

Succesvolle campagnes bevatten vaak dezelfde basispatronen

# Recept voor een betere briefing

Neem een boel succesvolle campagnes en zoek naar overeenkomsten in de achterliggende denkpatronen. SIT International deed het en ontdekte tien templates voor een geslaagd creatief concept. Adviesbureau Limetree introduceert de methodologie nu in Nederland. 'Wij remmen geen creativiteit af, wij sturen haar in de juiste richting.'

tekst Eric Willemsen

Onderzoek naar het geheim achter succesvolle reclamecampagnes kent veel gezichten. Vaak betreft het studies naar een deelaspect van de betreffende campagne. Over de werking van humor in reclame bijvoorbeeld hebben zich al talloze onderzoekers het hoofd gebroken, met als (voorlopige) conclusie dat humor reclame leuker maakt, maar niet noodzakelijkerwijs effectiever.

Onderzoekers van SIT International (Systematic

Inventive Thinking) in Israël zijn op zoek gegaan naar patronen die aan creativiteit en creatief denken in reclame ten grondslag liggen. Het idee daarvoor kwam uit Rusland, waar ooit 200.000 patenten geanalyseerd zijn op hun inventieve patronen. Daaruit kwam naar voren dat 70 procent van alle succesvolle innovaties te herleiden bleek tot een

**'OPDRACHTGEVERS DIE  
HET BESTE WETEN  
WAT ZE WILLEN, KRIJGEN  
HET BESTE WERK'**

vijftal denkpatronen. De conclusie luidde dar ook, dat een beperkt aantal patronen het creatieve denkproces op het juiste pad kan helpen. Juist omdat die patronen aanwijsbaar zijn, is de ontwikkeling van het creatieve concept makkelijker in goede banen te leiden dan bij de traditionele brainstorm (zie kader 'SIT versus brainstorm').

## Creatieve basispatronen volgens SIT

In de optiek van SIT zijn er tien basispatronen voor creativiteit in de marketingcommunicatie.

Enkele van deze templates nader verklaard:

- **extreem gevolg:** er wordt een ogenschijnlijk willekeurige humoristische situatie geschetst, en pas aan het einde wordt duidelijk dat de situatie een extreem gevolg is van het gebruik van het product. Voorbeeld: een Volkswagen-busje uit de jaren zestig met als opschrift aan de zijkant 'Van Dam Radio', daaronder in afwijkend lettertype 'Televisie', daaronder 'Hifi-stereo', dan 'video', dan 'cd-i' ... Kortom: het busje gaat al heel erg lang mee, een overdreven uitdrukking van de duurzaamheid van het busje.
- **metafoor:** de boodschap en het onderwerp worden verbonden door een gemeenschappelijk beeld. Voorbeeld: het bovenaanzicht van een groot aantal opgerolde exemplaren van *The Economist* tezamen vormt het beeld van hersenen.
- **inversie:** het omkeren van de gewone orde. De boodschap toont hoe slecht het iemand vergaat die het product niet gebruikt. Voorbeeld: de campagne 'Het grootste risico om miljonair te worden' van De Lotto.
- **unificatie:** het medium zelf draagt de boodschap uit. Ofwel: de reclamemaker betreft het advertentiemedium bij zijn uiting. Voorbeeld: National Geographic Channel plaatst haaiantanden op de schuifdeuren van autobussen. Bij het sluiten van de deuren lijkt het alsof de haai toehapt.
- **extreme inspanning:** de consument is bereid alles te doen om het product in zijn bezit te krijgen of te houden. Voorbeeld: de commercials voor Chocomel, waarin een man die net het laatste blikje uit een automaat haalt, op de vlucht moet voor zijn collega's.
- **extreme belofte:** een attribuut van het product wordt tot magische proporties opgeblazen. Voorbeeld: een campagne waarin *Bild Zeitung* zichzelf als de snelste krant ter wereld profileert, toont een foto van een gegijzeld man met een exemplaar van *Bild* in handen waarop zijn eigen gijzeling te zien is.

## Winnende concepten

Die constatering moet ook opgeld doen voor winnende reclameconcepten, in de visie van de onderzoekers van SIT. Ook aan succesvolle reclame liggen patronen ten grondslag, en het gebruik van deze patronen leidt tot effectievere concepten. De SIT-methodologie onderscheidt tien van deze basispatronen, de zogenoemde templates: absurd alternatief, activering, inversie, extreem gevolg, extreme inspanning, extreme belofte, metafoor, reductie, unificatie, zelfreferentie (zie kader 'Creatieve basispatronen volgens SIT').

De tien templates zijn getoetst aan alle prijswinnende campagnes van het Cannes Lions Festival in 1999 en 2000. In beide jaren bleek driekwart van de onderscheiden reclame-uitingen te herleiden tot een van die templates. Met name de templates 'extreem gevolg' (vooral print) en 'metafoor' (vooral film) kwamen veelvuldig voor.

## Effectiviteit onderzocht

In Nederland is adviesbureau Limetree ([www.innoveren.nl](http://www.innoveren.nl)) aan de slag gegaan met de SIT-methodologie. Een controlemeting waarbij ADCN-winnaars onder de loep zijn genomen, leidt volgens Limetree eveneens tot de conclu-

## SIT versus brainstorm

### SIT

- gerichte creativiteit ●
- hard werken ●
- (hersenen kraken)
- oordelen tijdens ●
- ideeëngeneratie
- lijst met haalbare ●
- ideeën

### brainstorm

- vrij associëren
- heerlijk werken
- (vrije loop)
- oordelen na afloop
- van ideeëngeneratie
- lijst met rijpe en
- groene gedachten

sie dat circa driekwart van de creatief succesvolle reclame tot een van de tien templates valt te herleiden.

'De volgende stap is dat we in Nederland grootschalig onderzoek willen gaan doen naar deze templates', zegt Paul Heere, oprichter van Limetree Business Refreshment, gespecialiseerd in innovatie- en creativiteitsmanagement. 'Het verhaal houdt namelijk niet op bij creativiteit. Waarschijnlijk moeten er ook basisprincipes te traceren zijn voor effectieve communicatie-uitingen. Dus zouden we naar Effie-winnaars moeten kijken.'

Volgens Heere biedt de SIT-methodologie voordelen voor zowel marketeers als voor bureaus. 'Opdrachtgevers krijgen een beter gevoel voor het ontwikkelen van creatieve concepten, en ze kunnen op basis daarvan hun bureaus beter brieven. Creatieven denken in eerste instantie dat de klant zich op hun terrein begeeft. Maar de SIT-methodologie remt geen creativiteit af, maar stuurt haar in de juiste richting. Daar zijn alle partijen bij gebaat, lijkt me. Bovendien wordt het beste werk gemaakt voor opdrachtgevers die het beste weten wat ze willen.' ■

## De logica van een succesvolle commercial

Een sprekend voorbeeld van hoe het toepassen van de SIT-methodologie (*Systematic Inventive Thinking*, zie ook [www.sitsite.com](http://www.sitsite.com)) werkt in de praktijk, is de prijswinnende commercial van Instinct/BBDO Moscow voor Ikea. De uiting won dit jaar de eerste prijs op het *XIII Moscow International Advertising Festival*. Het denkpatroon in deze commercial is het 'absurde alternatief'. De gedachte is dat de kijker een verrassend idee krijgt voorgeschoteld: 'Gebruik ons product niet, aangezien je een perfect alternatief hebt.' Waarbij 'perfect' van een vette knipoog vergezeld gaat.

In beginsel geeft de commercial de kijker twee mogelijkheden om een specifiek probleem op te lossen: ofwel gebruik ons product, ofwel kies een andere oplossing die overduidelijk ondergeschikt is aan het gebruiken van ons product.

De aanpak om tot de commercial te komen, bestaat uit de volgende stappen:

1. definieer de boodschap of belofte precies en benadruk de voordelen;
2. genereer een aantal alternatieve manieren om deze voordelen te bereiken;
3. selecteer één van die alternatieven, en wanneer het belachelijk of absurd is, gebruik het dan. Wanneer het dat niet is, zijn er verschillende manieren om een absurd alternatief te maken, denk bijvoorbeeld aan:
  - imiteer de functie van het alternatief op een belachelijke manier;
  - overdrijf het alternatief kwantitatief;
  - bedenk een ingenieuze maar onpraktische manier om het alternatief uit te voeren.

Deze Ikea-commercial is ontwikkeld voor de kerstcampagne van 2003. Het idee was alternatieve manieren te tonen om zelf kerstdecoraties te maken in plaats van naar Ikea te gaan. Zoals in elke campagne van Ikea in Rusland zit er een humoristische twist in. Op het einde van de commercial wordt duidelijk dat het veel gemakkelijker is deze spullen gewoon bij Ikea te kopen.

Twintig medewerkers van Instinct/BBDO zijn een paar jaar geleden getraind in de SIT-methodologie door Yonathan Dominitz, directeur of advertising and training van SIT International. Hij leerde hen zes denkpatronen voor reclameconceptontwikkeling, waaronder dus het 'absurde alternatief'. Het bureau heeft sindsdien regelmatig gebruikgemaakt van de tools.

*Stills uit een commercial van de prijswinnende campagne van Instinct/BBDO voor Ikea in Rusland. Het concept van de commercial is totstandgekomen door het toepassen van de SIT-methodologie.*

