

# Limetree vangt creativiteit in keurslijf

**Altijd gedacht dat creativiteit zich niet laat verklaren? Fout. Volgens Limetree is het allemaal te herleiden tot tien basispatronen. Gaat de adverteerder straks zijn reclamegrappen voorkauwen aan het reclamebureau?**

[DOOR JEROEN MIRCK]

**O**nnavolgbaar. Zo kun je sommige winnende reclamecases uit Cannes toch wel noemen. Daar heeft een creatief team flink op zitten zwellen, totdat die ene geniale ingeving kwam. Maar zo'n tijdrovende brainstorm is eigenlijk pure tijd- (en dus geld)verspilling, zo menen de toepassers van Systematic Inventive Thinking.

Het Israëliëse bureau SIT International analyseerde alle Cannes-inzendingen van enkele jaren geleden en leidde er tien glasheldere basispatronen ('templates') uit af die de verklaring zouden moeten zijn van wat succesvolle reclame is: het absurde alternatief, activering, inversie, extreem gevolg, extreme inspanning, extreme belofte, metafoor, reductie, unificatie ('the medium supports the message') en zelf-referentie. Circa driekwart van alle bestudeerde uitingen bleek gebaseerd op een van deze templates.

## BASISPRINCIPES

Het Nederlandse adviesbureau Limetree Business Refreshment gaat in ons land de boer op met de SIT-methodieken. 'Want', zo weten de oprichters Paul Heere en Annina van Logtestijn-Heimovaara zeker, 'het zijn de creatieve basisprincipes van succesvolle reclame'. Het tweetal presenteerde deze innovatieve werkwijze afgelopen donderdag tijdens het Marketing Information Event in de

Rotterdamse Kuip. 'Een van de creatieve patronen bestaat uit de verwijdering van essentiële elementen', legt Heere uit, terwijl hij op zijn laptop Powerpointbeelden laat zien van een home-trainer (fiets zonder wielen) en de Dyson Cyclone (stofzuiger zonder zak). 'Na langdurig onderzoek van de Rus Genrich Altshuller stelden Israëliëse onderzoekers een aantal basisprincipes op, die goed zijn voor 70 procent van alle innovaties. Het bureau SIT is hiermee aan de slag gegaan, specifiek gericht op innovatie. Ze hebben ervoor gekozen om dit toe te passen in de reclamewereld, een bolwerk bij uitstek waar je niet mag komen aan het werk van de creatief.'

Na SIT's gebleken eigen gelijk op basis van de Cannes-inzendingen van 1999 en 2000, heeft zijn Nederlandse medestander Limetree zich dit jaar gewaagd aan het analyseren van de ACDN-winnaars. En ook daar lijken percentages van 70 procent en hoger generaliseerd.

'Creativiteit wordt vaak gezien als uren op het strand lopen en hopen dat er een idee komt', stelt Heere. 'Systematic Inventive Thinking zet echter in op gefocuste creativiteit. Niet vrij associëren dus, maar gericht werken. Ideeën direct beoordelen, dus niet pas na afloop. Zo hou je misschien minder ideeën over, maar de acceptatiegraad ervan is hoger.' Van Logtestijn-Heimovaara vult aan: 'Dit is hard werken, geen vrijblijvende brainstorm. Maar het levert wel concreet resultaat op. Zelf zeggen wij dan: heerlijk hard werken, pijn is fijn!'

## ONTMYTHOLOGISERING

Net zoals SIT al doet, stelt ook Limetree zich ten doel om zowel adverteerders als reclamebureaus te begeleiden in hun aanpak. Vanuit de adverteerder bekeken is dat nog wel logisch, want die zou aan



**National Geographic gebruikt de unificatie-methode, waarbij het medium de boodschap ondersteunt.**

de hand van de SIT-beginselen wellicht in staat moeten worden geacht om zijn reclamebureau heel gericht te brieven: het kan de attributen en waarden van het eigen merk koppelen aan de beoogde boodschap. Aan de hand van de meest geschikte template rolt daar een globaal scenario uit dat het bureau vervolgens verder kan invullen.

Maar vanuit het reclamebureau bekeken: willen zij hun eigen expertise wel leren van een adviserende buitenstaander? Limetree gelooft van wel. Heere: 'Het gaat misschien in tegen de intuïtie van de creatief, maar in Amerika gebeurt dit al wel degelijk. Je kunt mensen leren dat er duidelijke patronen zitten in "spontane" ingevingen. Eigenlijk is het een stukje ontmythologisering van de creatief, want wij claimen dat wij het dekseltje van zijn hersenpan kunnen oplichten. En laten we eerlijk zijn: als creatief ben je uiteindelijk toch blij met een duidelijke briefing?'

Tot nog toe is Systematic Inventive Thinking getest met reclameprijzen die creativiteit bekronen. Volgens Limetree zou het patroonmatige juist tot uitdrukking moeten komen bij prijzen die de effectiviteit meten, de Effies dus. Over onderzoek onder Effie-nominaties is het bureau in gesprek met Lex van Meurs van Swocc. 'Maar dat is nog wandelgangenpraat, hoor.'

**'Eigenlijk is het een stukje ontmythologisering van de creatief, want wij claimen dat wij het dekseltje van zijn hersenpan kunnen oplichten'**