MARKETING TRIBUNE 11/08

JAARGANG 25 • 3 JUNI 2008 • WWW.MARKETINGTRIBUNE.NL

SCOREN IN HET ZOMERRECES • ACHT CUPS ZONDER GROTE OREN • GAMES KNUTSELEN BIJ KLOKHUIS • SPIRITUELE TRENDS • DE PRACHT VAN PRINT-RECLAME • BLACKROCK OP BROOD

DE ROCK-'N-ROLL FACTOR

HERBERT VAN HOOGDALEM OVER DE CREATIEVE CRISIS

tekst Hugo de Haas van Dorsser | fotografie Thomas Fasting

Herbert van Hoogdalem

Reclameland is in rep en roer. Aanleiding? Een speech over het creatieve vak van de kersverse voorzitter Peter van Zijp van de prestigieuze Art Directors Club Nederland (ADCN) op de jaarlijkse lampenuitreiking. Zijn statement: er zit geen rock-'n-roll meer in 't vak. **Herbert van Hoogdalem**, ruim twintig jaar ervaring in de reclame, meervoudig Lampen-winnaar en oud jury- en bestuurslid van de ADCN reageert: 'Zijn verhaal is achterhaald, slachtofferig en badinerend.'

'Sterf voor je merk'

24 april 2008: Lampen-uitreiking ADCN. Voorzitter Peter van Zijp speecht: 'De creatieve gemeenschap heeft zijn rock-'n-rollimago van weleer afgeschud, heeft zich aangepast aan het werkethos van de klant en is stuitend serieus en zakelijk geworden. Met de mond wordt nog wel beleden dat creativiteit het hoogste goed is, maar in praktijk heeft onderzoek het laatste woord en worden creatieven ingepland als varkens op transport.' Volgens de ADCN-voorman zijn creatieven niet alleen serieuzer, maar ook stiller geworden: 'Geen creatief die nog zijn vinger opsteekt naar zelfbenoemde marketinggoeroes die zich kleurenblind bloggen dat het alleen nog maar om clickratio's en slim benutten van databases gaat. Creatieven klimmen nog wel op het podium om prijzen op te halen, maar al lang niet meer om te vertellen hoe de wereld in elkaar zit.' Kortom: de creatieve wereld mist bezieling en engagement. *MarketingTribune* ging te rade bij de creatief met de meeste rock-'n-roll in het vak: Herbert van Hoogdalem.

'CREATIE IS GEEN TIJDVERDRIJF VOOR LOSGESLAGEN ARTISANTS'

Op welke punten bent u het eens met Van Zijp?
Op geen enkel punt.

Da's weinig.
Ik snap zijn verhaal wel. En het is logisch dat hij er nu mee komt als nieuw boegbeeld van de ADCN, maar de punten die hij schetst zijn inmiddels zwaar achterhaald. Weet je wat het is? Binnenkort is het überhaupt afgelopen met de oude manier van reclame maken.

Een laatste oprisping van een uitstervend vak?
Als je naar de klassieke netwerkbureaus kijkt wel, ja. Grappig in dit verband is de stapel Lampen die ineens voor *interactive* is uitgereikt. Reken maar dat ze bij de ADCN de hete adem van de SpinAwards in de nek voelen. In feite is het eenvoudig: de komst van internet heeft onze inspanningen meetbaar gemaakt. Creatie is geen tijdverdrijf voor losgeslagen *artisants*. Het is een vak, waarbij je scherp moet analyseren, helder moet nadenken en duidelijke keuzes moet durven maken. Dus dat heeft niks te maken met rock-'n-roll. Gewoon scoren! Anders moet je autonoom kunstenaar worden. Maar dát durven de mensen die nu het hardst schreeuwen om rock-'n-roll vast en zeker niet.

Op welke punten staat u het verst af van Van Zijp?
Laten we ze even langs lopen. Serieus en zakelijk: niks mis mee. Varkens op transport: als je wérkelijk iets te melden hebt, laat je je niet op transport stellen, zeker niet als varken en ben je minimaal chauffeur van de truck. Beetje patriarchaal en badinerend wat mij betreft. Niet alleen serieuzer, maar ook stiller: de mensen die echt goed waren (en zijn!) waren altijd al stil en gewoon serieus met hun vak bezig. Erik Wünsch, Lode Schaeffer, Poppe van Pelt, Diederik Hillenius en Van Zijp zelf hoeven zichzelf niet te overschreeuwen. Al met al klinkt het allemaal zo jankerig, zo slachtofferig.

En het gemis aan bezieling en engagement?
Achterhaalde opmerking. Zeker als je bedenkt dat engagement letterlijk verbintenis betekent. Nieuwe creatie en nieuwe communicatie via bijvoorbeeld internet legt nou net bij uitstek verbintenis. Sterker nog: het medium is erop gebaseerd. Aan de andere kant is het overdreven om engagement te koppelen aan zoiets simpels als het opportunistische en oppervlakkige reclamewereldje. Weet je hoe diep dat engagement ging in de tijd van de zogenaamde rock-'n-roll? Dat bureaus snel een campagne instuurden voor een NGO omdat ze daarmee dachten gemakkelijker een Lamp te kunnen winnen. Waar ik me tot slot erg aan heb geërgerd is de kreet over bloggen.

Hoe bedoelt u?
Als je érgens wilt lezen in welke richting het communicatievak zich ontwikkelt, lees je het op blogs als Dutch Cowboys, Frankwatching, Marketingfacts en Seth Godin, om maar een paar van de duizenden *feeds* te noemen die ik dagelijks tracht te monitoren. Informatie die ik op dit moment niet bij de ADCN haal.

Zowel aan bureau- als aan klantkant wordt er weinig gedaan aan inhoudelijke verdieping. Marketinghoogleraar Peter Leeflang van de RUG zei onlangs in Intermediair: 'Als artsen op eenzelfde manier zouden omgaan met hun vakliteratuur als marketeers, zou ik geen ziekenhuis meer in durven.'
Haha, ik zou in elk geval bidden dat mijn chirurg nou nét die ene uitzondering is.

Creatie anno 2008. Waar staat Nederland?
Eind jaren negentig in de Europese top met Groot-Brittannië en Scandinavië. Later kwamen Spanje en Brazilië op en de laatste paar jaar gebeuren er leuke dingen in België. Nederland is weggezakt. We bungelen onderaan in de top-10.

HERBERT VAN HOOGDALEM

Herbert van Hoogdalem begon als copywriter bij Ara. Samen met Maarten Bakker brak hij door bij Noordervliet & Winninghoff/Leo Burnett. Na het creative directorschap bij Benjamens van Doorn/Euro RSCG, Lintas/Lowe en een eigen bureau, stapte hij over naar Ogilvy. Van Hoogdalem, inmiddels vergiftigd door het internetvirus, voelde zich niet meer thuis in de corporate en thematische wereld en beproefde zijn geluk in Barcelona. Nu is hij terug als creative director van internetbureau about:blank, waarmee hij ook het nieuwe freelance collectief Professional Outsiders in de markt zet. Hij is verwoed weblogger en werkt aan zijn eerste boek: *Het Grote Geheim van Creativiteit - 100 gouden regels voor een wereld waarin geen wetten gelden.*

En de oorzaak is?
Schromelijke zelfoverschatting. En misschien de wet van de remmende voorsprong. Ook de worsteling, die ik in het vak bespeur, met de overgang van massacommunicatie naar interactieve en digitale communicatie is daar debet aan. Velen staan verbaasd te kijken naar de wereld die opeens niet meer bestaat uit een tv-commercial en een rondje Nederland op abri's.

Wat valt daar aan te doen?
Niks. Nou ja, misschien toch wel. Er komt een lichting nieuwe mensen aan, die de klassieke tijd van het massamedium, de gemakkelijk scorende 30 secondenfilmpjes, de cabrio's en de coke niet kent. Ze zijn opgegroeid met internet, interactie, netwerken en ga zo maar door. Die nieuwe generatie is meer met de inhoud bezig. Al dat uiterlijk vertoon zit niet in hun systeem.

Voelen die jongeren zich nog wel thuis bij de grote netwerkbureaus?
Ik denk het niet. Sterker nog: ze doorzien dat de rol van het klassieke netwerkbureau binnen een jaar of wat is uitgespeeld. Op termijn worden dat grote internationale uitwerkstudio's. Creatie is niet meer voorbehouden aan een select groepje duurbetaalde prima ballerina's. We spreken tegenwoordig niet voor niks over co-creatie. Verder zijn die jonge gasten ook niet op zoek om vijf jaar lang opgesloten te zitten bij McCann. Via internet *shapen* ze hun eigen campagne, bureau en wereld.

'DE NIEUWE GENERATIE IS MEER MET INHOUD BEZIG'

Ander punt. Wat heb ik als marketeer aan die discussie over het feit of er nou wél of geen rock-'n-roll zit in reclameland?

Niks. Nada. Noppes. Een goeie marketeer heeft maar één missie: merkbouw met effect. Die interesseert het geen moer in wat voor kleur Porsche we rijden. Laat staan of we die wel of niet met onze dronken kop in puin rijden.

Waar had Van Zijp het wel over moeten hebben?

Bijvoorbeeld over mijn stokpaardje: betere communicatie-opleidingen.

SPEECH PETER VAN ZIJP

- **De creatieve wereld heeft zijn rock-'n-rollimago afgeschud, zich aangepast aan het werkethos van de klant en is stuitend serieus en zakelijk geworden.**
- **Met de mond wordt beleden dat creativiteit het hoogste goed is, maar in praktijk heeft onderzoek het laatste woord en worden creatieven ingepland als varkens op transport.**
- **Creatieven zijn serieuzer en stiller geworden.**
- **Geen creatief die zijn vinger opsteekt naar zelfbenoemde marketinggoeroes die zich kleurenblind bloggen en roepen dat het alleen nog maar om clickratio's gaat.**
- **Creatieven klimmen nog wel op het podium om prijzen op te halen, maar niet meer om te vertellen hoe de wereld in elkaar zit.**

Daarom was u de man die in uw bestuursperiode van de ADCN [1999-2001, red.] de geldkraan dichtdraaide van de Hallo-opleiding.

Dat is me inderdaad niet in dank afgenomen. De kosten waren inmiddels opgelopen tot een half miljoen gulden en de mensen die ervan afkwamen konden wel goed *out of the box* denken,maar van *in the box* kwam er bar weinig terecht. Je moest die gasten niet vragen om een radiospotje te maken.

Hoeveel rock-'n-roll zit er trouwens aan klantzijde?

Ik heb wel wat swingende opdrachtgevers gehad. Ik heb ze nooit veel aan de dope zien zitten of naar Yab Yum zien gaan, maar dat is ook niet de maatstaf der dingen. Een ongezonde levensstijl is ook voor een marketeer niet per se een pré.

Volgens Giep Franzen is het marketingvak volledig uitgehold. Hein Becht van Scan stelt in een eerder onderzoek dat er in Nederland precies tien goede marketeers rondlopen en slechts 8 procent van alle Nederlandse ceo's heeft een marketing-achtergrond.

Van de kwaliteit bij sommige grote *corporates* word je niet altijd vrolijk. Hoewel - kijk naar de mensen van Axe bij Unilever. Tja, het marketingvak is uitgehold, ook weer zo'n kreet...

Maar laten we wel wezen: zitten de echt goede marketeers niet gewoon op internationale hoofdkantoren in Londen, Genève of Chicago met focus op China, India en Rusland?

Eens. Maar dat is niet nieuw. Net als de *heao-jugend*, zoals Onno Kraft van Ermel ze altijd noemde, ook die bestaat nog steeds. En die wordt elk jaar weer aangevuld met nieuwe jugend. Tja, zo gaat het. Daarom zoek ik mijn klanten steeds vaker onder ondernemers en minder bij allerlei fancy clubs met dure marketingafdelingen. Dat brengt me op het thema ondernemerschap.

Wat een buzzwoord.

Toegegeven. Maar wel een sleutelbegrip als je over communicatie praat.

In welke zin?

Marketeers zouden zich veel meer als ondernemer moeten gedragen. *Run the business like you own it*. Gewoon handelen alsof het je eigen geld is. Concentreer je op het merk dat je in handen hebt, in plaats van op je eigen *personal branding*.

Zou de klant-bureaurelatie niet op een andere manier moeten worden ingevuld? Bureaus zitten vaak op een soort accountgedreven harmoniemodel.

Dan zou je naar een soort confrontatiemodel toe moeten. Ik denk dat reclamebureaus moeten ophouden met zeuren over klanten die het niet begrijpen, te veel op safe spelen of de boel steeds afkeuren. Reclamemakers moeten meer gaan nadenken als marketeer, opdrachtgever en ondernemer.

Ondernemerschap als codewoord.

Neem van mij aan: met ondernemers maak je leukere, betere en effectievere dingen dan in je eigen dicht getimmerde McCann-wereldje of op de zoveelste gang bij Unilever. Dus *fuck* de zekerheid van het leaseautootje. Fuck de winkeloppassers. Fuck de opportunisten, de ego's, de luiheid en de lafheid. Overlevers zijn er al te veel. Zowel aan bureau- als aan klantkant. Het zou veel meer op leven en dood moeten gaan. Of je bereid bent om te sterven voor je merk. Daar had de speech van Van Zijp over moeten gaan.

Klinkt bijna als rock-'n-roll.

Maar dan wél op een valide manier.

REACTIE VAN HOOGDALEM

- **Van Zijps verhaal is achterhaald, slachtofferig en badinerend.**
- **De ADCN voelt de hete adem van de SpinAwards.**
- **Creatie is geen vak voor losgeslagen kunstenaars.**
- **Blogs zijn een machtig middel.**
- **Nederland is qua creatie weggezakt.**
- **De rol van klassieke netwerkbureaus is binnen tien jaar uitgespeeld.**
- **Van Zijp had het moeten hebben over betere communicatieopleidingen.**
- **Ondernemerschap is het sleutelwoord in communicatie, zowel aan bureau- als aan klantkant.**
- **Marketeers en reclamemakers moeten bereid zijn te sterven voor hun merk.**