep veel jonger, dan moet je op sociale media gaan, moet je een event, meer een experience-achtige reclame gaan maken. Maar altijd – het doel blijft altijd hetzelfde, namelijk ze overtuigen iets te gaan doen op die eh... Om dat stomme Bifiworstje te kopen of zo, weet je. Daar gaat het uiteindelijk allemaal om. Dus ik vind een tegenstelling, wanneer kies je voor dit, wanneer kies je voor dat – ja, dat hangt van de doelgroep af, dat hangt ook van de boodschap af, eh... Maar natuurlijk het meest van de doelgroep en waar die precies zit. Het kan best zijn dat eh, dat je – dat jongeren allemaal naar Lowlands gaan, en dat je denkt, nou dan gaan wij heel traditioneel billboards zetten. Dat is een heel traditioneel medium, maar toevallig zijn zij daar allemaal, dus is het in ieder geval veel verstandiger om dat te doen dan een social media-ding, bijvoorbeeld. Snap je? Dus ja.</p>	<p>Keuze Doelgroep</p>
<p>Ik snap wat je bedoelt. Je zei net ook, 'het hangt ook af van de boodschap'. Heb je daar misschien een voorbeeld van? Dus wanneer je bij een bepaalde boodschap moet kiezen, nog niet eens uitgaande van –</p>	<p>Keuze Doelstellingen</p>

<p>Ja. Nou ja, kijk, als een boodschap – een soort landelijke belang hebben, om maar wat te noemen. Bijvoorbeeld NS is het zo dat die per 1 januari gaan alle NS-treinen – vrijwel alle, niet vrachttreinen, maar vrijwel alle passagierstreinen eh, gaan 100% op windenergie rijden. Dat is iets wat misschien zelfs wel in het NOS-journaal komt, weet je wel? Dat is een boodschap van... Nou ja, daar ga je dan groots mee eh – en ook op traditionele ehm, zelfs eh dagblad waarschijnlijk, snap je? Dus eh, om een soort nieuwswaarde die het dan heeft, om dat aan te kondigen, snap je? Dus dat heeft een – dan kies je voor een traditioneel dagblad, maar een dagblad daar zit de sfeer omheen van nieuws en van eh, serieus nieuws, snap je? Dus niet van even een soort dingetje van eh Nu.nl, maar echt... Tada-da-da, weet je wel? Dus dat is een hele andere boodschap dan als je een nieuw wasmiddel op de markt komt zetten, dan heeft de klant niet zoveel zin, want toch blijft dat weer minder. En die boodschap is dan – kijk, dat is ook dan wel nieuw, nieuw wasmiddel of zo, maar dat is van veel lager eh belang, veel minder belang.</p> <p>Minder nieuwswaarde?</p> <p>Ja, en dan kies je meteen weer voor andere – om maar een voorbeeld te geven dat de inhoud van de boodschap het medium kiest.</p>	
<p>3) De casus die ik heb gekozen voor mijn onderzoek is Alzheimer Nederland. Ik zet twee reclames eigenlijk tegen elkaar uit. De ene is de tvc uit 2012 met die dames in het restaurant en die van 2014 is de Zeitgeist. Welke van de twee vind jij innovatiever?</p> <p>Eh... Nou ja, die Zeitgeist die maakt natuurlijk meer gebruik van de innovatie, of de nieuwe media van het eh internet en van Google en, eh... Dat is een spoof op dat Google Zeitgeist. Dat, ehm... Ja, dat zou je zeggen dat dat innovatiever is omdat het mediumgebruik is ehm...</p>	<p>Zeitgeist Innovatief</p>
<p>De vraag is alleen helemaal, dat filmpje, dat natuurlijk traditioneler is, met dat verkleden of dat – die verwisseling van die vrouwen, dat is gewoon een leuk reclamespotje idee, maar ik denk dat dat beter heeft gewerkt, of in ieder geval meer impact gehad of meer mensen heeft bereikt dan die Zeitgeist.</p>	<p>Tvc Traditioneel Bereik Impact</p>
<p>Dat is een hele kleine, specifieke doelgroep en eh, hè, jongeren, een bepaalde groep die dat ook weet te waarderen, precies weer snapt wat daar leuk aan is en zo, en ik denk dat als je meer het gehele Nederlands volk wil bereiken – goed eh, zoveel mogelijk mensen, is dat filmpje in die zin effectiever is, dus – ja, het ene is innovatiever, maar het andere is effectiever, laat ik het zo zeggen.</p> <p>Oké, en denk je dan dat echt ligt aan dus bereik, wat je eigenlijk zegt?</p> <p>Ja. Het gaat allemaal om bereik, over het algemeen. Dat je mensen bereikt. En... Het is wel weer zo, en dat is het innovatieve van de Zeitgeist natuurlijk weer, is dat je misschien wel minder mensen bereikt, maar je bereikt ze misschien harder, snap je? Dus, dat je even totaal eh – je krijgt zo'n ervaring die dan zo aankomt dat je dan... Kijk, de kwaliteit van de boodschap overdracht is dan weer sterker, snap je? Kijk, dat filmpje is ook leuk, dat je denkt, oh ja, dat is grappig, is ook leuk, maar het gaat iets meer langs je heen. Je ziet het wel, en je pikt het ook wel op en je vindt het ook wel leuk, leuk bedacht zo, goed gedaan, maar de Zeitgeist, dan ga je even... Je wordt erin meegezogen en je gelooft erin en je denkt, oh God dit is iets heel anders dan ik dacht dat het was. En dat is altijd een heel goed – dat kleine schokje wat je dan krijgt, dat etst dieper in je dan eh zo'n commercial.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring</p> <p>Tvc Traditioneel Bereik</p>
<p>Dat was ook eigenlijk mijn laatste vraag: verschillen in effecten van beide commercials.</p> <p>Nou, het allermooiste is natuurlijk en-en. Als het én innovatief is, én ook een hele grote mensenmassa bereikt, dat komt weleens een keer voor, natuurlijk, dat alles</p>	<p>Keuze En/en</p>

<p>mooi samenkomt. Dat eh... Dat vond ik bijvoorbeeld wel met die ehm, dat is niet van ons bureau, maar dat Sweetie, dat meisje dat dan – computermeisje hadden ze gemaakt die dan die, eh...</p> <p>Oh, die kinder-</p> <p>Ja, die kinder eh... Die mannen uitlokte om te reageren waardoor ze heel makkelijk – dat heeft natuurlijk enorme impact gehad, dat was zoiets... Dat was heel vernieuwend, om dat zo te bedenken, om dat zo te doen. En ehm... Volgens mij heeft dat ook wel heel veel mensen in de wereld bereikt. Ik bedoel, van eh, dat werd zo doorgestuurd rond, van heb je dat gezien? Het was zo eh...</p> <p>Maar dat ging vooral viral. Dat was niet... Of was dat ook met media inkopen...</p> <p>Ja, nee, dat is gewoon viral gegaan. Dus dat, ik zeg juist, dat is een voorbeeld wat – dat je én de nieuwe technologie gebruikt, én dat bereik is ook nog zo groot. Dat het allemaal, eh... Dan telt het allemaal op, en dat is natuurlijk wel iets waar het uiteindelijk naartoe zal gaan omdat het traditionele mediagebruik gaat afnemen. Dat denk ik wel.</p>	
<p>We hebben heel lang gedacht – bijvoorbeeld, televisie blijft eigenlijk heel hoog. Dat kijkgedrag blijft echt heel erg op peil, terwijl iedereen zei ja, internet, dat gaat helemaal – niemand gaat meer tv... Nou dat bleef werkelijk heel lang dat wij dachten, nou, het zal wel zo zijn, maar de cijfers wijzen anders uit, snap je?</p> <p>Iedereen blijft nog tv kijken. Maar dat verandert echt de laatste paar jaar. Die cijfers gaan écht nu omlaag. Ja. Omdat ook mensen – oudere mensen, dus ook mijn leeftijd en ouder, die gaan ook allemaal Netflixen en die hebben – die gaan het natuurlijk ook allemaal ontdekken. Later, we lopen allemaal achteraan [<i>lacht</i>], maar die gaan dat natuurlijk ook allemaal nu zo doen. En... Ja, dat is echt iets waar eh... Ja, waar veel adverteerders zich ook zorgen over maken natuurlijk, van, dat neemt zo af.</p> <p>Denk je dat in dat geval innovatie ook nodig is om te blijven bestaan?</p> <p>Ja, natuurlijk! Kijk, die nieuwe media, dat is natuurlijk evident, die gaan het uiteindelijk toch winnen. Kijk, het is wel – in de geschiedenis, het is wel altijd gebleken dat toen tv kwam, dacht iedereen: radio gaat er nu aan. Maar dat is niet zo, radio is ook gebleven. Kijk, die media blijven wel allemaal naast elkaar bestaan, over het algemeen. Alleen... Er is natuurlijk wel gebleken dat de impact van televisie daarna veel groter werd dan radio, dus het is wel zo dat eh, het effect wordt veel minder, en dat zal van tv-reclame ook zo zijn. Dat effect wordt steeds minder.</p>	<p>Innovatie Impact Noodzakelijk</p>
<p>En het is ook leuk, het is voor reclamemakers heel leuk, want dat zijn weer hele andere technieken die hele andere dingen, eh hele andere verbeelding vragen, hele andere creativiteit vragen... En eh... Maar het wordt steeds moeilijker, hoor! Want, kijk, wat daar weer tegenover staat is dat het steeds makkelijker wordt om filmpjes te maken, om dingetjes te maken, dus elk Macje kan je op editen, kan je op onlinen, kan je filmpjes helemaal afmaken, je kunt – iedereen kan eh filmpjes maken en de kwaliteit wordt steeds beter. Met het gevolg dat er ook steeds meer reclame komt. Er komt een soort golf, een tsunami van reclame. [<i>lacht</i>] Dus om daarin weer op te vallen is het natuurlijk – wordt het steeds moeilijker, en dan kom je weer terug op creativiteit waar we het net over hadden: de creativiteit van de – de slimheid en de originaliteit van ideeën wordt steeds belangrijker. Creativiteit wordt steeds crucialer om eh, om door die hele brei van impulsen heen te komen bij mensen. Ja, en ik bedoel – ik geloof dat het nu nog meer is, maar... Per dag krijgt een mens 7.000 reclame impulsen.</p>	<p>Reclame algemeen Creatief</p>
<p>Zo, serieus?</p>	<p>Zeitgeist</p>

	<p>Ja! Ja. Maar dat is ook gewoon dat ik hier dit zie, hè [<i>wijst naar advertentie in de Metro</i>], zie ik hier de krant of zo, dat rekenen ze allemaal mee, dus de hele dag –</p> <p>Onbewust wat je allemaal oppikt?</p> <p>Wat je ziet even in het voorbijgaan, eh... Het is natuurlijk hele kleine impulsen, hè, snap je. Maar... En dan ook nog eens de ‘echte’ reclame, gewone borden buiten eh, op je horloge staat een merkje, alles – je krijgt de hele dag door, ja, en als reclamemaker moet je daar dan in onderscheiden, dat het toch – dat je toch even opvalt. Ja, dus dat is eh... Dat is het moeilijke, maar ook het leuke van het vak, natuurlijk. Ja, het is hartstikke leuk, helemaal als het ook aanslaat. Kijk, zo’n Zeitgeist slaat natuurlijk toch aan, zeker in een bepaalde groep, en dat is natuurlijk hartstikke leuk. Dan is het opmerkelijk en vernieuwend.</p>	<p>Innovatief Vernieuwend</p>
	<p>Wij hadden hier zo jaren geleden, dat was die eh, ehm... Hoe heette dat ook alweer? Ik weet niet meer hoe het heet. In ieder geval, dat ging over cyberveiligheid. We hadden de overheid als klant, toen wilden we jongeren erop aanmerken, eh op – van bewust maken dat het internet lang niet zo veilig is als je denkt. Toen had je een filmpje eh waar ze foto’s oppikten uit jouw Facebook, of eh dat heette toen nog ehm...</p> <p>Hyves?</p> <p>Hyves, precies!</p> <p>Ja, Stanislav geloof ik, toch?</p> <p>Stanislav, zo heet het, ja. Ja, dat was een enorme impact. Dat vond ik echt geweldig. En dat was ook een techniek, die was toen net, nét beschikbaar. Dat je dus die foto’s eruit kon lichten en dan had je een heel speelfilmpje waar jij in voorkwam. Die jongeren, echt, hè?! Nu kijkt niemand er meer van op, maar vroeger, dat was toen totaal eh, shockeffect, was dat.</p>	<p>Innovatie Technologie Impact Vernieuwend</p>
<p>5</p>	<p>Het verschilt ook heel erg per generatie, die dan weer dingen opnieuw uitvinden, maar echt innovatieve dingen zijn natuurlijk wel dingen die voortkomen uit techniek, vind ik vaak. Dus dat als er iets vanuit een bepaalde techniek ehm, kan. Dat je dan gaat kijken, hoe kan je dat toepassen op eh, eh... Op een bepaald medium, en hoe je het kunt gebruiken om op te vallen, zeg maar. Want het is gewoon heel belangrijk om op te vallen, natuurlijk, met reclame, en dat kun je op verschillende manieren doen. En ik vind zelf de techniek heel erg interessant, zeg maar, wat allemaal kan. Maar je hebt ook innovatieve ideeën, natuurlijk, gewoon in traditionele media. Dat je denkt van, jeetje, je kunt ook op een hele andere manier ineens gaan kijken naar dingen in bestaande media. Maar de echte innovatie zit ‘m toch wel in techniek die zo ontzettend snel gaat... Een abri [<i>poster op bushokje</i>] is nauwelijks iets veranderd, of een printuiting. Hoewel ik laatst weer printuitingen zag waar je gewoon op kunt drukken en dan eh geluid hoort, bijvoorbeeld. Gewoon in een advertentie. Maar ja, dat komt dan weer voort uit de techniek die er ooit al was in van die kaarten en die bestaan al heel wat jaar. Maar nu wordt – is er gewoon een eh, medium of een tijdschrift die dat dan aanbiedt in hun bladen, maar dan kleiner en platter waardoor je het bijna niet meer als een bult zal zien, zoals in die kaarten vroeger, maar toch is het wel eh...</p> <p>Wel hetzelfde idee.</p> <p>Ja, maar het gaat wel vaak vanuit techniek dat er ineens bepaalde dingen kunnen. En dat is... En ook gewoon de manier van ehm... Daarmee omgaan, zeg maar, van hoe pas je dat dan weer toe? Maar, wat was je vraag ook alweer precies?</p> <p>Wat innovatieve reclame is, volgens jou.</p> <p>Ja, dat is gewoon toepassen van allerlei technieken die er voorhanden zijn en komen. En daar moet je dus altijd scherp op blijven, dat je gaat kijken van, wat kun</p>	<p>Innovatie Technologie</p>

<p>je allemaal inzetten om je boodschap te vertellen en hoe je daarmee kunt opvallen. Dus dat is... Ehm...</p> <p>Dus het inzetten van techniek is innovatief in jouw ogen? Het op een bepaalde manier inzetten van techniek?</p> <p>Ehm... Ja, op een bepaalde manier inzetten, ja, want er zijn heel veel technieken die al heel lang bestaan. Hè, bijvoorbeeld papier dat kan verkleuren, ik noem maar wat. Maar als dat ineens aangeboden wordt door JC&co of door dingen, dan gaat – creatieven gaan ineens denken, oh, dat is leuk, dan kunnen we op die manier... Ik noem maar wat, hè. Dat als het nat wordt, verkleurt het, ik noem maar iets. Dat is een innovatief, technisch ding, wat ze misschien al heel lang gebruiken in ehm... Weet ik veel wat, noem eens iets? In de wetenschap iets, of zo, en dat dan wordt opgepikt en dat is dan ineens innovatief omdat het dan voor reclame gebruikt wordt, maar dan moet je dus ehm... Maar het is wel heel vaak – heeft heel vaak met technieken te maken die dan ineens voorhanden komen die je dan creatief wel kan inzetten. De reclame is nooit zo heel erg vooruitstrevend met dat soort dingen, want die zijn heel erg volgend. Als je kijkt naar allemaal prijswinnende ideeën, dan vinden wij het vaak innovatief, maar dan bestaat het al – bijvoorbeeld al heel lang. Als je kijkt naar bijvoorbeeld, Volvo, die had op een gegeven moment twee jaar geleden een eh Grand Prix gewonnen met een eh... Een soort eh, spuitbus. Als je die dan op je fiets spoot, dan werd die helemaal wit als je er licht op eh... En op je kleding. Je ziet het niet, maar als het – je hele fiets werd dan lichtgevend.</p> <p>Glow in the dark eh –</p> <p>Ja, maar die techniek bestaat echt al – vanaf toen ik een kleuter was, zelfs, gewoon dat je gewoon ergens op kon spuiten en dan gaf dat gewoon licht. Of dat zal in je horloge.</p>	
<p>Maar zij hebben het dan nu – hebben hun logo op die spuitbus gezet, waardoor het lijkt alsof zij fietsers veilig maken, terwijl zij auto's verkopen, weet je wel. Omdat, zij staan voor veiligheid. Dus dat is een andere manier van denken. Ze gaan niet alleen die auto's veiliger maken, maar ze gaan ook de obstakels waar – die gevaar lopen in het verkeer veilig maken. Dat is een innovatief idee. Andere manier van denken, want vroeger dacht je: als ik iets wil verkopen, dan moet ik m'n product beter maken, of m'n dienst, maar we gaan nu ook kijken: hoe kunnen we de wereld verbeteren? Of, hoe kunnen we zorgen dat wij dan minder slachtoffers maken, of minder vervuilen, of wat dan ook?</p>	<p>Innovatie Ervaring</p>
<p>Maar ze gebruiken een technisch dingetje wat al twintig jaar bestaat. En iedereen in de reclame denkt, wauw, ze hebben helemaal een spuitbus ontwikkeld! Dit en dat, maar dat is niet zo. Ze hebben spuitbussen ingekocht en ze hebben er een sticker opgeplakt. Dus wat is dan het innovatieve? Ja, toch die manier van denken, en niet zozeer die techniek. Dus reclame is niet eens zo heel vooruitstrevend met heel veel dingen, maar het is wel – je wil zoveel mogelijk gebruik maken van nieuwe mogelijkheden, dat wel.</p> <p>In mijn eigen onderzoek noem ik eigenlijk drie elementen van innovatie: een creatief idee dat vernieuwend wordt doordat het technologisch gedreven is. Wat vind je daarvan?</p> <p>Nou, de technologisch gedreven – dat hoeft niet per se. Dat is geen voorwaarde. Ehm... Dat kan wel, dat is een manier, dat zei ik ook al, maar er zijn dus ook andere manieren van denken wat innovatief kan zijn. Je kunt ook innovatief zijn met papier, ik noem maar wat, of met... Suiker. Ik noem maar wat. Ja, iets... En dat is dan niet per se iets technisch, of zo. Terwijl, dat wordt wel vaak gedacht. Dat het op moet vallen, dat zei je ook?</p>	<p>Innovatie Technologie</p>

<p>Nou, creatief en vernieuwend. Ja, creatief en vernieuwend... Nou, creatief dat vind ik dat het zo – reclame moet altijd creatief zijn, eh niet dat je het altijd moet herkennen als iets artistieks, maar je moet wel creatief omgaan met bijvoorbeeld de middelen of wat dan ook om maar, hè, om maar op te vallen. Dus het kan zo dat er een uiting komt die er helemaal niet creatief uit ziet, maar die wel op een creatieve manier bedacht is.</p>	<p>Reclame algemeen Creatief</p>
<p>En vernieuwend? Dat is een voorwaarde voor innovatie. Ja. Want dat, dat zit in dat woord. Ja, want het moet vernieuwen. Dus dat – dat hoort inderdaad bij... Als ik er één moet kiezen die echt zeker klopt, dan is het vernieuwend als je het hebt over innovatief. Die andere twee... Eh, creativiteit vind ik een randvoorwaarde, maar dat hoeft voor andere mensen misschien helemaal niet. Maar, ik vind wel dat het een eh... Om te vernieuwen moet je ook vaak creatief zijn, omdat eh... Je moet anders kijken dan anderen om te kunnen vernieuwen, dus... Het hangt misschien met elkaar samen, bedoel je? Dat hangt samen. Ja.</p>	<p>Innovatie Vernieuwend Creatief</p>
<p>Het is ook, kijk, ooit kwam er de mogelijkheid om radiocommercials te maken en toen werden er speciaal radioreclamebureaus opgericht, of dan gingen we – terwijl, het is maar een medium, weet je wel? Het is wel zo dat je, dat het echt een andere tak van sport is om het uit te werken, weet je wel, om te ontwikkelen. Dat is wel echt, het is echt anders. Maar dat is een commercial ook, en print ook, en dat is ook – scheelt ook onderling van elkaar, maar dat wordt dan traditionele media genoemd, terwijl als je vijftig jaar geleden of weet ik veel wat, toen de eerste televisie zo een beetje uitbreekt, ehm... Toen was dat ineens heel innovatief, weet je wel.</p>	<p>Innovatie Kanaalkeuze</p>
<p>Die... Ik kan wel... Ja, hoe moet ik dat zeggen... Het is wel anders om het te maken, maar dat is iets wat ehm, als je het hebt van wanneer je het inzet, ja dat heeft dan weer te maken met wanneer je de mogelijkheden hebt en hoe je, heel basic, maar hoe je de groep die je wilt bereiken kan aanspreken. Het heeft weinig zin om als je mensen die eh, nooit bladen lezen, om daar een advertentie in te zetten als je een groep hebt waarvan je weet dat die er niet in kijken. Ehm...</p>	<p>Keuze Doelgroep</p>
<p>Denk je dan dat er ook verschillen zullen zijn in effecten? Als je het wel hebt over wat mensen dus meer zien als traditionele media en wat jij innovatief noemt – dus ook bijvoorbeeld dat papier, wat zou dan een verschil zijn in effecten? Ja, zeker wel, want je kunt wel... Dat is het voordeel van wat men nu de ‘nieuwe dingen’ noemt, ehm... Dat dat meer communicatie is van twee kanten, zeg maar, dus je kunt – met een poster kun je alleen maar zenden, en met dat andere kun je natuurlijk ook ontvangen, dus dat is gewoon natuurlijk ook veel... Een hele andere manier van aandacht vragen. Hoe je meer commitment of eh meer...</p>	<p>Innovatie Interactie</p>
<p>Een antwoord terug? Ja, en je kunt mensen ook beter volgen natuurlijk. Dat zijn natuurlijk veel meer... Je hebt gewoon veel meer mogelijkheden. Dus een poster is veel beperkter, alleen het is wel zo dat een poster, die heeft weer andere krachten, dus je moet kijken van welke krachten wil je op welk moment benutten? Want de kracht van een poster is weer dat het gewoon buiten hangt, en als je op straat fietst dan, ja, veel mensen zitten nu op een schermje te kijken, maar je ziet ook dingen op straat terwijl je onderweg bent ergens naartoe, en je eh, het is ook zo dat iedereen het tegelijk ziet, weet je wel? Of, iedereen ziet het, niet tegelijk maar iedereen die ziet het, die onderweg is naar een bepaald iets, en ehm... Ja, dingen die op een schermje zijn, die moet je ook weer delen of wat dan ook, dus die krijgen dan ook veel mensen te</p>	<p>Keuze Doelstellingen</p>

<p>zien, maar het is gewoon ehm... Het is gewoon iets anders, en je benut het wanneer het nodig is.</p>	
<p>Die effecten nog steeds, zoals bereikbaarheid een effect is. Zou er een verschil zijn tussen die twee, de poster en het schermpje? Ja, dat kun je uitrekenen. Dat kun je bekijken, als je ehm... En dat is ook de impact ervan, zeg maar. Als je gewoon – een traditionele televisiecommercial, dan kun je uitrekenen hoeveel mensen dat zeker gaan zien. Of nou ja, zeker... Dat is een aanname altijd, maar in ieder geval dat je... En met online weet je dat nooit, niet precies. Ehm... Maar, ja... Daar heb ik gewoon niet zoveel verstand van eigenlijk. Echt met bereik en dat soort dingen. Dus dat weet ik eigenlijk niet.</p>	<p>Keuze Bereik</p>
<p>Kijk, er zijn natuurlijk gewoon heel veel – dat heeft ook heel veel met generatie te maken, dat... De kracht van tv was ooit dat iedereen hetzelfde zag, dus als ik jou dan 's ochtends tegen kwam, zou ik zeggen: joh eh, lachen, gisteravond. En dat jij dan zei, oh ja, ja leuk hè? Ik heb het ook gezien, dit en dat.</p> <p>Omdat je maar een of twee zenders had, bedoel je dan? Dat, maar ook – al heb je er vijftien, dan heb je nog steeds kans dat je wel hetzelfde hebt gezien, of zo, als je dezelfde interesses hebt, en online is dat niet zo... Of was dat niet zo, totdat op een gegeven die deelknop kwam. Want als ik dan wilde dat ik dat met jou kon delen, dan heb ik gewoon – je bekeek het op een andere manier, maar als ik jou dan 's ochtends tegenkwam, dan had je het ook gezien, en ik heb het ook – dan heb je toch nog steeds dat sociale stuk, wat het krachtige was van televisie. En ehm...</p>	<p>Reclame algemeen Bereik</p>
<p>En nu, ik ken kids die helemaal geen tv meer kijken. Gewoon echt helemaal niet. Interesseert ze helemaal niks meer. Maar wel gewoon schermpjes, dus dan, ja als je die kinderen wil bereiken, of andere mensen die dat niet doen – ik kijk ook zelf helemaal geen tv, echt nul. Echt gewoon helemaal niet. En dat hoor je natuurlijk heel veel. En eh... Ja, dan hoef je die mensen ook niet daar op te zoeken.</p>	<p>Keuze Doelgroep</p>
<p>Dus dat hangt ook af van je doelgroep? Ja. Maar ik denk wel dat het uitsterft om met z'n allen gewoon de hele tijd naar één ding te gaan zitten kijken en zitten wachten tot er misschien iets komt wat je misschien wel wilt zien. Hoe belachelijk is dat? Weet je wel. En dan denk ik van, oh ja leuk, en daar wordt je dus heel <i>numb</i> van. Dat je denkt, oké dan kijk ik dat maar en dat vind ik nog prima. Dus je kunt je erop verheugen of zo, dat er volgende week een ding komt, dat wat je – zoals op HBO heb je van die series, van oh ik ben benieuwd naar de volgende serie, of eh aflevering... Maar dat je gewoon zelf kunt kiezen wat je wil kijken, ja dat is natuurlijk veel fijner. Met het wel, ja... En dat – maar ik denk dat televisie ook zo is, of wat gaat worden, dus meer zoals Netflix. Ik denk dat dat – dat alles straks zo wordt, want ja, een tv is ook maar gewoon een eh... Zo'n schermpje [<i>wijst naar telefoon</i>], maar dan aan de muur. Gewoon een groot scherm waar je ook gewoon op kan klikken. Dat is nu al, toch? Een Smart tv, dat je gewoon zegt van, ik wil nu gewoon even dat kijken of dat, dus... Dat wordt wel anders. Dus ehm. Nu is zeg maar de keuze van wat je gaat doen, dat hangt heel erg af van de doelgroep en het soort idee. Want wij hadden toen voor alzheimer een filmpje gemaakt, ja die had nooit op tv gewerkt. Die Google Zeitgeist. Dat is echt een internetidee, dus die moet dan ook op internet. Die moet gewoon eh... online.</p>	<p>Innovatie Interactie</p>
<p>3) Dat is wel een leuke overgang, want mijn eigen casus gaat over alzheimer. Ik vergelijk dan de Zeitgeist waar je het nu over had met de commercial uit 2012 waarbij die twee dames uit eten zijn. Welke daarvan vind je innovatiever? Dat – dat kun je echt niet zeggen. Maar... Want, dat is eigenlijk als je eh, dat vraagt aan – hier, aan wie dan ook, dan zal iedereen zeggen 'de Zeitgeist', omdat-ie online</p>	<p>Innovatie Kanaalkeuze Creatief</p>

	<p>was. Maar dat vind ik – als iemand dat zegt, dan vind ik echt, dan heb je er echt helemaal niks van begrepen. Want, dat vind ik echt een ehm – of ik begrijp het niet, kan ook, maar dat is in ieder geval mijn mening – omdat, internet bestaat al 30 jaar, of weet ik veel wat, langer, en ehm... Die commercial, dat is... Waarom ik die innovatiever vind, is omdat dat eigenlijk de eerste uiting was binnen die campagne, eh, waarmee die campagne is begonnen. Dus dat is eigenlijk de, eh innovatieve zin, het idee. Die commercial, die tv-commercial. Dat je daarmee het gevoel gaat laten ervaren van hoe het is om alzheimer te hebben. Dus wat dat betreft vind ik het, creatief gezien vind ik dat innovatiever, want Zeitgeist is gewoon een invulling daarover. Dus dat is eigenlijk makkelijker bedacht, al zeg ik het zelf.</p>	
	<p>Denk je dat er verschillen in effecten zijn, ook al zijn ze volgens jou redelijk hetzelfde qua – Nou, dat denk ik wel, eh... Al is het sowieso maar dat die Zeitgeist eh gewoon maar een paar dagen was, en die kun je... Ehm, daar hebben we nog een soort klikfunctie achter gedaan, dat je nog iets kon doen ermee. Sowieso kon je ‘m delen, waardoor die binnen een paar dagen heel veel bekeken is, en we hebben – je kon iets klikken waardoor je ook een donatie kon doen. Dus wat dat betreft heeft dat directer effect dan die tv-commercial. Die tv-commercial was meer om een soort aandacht te geven aan eh, of te creëren voor de ziekte, ehm... Maar ja, die heb – die is ook bekeken door miljoenen mensen.</p>	<p>Zeitgeist Interactie</p> <p>Tvc Bereik</p>
	<p>De commercial op televisie? Ja. Alleen daar is dan voor betaald, en ook eh... Niet heel veel hoor, want ze hebben daar natuurlijk speciale deeltjes voor, maar dat is wel ingekocht, terwijl die Zeitgeist – die hebben we gewoon online gegooid en eh een heel klein beetje verspreid zelf, en toen is dat op zichzelf gaan lopen. En aandacht besteed op tv, dus op een andere manier. Gewoon weer met verdiende media het voor elkaar gekregen dat-ie zo verspreid werd. Dus dat is ook iets wat ehm – op een andere manier innovatief is.</p>	<p>Zeitgeist Bereik</p> <p>Tvc Bereik</p>
6	<p>1) Wat denk jij dat innovatieve reclame is, dus wat maakt een reclame innovatief? Wat een reclame innovatief maakt? Ja, door de innovativiteit die reclame met zich meebrengt. En wat is ‘innovativiteit’ dan? Nou, goed, er zijn natuurlijk heel veel technieken om ehm... Om ervoor te zorgen dat je mensen echt kan helpen, zeg maar. Weet je wel, wat er allemaal in je telefoon zit voor technologie, of eh, weet ik veel, zelfs op je desktop, maar al die technologie die in je telefoon zit, die je altijd met je meedraagt, dat zorgt ervoor dat je – dat er volgens mij een ander soort reclame komt. Waarbij reclame eh voorheen meer was om te zenden, zeg maar, en nu wordt reclame echt gebruikt om mensen te helpen, en dat is volgens mij ook de enige manier nu wat echt, echt werkt.</p>	<p>Innovatie Technologie Ervaring Interactie</p>
	<p>Tuurlijk heb je nog altijd nog wel een soort van <i>multiline</i> campagne nodig, om bijvoorbeeld je merk neer te zetten, weet je wel, een groot publiek te bereiken, maar ehm... Alleen met dat kom je er als merk niet. Je moet echt relevant zijn. Ja, volgens mij zorgt de techniek er juist voor dat je relevant kan zijn. Als je techniek goed gebruikt in je boodschap, dan eh... Hè, zorg je voor impact, of zorg je er echt voor dat je mensen kan helpen.</p>	<p>Traditioneel Bereik Noodzakelijk</p> <p>Innovatie Relevant Ervaring Impact</p>
	<p>Is er dan op die manier ook zoiets als meer traditionele reclame, en wat is dat dan precies?</p>	<p>Traditioneel Televisie</p>

<p>Traditionele reclame? Ik zie eigenlijk helemaal geen ehm... Ja, tuurlijk is er verschil tussen traditionele reclame en eh non-traditionele reclame, maar... Traditioneel, wat bedoel je daar dan mee? Traditioneel vind ik dan echt eh, eh... Filmpjes maken, zeg maar. Films voor tv, of printuitingen. Maar dat is eigenlijk... Bijvoorbeeld, printuitingen? Ik zie ze bijna niet meer. Als jij eh... Ja, tijdschriften. Vroeger werd daar echt op afgestudeerd. Dat gebeurt nog steeds wel in sommige landen denk ik, maar... Ik – er is niemand... Ik zie eigenlijk bijna niet meer die naar me toe komt van ‘<i>f*cking hell</i> heb je deze printuiting gezien? Wat cool is die.’ Dat gebeurt bijna niet meer. Ook omdat natuurlijk eh, ehm... Dagblad en kranten, nou ja, die – het loopt gewoon echt achteruit. Nou, het is eigenlijk wel erg. Ik heb namelijk ook een eh... Ik heb volgens mij al tien jaar, of misschien wel langer, vijftien jaar heb ik het Parool, ik heb het gewoon op moeten zeggen. Ik heb nu alleen maar het zaterdag-Parool, want ik heb gewoon echt geen tijd door alle andere dingen die ik doe in de avond en ook met kinderen en eh, om gewoon elke dag de krant te lezen. Dat gebeurt eigenlijk niet meer. Dus eh... En dat is met tv eigenlijk ook een beetje. Ik zeg niet dat tv nooit meer eh zal verdwijnen, dat geloof ik echt niet, want tv krijgt gewoon een andere vorm, denk ik. Ook een innovatievere vorm. Je ziet het al eh – ik weet niet of je Netflix hebt?</p>	<p>Print</p>
<p>Ja. Nou ja, dat is gewoon de nieuwe tv-vorm, toch? Dat is toch niet normaal hoe dat werkt, dat je gewoon een hele avond naar je hand kan zetten door middel van eh keuzes die je zelf kan maken in plaats van dat het eh maar gewoon op je af komt, en eh, dat zo’n zender dan een avond voor jou selecteert. Er is niemand meer die één avond de AVRO gaat kijken, weet je wel. Je zit zappend halve programma’s af te kijken en eh, dat werkt gewoon niet meer. Dus dat zou je zeggen – print en tv zijn allebei nog een beetje de klassiekere – Ja, nog wel. Maar ja, daar heb je natuurlijk ook alweer eh, vormen in die interactief zijn. Volgens mij heb je ook al interactieve commercials. Ik kan niet even op voorbeelden komen, maar eh...</p>	<p>Innovatie Kanaalkeuze Interactie</p>
<p>Interactief noem je dan meer innovatief? Ja. Ja, precies. Dus dat je... Ja, volgens mij met sms-codes ofzo? Dat je... Eh, dat je dingen voor elkaar kunt krijgen. Of met <i>second screen</i>-achtige dingen. Zoals QR-codes? Ja, precies! Dat is er allemaal wel, maar dat is natuurlijk niet echt voor de grote markt gemaakt. Er zijn wel natuurlijk wel technieken die op tv kunnen, maar dat komt eigenlijk weer door dat verdomde iPhonekastje of die telefoon waar gewoon veel technologie in zit.</p>	<p>Innovatie Interactie Technologie</p>
<p>Je had het net over ‘above the line’. Wat is dat dan precies? <i>Above the line?</i> Ja, <i>above the line</i> is echt gewoon heel erg een merk neerzetten, toch? Vanuit de tv, eh radio eh, gewoon echt heel erg <i>corporate</i> – nou ja, <i>corporate</i> hoeft het niet te zijn, maar... Eh, en eh... Nou ja, goed, die andere ideeën, die daar wat meer onder hangen, dat is meer activerend, snap je? Dus eh... En daar – nou ja, goed, om terug te komen op innovatie, daar ehm – daar krijg innovatie steeds meer een grotere rol.</p>	<p>Keuze En/en</p>
<p>In mijn onderzoek zeg ik eigenlijk dat innovatie vernieuwing is in de zin dat het creatieve reclame is, maar door technologie een stap verder. Ja, nou dat klopt wel, ja. Ja, zeker, ja. Innovatie is technologie, innovatie is innovatie – of eh, wat was het? Vernieuwend.</p>	<p>Innovatie Vernieuwend</p>
<p>En creatief, ja. Kijk, dat vind ik namelijk mooi, dat zie je bijvoorbeeld ook aan eh, aan dat project Pridestream wat we gedaan hebben. Je hebt echt</p>	<p>Innovatie Technologie</p>

<p>communicatiekracht nodig om die innovatie te laten werken, want als het alleen een techniekje is, dan heb je niks. Maar als je daar – als je een mooie boodschap hebt naast de techniek, en dat versterkt elkaar, dan heb je volgens mij iets groots. Daarom is dat Pridestream in Nederland gewoon een heel mooi project geworden. Uiteindelijk is Pridestream ook maar gewoon een 360-camera. Nou ja, als je op een boot een 360-camera zet, dan gebeurt er niks, maar als je daar een hele mooie boodschap op hebt, weet je wel, eh dat mensen zich heel even vrij kunnen voelen. Waar je ook bent in de wereld, als je je telefoon connect en je staat daar op die boot, dan wordt het in één keer communicatie. Dan wordt het iets waar je een brok van in je keel krijgt. Maar alleen dat werkt niet, weet je wel – die boodschap werkt niet als je dat alleen maar gaat zenden van eh, iedereen zou zich wel vrij moeten voelen, eh... Weet je wel? Want je zet het in een commercial en dan is het van ja, oké, uh? Of alleen een 360-camera op een boot zetten werkt ook niet, werkt ook niet. Maar als je die twee bij elkaar zet en je bundelt die kracht, nou dan is het toch een heel mooi idee? En daar zijn we door Pridestream heel erg eh – daarmee is het echt gelukt, ja. En daar zijn natuurlijk meerdere voorbeelden van.</p>	Creatief
<p>2) Wanneer zou je kiezen voor een meer innovatieve, of wanneer voor een meer traditionele of klassieke campagne? Heb je misschien voorbeelden, zo van: bij dit soort zou ik eerder kiezen voor dit of dat -</p> <p>Ik zou eigenlijk altijd... Maar ja, goed, ik ben eh – ik zou altijd voor iets innovatiefs gaan. Iets waar – wat technologisch gedreven is. Dat is meer mijn ding, snap je. Maar kijk, ik zei het net ook al, ehm... Het is namelijk wel zo dat eh dat als je bijvoorbeeld een merk bent in Nederland, dan moet je ook gewoon... Ja, je begint net, of het merk krijgt bijvoorbeeld een dipje, dan moet je er wel voor zorgen dat je weer even er bent, weet je wel, zodat je weer eh... Dat het merk er staat en dan volgt het elkaar heel mooi op. Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld eh NS, Nederlandse Spoorwegen. Die heeft toen een ehm – ja, dat merk had helemaal geen waarde meer, paar jaar geleden. En wij als N=5 hebben daar eh, daar zijn we ook goed in, we zijn gewoon echt enorm goede merkbouwers omdat we gewoon heel erg strategisch gedreven zijn, ook, dus dat – weet je, we pakken het echt hartstikke goed aan in de basis. En dan hebben we eerst dat merk gewoon even goed neergezet. Van een of ander lomp treintje met een Nick en Simon en een dikke conducteur – ik weet niet of je die kent, of je die gezien hebt? Nou ja, die trein zag er niet uit, vind ik. Dat was echt zo'n boemeltje. Ik zie het nog steeds een beetje zo voor me heen en weer waggelen door Nederland. <i>[lacht]</i> Wat we daarna gedaan hebben, is gewoon... Er zat misschien niet echt een heel groots idee in, of zo, maar we hebben wel gewoon de trein echt als een soort van avontuurlijk ding weer neergezet, weet je wel, waar je respect voor krijgt. Die zie je echt door het landschap heen klieven, en eh... Allemaal van die mooie kleine idioompjes, van iemand die eh... Nou ja, goed, die eerste was volgens mij dat-ie naar eh, naar Londen ging, toch? Met die Piano Man, die mooie muziek, bij eh... Ja. Daar zijn we volgens mij wel in geslaagd. En eh, ik heb toevallig ook bij het oude bureau gewerkt toen die Nick en Simon-campagne liep, daar hebben we nooit, nooit, nooit een activerende campagne voor kunnen maken, omdat dat merk gewoon niet goed in z'n vel zat.</p> <p>Dus je denkt dat een merk eerst gewoon goed moet staan voordat je überhaupt-</p> <p>Je moet eerst... Ja, precies. Dus eh, meer activerende campagnes en meer innovatieve campagnes, dat is meer mijn tak van sport, maar ik ben ook niet gek. Ik weet ook wel dat je – dat je dat pas kan doen als het merk gewoon lekker draait,</p>	<p>Keuze En/en</p> <p>Traditioneel Conditioneren Noodzakelijk</p>

<p>snap je? Ja, en zelfs zo'n merk als NS, weet je. Er wordt op social media heel erg – heel erg veel, nou ja, <i>excuse my language</i>, maar heel veel gek*nerd op dat... Omdat die trein – die trein kan echt niks goed doen. Ze zijn altijd te laat, terwijl dat echt... Ik ga best wel vaak met de trein, het valt best wel mee. <i>[lacht]</i> En jij reist elke dag met de trein, en je zit ook nog iedere keer in het epicentrum van de trein, toch? Jij woont in Utrecht? Ja, dus dat is echt helemaal een drama. Ja, het is allemaal niet rozengeur en maneschijn, maar ehm... Ik vind wel dat we daarin geslaagd zijn, om eroverheen – dat mensen er ook een klein beetje overheen stappen, dat voel ik een beetje. En als dat eenmaal staat, weer een beetje van die trein gaan houden, dan kan je andere dingen ook doen en dan versterkt het elkaar enorm. Maar als jij geen merk hebt en je gaat allemaal leuke, innovatieve dingetjes doen op het perron, dan ga je echt denken: sodemieter jij eens even op! Zorg jij eerst eens dat die trein lekker rijdt. Dat is allemaal perceptie, weet je wel. Als je ook die andere – die commercials op je netvlies hebt, dan eh, dan verzacht dat een beetje. Dat gevoel heb ik.</p> <p>Dus associaties met iets anders dan dat boemeltje. Ja. Maar is dat antwoord op je vraag? Ik weet eigenlijk niet wat je gevraagd hebt. <i>[lacht]</i></p> <p>Ik vroeg wanneer je voor het een of het ander zou kiezen. Oh, oh ja! Nee, ik zou niet voor het een of het ander kiezen, het is echt de mix van alles. Ja.</p>	
<p>Maar een merk als KLM, bijvoorbeeld, waar ik vroeger ook veel voor gewerkt heb, die heeft juist eh – die heeft het wel anders gedaan. Was natuurlijk wel even – net even een andere tijd, omdat-ie ook wel moest op een gegeven moment, eh, die hebben het heel erg op eh... KLM is natuurlijk een Nederlands merk, maar die opereert eh internationaal. Zij hebben niet de budgetten om eh megavette commercials te maken en te zorgen dat iedereen in elk land die commercial ziet. Dus zij hebben het gewoon heel erg op een ander niveau gegooid. Ze hebben die commercials eruit gegooid en ze zijn heel erg op een ehm – PR-achtige manier zijn zij campagne gaan voeren.</p> <p>Dus met earned media, bedoel je? Als in, het budget is niet hoog genoeg, dus we zorgen dat we gratis die aandacht krijgen? Nou, goed, ook met paid media aanzetten, maar ja... Met earned media... Het is elke keer weer een hele andere campagne maken en innovatieve eh diensten bedenken rondom dat merk. Nou, zoals die lost and found met die hond bijvoorbeeld, die is echt eh over de hele wereld gegaan. Heb je die gezien?</p> <p>Nee, niet dat ik zou weten. Nou ja, moet je maar even zoeken. Dat was dan eh – was dat dan niet waar, maar daar hadden ze een beagle volgens mij, een hondje, die hadden ze helemaal equipped met allemaal zakjes en zo, en als iedereen dan het eh – dat was dan het verhaaltje van dit filmpje, maar als iedereen dan dat vliegtuig had verlaten, dan ging dat hondje ging zoeken, en elke keer dan vond-ie een ehm, een telefoon of vond die dat. Dat hondje ging dan ruiken aan dat telefoontje, en dan stopte ze dat telefoontje in die zak en dan ging hondje zeg maar op zoek naar dat baasje die al uit de gate was. Nou ja, goed.</p> <p>Oh, oké. <i>[lacht]</i> Maar dat was dan wel gewoon een filmpje? Dat was wel gewoon een filmpje, maar dan een online filmpje. En die is toen eh – nou, die hebben ze volgens mij hier in Nederland even aangezet en is gewoon eigenlijk de hele wereld over gegaan.</p>	<p>Keuze Klantpositie</p> <p>Innovatie Bereik</p>
<p>Wat denk je dat effecten zijn van verschillende soorten campagnes? Dus iets</p>	<p>Reclame</p>

<p>wat een effect is van een meer innovatieve campagne, dat verschilt van een meer traditionele campagne? Volgens mij is het effect... Ehm... Nou, volgens mij is het effect op de eindstreep allemaal hetzelfde, van eh – je doet het omdat je eh... Hoe moet ik het zeggen... Omdat je uiteindelijk iets wilt verkopen, misschien? Nou, nee nee, wacht even, ik moet naar woorden zoeken... Het is nog vroeg, hè. <i>[lacht]</i> Uiteindelijk de eindstreep wil je gewoon dat je – dat iedereen van je merk gaat houden. Volgens mij is dat eigenlijk – dat is wat je wil. Of je nou in de supermarkt loopt, of je loopt eh... Of het gaat om auto's, je wil gewoon dat mensen van je gaan houden. En eh, commercials doen dat op hun eigen manier, die zetten een soort van sfeer neer – of, een wereld zetten ze neer, ehm... En activerende campagnes zorgen ervoor dat je mensen echt omarmt, snap je? Dat je echt helpt. Ik zeg eigenlijk steeds hetzelfde, maar...</p>	<p>algemeen Conditioneren</p> <p>Innovatie Ervaring</p>
<p>Je helpt ze ergens mee. Dus dat heeft een hele andere manier van... Dan ben je in één keer superrelevant. Snap je? En dat is wat volgens mij het allerbelangrijkste is. Dat je relevant bent. Hetzelfde effect uiteindelijk, alleen dan op een andere manier. De commercials komen van hoog over zo naar binnen, en eh activiteiten die komen van onderaf zo. Dat is eigenlijk wat gebeurt. Zoals dat above the line wat je net noemde? Ja.</p>	<p>Innovatie Relevant Ervaring</p>
<p>Ja. Nou goed, ik vind ze alle twee heel mooi en heel effectief. Ook die Zeitgeist, die zit natuurlijk op die Google Zeitgeist die altijd uitkomt, en eh... Dus dat is, die is gewoon... Ik vind die net even ietsjes beter, voor mijn gevoel, omdat je daar zelf in de maling wordt genomen, snap je? Natuurlijk, die film zie je gewoon een schouwspel van, nou, dit is wat er gebeurt, maar dat is dan helemaal in scène gezet, maar jij... Jij denkt echt als je naar Google Zeitgeist zit te kijken – heb je die film gezien? Ja, zeker. Nou, dan zie je in één keer de space shuttle, en eh – ik weet niet precies... Lady Di zie je voorbijkomen. Hè, dat is toch niet dit jaar, man! En dat wordt dan steeds heftiger, volgens mij. Dus daar word je zelf betrokken bij eh... Met het gevoel wat mensen met alzheimer te maken... Dus die dan iets sterker. Maar ehm... Maar niet per se dat een van de twee innovatiever is dan de ander? Nou ja, dan is die wel iets innovatiever, omdat die gewoon beter werkt op je brein.</p>	<p>Zeitgeist Innovatief Ervaring</p>
<p>. Maar er is een andere case geweest, die hetzelfde jaar ook is geweest, en dat is het Alzheimer Event. Alzheimer Facebook Event. En daar zit wel wat innovatiefs in. Waarom? Nou, omdat je... Nou, die werkt eigenlijk hetzelfde als ehm... Als die Zeitgeist, maar dan nog erger op je eigen wereld, omdat het daar – je wordt gewoon ehm, jij wordt zeg maar op allerlei events geplaatst waar je niet bent geweest, en daar wordt je in getagd. En ehm... Ja, daar zit wel iets innovatiefs in, omdat je daar met data gaat eh... Gaat manipuleren. Facebookdata.</p>	<p>Innovatie Interactie</p>
<p>Oké. Dus, samenvattend nog even ook in combinatie met de commercials uit mijn case: het feit dat het ene meer op je brein werkt, denk je dat veel meer impact zal hebben? Dat heeft veel meer impact, dat weet ik wel zeker, ja. Ja, misschien niet qua eh... Ja, hoe moet ik het zeggen... Die film op tv, die werkt ook goed, hoor, maar die werkt gewoon anders. Toch? Daar ga je denken, oh wat erg voor d'r, of zo. Jezus, ja, wat erg voor d'r. Maar ehm, ja die Zeitgeistfilm die trekt jou zeg maar bij die verwarring, en dat vind ik dan sterker. Dan heeft dat meer effect, ja, dat denk ik</p>	<p>Zeitgeist Ervaring Impact</p> <p>Traditioneel Ervaring</p>

	wel.	
--	------	--