

De narratieve tv-commercial

Een gefundeerde theorie over campagne-effecten



Naam: Janina van der Zande

Studienummer: 266964

Begeleider: Dhr. A. Weijers

Datum inlevering: 13 september 2007

Inhoudsopgave

1. Inhoudsopgave	2
2. Inleiding	4
3. Opzet Thesis	6
4. <u>Onderdeel 1: Theoretisch Kader</u>	
- Aanleiding	7
- Historisch kader	9
- Vraagstelling	12
- Hoofdstuk 1: De narratieve reclame	
- §1.1: <i>De narratieve vorm</i>	13
- §1.2: <i>De keuze voor de narratieve reclame</i>	13
- Hoofdstuk 2: Betekenisgeving aan het narratief	
- §2.1: <i>Schemata</i>	17
- §2.2: <i>Story-plot constructie</i>	19
- §2.3: <i>De begin- en de eindscène</i>	23
-	
- Hoofdstuk 3: Waardering van narratieve reclame	
- §3.1: <i>Eerder onderzoek</i>	24
- §3.2: <i>Betrokkenheid</i>	26
- Hoofdstuk 4: De werking van een reclamecampagne	
- §4.1: <i>Wat is een reclamecampagne?</i>	28
- §4.2: <i>De werking van de herhaling</i>	28
- Hoofdstuk 5: Terugkeer naar de vraagstelling	30
5. <u>Onderdeel 2: De Interviews</u>	
- Hoofdstuk 1: Methode van onderzoek	31
- Hoofdstuk 2: De onderzoeksvragen en de Topics	33
- Hoofdstuk 3: Het onderzoeksmateriaal	
- §2.1: <i>Centraal Beheer</i>	36
- §2.2: <i>Gouden Gids</i>	39
- §2.3: <i>Holland Casino</i>	40
- §2.4: <i>Frisia Financieringen</i>	41
- §2.5: <i>Calvé</i>	42
- §2.6: <i>Cup-a-Soup</i>	42
- §2.7: <i>Axe</i>	44
- §2.8: <i>Amstel</i>	45
- §2.9: <i>Rolo</i>	46
- §2.10: <i>OHRA</i>	46
- §2.11: <i>UPC</i>	47
- Hoofdstuk 4: De Respondenten	48
- Hoofdstuk 5: Methode van Codering	49
6. <u>Onderdeel 3: De analyse</u>	
- Analyse 1: het begrip coherentie	
- Inleiding	51
- §1: <i>Centraal Beheer</i>	52
- §2: <i>OHRA</i>	60
- §3: <i>Holland Casino</i>	63
- §4: <i>Amstel</i>	65
- §5: <i>Cup-a-Soup</i>	67
- §6: <i>UPC</i>	70

- §7: Calvé	72
- §8: Rolo	73
- §9: Frisia	73
- §10: Het schema	75
- Deelconclusie	77
- Analyse 2: entertainmentwaarden	
- Inleiding	80
§1: Centraal Beheer	80
- §2: OHRA	83
- §3: Holland Casino	84
- §4: Amstel	86
- §5: Cup-a-Soup	88
- §6: Calvé	89
- §7: UPC	91
7. Conclusies: naar de theorie	93
8. Problemen Thesis	101
9. Suggesties voor verder onderzoek	103
10. Bronnen	105

Inleiding

Voor de inleiding van deze thesis is gekozen voor een discussie rondom een postmoderne begrip 'infotainment'. De discussie rondom het begrip 'infotainment' heeft te maken met de discussie over de 'commercialisering' van mediaboodschappen, waarbij automatisch entertainmentwaarden een plek lijken te krijgen binnen het aanbod van de media. De vraag kan gesteld worden of dit ten koste gaat van de kwaliteit van het media-aanbod. Is het de taak van de media puur de feiten weer te geven of mag ze met feiten schuiven, zodat de kijkcijfers toenemen? Dit onderzoek past binnen die discussie rondom het begrip 'infotainment'; de combinatie van entertainment met lichte informatieve elementen binnen mediaboodschappen¹.

Deze thesis richt zich op de wereld van de televisiereclame. De discussie in deze sector rondom het begrip 'infotainment' is anders van aard dan bijvoorbeeld bij de publieke omroepen of bij de kranten. Reclames zijn namelijk altijd gepaard gegaan met de commercialisering en de publieke omroep bijvoorbeeld dient zich, vooral in de twintigste eeuw, hiervan afzijdig te houden vanwege het doel dat ze dienen na te streven: een zo breed mogelijk media-aanbod aanbieden. Dat de wereld van de reclame deze tendensen nooit gekend heeft wil niet zeggen, dat een dergelijke discussie hierdoor uitgesloten is voor de wereld van de reclame.

De concurrentie tussen verschillende bedrijven en tussen de door hen ingehuurde reclamebureaus die voor deze bedrijven reclame maken, is groot. Steeds meer vormen van reclame maken worden opgezocht door zowel de bedrijven als de reclamemakers. Bedrijven gaan bijvoorbeeld niet alleen via de radio of de televisie adverteren, maar ook via internet en sms-reclame om een zo'n breed mogelijk publiek te trekken. De reclamemaker zoekt binnen zijn vakgebied ook de grenzen op, om met zijn reclames op te vallen. De vraag wordt steeds gesteld: hoe krijg je mensen geïnteresseerd voor jouw reclame wanneer die mensen dagelijks veelvuldig worden geconfronteerd met reclame?

De gebruikmaking van entertainmentelementen binnen reclames, die per definitie informatie verstrekken over een product of bedrijf, is daarbij een belangrijk onderdeel.

Onder entertainmentelementen in de reclame verstaan we bijvoorbeeld het gebruik van humor (vb. "Even Apeldoorn Bellen"), 'game-formats' (vb: HI, welcome to the High society) en reclames in de vorm van een spannende detectiveserie (vb: Axe Vice)

¹<http://home.wxs.nl/~arjenf/woord.html> (het moderne woordenboek)

De vraag kan gesteld worden: gaat het informatieve gehalte van de reclames verloren, wanneer entertainmentelementen de overhand lijken te krijgen?

Een paar feiten spreken over een toename van entertainmentwaarden binnen de wereld van de televisiereclame. Het belangrijkste argument is de scheiding tussen de belangrijkste prijzen op reclamegebied: 'de Gouden Loekies' en 'de Effies'.

De meest originele, de meest komische of de meest indrukwekkende reclames maken maandelijks kans op die Gouden Loekie of een soortgelijke creativiteitsprijs. Naast dit soort prijzen bestaan de jaarlijkse 'Effies', de meest effectieve reclames zullen deze in de wacht slepen. Opvallend is dat de Gouden Loekies haast nooit aan dezelfde reclames worden toegekend als de Effies. Op www.effie.nl staat bijvoorbeeld dat in maart 2007 de Mac Donalds reclame 'relatie' een Gouden Loekie won. In 2006 won een reclame van 'Speurders.nl' een Gouden Effie. Deze laatste valt over het algemeen niet bij iedereen in de categorie 'leuke reclame', terwijl bij de reclames van MacDonalds entertainment een belangrijke rol speelt. Er is dus een wereld van verschil tussen de meest leuke / creatieve reclames en de meest effectieve reclames.

Het is ongenueanceerd om te zeggen dat reclames met meer entertainmentwaarden wel aanslaan bij mensen, maar niet effectief zijn, of andersom. Toch is het opvallend te noemen dat creatieve waarden, waar entertainment onmiskenbaar onderdeel van is, zo'n belangrijke rol spelen binnen reclames van deze tijd. Maandelijks worden namelijk die Gouden Loekie's uitgereikt en maar één keer in het jaar de 'Effie'. Zou het doel van een reclame niet puur effectiviteit moeten zijn, zodat het bedrijf waarvoor de reclame is, daar zijn winst uithaalt? Tegenstanders van deze stelling zullen zeggen, dat entertainment in reclames de aandacht van mensen trekt en daardoor ook effectief is. Is het echter niet opvallend te noemen dat de 'Effies' in verhouding minder gewonnen worden door hele grappige en creatieve reclames?

De 'infotainment' discussie kan zich dus ook voortzetten in de wereld van de tv-commercial. Zorgt entertainment in reclame niet voor een stukje informatieverlies over bijvoorbeeld de afzender van de reclame of de boodschap die het mee moet geven? Heeft waardering voor een reclame bij de kijker puur te maken met de humor die het in zich draagt of kijkt de ontvanger met een scherper oog naar reclames? Welke elementen spelen eigenlijk een rol bij onze waarderingen voor reclames? Met deze vragen gaat deze thesis zich bezig houden.

Opzet thesis

Deze thesis heeft de vorm van een 'gefundeerde theorie-benadering'. Dat wil zeggen dat deze thesis zich bijvoorbeeld niet richt op een bestaande theorie die getoetst gaat worden aan de hand van materiaal, maar dat ze zelf een theorie ontwikkeld aan de hand van een kwalitatieve methode. Het onderzoek is dus explorerend van aard. 'Gefundeerd moet zo opgevat worden, dat men zoekt naar analytische (in begrippen vastgelegde) dekking van het verschijnsel' (Wester&Peters, 2004, 41). De eerste fase van dergelijk onderzoek is het zoeken naar globale inzichten met betrekking tot het onderzoeksonderwerp. Wester&Peters noemen dit soort inzichten 'sensitizing concepts' (2004). Deze concepten zullen in het theoretische gedeelte van deze thesis uiteen worden gezet.

In het tweede gedeelte, het interviewgedeelte, staat de dataverzameling centraal, waaruit uiteindelijk de gefundeerde theorie gevormd zal worden. De interviews zullen als bijlagen op CD-Rom worden bijgevoegd bij deze thesis. De topiclijst, de eisen aan de respondenten en het onderzoeksmateriaal dat gebruikt is, zullen op schrift terug te vinden zijn. Daarnaast zullen in dit gedeelte de interviews worden gesegmenteerd en gecodeerd. In de bijlagen staan de codeersystemen die hiervan het resultaat zijn.

In het derde gedeelte staat de daadwerkelijke analyse centraal van die interviews. In dit gedeelte wordt als het ware een map gemaakt van elementen die een rol kunnen spelen bij de waardering voor reclames. Speciale aandacht gaat uit naar de rol van de campagnestructuur op deze waardering. De gefundeerde theorie krijgt hier gestalte. Hieruit vloeit een conclusie, waarmee dit gedeelte wordt afgesloten.

De gefundeerde theorie zal een aanvulling zijn op bestaande onderzoeken naar waardering voor narratieve reclames. Dit geeft direct de meerwaarde aan van dit onderzoek.

Onderdeel 1: Theoretisch kader

Aanleiding

In dit gedeelte zullen eerdere constatering van onderzoeken centraal staan die licht werpen op de waardering voor tv-reclames. Deze constatering vormen de basis van de aanleiding van deze thesis.

Eerst zal er gekeken worden naar de uitkomsten van representatieve onderzoeken die zijn gedaan in de Verenigde Staten op dit gebied. Hierna zal een onderzoek uit 2003 besproken worden dat uitgevoerd is hier in Nederland. Tot slot zal er betekenis gegeven worden aan deze onderzoeken en hun uitkomsten met de hulp van reclame-expert Giep Franzen.

Een belangrijk onderzoek in de Verenigde Staten met betrekking tot waardering van reclames heeft in 1996 plaatsgevonden vanuit de Universiteit van Illinois. Het onderzoek werd door drie onderzoekers uitgevoerd, namelijk door Sharon Shavitt, Pamela Lowrey en James Haefner. Zij hebben via een telefonisch onderzoek duizend respondenten gevraagd naar hun mening over reclames.

Hun belangrijkste conclusie was, dat vergeleken met voorgaand onderzoek, de ontvangers reclames positiever zijn gaan waarderen (1998).

Als we gedetailleerder gaan kijken naar deze waarderingen, dan zien we dat de respondenten reclames informatief vinden en bruikbaar voor beslissingen. Driekwart van hun respondenten stonden positief of neutraal (een derde) tegenover reclame. Toch vertrouwen de ondervraagden reclames niet volledig (Shavitt et al, 1998) , maar aangezien de vragenlijst van dit onderzoek uit gesloten vragen bestond, is de reden van dit wantrouwen hoogstens indirect te achterhalen.

Naast hun eigen onderzoek beschrijven Shavitt, Lowrey en Haefner de uitkomsten van voorgaand onderzoek. Zij wijzen op een verschuiving in waardering van reclames vanaf de jaren '60. Uit het onderzoek van de Gallup Organisatie in 1959, waarbij de onderzoekers 1600 volwassenen persoonlijk hebben geïnterviewd, bleek dat de meeste respondenten de reclames interessant vonden vanwege het informatieve karakter en dat zij geadverteerde producten boven niet-geadverteerde producten stelden (Shavitt et al, 1998).

In 1968 blijkt uit onderzoek van Bauer en Greyser dat een groot gedeelte van de respondenten reclame misleidend vonden en dat reclames de producten alleen maar duurder maken. (Shavitt et al, 1998)

Bij het Amerikaanse ontvangerspubliek zien we dus een verschuiving van een zeer positieve waardering in de jaren '60, naar een negatieve waardering tien jaar later en ten slotte een gemengde waardering in de laatste jaren van de 20^{ste} eeuw.

Uit het rapport dat geschreven is in Nederland naar aanleiding van een onderzoek in 2003, uitgevoerd door Intomart vanwege het dertig jarig bestaan van Adformatie, komt naar voren dat de Nederlandse ontvanger nog kritischer is geworden ten opzichte van reclames in vergelijking met een onderzoek in 1998 (Bouwman, 2003).

De respondenten irriteren zich het meest aan misleidende reclames die dan wel onwaarheden vertellen dan wel onvolledige informatie verschaffen én aan ongevraagde reclame, zoals spam en sms-reclame (Bouwman, 2003). Daarentegen staat tv-reclame nog steeds op de tweede plek in de top 5 van de meest overtuigende reclamevormen na de reclamefolder en beoordelen de respondenten haar met een 5,5 (Bouwman, 2003). Ook hier in Nederland zien we dus gemengde gevoelens bij de ontvanger met betrekking tot reclame.

Deze overwegende negatieve houding in Nederland ten opzichte van reclames ziet Franzen als resultaat van reclame-uitingen en –campagnes die ondoordacht zijn en om deze reden niet werken (Brandt, 1996). Deze man, bijzonder hoogleraar in de commerciële communicatie (vanwege het Genootschap voor reclame) aan de universiteit van Amsterdam² verklaart in een interview met de Groene Amsterdammer in 1996 dat reclamemaken voornamelijk gebaseerd is op een 'onderbuikgevoel' en dat theorie en praktijk niet met elkaar samengaan (Brandt, 1996).

Hij meent dat de 'creatieven' in de reclamewereld de boodschap te veel maskeren, waardoor die boodschap helemaal niet meer duidelijk is voor de ontvanger (Brandt, 1996). Als voorbeeld hiervan haalt hij in datzelfde interview aan, dat om deze reden *“geen mens wist dat Centraal Beheer achter de campagne “Even Apeldoorn Bellen” zat”* (1996,1).

De aanleiding van deze thesis is gebaseerd op die constatering van Franzen, dat mensen veelal niet weten wie achter de reclame-uiting en/of - campagne zit en dat uit onderzoeken is gebleken dat de waardering voor tv-commercials voornamelijk gemengd, overwegend negatief is hier in Nederland. Het onderzoeken van een eventuele samenhang tussen waardering en de herkenning van de afzender, vormt een belangrijk onderdeel van mijn onderzoeksveld.

² http://www.swocc.nl/bestuur/giep_franzen.php

Historisch kader

Wat is de positie van de ontvanger?

Deze thesis stelt de rol van de ontvanger centraal binnen het communicatieproces van de wereld van de tv-commercial. Is dit echter wel terecht? Zijn er theorieën voorhanden die het tegendeel bewijzen? In deze paragraaf wordt aan de hand van een historisch kader gekeken naar twee belangrijke theorieën over de machtspositie van zowel de zender (reclamemaker) als de ontvanger (de kijker).

Lannon en Cooper (in Franzen 1998) onderscheiden in 1983 twee denkwijzen in machtsposities binnen de reclame die historisch gezien elkaar afwisselen. Zij spreken van de 'mechanistische reclame' (valt ook wel onder de injectienaaldtheorie waar onder andere Giep Franzen over spreekt) en van de 'humanistische reclame'.

De mechanistische invalshoek gaat ervan uit dat de zender de grootste invloed heeft binnen het communicatieproces en dat de ontvanger als het ware kan worden geprogrammeerd met informatie als een computer.

In dit licht heeft St. Elmo Lewis in 1898 het AIDA – model ontwikkeld, waarbij de consument vier stappen moet begaan om tot de aankoop over te gaan: 'attract Attention', 'maintain Interest', create Desire', 'get Action' (Franzen, 1998).

Dit model heeft tot de jaren '60 als basis gediend voor veel reclamemakers. De modellen die deze klassieke traditie hanteren van 'eerste kennen dan doen', worden ook wel gezamenlijk tot het CAE- model gerekend, ofwel: 'cognition' – 'affect' – 'experience'- model (Franzen, 1998). Deighton (1989) noemt een speciale vorm van reclame die in dit licht kan worden gezien: de reclame als argument, waarbij een woordvoerder de kijker probeert te overtuigen van het product en zijn voordelen. Een hedendaags praktijkvoorbeeld hiervan zijn de reclames van Becam, waarbij de lage rente als argument wordt gebruikt door de woordvoerder om een lening van Becam te nemen.

Pas vanaf de jaren '70-'80 krijgt de ontvanger een centrale positie binnen het communicatieproces. Nieuwe inzichten in de psychologie in het keuzegedrag en informatieverwerking van mensen liggen hieraan ten grondslag binnen de psychologie (Franzen, 1998). Een centraal begrip binnen deze denkwijze is het begrip 'emotie', dat een grote invloed zou hebben op het koopgedrag van consumenten. Emotie in plaats van (opgelegde) functionele afwegingen.

Krugman (in Franzen, 1998) introduceerde daarnaast in 1965 het begrip 'betrokkenheid' als belangrijke variabele. Emotie en betrokkenheid werden twee belangrijke begrippen binnen de reclamewereld. Inleving in de wereld van de consument werd voor de zender belangrijker. Feitelijke informatie werd gedeeltelijk vervangen door symbolische informatie om aan deze nieuwe invalshoek richting te geven en entertainmentwaarden gaan een rol spelen binnen de reclames om betrokkenheid te genereren.

De ontwikkeling binnen de cognitieve psychologie heeft daarnaast ervoor gezorgd dat men meer oog kreeg voor interacties tussen geheugeninhouden, schemata, associaties, 'beliefs' en merkattitudes bij consumenten van reclames (Franzen, 1998). Deze ontwikkeling vormt de basiskennis voor de 'narratieve' commercial, een vorm van reclame die in deze thesis centraal staat. Een aantal van de bovenstaande begrippen zullen dus terugkeren binnen dit onderzoek.

Bij de humanistische theorie wordt steeds de vraag gesteld: hoe gaan consumenten om met de informatie die wij als zenders aanreiken (Franzen, 1998)? Aan dit uitgangspunt ligt ook de gedachte ten grondslag dat de ontvanger zelf betekenis geeft aan datgene wat hij krijgt te zien. Dat informatieverwerking in een bepaalde mate een subjectief proces is en dat commercials wellicht anders kunnen worden uitgelegd door ontvangers dan dat de zender heeft bedoeld. Of zoals Franzen mooi verwoord heeft: 'Iedereen ziet zijn eigen commercial' (1998).

Deighton, Romer & McQueen (1989) stellen tegenover het argument dat hierboven is uitgelegd, de reclame in de vorm van 'het drama', dat over het algemeen past binnen deze humanistische invalshoek. Het drama waar Deighton over spreekt kan vergeleken worden met de narratieve reclame waar deze thesis zich op richt. Bij het drama staat volgens Deighton de persoonlijke 'ervaring' van de consument centraal en niet de overtuigingskracht van de woordvoerder in de reclame-uiting (1989).

De klassieke modellen, zoals AIDA, zijn gedeeltelijk vervangen door minder vaste schema's, waarbij interactiviteit met de ontvanger centraal staat.

In het verlengde van de interactiviteitgedachte ligt de aanname dat mensen reclame vrijwillig consumeren en deze gebruiken voor eigen doeleinden. Hierdoor wordt reclame op zichzelf een consumptie – artikel (Franzen, 1998). Een consumptiegoed waarover wij oordelen kunnen vellen. Deze waardeoordelen kunnen dus op zichzelf worden onderzocht zonder dat daarbij de waardering voor de aangeprezen producten betrokken moet worden.

Het onderzoek dat deze thesis gaat uitvoeren past precies in dat humanistische idee van interactie waarbij de ontvanger centraal staat.

Er is dus wel degelijk onderzoek gedaan naar reclames en de werking op de psyche van de mens in het algemeen. Toch constateert Franzen (1998) dat er tot op heden nog maar weinig onderzoek is verricht naar bijvoorbeeld campagnes en hun werking op ontvangers en dat de detailstudies op het gebied van campagne-effecten onvoldoende zijn (1998). Een constatering die van belang is voor dit onderzoek, aangezien deze thesis zich richt op reclamecampagnes en hun invloed op onze waardering voor (narratieve) reclames. Dit is tegelijkertijd de meerwaarde van deze thesis: het is een aanvullend onderzoek op een gebied waar al veel onderzoek naar is verricht.

Vraagstelling

Een vraagstelling wordt bij een gefundeerde theoriebenadering steeds bijgeschaafd naarmate het onderzoek vordert tot het moment daar is dat het de theorie dekking kan geven. Deze vraagstelling moet dan ook als voorlopige vraagstelling worden gezien. Deze luidt: ***Welke elementen van reclamecampagnes hebben invloed op waarderingen voor narratieve reclame-uitingen?***

Uit deze vraagstelling maken we ten eerste op, dat deze thesis gaat over een speciale vorm van tv-reclame: de narratieve tv-reclame, ten tweede gaat het over waarderingen (waardeoordelen/attitude) van de kijker en ten derde speelt de campagnestructuur een belangrijke rol voor de analyse. Deze drie onderdelen van de vraagstelling zullen in dit theoretische kader verder besproken worden.

Aan het einde van het theoretische kader zal ik terugkeren op deze vraagstelling om een brug te maken naar het interviewgedeelte.

Hoofdstuk 1: De narratieve reclame

Wat wordt er verstaan onder een 'narratieve reclame' en waarom is deze vorm van reclame gekozen voor dit onderzoek?

§1.1: De narratieve vorm

Het woord 'narratie' bevindt zich in het begrip narratief, dat verhalend en/of vertellend betekent. Een narratief is dus een verhaal. Verhalen laten zich over het algemeen kenmerken door een specifieke structuur. Globaal kunnen we zeggen dat een verhaal, een narratief, zich laat kenmerken door een begin, midden en einde (Escalas, 1998). Meestal beginnen verhalen bij het begin, maar dit hoeft niet. Een verhaal kan ook in het midden door de verteller worden begonnen of aan het einde, zolang het geheel een logische uitkomst biedt. Een narratieve reclame is dus simplistisch gezegd een reclame dat een verhaal verteld.

Dagelijks worden mensen geconfronteerd met narratieve stimuli.

Veel verhalen die mensen aan elkaar vertellen zijn in de narratieve vorm. De hoogtepunten van een gebeurtenis bijvoorbeeld of grappen, maar ook boeken, films, krantenberichten en soap opera's zijn heel vaak in de narratieve vorm, ze vertellen immers verhalen. Kortom, de narratieve vorm is veelvuldig aanwezig binnen onze samenleving. In het boek van Gauntlett 'Media, Gender and Identity' (2002), staat dat Giddens beweert dat wij onszelf zien op een narratieve manier. Dit komt tot uiting wanneer wij onszelf voorstellen aan anderen, wij vertellen bijvoorbeeld aan anderen bij een kennismaking de hoogtepunten van ons leven (Gauntlett, 2002). Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de emoties die opkomen wanneer een narratieve stimulus ons bereikt; het zou een vorm van zelfreflectie kunnen zijn.

§1.2: Keuze voor de narratieve reclame

Voor het onderzoeken van waarderingen voor reclames is de narratieve reclame uitermate geschikt. Dit wordt duidelijk wanneer we kijken naar de werking van de narratieve reclame op de ontvanger in vergelijking met de werking van een ander soort reclame: het argument.

In het historische kader zijn deze vormen kort ter sprake gekomen. Deighton et al. (1989) spreken van 'het drama' in plaats van het narratief, maar hetzelfde wordt bedoeld. De emotioneel beladen 'ervaring' van de ontvanger staat centraal wanneer hij geconfronteerd wordt met een narratieve reclame. De kijker 'ondergaat' als het ware het verhaal en beoordeelt de reclame vanuit die ervaring (1989). Deighton et al. (1989) doelen met die ervaring niet zozeer op de inleving van de ontvanger in de hoofdpersoon van dat verhaal, maar meer op de persoonlijke ervaring. Hierdoor ervaart en waardeert iedere ontvanger de

reclame anders. Als bijvoorbeeld een persoon een slechte ervaring heeft gehad met Frisia Financieringen en deze ziet een narratieve reclame waarin een positief beeld wordt geschetst van deze service, dan zal hij door zijn ervaring deze reclame niet snel positief waarderen. Dit is anders wanneer een persoon helemaal geen ervaringen heeft met Frisia Financieringen. In dit geval zal de narratieve reclame een ervaring opbouwen bij de kijker die hij in het 'echte' leven nog niet heeft ervaren. Of dit een positieve of een negatieve ervaring is, hangt af van de waardering van die reclame van de ontvanger.

Bij de andere vorm, het argument, draait het helemaal niet om de persoonlijke ervaring, maar om de overtuigende kracht van de (vaak) woordvoerder in de reclame. In dit soort reclames probeert de woordvoerder de kijker te overtuigen van het productvoordeel.

De ontvanger heeft dan eigenlijk twee keuzes: de argumenten uit de reclame verwerpen of aannemen. De reclame stelt namelijk als het ware een gesloten vraag aan de kijker: bent u het ermee eens of niet? Terwijl bij de narratieve reclame die vraag helemaal niet gesteld wordt. De boodschap die de reclamemaker dan meegeeft aan de kijker is: ervaart u het productvoordeel zelf maar. Het nadeel van 'het argument' is volgens Deighton et al (1989), dat de kans op contra-argumentatie erg groot is in vergelijking met het drama en het nadeel van de 'narratieve reclame' is de enorme diversiteit aan waarderingen die het gevolg zijn van de vele persoonlijke ervaringen. Hierdoor wordt de kans op slagen van een reclame heel erg onvoorspelbaar (1989).

De tweedeling tussen 'het argument' en 'het narratief/het drama' zou tevens de tweedeling tussen informatieve en amuserende reclame kunnen typeren. Toch gaat deze tweedeling niet helemaal op, omdat het narratief ook informatieve elementen in zich kan dragen (er zal toch een doel moeten zijn) en het argument op haar beurt amuserende elementen. Wel kan er geconcludeerd worden, dat het narratief meer geschikt is voor de verwerking van entertainmentelementen, omdat ze daar veel meer ruimte voor heeft dan het argument die in een korte tijd een aantal punten ter sprake moet brengen. De vraag rijst hier op: als het narratief gebruik maakt van entertainmentwaarden, verbloemt dit dan de boodschap?

Voor dit onderzoek is het interessant om te zien waar die waarderingen van de narratieve reclames op gebaseerd zijn, aangezien de activiteit van de ontvanger centraal staat en entertainmentwaarden vaak gehanteerd worden in dit soort reclames.

Er zijn meer redenen te noemen voor de keuze in deze scriptie voor de narratieve reclame. De narratieve tv-reclame is een vorm van reclame die volgens Proctor, S. & Proctor T. (2002) tot de postmoderne reclame kan worden gerekend. De structuur van deze variant

noemen ze een 'anti-vorm': de reclame is irrationeel, er is afwisseling van lineaire en cyclische narraties en het beeld staat centraal in plaats van het woord. Hierdoor wordt het voor de kijker steeds moeilijker om het verhaal te reconstrueren. Hij noemt zelfs het woord 'hyperrealiteit' om aan te geven dat de reclame een eigen realiteit op zich is gaan vormen (2002). Deze scriptie doet dus onderzoek naar een relevante vorm van tv-reclame van deze tijd.

Andere vormen van reclames die te onderscheiden zijn en in hetzelfde postmoderne plaatje passen, zijn de 'vignette ads' en 'transformational ads' (Escalas, 1998). De eerst genoemde categorie zijn reclames waarin de scènes en personages elkaar snel afwisselen, waarbij chronologie en causaliteit geen rol speelt. Hierbij valt te denken aan een aantal 'Dove-reclames', waar verschillende vrouwen hun lichamen laten zien in verschillende scènes. De tweede categorie zijn reclames, die zorgen voor een ervaring met het product of merk die anders is, dan wanneer die reclame er niet zou zijn (Escalas, 1998). Te denken valt aan de reclames van 'Hi': 'Welcome to the High Society'. Deze reclames zorgen voor een 'hoge status' ervaring met het merk 'Hi', die er niet zou zijn geweest wanneer deze reclames er niet zouden zijn. Voornamelijk deze laatste variant heeft veel raakvlakken met het narratief, aangezien ook hier de ervaring centraal staat. Toch bevatten deze reclames over het algemeen niet die verhaalconstructie, waardoor de consument actief de informatie tot zich neemt en dat is nu precies het voordeel van het narratief als onderzoeksobject.

Een andere belangrijke reden van de keuze voor de narratieve reclame is de constatering dat behoorlijk veel reclames deze vorm hebben. Escalas heeft in haar onderzoek in 1998 via een inhoudsanalyse geconstateerd dat ongeveer een kwart van de reclames een narratieve vorm hebben, ofwel een verhaal vertellen. Ook Scholten, Mets & Weijers (1988) benadrukten in hun onderzoek al in 1988 dat heel wat reclames een narratieve vorm hebben. De narratieve reclame is dus niet alleen een postmoderne reclamevorm, maar ook een veelvoorkomende vorm, waardoor onderzoek hiernaar relevant wordt.

Veel reclamecampagnes maken gebruik van de narratieve reclame. De Centraal Beheer campagne "Even Apeldoorn Bellen" bijvoorbeeld bestaat uit alleen maar narratieve tv-reclames. Soms wisselen campagnes argumenten af met narratieve reclames, zoals 'Frisia financieringen'. In eerste instantie hadden zij in hun reclames 'Leen' van Frisia Financieringen die mensen probeerde te overtuigen om te gaan lenen. In 2006 kwamen zij met een narratieve reclame genaamd 'Truck', waar een man in zijn auto zit en vrolijk wenkt naar een vrouw op de passagiersstoel van een voorbijrijdende auto. Plotseling stapt hij uit en de kijker komt erachter dat hij al die tijd in een auto op een oplaadtruck heeft gezeten, aangezien hij tegelijkertijd met de chauffeur uitstapt wanneer er gestopt wordt.

Opvallend, bij zowel deze narratieve reclame als de alom bekende reclames van “Even Apeldoorn Bellen”, is het gebruik van humor. Ook de narratieve reclames van Holland Casino (speltip van de week), Cup-a-Soup reclames en de Rolo-reclames maken gebruik van entertainment om de aandacht van de kijker te trekken. Is het dan zo, zoals Giep Franzen (1996) constateert, dat bijvoorbeeld het gebruik van humor als verpakkingsmateriaal de boodschap laat vervagen en heeft dit invloed op de waardering van reclames? Omdat narratieve reclames, gezien de praktijkvoorbeelden, vaak gebruik maken van entertainmentelementen, zoals humor, zijn ze geschikt voor onderzoek naar dit soort vragen.

Hoofdstuk 2: Betekenisgeving aan een narratieve reclame

Hoe geven wij betekenis aan een narratieve reclame?

§2.1: Schemata

Als we met een narratieve stimulus te maken hebben, dan moeten onze hersenen eerst deze informatie verwerken, voordat er betekenis en interpretatie kan worden gegeven aan datgene wat wij nu daadwerkelijk zien.

Het basisidee van die betekenisgeving is dat wij in ons 'brein' ervaringen indelen via schemata. "*Een schema is een georganiseerde verzameling van kennis over een stimulus of een categorie van stimuli die wordt gebruikt bij het verwerken van informatie over de betreffende stimulus of over andere stimuli in die categorie*"(Vonk, 1999, 144).

Deze schemata zijn niet aangeboren zoals het begrip 'kennis' in de definitie al aangeeft, maar worden aangeleerd tijdens ons leven wanneer wij kennis opdoen. Ofwel, wanneer wij een film zien, een boek lezen, met anderen communiceren of reclames zien. Hierdoor zijn schemata niet gefixeerd. Onze kennis wordt namelijk steeds aangepast en/of uitgebreid door nieuwe stimuli waarmee we geconfronteerd worden.

Deze schemata zitten in ons 'brein' opgeslagen in ons lange termijn geheugen (LTG). Nieuwe stimuli, zoals een film of reclame-uiting die wij zien, komen binnen in ons korte termijngeheugen (KTG) (Franzen,1998). Op dat moment gaan we onbewust de nieuwe informatie proberen te koppelen aan onze bestaande kennis, onze schemata. Als wij bijvoorbeeld een narratieve reclame zien, dan wordt deze uiting als het ware getoetst aan onder andere het narratieve schema in ons lange termijngeheugen dat kort even naar het korte termijngeheugen wordt gebracht, zodat die toetsing kan plaatsvinden (Franzen,1998). De schemata zorgen dus voor verwachtingspatronen over onder andere het verloop van verhalen, de karakters in de verhalen en de rol van gebeurtenissen in de verhalen. Die verwachtingspatronen veranderen wanneer onze schemata worden aangepast door nieuwe stimuli. En aardig praktijkvoorbeeld hiervan zijn de genre-indelingen van films. Deze indelingen zijn niet statisch te noemen, we hebben namelijk niet meer alleen dramafilms, horrorfilms of science fiction films, maar de genre-indelingen zijn genuanceerder geworden. Nu kennen we bijvoorbeeld de romantische komedie, dat twee genretyperingen met zich meebrengt. Ook zijn er veel meer genres bijgekomen, die blijkbaar niet te identificeren waren binnen de bestaande genres, zoals de 'Cultfilm', 'Fantasy' en de 'Roadmovie'. Onze kennis breidt zich dus uit en past zich aan door middel van stimuli en stimuli spelen daar vervolgens weer op in. Die verschuivingen binnen de genre-indelingen is daar een uiting van.

Nu is er ook een 'narratief schema', een schema dat een georganiseerde verzameling is van kennis over verhalen in het algemeen en die gebruikt wordt wanneer wij geconfronteerd worden met een stimulus dat een verhaal verteld (Scholten et al, 1988). Een stimulus als een film, een boek, maar ook een reclame in die vorm.

Bordwell (1985) deelt dit enorme narratieve schema, waar Scholten et al over spreken, in deelschema's in en onderscheidt onder andere hierin schemata over gebeurtenissen, locaties, schemata van causale relatie en over prototypen.

Een belangrijke groep schemata noemt hij 'template schemata: *'Template schemata can add information when it is absent and test form for proper classification of data'* (Bordwell, 1985, 34). Dit soort schema's zorgen ervoor dat wij onbewust verhalen aanvullen wanneer bepaalde informatie ontbreekt. Zo weten we bijvoorbeeld dat een karakter in een film is gestorven, zonder een sterfscène te zien. Hoe we dit weten komt in de volgende paragraaf aan de orde, waarbij de 'plot-story-constructie' wordt aangehaald.

Belangrijke schemata binnen deze 'template schemata' zijn de 'prototype schemata' (Bordwell, 1985). In de Dikke van Dale staat 'prototype' omschreven als 'karakteristiek voorbeeld'/ 'oorspronkelijk model'. Bordwell (1985) beschrijft een prototype schema als een geabstraheerde voorstelling van een bepaalde stimulus die alle kenmerken heeft die bij een bepaald schema horen. Een dergelijk schema kan als volgt werken bij een narratieve reclame: de kijker ziet een personage, een gebeurtenis of verhaalstructuur en vergelijkt deze met een prototype dat hierbij past om vervolgens het personage te kunnen identificeren (Bordwell, 1985). De kijker constateert overeenkomsten en verschillen tussen het prototype en bijvoorbeeld het personage dat hij of zij ziet en geeft aan de hand van die overeenkomsten en verschillen betekenis aan dit personage. Als de kijker het personage bijvoorbeeld herkent vanuit andere mediaboodschappen dan kunnen verwachtingen over de vervolgsituatie optreden.

'Template en Prototype schemata' organiseren als het ware de informatie in ons hoofd. Dit wordt duidelijk wanneer een verhaal niet aan onze verwachtingen voldoet (Bordwell, 1985). We hercalculeren de motieven van de daders, we bekijken het verhaal vanuit een andere invalshoek om de logica te vatten of we vullen de gaten binnen het verhaal met andere informatie aan. Dit suggereert dat het verhaal dat wij te zien krijgen, verschilt van het uiteindelijke verhaal dat wij als kijker construeren. Het verhaal op het doek bestaat puur uit aparte scènes, maar wij rijgen deze scènes aan elkaar om het verhaal te construeren en zo betekenis te geven. Dit doen we volgens Bordwell aan de hand van de 'Story -plot constructie'.

§2.2: Story-plot constructie

Bordwell, D. & Thompson K. (2004) hebben hun 'story-plot constructie' toegepast op de filmindustrie. Desalniettemin kunnen wij deze constructie ook op de wereld van de narratieve reclame toepassen. Het gaat immers om de narratieve vorm en hoe deze werkt.

Bordwell & Thompson (2004) onderscheiden een 'plot' van een 'story'. Met het plot bedoelen ze hier de totale gepresenteerde wereld die wij te zien krijgen, zowel de visuele als audio-elementen. In deze wereld onderscheiden zij de expliciete verhaalelementen (bijvoorbeeld de karakters en de gebeurtenissen) en elementen die buiten de verhaalwereld om zijn ingebracht (bijvoorbeeld de toevoegde muziek of de titels in het beeld). Hij noemt dit soort toevoegingen 'non - diëgische' elementen. Dat zijn precies die elementen die de kijker meer ervaart tijdens het kijken naar het plot dan de karakters in de film zelf.

De 'story' bevat net als het 'plot' expliciete verhaalelementen, maar tegelijkertijd ook die toevoegingen die door de kijker zelf worden gedaan om het verhaal logisch te maken met behulp van de 'Template schemata'. De kijker trekt conclusies waardoor de story omschreven kan worden als een 'logische-chronologische reconstructie' van het verhaal.

Als we bijvoorbeeld deze constructie toepassen op de Rolo-reclame waarbij een klein jongetje een snoepje aan een jong olifantje wil geven dan kunnen we het plot van de story onderscheiden.

De Rolo reclame

Het jongetje trekt pestend op het laatste moment als de olifant zijn slurfje strekt, het snoepje terug. Na deze scène volgt een zwart beeld. Nu komt een scène waarbij een man, die dezelfde kleding aanheeft als het jongetje van de vorige scène, een snoepje in zijn mond heeft. Hij staat bij een optocht te kijken en plotseling wordt er door een olifantenslurf op zijn schouder getikt. Hij kijkt om en op dat moment krijgt hij een klap van een slurf op zijn hoofd. De man verkrampst van de pijn en in beeld komt een grote olifant die tetterend voorbij loopt. Deze beschrijving is de opsomming van het plot, hoe het verhaal aan ons gepresenteerd wordt. Elementen die wij zelf toevoegen aan het plot is in dit geval het causale verband tussen deze twee aparte scènes. We concluderen dat het jongetje in het eerste gedeelte en de man in het tweede gedeelte dezelfde personen zijn en dat het jongetje ouder is geworden. Dit komt mede door de kleding die ze dragen. De reclame overschrijdt in tijd dus een aantal decennia. Hier denken we niet bewust bij na, maar deze conclusies trekken we onbewust om die logisch-chronologische reconstructie te maken. Dit geldt ook voor de olifant wiens actie we als wraak zien op zijn vroegere pestkop. We weten dat de eerste scène in een dierentuin afspeelt, terwijl we alleen het jongetje en de olifant zien. De tweede

scène is tijdens een optocht, dat concluderen we onder andere door de muziek. Met dit soort verbanden die wij zelf leggen, is de story gecreëerd.

Wat ontvangers dus voor zich krijgen in deze zienswijze is het 'plot' en niet het verhaal, de story. De 'story' kan pas gevormd worden, wanneer wij het plot aanvullen met ontbrekende informatie aan de hand van de 'template' schemata dat in de vorige paragraaf ter sprake is gekomen. Als we de prototype schemata gaan bekijken die hier geactiveerd kunnen worden dan betreft dit onder andere kennis over 'olifanten' en 'pestkoppen'

Bordwell & Thompson (2004) noemen nog drie schemata die volgens hen een grote rol spelen bij het proces van betekenisgeving aan het narratief: schemata over causale verbanden, tijdsbeleving en plaatsbeleving. Deze schemata werken samen met de eerder genoemde schemata.

Gevolgen hebben altijd oorzaken, dat is het basisprincipe van causaliteit. Dus in een narratieve stimulus zijn er veroorzakers aanwezig die iets laten gebeuren. Vaak zijn dit karakters volgens Bordwell & Thompson (2004). Dit komt door bijvoorbeeld hun eigenschappen en/of hun acties, hier komen de prototype schemata weer terug.

In een reclame zal een karakter vaak oppervlakkig geïntroduceerd worden, omdat hier te weinig ruimte voor is. Karakters in reclames zijn dan ook vaak 'prototypes': 'het pesterige jongetje' en 'de olifant met zijn goede geheugen'. Een reclame duurt namelijk zelden langer dan zestig seconden en verwachtingen moeten snel worden opgewekt, zodat de kijker een logische reconstructie kan maken. Bij het kijken van films zien we een karakter een ontwikkeling ondergaan waardoor schemata van prototypen niet zozeer worden aangesproken. Bij de uitleg van de Rolo reclame is verder een voorbeeld gegeven van het constateren van een causaal verband. Door de pesterige actie van het jongetje, neemt de olifant zoveel jaar later wraak. Als we dit verband niet constateren, dan wordt het verhaal moeilijk te begrijpen voor de kijker.

Ook tijdsconstructie speelt een rol bij de verhaalconstructie volgens Bordwell (2004).

Een aardig voorbeeld daarvan is de film 'Pulp Fiction' van Quentin Tarantino, waarbij de opbouw niet-chronologisch is. Alle scènes in Pulp Fiction staan niet in de juiste tijdsvolgorde. Halverwege komt men hier pas achter, wanneer een personage in beeld komt, die in twee scènes daarvoor nog was vermoord. Ook de eerste scène gaat in tijd vooraf aan de allerlaatste scène, waardoor het middenstuk logischerwijs volgt op de laatste scène. Op dit

soort momenten is de kijker even de weg kwijt, maar met de reconstructie van het logisch-chronologische verband wordt helderheid geschapen in ons hoofd.

We zoeken altijd in een verhaal naar de logica of dit nu om een causaal verband gaat of om tijdsbeleving, ook als die verhaallijn in de stimulus naar ons gevoel niet logisch is. Onbewust corrigeren we dus onlogische verhaallijnen met het narratieve schema, zodat de verhalen betekenis krijgen.

Bordwell&Thompson (2004) zien niet alleen de chronologie als tijdsdimensie waarmee het verhaal betekenis krijgt, maar ook de tijdsduur. De Roloreclame overspant naar ons inzicht ongeveer 30 jaar, de tijd dat het jongetje nodig heeft om op middelbare leeftijd te komen. Terwijl de tijd in de reclame maar twee dagen laat zien, de dagen waarop de gebeurtenissen plaatsvinden. De reclame zelf duurt maar 30 seconden. Het is echter voor ons niet logisch dat het jongetje in 30 seconden zo oud is geworden, waardoor we zelf dertig jaar construeren binnen het verhaal om de logica te handhaven.

Als laatste constructie van betekenisgeving noemt Bordwell de plaats waar het plot zich afspeelt. Dit kan het verkeer, de dierentuin, het politiebureau, de telefooncel etc. zijn. Als we naar beelden kijken op de televisie dan zien we slechts een gedeelte van de locatie vanwege het frame van de camera. Wij zien een olifant in beeld achter een hek en we beslissen dat de scène zich in een dierentuin afspeelt. We zien een dinosaurus van botten en we menen een scène in een museum te zien. Dit soort verbanden leggen wij dus ook wanneer het gaat om betekenisgeving en het logisch maken van het plot.

In deze twee paragrafen zijn vijf verschillende schemata genoemd die onderdeel zijn van het narratieve schema, waarmee wij betekenis geven aan een narratieve reclame: Template schemata, prototype schemata, schemata voor causale verbanden, schemata voor tijdsconstructie en schemata voor plaatsconstructie.

Ik zal een voorbeeld van een reclame geven, waarmee deze schemata worden geactiveerd en samenwerken om het verhaal logisch te maken. Het plot van de uiting 'leeuw' van Centraal Beheer gaat als volgt: we zien een auto aan komen rijden op een weggetje in een natuurgebied. In de auto zit een vrouw met een map in haar handen op de passagiersstoel, een man achter het stuur en drie kinderen achterin. De man stopt en wijst naar een leeuw en een leeuwin die naar de auto komen lopen. De leeuw kijkt even naar de kinderen op de achterbank en loopt dan uit beeld. De leeuwin gaat met haar voorpoten op de motorkap van de auto staan en kijkt de volwassenen aan. Met een toeter verjaagt de man de leeuwin, die van de motorkap springt en de man rijdt duidelijk met een trots gevoel langzaam weer weg.

De auto rijdt in de stad (allemaal auto's en asfalt weg) en een van de kinderen zet het liedje 'in the jungle' in. De man en de vrouw kijken elkaar daarop lachend aan. Het hele gezin gaat meedoen met dit liedje. We zien de leeuw op het dak van de auto zitten, wanneer de camera een ander standpunt inneemt. We horen auto's toeteren terwijl het gezin vrolijk doorzingt. Een man op het straat ziet de leeuw wanneer de man achter het stuur een hoge noot inzet voor het liedje. Een aantal mensen proberen het gezin te waarschuwen, maar het gezang zorgt ervoor dat ze dit niet horen. Ze rijden een nette wijk in richting hun eigen huis en ze rijden hun garage in. De leeuw bukt nog even voordat ze de garage inrijden, om zich niet te stoten aan de deur. Vervolgens zien we een overzicht van hun straat waar een nette man richting camera loopt. Na een seconde, wanneer de garagedeur gesloten is, wordt het echte liedje ingezet van 'in the jungle'. In beeld verschijnt "Even Apeldoorn Bellen".

Een *causaal verband* dat we moeten trekken om te verklaren waarom die leeuw op dat dak terecht is gekomen, is dat, toen de leeuw uit het beeld vertrok, op de auto is gaan zitten.

Door die leeuw en de leeuwin, moeten we concluderen dat dit gezin in eerste instantie in een safaripark is en vervolgens via de stad (want we zien mensen, auto's en gebouwen) naar hun rustige wijk rijden. We constateren dat dit een rustige buitenwijk is vanwege de laagbouw, de nette laantjes tussen de huizen en nette man in vrijetijdskleding. Dit constateren we via de plaatsschemata, maar ook door het gezin dat de kijker tot de middenklasse kan rekenen, door de grote gezinsauto, het zingen dat 'overdreven burgerlijk' wordt neergezet en ook de wijk waar ze uiteindelijk terechtkomen. Zij zijn eigenlijk een soort karikatuur van de middenklasse, die totaal in hun eigen wereldje leeft volgens het beeld van deze reclame. Hierdoor hebben ze niet door dat er behoorlijk gevaar dreigt wanneer de leeuw en de leeuwin dichterbij komen in het safaripark, maar vooral niet doorhebben dat die leeuw nog op het dak zit als ze hun garage inrijden, ondanks alle waarschuwingen in de stad. Hier komen de prototype schemata ter sprake, aangezien het schema over bijvoorbeeld 'de middenklasse' wordt geactiveerd bij het zien van deze karakters, waardoor gebeurtenissen kunnen worden verklaard door deze karakters. Er kan bijvoorbeeld irritatie ontstaan wanneer deze twee beelden te veel van elkaar afwijken.

De *chronologie* in deze reclame is logisch, waardoor het voor de kijker minder moeite kost om de gebeurtenissen in de juiste volgorde te reconstrueren.

Wat in deze reclame opvalt is het open einde. De reclame eindigt met het dichtgaan van de garagedeur en wekt slechts de suggestie het gezin een confrontatie aan zal moeten gaan met die leeuw. Het einde staat vrij voor de kijker om zelf in te vullen.

Opgevalen moet zijn, dat deze story - constructie deels een persoonlijke constructie is. Niet bij iedereen zal bijvoorbeeld een 'prototype schema' over de 'middenklasse' worden opgeroepen, omdat ze die associatie niet hebben bij de personages van deze reclame.

§2.3: De begin - en de eindscène

Belangrijke onderdelen van een plot zijn de begin- en de eindscène volgens Bordwell&Thompson (2004). Dat de eindscène belangrijk is komt naar voren wanneer aan het einde geen antwoord is gegeven op de vraag: hoe loopt het af? Zoals bij de reclame van met de leeuw die hierboven staat genoemd. De kijker krijgt dan niet dat opgeluchte gevoel en gaat zelf nadenken over de mogelijke gevolgen.

De climax zorgt voor extra spanning of het wegebben van emoties en dit gaat gepaard met emotionele bevrediging (Bordwell&Thompson, 2004). Bij nalating van deze bevrediging gaan we zelf op zoek naar een passend einde, maar des te teleurstellender zal het gevoel zijn wanneer we geen passend einde kunnen bedenken.

Een beginscène is belangrijk omdat deze de basis neerzet van het plot en de story waarbij verwachtingen worden gecreëerd. De genoemde prototype schemata worden dan namelijk geactiveerd die voor verwachtingen zorgen.

Bordwell heeft een 'story-informatie schaal' gemaakt, ervan uitgaande dat meer kennis meer verlichting van emoties geeft. Oorzaken en gevolgen kunnen hierdoor namelijk logischerwijs beter aan elkaar gekoppeld worden. Aan de ene kant van de schaal staat de 'Unrestricted narration', het idee dat wij meer horen, voelen en weten dan de karakters in het plot, zoals bij de uiting leeuw. De kijkers weten immers dat die leeuw op het dak zit en de karakters niet. 'Restricted narration' is de andere uiteinde van de schaal en zorgt ervoor dat wij net zoveel weten als het karakter. Of dit soort kennis ertoe doet voor de respondenten van dit onderzoek zal nog moeten blijken uit de interviews.

Hoofdstuk 3: Waardering van narratieve reclames

Er is reeds onderzoek gedaan naar de samenhang tussen het verloop van een verhaal in narratieve reclames en de opvattingen en houdingen van de ontvanger te opzichte van dit verhaal en het geadverteerde merk door onder andere Scholten, Mets en Weijers in 1988.

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal:

Wat voor conclusies kunnen getrokken worden uit voorgaand onderzoek naar waardering van narratieve reclames?

§3.1: Eerder onderzoek

In deze paragraaf zullen bestaande opvattingen worden besproken over waarderingen die betrekking hebben op narratieve reclames en hun verhaalstructuur. Uit deze theorieën worden veldbetrokken begrippen gehaald die bij de interviews als eerste topics kunnen worden gebruikt.

Als basis van een narratief bieden Scholten et al het begrip 'verklaring'. *'Narrativiteit is een opeenvolging van handelingen en gebeurtenissen die de omvorming of een verandering duidelijk maakt...een narratieve beschrijving geeft altijd ergens een verklaring voor of wordt ergens door verklaard'*. (1988, 118) Het begrip 'verklaren' komt dicht in de buurt van het begrip 'causaliteit', waarbij oorzaak en gevolgrelaties worden gevormd en dat onder andere Escalas (1998) en Bordwell (2004) gebruiken om het narratief te karakteriseren. Het verschil tussen een causaal verband en een verklaring betreft het idee dat een gevolgtrekking een vorm is van een verklaren. Verklaring is dus een breder begrip. Naast causale verbanden vallen onder het begrip 'verklaring' ook samenhangen die elkaar niet in een oorzaak - gevolg relatie verklaren. Het verhaal is in dit verband de theorie van een verandering omdat alle veranderingen in de verhaallijn worden verklaard door elkaar (Scholten et al, 1988).

Als alle verhaalelementen in het verhaal beredeneerd kunnen worden vanuit het verhaal, dan kan er gesproken worden van 'vanzelfsprekendheid' van een verhaal. (Scholten et al, 1988) Dit is iets anders dan de geloofwaardigheid of de betrouwbaarheid van een verhaal. Een geloofwaardig verhaal, aldus Scholten et al, hangt af van de werkelijkheidsuitspraken die de verteller de kijker laat aanvaarden en scheidt een sfeer waarbij te krasse tegenspraken worden vermeden (1988, 119). Een betrouwbaar verhaal gaat een stap verder. Het laat de kijker de verklaring accepteren. Het gaat Scholten et al dus om *'de kracht van het verhaal als een geloofwaardige en vanzelfsprekende vorm van verklaren'* (1988, 117).

In hun onderzoek ontdekten zij een samenhang tussen de interne systematiek van het verhaal (verklarende kracht) en opvattingen en houdingen ten opzichte van het geadverteerde merk en de reclame zelf (1988). Zij ondervonden bijzonder veel reacties op de relatie tussen product en commercial bij narratieve commercials en weinig respons op diezelfde relatie bij niet - narratieve commercials. Zij ontdekten bijvoorbeeld dat narratieve elementen die getoond worden, maar niet intern door het verhaal verklaard en beredeneerd kunnen worden, als storend worden ervaren door mensen (1988).

De vanzelfsprekendheid van het verhaal kan dan vanwege de tekortkoming van de verklaring in twijfel worden getrokken. Als bijvoorbeeld het geadverteerde product niet vanuit het verhaal wordt beredeneerd, gaan mensen zich afvragen: waar is deze reclame nu eigenlijk een reclame van? Vervolgens geven zij hun eigen invulling aan dit element bijvoorbeeld door middel van de prototype schemata om de verhaallogica kloppend te maken en 'closure' te bewerkstelligen. Zo kan het voorkomen dat bijvoorbeeld een 'Gouden Gids' reclame als een 'Centraal Beheer' reclame wordt uitgelegd als deze service in hun ogen beter via het verhaal beredeneerd kan worden. Het doel van de kijker is immers het construeren van een begrijpelijk en intern logisch verhaal (Scholten et al, 1988).

Het is dus zaak voor de reclamemaker om het product te tonen in de narratie, maar die vertoning ook een verklaring te geven. Scholten et al. noemen de opname van het product in de opeenvolging van de gebeurtenissen 'sequentie'. *Sequentie leidt tot articulatie, vanzelfsprekendheid van het productvoordeel* (1988, 121).

Scholten et al (1988) wijzen op twee mogelijkheden om een relatie te laten ontstaan tussen het product en het verhaal. Dit kan op een *directe manier* door het product zelf onderdeel te laten zijn in het verhaal. Een voorbeeld in de praktijk hiervan is de reclame van 'Cup-a-Soup', waarbij het product Cup-a-Soup zichtbaar is in een reclame en als product wordt aangeprezen. Een andere manier is op een indirecte manier, waarbij producteigenschappen centraal staan waarbij het verhaal als het ware metafoor staat voor die bijzondere eigenschap. Het verhaal en het product gaan dan een *associatieve relatie* met elkaar aan (Scholten et al, 1988). Een praktijkvoorbeeld hiervan zijn de reclames van OHRA die onderdeel zijn van de campagne 'Direct resultaat'. OHRA als bureaucratie ontduiker, een vermeend servicevoordeel van OHRA, staat in deze reclames centraal. De reclamemaker hoopt hiermee op z'n minste te bereiken dat de kijker van deze reclames de associatie tussen OHRA en de eigenschap 'bureaucratie ontduiker' aan elkaar koppelt.

Veel reclames voor services zullen ongetwijfeld gebruik maken van deze laatste variant van relatielegging tussen hun service en het verhaal, omdat services vaak geen concreet product binnen hun reclames kunnen neerzetten. Te denken valt aan bijvoorbeeld reclames voor verzekeringen.

Zoals ook bij Bordwell&Thompson (2004) naar voren komt spelen verwachtingen bij Scholten et al (1988) een belangrijke rol als er een confrontatie plaatsvindt met een narratieve stimulus. Nu wil het zo zijn, dat als een product en/of het productvoordeel niet wordt geïnstalleerd binnen het verhaal via de directe of de associatieve relatie, dat er geen verwachtingen worden gecreëerd bij de ontvangers omtrent dit product door de reclame (Scholten et al, 1988). Dit heeft als gevolg dat er een negatieve waardering of merkattitude (term: Scholten et al, 1988) ontstaat voor zowel de reclame als het merk. Er is immers geen kennis opgedaan over het merk tijdens de reclame en we hebben ook bij de story-plot constructie van Bordwell gezien, dat hoe minder kennis er wordt opgebouwd hoe negatiever de waardering kan uitpakken.

Als de gedachten gunstig zijn ten opzichte van de reclame dan volgt daarop 'overreding' volgens Scholten et al, ofwel pro-argumentatie (1988).

Bij ongunstige gedachtes zal contra-argumentatie volgen, wat Scholten et al 'boomerang-effecten' noemen (1988). De kans op 'boomerang-effecten' is dus minder groot wanneer alle verhaalelementen elkaar verklaren en met elkaar samenhangen. Ofwel: een sterke coherentie vertonen.

Uit het onderzoek van Scholten et al. (1988) kunnen twee topics voor de interviews worden gehaald:

1. coherentie
2. (on)geloofwaardigheid

§3.2: Betrokkenheid

Wat veel onderzoekers hebben benadrukt (oa Scholten et al, 1988, Escalas, 1998, Fam, 2004 en Deighton, 1989) is dat de betrokkenheid van een ontvanger bij een reclame belangrijk is voor de vorming van verwachtingen en waarderingen.

Narratieve reclames vergroten de kans van betrokkenheid, omdat een kijker actief informatie moet verwerken, maar toch zal niet iedereen bij elke narratieve reclame betrokken raken.

Veel reclames, waaronder ook narratieve reclames uiteraard, zoeken allerlei wegen om betrokkenheid te genereren. Het gebruik van humor is daar een voorbeeld van.

Om een grote hoeveelheid activiteit bij de ontvanger te bewerkstelligen zullen veel narratieve reclames, zoals de Holland Casino campagne, bewust veel informatie weglaten. Dit zou ook een manier kunnen zijn om betrokkenheid te genereren, omdat mensen meer zelf in moeten vullen.

Naast betrokkenheid bij reclames, bestaat er ook betrokkenheid bij een bepaald product, merk of boodschap. Als mensen een slechte ervaring hebben bijvoorbeeld met een bedrijf, dan lijkt de kans groot dat die negatieve betrokkenheid zich botviert op de reclames van dit bedrijf. Of als een consument enorm veel weet over een bepaald product, dan zal deze extra kritisch staan tegenover de reclames hierover, want geven de reclames wel een werkelijk beeld?

Betrokkenheid is ook zeker een topic binnen de interviews, al moet hier niet te geforceerd naar gevraagd worden. De verwachting is dat de respondenten hier vanzelf mee komen, wanneer dit ertoe doet bij de waardering.

Hoofdstuk 4: De werking van een reclame-campagne

Zoals aangekondigd in de vraagstelling heeft deze thesis een speciale focus op de werking van een reclamecampagne om erachter te komen welke invloed de campagnestructuur heeft op de waardering.

De vraag die in dit hoofdstuk centraal staat is dan ook: *Hoe zou een campagnestructuur invulling kunnen geven aan de verhaallogica en de kennis die opgedaan wordt tijdens de confrontatie van de kijker met de stimulus?*

§4.1: Wat is een reclamecampagne?

De eerste stap die gezet moet worden om de hoofdvraag te beantwoorden is een verduidelijking over het begrip: reclamecampagne. Er is extreem veel marketingliteratuur geschreven over het onderwerp campagnestrategie, maar een bruikbare definitie is van Roomer. Hij beschrijft een reclamecampagne als: *een serie met elkaar verbonden uitingen dat als basis een concept heeft met gevarieerde, communicatieve mogelijkheden en een centrale boodschap* (1997, 12).

We lichten hier even een paar elementen uit. 'Een serie met elkaar verbonden uitingen' verwijst naar een bepaalde mate van samenhang tussen de verschillende uitingen. Te denken valt aan een soap opera, die elke week of elke dag een nieuwe serie uitzenden. We herkennen een bepaalde soap opera aan het tijdstip dat het verschijnt, de tune, de spelers, de verhaallijn, de muziek etcetera. In de wereld van tv-reclame bestaat er geen regelgeving op het gebied van de mate van samenhang van elke 'aflevering', waardoor elke campagnemaker de reclame-uitingen op een andere manier met elkaar laat samenhangen. De samenhang tussen de reclame-uitingen van de campagne "Even Apeldoorn Bellen" van Centraal Beheer is bijvoorbeeld gebaseerd op soortgelijke situaties, die in elke reclame-uiting in een andere setting terugkeren. Een gelukkige of normale situatie resulteert in een heikele situatie. De binding tussen de reclames van de Holland Casino campagne 'speltip van de week' zijn de speltips, waarbij elke reclame-uiting een andere speltip presenteert en dus een andere aflevering. De samenhang van de verschillende campagnes is dus op verschillende gronden gebaseerd.

§4.2: De werking van de herhaling

De essentie van de werking van een campagne is de *herhaling* van de basisstructuur in een andere setting. Een campagne kan bijvoorbeeld steeds met dezelfde perso(o)n(en) de reclame-uitingen vullen (Nora van Mora, UPC, Essent) of een bepaalde situatie terug laten

keren ('Even Apeldoorn Bellen', Interpolis). Prototypeschemata die op basis van die terugkerende elementen gevormd worden in ons hoofd, kunnen verwachtingen creëren bij specifieke uitingen en de waardering hierdoor wellicht beïnvloeden.

Wat herhalingen doen is eigenlijk de kennis vergroten van een persoon over een reclame, de campagne en het merk. Hoe die campagnes de kennis vergroten heeft te maken met het uitbreiden van onze schemata. Een campagne werkt dus als een *kennisopbouwend proces*. Herhalingen kunnen worden opgeslagen in onze LTG, waardoor onze kennis wordt vergroot. Te denken hierbij valt aan de werking van het experiment van de hond van Pavlov, dat op geconditioneerde stimuli ging reageren nadat het een aantal malen was herhaald (Foxall & Goldsmith, 1994). We zouden bijvoorbeeld de afzender van een reclame kunnen gaan herkennen aan elementen van de campagnestructuur waar deze reclame onderdeel van is.

Bordwell&Thompson (2004) hebben dit principe toegelicht vanuit de filmindustrie. Door herhalingen van scènes in films (flashbacks bijvoorbeeld) gaan mensen die gebeurtenis steeds vanuit een andere context zien, ze herstructureren de gebeurtenis. (2004) Terwijl ze dit doen vergaren ze steeds meer kennis over die gebeurtenis. Als we dit principe toepassen op de campagnestructuur van een reclame, dan zou je kunnen stellen dat die herhalingen je steeds meer kennis laten opdoen over de UPC reclames. Zo kan het terugkerende personage van de UPC campagne een prototype van zichzelf worden, omdat het prototype schema dat opgeroepen wordt, wanneer een UPC reclame-uiting op de televisie verschijnt, gebaseerd is op dit terugkerende personage en wellicht niet zozeer op bijvoorbeeld 'het domme blondje', dat een standaard prototype schema is. In deze fase van het onderzoek blijft dit slechts bij speculatie.

Aan de hand van de onderzoeksvraag is de campagne een nodige topic voor de topiclijst van de interviews.

Hoofdstuk 5: Terugkeer naar de vraagstelling

We keren terug naar de vraagstelling: ***Welke elementen van reclamecampagnes hebben invloed op waarderingen voor narratieve reclame-uitingen?***

We hebben in het theoretische kader gezien wat voor invloed een narratieve commercial op ons heeft. De kijker zoekt altijd naar een logische verhaalconstructie. Als het plot in de reclame dat niet geeft, dan herstellen we zelf de logica om het verhaal begrijpelijk te maken.

Daarnaast is geconstateerd, dat een campagnestructuur als het ware door middel van schemata-aanpassingen onze kennis over een reclame-uiting vergroot.

Herhalingen binnen reclame-uitingen (dezelfde personages bijvoorbeeld) spelen daar een belangrijke rol in.

We hebben ook gezien dat onlogische en niet-vanzelfsprekende narratieve reclames negatief gewaardeerd worden door mensen. Maar hoe zit dat wanneer zij onderdeel zijn van een bepaalde campagne? Kunnen op het eerste gezicht onlogische reclames logisch worden omdat mensen de uiting herkennen als bijvoorbeeld een “Even Apeldoorn Bellen” reclame. Hoe werkt deze herkenning door in de waarderingen van mensen? Ofwel hoe beïnvloeden campagnes onze waarderingen voor reclames?

We hebben ook gezien dat reclamecampagnes op verschillende manieren samenhangen vertonen. Bij de ene campagne komt steeds dezelfde persoon terug (Cora van Mora, UPC) bij de andere keren steeds dezelfde situaties terug (Centraal Beheer) .

De vraagstelling houdt nog te weinig rekening met deze verschillen, waardoor de vraagstelling wordt uitgebreid tot:

Welke dimensies van waardering spelen een rol bij verschillende campagnestrategieën waarbij narraties worden gebruikt, bijvoorbeeld terugkerende personages (Amstel UPC), terugkerende verhaalstructuur (Centraal Beheer, OHRA) of thematiek (Holland Casino)?

Onderdeel 2: De interviews

In dit gedeelte staan de methode van onderzoek, het onderzoeksmateriaal, de respondenten, de topiclijst en de interviews centraal.

Hoofdstuk 1: Methode van onderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat het doel van dit onderzoek het analyseren van waarderingen van de consument is en dit in een beschrijving weer te geven. Er wordt als het ware een map gemaakt van de elementen die bij de waardering een rol blijken te spelen. Hier gaat het dan niet zozeer om de kwantiteit van de uitspraken (het aantal keer dat een element genoemd wordt en daar conclusies uit trekken), maar om alle elementen (ook die eenmalig worden genoemd) die genoemd worden zodat de map geschetst kan worden. Het doel van dit onderzoek is dus niet statisch onderbouwen van de onderzoeksresultaten, maar ze te beschrijven zodat hieruit een theorie kan worden ontwikkeld.

Zoals de onderzoekers Hansen, A., Cottle, S, Negrine, R. & Newbold, C. in hun boek 'Mass Communication Research Methods' (1988) aangeven, is dat een goed onderzoek vaak opgebouwd is uit een combinatie van meerdere technieken. In dit onderzoek zal een 'gefundeerde theoriebenadering' op kwalitatieve basis gecombineerd worden met 'individuele open interviews' en literatuur studie (zie theoretische kader).

Waarom is voor dit onderzoek gekozen voor individuele open interviews? Een eerste keuze die gemaakt diende te worden, is de keuze tussen groepsinterviews of individuele interviews. Groepsinterviews hebben het voordeel dat er minder tijd aan het interviewgedeelte kan worden besteed. Eenmaal een interview afnemen kost immers minder tijd dan tien aparte interviews. Toch was die keuze niet de beste geweest voor dit onderzoek, omdat de kans te groot is dat de participanten elkaar zouden gaan beïnvloeden. Wanneer waarderingen als argumenten worden beschouwd, dan is de kans op overreding groot. Om dit gevaar af te wenden, is besloten om individuele interviews af te nemen.

Ten tweede moest de keuze gemaakt worden tussen gesloten interviews, enquêtes of open interviews. Aangezien bij gesloten interviews en enquêtes de participanten geen reden aangeven voor hun keuzes, leek deze methode al snel onverstandig. Voor dit onderzoek is de 'waarom-vraag' uitermate belangrijk: *Waarom waarderen de respondenten deze reclameuiting*. De keuze voor het open interview was dan ook vrij snel gemaakt.

Een laatste belangrijke vraag die ik me als onderzoeker moest stellen, was de rol die ik moest gaan aannemen tijdens het interview. Wilde ik het interview gericht sturen of moest de respondent zoveel mogelijk vrijheid krijgen in zijn antwoorden? De opzet is om de respondent zoveel mogelijk te laten praten om de 'waarom-vraag' te kunnen achterhalen. Een directe waarom – vraagstelling kan de respondenten doen dichtklappen en wanneer de respondent zoveel mogelijk praat is het makkelijker de juiste informatie achteraf te achterhalen. Toch zijn er wel topics opgesteld, zoals uit het theoretisch kader blijkt. Een bepaalde lijn is dus wel noodzakelijk om bruikbare informatie uit de interviews te kunnen halen. Deze topics worden dan ook alleen ter sprake gebracht door mij als interviewer, wanneer de respondent hierover niet spreekt.

Hoofdstuk 2: De onderzoeksvragen en topics van de interviews

Hoofddoel: Achterhalen welke elementen een rol kunnen spelen bij de waardering voor narratieve reclames.

Eerste fase: positieve waardering van narratieve commercials.

Doel: Achterhalen waarom de respondenten bepaalde narratieve commercials positief waarderen.

Achtergrond: Dit onderzoek is explorerend van aard, waardoor het einddoel is een map te maken van mogelijke elementen die een rol spelen bij waarderingen. Een focus in het bijzonder gaat uit naar de rol van de campagne bij de waarderingen.

Inleiding: De respondenten krijgen een aantal cue's (plaatjes) van verschillende narratieve reclames te zien (zowel recente als oude commercials) uit onder andere campagnes van Centraal Beheer, Cup-a-Soup, Gouden Gids, Frisia, Holland Casino, Calvé Pindakaas, UPC en Axe deodorant. De respondent wordt gevraagd om een cue aan te wijzen van de reclame die hij of zij positief waardeert. Door middel van doorvraagtechnieken wordt geprobeerd te achterhalen *waarom* de respondent deze positief waardeert.

Topics: De topics van de interviews zijn in eerste instantie gebaseerd op de veldbetrokken begrippen uit het theoretische kader. Op deze topics zal doorgevraagd worden wanneer de respondent dit ter sprake brengt. Als deze de topics niet vanzelf ter sprake komen, zal ik deze zelf in het gesprek brengen door middel van doorvraagtechnieken. Het kan zijn dat de respondenten zelf met nieuwe 'topics' komen, waardoor deze topiclijst in een latere fase uitgebreid kan worden.

- Geloofwaardigheid van het verhaal.
- Entertainmentwaarde (humor, originaliteit etc.) of informatiewaarde (relevantie)
- Personages (prototypen).
- Coherentie/logica van het verhaal.
- Betrokkenheid bij het product/ merk/bedrijf.
- Andere reclames van dezelfde campagne.

Mogelijke doorvraagstrategie: Vragen naar andere commercials uit de campagne van de gekozen reclame-uiting, omdat de rol van de campagne in dit onderzoek centraal staat.

De vragen: "kunt u daar wat meer over vertellen" zal vaak voorkomen, omdat het de bedoeling is dat de respondent zo min mogelijk wordt gestuurd en zoveel mogelijk uit zichzelf verteld.

Tweede fase: Negatieve waardering van narratieve reclames.

Doel: Achterhalen waarom respondenten bepaalde reclames negatief waarderen.

Achtergrond: Als entertainment veel gebruikt wordt om mensen meer betrokken te laten zijn en de reclames positief te laten waarderen, betekent dat dan dat negatieve waardering bijvoorbeeld samenhangt met reclame-uitingen die gezien worden als puur informatief of spelen bij narratieve commercials ongeloofwaardigheid en coherentie van verhaalelementen hierbij ook een rol? En in hoeverre heeft een campagne hiermee te maken?

Inleiding: In deze fase krijgen de respondenten wederom een aantal cue's te zien, dezelfde plaatjes als tijdens de eerste fase. Alleen zal nu gevraagd worden, om een minder aansprekende reclame aan te wijzen. Ook hier zal door middel van doorvraagtechnieken worden gevraagd, waarom mensen deze reclame minder positief waarderen.

Topics: dezelfde topics zullen in dit gedeelte aan bod komen als in fase 1. Hieronder staat daar weer een overzicht van.

- Geloofwaardigheid van het verhaal
- Entertainmentwaarde (humor, originaliteit, muziek, slogan etc.) of informatiewaarde (relevantie)
- Personages (prototypen)
- Coherentie/logica van het verhaal
- Betrokkenheid bij het product/merk/bedrijf
- Andere reclames van dezelfde campagne

Mogelijke doorvraagtechnieken: Vragen naar andere commercials uit de campagne van de gekozen reclame-uiting. De vraag: "kunt u daar wat meer over vertellen" zal vaak voorkomen, omdat het de bedoeling is dat de respondent zo min mogelijk wordt gestuurd en zoveel mogelijk uit zichzelf verteld.

Gekozen is, om narratieve reclame-uitingen uit de campagnes van Rolo, Calvé Pindakaas, Cup-a-Soup, Centraal Beheer, UPC, Gouden Gids, Holland Casino, Frisia Financieringen, Axe deodorant, Amstel bier en OHRA aan de respondenten voor te leggen en ze te laten kiezen tussen dit aanbod.

Belangrijk is, om eerst de samenhangen van bovengenoemde campagnes in kaart te brengen (constructie theoretische prototypeschemata), zodat de analyse van de interviews een bepaalde basis heeft. In het volgende hoofdstuk zullen deze samenhangen naar voren komen.

Hoofdstuk 3: het onderzoeksmateriaal

In dit hoofdstuk volgt een uiteenzetting van het onderzoeksmateriaal. Hoe zijn de campagnes opgebouwd van de gekozen reclame-uitingen? De uitingen die in het volgende hoofdstuk staan beschreven, zijn terug te vinden op www.ster.nl.

§2.1: Centraal Beheer

De campagne van Centraal Beheer: “Even Apeldoorn Bellen” brengt al reclames op de Nederlandse televisie sinds 1986. Deze reclames worden gekenmerkt door gelukkige tot normale situaties die eindigen in ongelukkige situaties. De oorzaken van deze omslagen zijn vaak situaties, die de mensen die de ontwikkelingen ondergaan, niet in de hand hebben.

Een voorbeeld hiervan, is de uiting ‘Acupunctuur’ uit 2006 (winnaar Gouden Loeki 2006). We zien een westerse man lopen op een drukke straat die duidelijk op zoek is naar een specifiek adres dat op een briefje staat, dat hij bij zich heeft. Hij komt bij zijn bestemming en hij begint zich in de kamer vrolijk uit te kleden. Een Aziatische man zegt iets ‘dwingends’ tegen hem in een onverstaanbare taal voor de westerse man. Het lijkt erop dat de man ook zijn onderbroek moet uittrekken. Vervolgens zien we dat de man allemaal naalden in zijn lichaam krijgt (acupunctuur) van de Aziatische man die vrolijk in zijn taal blijft praten. De man glimlacht alsof hij het kan verstaan. De Aziatische man zet even een muziekje op, het liedje ‘hot hot hot’ in de lokale taal. Hij neuriet vrolijk mee. Plotseling slaat zijn stemming om en loopt naar een deur toe. De westerse man kijkt voorzichtig om waar de man heengaat. De Aziatische man doet de deur open en er verschijnt allemaal vuur. De Aziatische man begint te schreeuwen en loopt een ander kamer in om wat spullen te pakken. De westerse man loopt voorzichtig naar de Aziatische man toe, maar die snelt zich naar het raam om uit het huis te springen. De westerse man loopt ook naar het raam toe en ziet de Aziat op een soort valzeil terecht komen. Een Aziatische brandweerman roept iets onverstaanbaars, maar het komt erop neer dat de Westerse man ook moet springen. De westerse man raakt lichtelijk in paniek, omdat hij weet dat als hij springt die naalden hem behoorlijk pijn zullen doen. De reclame eindigt met deze paniekerige man in het raamkozijn en in beeld komt: “Even Apeldoorn Bellen” terwijl op de achtergrond het liedje van de Aziatische versie van ‘hot hot hot’ weer naar voren komt.

De reclame-uiting Acupunctuur begint met een leuke situatie: de westerse man ondergaat een acupunctuurbehandeling waar hij zelf voor heeft gekozen (nemen we aan). De brand, de veroorzaker van de uit de hand gelopen situatie, heeft die man niet in de hand (ook de Aziat

valt niets te verwijten). De brand ontstaat immers plotseling en uit het niets. De meest ongelukkige situatie volgt, wanneer de man ziet dat hij moet springen om een kans op overleven te vergroten, maar die naalden gaan hem daarbij pijn doen. Je zou haast kunnen spreken van de wet van Murphy; alles gaat fout, de situatie loopt steeds meer uit de hand. De personages die de situatie niet in de hand hebben en de onverwachtse omwenteling van een gelukkig naar een ongelukkige situatie, zijn niet het enige kenmerkende voor de Centraal Beheer reclames. Humor speelt ook een belangrijke rol. In een aantal gevallen lijkt die humor met een bepaalde vorm van 'leedvermaak' vergeleken te kunnen worden, omdat die personages iets naars ondergaan. Dat nare is vaak juist ook het grappige, de onverwachtse wending. Dit zagen we bij acupunctuur terug. De grappige situatie is onder andere de vertwijfeling van die man om te springen, vanwege die naalden.

Een andere reclame van deze campagne laat dit ook zien, de uiting 'Leeuw'. We zien een auto aan komen rijden op een weggetje in een natuurgebied. In de auto zit een vrouw met een map in haar handen op de passagiersstoel, een man achter het stuur en drie kinderen achterin. De man stopt en wijst naar een leeuw en een leeuwin die naar de auto komen lopen. De leeuw kijkt even naar de kinderen op de achterbank en loopt dan uit beeld.

De leeuwin gaat met haar voorpoten op de motorkap van de auto staan en kijkt de volwassenen aan. Met een toeter verjaagt de man de leeuwin, die van de motorkap springt en de man rijdt duidelijk met een trots gevoel langzaam weer weg. Volgende scène:

De auto rijdt in de stad (allemaal auto's en asfalt weg) en een van de kinderen zet het liedje 'in the jungle' in. De man en de vrouw kijken elkaar daarop lachend aan.

Het hele gezin gaat meedoen met dit liedje.

We zien de leeuw op het dak van de auto zitten, wanneer de camera een ander standpunt inneemt. We horen auto's toeteren terwijl het gezin vrolijk doorzingt. Een man op de straat ziet de leeuw wanneer de man achter het stuur een hoge noot inzet voor het liedje. Een aantal mensen proberen het gezin te waarschuwen, maar het gezang zorgt ervoor dat ze dit niet horen. Ze rijden een nette wijk in richting hun eigen huis en ze rijden hun garage in.

De leeuw bukt nog even voordat ze de garage inrijden, om zich niet te stoten aan de deur. Vervolgens zien we een overview van hun straat waar een nette man richting camera loopt. Na een seconde, wanneer de garagedeur gesloten is, wordt het echte liedje ingezet van 'in the jungle'. In beeld verschijnt "Even Apeldoorn Bellen".

Ook hier moeten veel mensen lachen om de situatie, terwijl geïnsinueerd wordt dat het gezin zal worden verslonden door de leeuw in de garage. Dit soort humor kan door iedereen anders worden uitgelegd (positief of negatief en alles daar tussenin), belangrijk binnen de campagne van Centraal Beheer is in ieder geval het gebruik van (of poging tot) entertainmentwaarden. Een andere belangrijke overeenkomst tussen bijna alle reclames van

deze campagne is de open verhaalstructuur. Het verhaal eindigt wanneer het personage diep in de problemen zit. Centraal Beheer als afzender is geen onderdeel van het plot. Volgens de theorie (zie hoofdstuk over waardering), zouden mensen een reclame-uiting hierdoor irritant kunnen vinden, omdat ze afzender niet weten. De vraag is of dat ter zake doet bij een campagne als “Even Apeldoorn Bellen”.

Twee andere uitingen die ook zullen worden getoond zijn de uitingen ‘bewaker’ (de nieuwste uit 2007) en ‘schoonmaaksters’ (2004).

De uiting ‘schoonmaaksters’ gaat als volgt: We zien twee Spaanstalige dames in de bus zitten. Hierna lopen ze een soort zijtuin in van een huis. Het huis blijkt een grote villa te zijn waar ze beginnen schoon te maken. Ze maken in het Spaans (met ondertiteling) grapjes en sarcastische opmerkingen over het feestje dat die avond daarvoor heeft plaatsgevonden. Plotseling komen ze met schoonmaken bij de voordeur waar ze tegen een politielint aanlopen. Een paar politieagenten kijken verschrikt naar de dames en andersom.

De insinuatie hier is dat de dames een ‘crime scène’ hebben schoongemaakt. In beeld komt: “Even Apeldoorn Bellen”.

De uiting ‘bewaker’ begint met een korte introductie: een nieuwe bewaker komt de gevangenis in en er wordt gevraagd: so, you are the new dutch guy. Hij loopt met een ‘ervaren’ bewaker mee tijdens de rondes. Die oude bewaker treitert continu de gevangenen door bijvoorbeeld met vieze schoenen te slepen terwijl daar net een gevangene heeft staan boenen. Terwijl hij dit doet kijkt hij de gevangene pesterig aan. Bij een andere gevangene heeft hij van een naaktfoto de borsten weggesneden van de dame op die foto en pesterig tijdens het eten die borsten op zijn voorhoofd geplakt. De nieuwe ziet dit allemaal aan en de gevangenen kijken hem steeds boos aan als de oude bewaker iets pesterigs doet. De jonge bewaker heeft daarna een roze brief in zijn handen. Hij staat naast de cel van een hele grote, kale gevangene van wie die brief moet zijn. De oude bewaker staat goedkeurend aan het begin van het cellenblok te knikken. De nieuwe bewaker speelt een beetje met die brief, ruikt eraan en houdt daarna een aansteker onder die brief. Doordat hij weer naar de oude bewaker kijkt schiet de brief in brand, waardoor de alarmbel afgaat en de celdeuren opengaan. De grote gevangene kijkt genoegzaam naar de bewaker die in paniek raakt maar blijft staan. De oude bewaker zien we op de achtergrond wegrennen. In beeld komt: ‘Even Apeldoorn Bellen’.

Het aparte van deze reclame is, dat het enigszins afwijkt van de andere reclames, omdat hier de vraag kan worden gesteld: is de nieuwe bewaker schuldig aan de uit de hand gelopen situatie? Hij steekt namelijk zelf, al dan niet per ongeluk, die brief in brand. Waar in veel reclames van Centraal Beheer de situatie uit de hand loopt zonder dat de personages

hier in principe schuld aan hebben, kan hier die schuldvraag anders gesteld worden. Maar wellicht vinden een aantal respondenten dat ook bij andere uitingen. Door de schuldvraag die gesteld kan worden is dit een interessante uiting om te laten zien. Beïnvloedt die schuldvraag bijvoorbeeld de waardering?

De campagne van Centraal Beheer laat zich dus kenmerken door:

1. humor
2. open verhaalstructuur zonder afzender in het plot
3. gelukkige situatie resulteert in negatieve situatie

§2.2:Gouden Gids

De uiting 'Haai' van de Gouden Gids is uitgekozen voor het onderzoeksmateriaal, omdat de verhaalstructuur sterk lijkt op die van een Centraal Beheer reclame.

De uiting 'Haai' gaat als volgt: Een donkere man staat de vloer van een aquarium te boenen. Hij is van het aquariumwater door een glasplaat gescheiden. In het water zwemmen enorme vissen. De man zingt en danst. Een man in een rolstoel, waarschijnlijk een collega, rijdt langzaam achterlangs voorbij en aanschouwt zijn collega zonder een greintje emotie op zijn gezicht. Plotseling komt de bezem van de schoonmaker tijdens het dansen tegen het glas aan, waardoor het glas begint te breken. De schoonmaker probeert geschrokken met zijn handen de groeiende sterren af te dekken. De man in de rolstoel kijkt hiernaar en rijdt langzaam uit beeld. De sterren in het glas nemen maar toe en de man in de rolstoel pakt de Gouden Gids erbij om bedrijven te kunnen bellen die glas leveren. De eerste die hij te pakken krijgt is een leverancier van matglas. De donkere man knikt heftig ja, maar de andere man vindt het niet kunnen, want 'dat zien ze meteen'.

Hij belt verder en krijgt iemand anders aan de lijn, waarvan de prijs te hoog is en vertelt de man aan de lijn dat hij 'gewoon even verder belt'. Ondertussen ziet de schoonmaker een enorme haai op het glas afkomen. Na dat moment komt in beeld: 'De Gouden Gids, dan weet je wat er te koop is'

Opvallend hierbij is de vergelijking met de "Even Apeldoorn Bellen" reclames. Ook hier resulteert een gelukkige (dansende man) in een ongelukkige situatie (glas breekt). Ook hier zien we de wet van Murphy weer terugkomen, doordat de situatie steeds meer uit de hand dreigt te lopen. De man aan de telefoon vindt namelijk geen goede glaszetter en er komt een grote haai op het gebroken glas af. De reclame stopt op dit moment, waardoor de reclame

gekenmerkt wordt door een open verhaalstructuur. Ook humor speelt in deze reclame een rol. We zien dus alle kenmerken van Centraal Beheer in deze reclame terug.

Een belangrijk verschil tussen de verhaalstructuur van Centraal Beheer en deze reclame, is de inbreng van de afzender in het plot. De vraag is, of dit element van invloed is op de waardering van deze reclame.

§2.3: Holland Casino

Bij de 'speltip van de week' campagne van Holland Casino vormt elke reclame-uiting als het ware een nieuwe aflevering. Elke uiting komt weer met een eigen verhaal met bijbehorende speltip, dat losstaat van de voorgaande speltips. De campagnestructuur van Holland Casino wordt dus gekarakteriseerd door een thematische structuur.

De reclame-uitingen bestaan uit minimaal twee losstaande scènes in een andere setting. De laatste setting is altijd het casino, de eerste scène speelt zich hier niet af. In de speltip: 'werk aan je pokerface', zien we bijvoorbeeld in de eerste scène een man bij de wachtkamer van (hoogstwaarschijnlijk) de plastische chirurg. Hij heeft zijn gezicht laten bewerken, waardoor hij geen emoties meer kan tonen, zelfs niet meer normaal kan praten. Dit laatste wordt duidelijk wanneer hij bij de plastische chirurg wegloopt naar zijn auto waar iemand hem een wielklem bezorgd. De tweede scène speelt zich af in het casino, waar de man wint met een spelletje poker en zijn pokerface zijn vruchten afwerpt. Hij is de vleesgeworden speltip.

Bij een paar reclames van Holland Casino gaat het om een bepaalde lering die iemand ondergaat in het eerste gedeelte, daar zijn conclusies uit trekt en vervolgens in het casino hiervan de vruchten plukt, hij heeft er immers van geleerd. Dit principe werkt in ieder geval door in de reclame-uitingen genaamd 'weddenschap', 'snelle jongens', 'vlot' en 'Barry'.

In de uiting Barry staat de speltip: 'verdeel je winstkansen' centraal. In de eerste scène van deze reclame is dit personage in een studio aanwezig en keer op keer (door de tijd heen) kraakt hij bestaande hits van onder andere Guus Meeuwis ('kedeng kedeng') af. In het tweede gedeelte van de reclame zit de man in het casino te spelen aan een tafel waar de speltip ter sprake komt. Hij heeft van zijn fouten geleerd, hij split namelijk aan de Blackjack tafel op het goede moment zijn kaarten (bij twee azen). Als hij in de eerste scène een van de vele nummers had goedgekeurd, was hij rijk geweest. Het verhaaltje in het eerste gedeelte van deze reclame staat dus metafoor voor de situatie in het casino. Bij de reclame met

pokerface is dit niet het geval, aangezien dat meer te maken heeft met 'het letterlijk opnemen' van de speltip: werk aan je pokerface.

In de uiting 'weddenschap' gaat Wibi Soerjadi een weddenschap aan met een schilder die in zijn huis de boel komt schilderen. Bij binnenkomst zegt de schilder, wanneer hij naar een schilderij kijkt: 'hey, Toscane', 'Nee', zegt Wibi, 'dat is een Couraut, een Franse schilder', ze krijgen een discussie en ze wedden op een flesje wijn, vervolgens twee flesjes wijn, een flesje champagne, een doos, twee dozen en tenslotte zegt de schilder: 'Nou....'

Vervolgens zien we Wibi achter een piano zitten op een verjaardag in een soort buurtkroeg waarbij de schilder bezig is met een polonaise. Hierna volgt de speltip en de scène in het casino: denk goed na voordat je inzet. We zien zowel de schilder als Wibi achter de goktafel zitten en we zien Wibi nadenken over waarschijnlijk zijn inzet. De schilder kijkt hem nog even goedkeurend aan op dat moment. Ook hier zien we de lering terug die Wibi heeft ondergaan in de werkelijkheid en dat toegepast heeft op de situatie in het casino, vandaar de speltip: denk goed na voordat je inzet. Het is interessant om te zien, vooral bij deze laatste uiting welke schemata respondenten noemen bij Wibi Soerjadi, aangezien dit een bekende Nederlander is en bekend staat om zijn mooi pianospel.

Zowel pokerface, weddenschap, als Barry zullen in de cue's worden geplaatst. Zoals bovenstaande uiteenzetting laat zien, geven zij andere boodschappen mee onder het mom van hetzelfde principe: speltips van Holland Casino. Het is interessant om te zien hoe bijvoorbeeld die speltips doorwerken als campagne-effect.

§2.4: Frisia Financieringen

Als je in google de zoekterm 'reclames van Frisia' intikt, dan verschijnen er allemaal weblog reacties waarin mensen hun walging uitspreken over die reclames van 'Leen van Frisia'. Frisia kwam in 2006 echter ook met een narratieve reclame. Deze uiting heet 'Truck' en gaat als volgt:

We zien een man verheerlijkt achter het stuur van zijn auto zitten. Opeens passeert een auto waarin een vrouw aan de passagierskant zit en ze kijkt naar opzij waar ze de man ziet zitten. Ze kijkt een beetje verongelijkt weg wanneer de man haar een knikje geeft. Plotseling remt de man in de auto en stapt uit. Nu wordt duidelijk dat de man in een oplegtruck zat die auto's vervoerde. De man zat in een van die auto's. Na het uitstappen zegt hij vriendelijk gedag tegen de chauffeur van de truck die op dat moment ook uitstapt. De slogan volgt: 'voor alles waarvan u eerder wil genieten', Frisia Financieringen. Hier gaat het verhaal een associatieve

relatie aan met het product. Het verhaal zelf staat metafoor voor het genieten van het productvoordeel (door lening eerder genieten).

Deze reclame wijkt af van de andere Frisia reclames, omdat de andere reclames geen narratieve reclames zijn, maar argumenten (zie theorie). Het is interessant om te zien wat voor invloed een campagne heeft op de waardering van een reclame-uiting wanneer deze campagnestructuur voornamelijk uit niet-narratieve reclames bestaat. Vinden de respondenten bijvoorbeeld deze uiting even irritant als de voorgaande uitingen, of herkennen ze Frisia helemaal niet als afzender vanwege die campagnestructuur?

§2.5: Calvé Pindakaas

In de campagne van Calve Pindakaas 'wie is er niet groot mee geworden', acteren kleine kinderen (voornamelijk jongetjes) die lichamelijk actief bezig zijn. Ze zijn bijvoorbeeld aan het voetballen of aan het schaatsen. De uitdrukking: 'Wie is er niet groot mee geworden' slaat echter niet op hun lichamelijke activiteit, maar op hun slimme daden die in het plot worden getoond. De uiting die voor de interviews gebruikt gaat worden heet 'voetballertje' en het plot hiervan gaat als volgt:

Een jongetje is aan het voetballen voor een flat op een grasveldje. Hij weet dat oud Bondscoach Dick Advocaat in die flat woont en hij gaat met de bal via het trappenhuis naar een verdieping onder Advocaat's balkon en gooit met zijn handen de bal op het balkon van Advocaat. Vervolgens gaat hij weer naar beneden en roept vanaf het grasveld naar Advocaat of hij zijn bal naar beneden wil gooien, waarop Advocaat verbaasd kijkt, want hoe heeft dat jongetje die bal zo hoog kunnen schieten?

Het product is altijd onderdeel van het verhaal bij deze campagne, maar doordat de kinderen actief bezig zijn zorgt de inbreng van het product ervoor dat de kijker kan denken dat ze lichamelijk groot en sterk worden van Pindakaas. Die kinderen doen echter hele slimme dingen en de boodschap is dus meer gericht op geestelijk sterk worden. Een klein addertje onder het gras dus bij deze reclames. Dit addertje doet misschien wel helemaal niet ter zake als we gaan kijken naar de waarderingen voor deze reclames, maar het is een belangrijk onderdeel van deze campagne.

§2.6: Cup-a-Soup

De reclame-uitingen van de campagne '4 uur Cup-a-Soup' kunnen naar tijd in twee stromingen worden verdeeld. De eerste stroming betreffen reclame-uitingen als 'John de

manager', 'Hungry people', 'Sjors' (nu even niet!) en 'Dr Bob. Zij hebben de slogan '4 uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen!' Hier worden de karakters met hun voornamen geïntroduceerd bij de kijker. De volgende stroming, waartoe reclame-uitingen behoren als 'Funeral', 'Bezinepomp', 'Nuclear Powerplant' en 'Douane', heeft een net iets andere slogan. Ze wordt geïntroduceerd door het lied: 'How deep is your dip', waarop '4 uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen!', volgt. Hier is het productvoordeel van Cup-a-Soup geëxpliceerd, de soep is namelijk een oplossing voor de dip. Bij de eerste stroming werd het eten van Cup-a-Soup gebonden aan extraverte mensen die carrière gemaakt hadden (te denken valt aan Dr. Bob, John de manager, Sjors en Hungry people). De personen die in de tweede stroming in de reclames verschijnen, zijn juist sullige mensen die niet door hebben in wat voor heikele situatie ze zich bevinden (dit effect zien we ook terug bij de Centraal Beheer reclames). Wanneer ze hier achter gekomen zijn, krijgen ze een beker soep om de genante gevoelens te compenseren.

In alle reclames van Cup-a-Soup is het product onderdeel van het plot, maar het product heeft in de verschillende stromingen een andere functie. In de tweede stroming is de functie van het product duidelijk: de soep haalt het hoofdpersonage uit zijn dip. In de eerste stroming is het product geen 'oplosser van de situatie. Hieronder wordt dit principe duidelijk.

In het onderzoeksmateriaal zijn de volgende twee uitingen zichtbaar: 'Douane' en 'Sjors de manager'. Deze laatste is afkomstig uit de eerste stroming. Sjors is een manager die zijn mensen graag 'mental coached'. We zien hem mensen knuffelen en omhelzen terwijl de camera hem op de voet volgt. Als hij zijn Cup-a-Soup aan het drinken is op zijn kantoor en er klopt iemand op zijn deur flipt Sjors compleet. 'Nu even niet!' Daarna staat hij op een bureaustoel en biedt zijn excuses aan, aan zijn mensen. Hij wil de mensen laten zeggen: Sjors je bent een eikel. In beeld verschijnt hierna: '4 uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen.'

De uiting 'Douane' is afkomstig uit de tweede stroming. Een luchthavenbeambte maakt een tas open die onder de scanner vandaan komt. De beambte haalt allerlei spullen hieruit, waaronder ook drugs (witte poeder). Hij graaft maar door en vindt een scheermesje, waarop hij tegen de eigenaar van de tas zegt: 'dat mag niet he?!' Hij stopt dit weg en de rest van de spullen, inclusief de drugs doet hij weer in de tas die hij vervolgens aan de verbaasde eigenaar weer teruggeeft. Hij krijgt een beker Cup-a-Soup aangereikt en de muziek zet zich in van 'how deep is your dip'. Op het einde heeft hij nog niet door wat hij zojuist langs zich heen liet glippen.

In de meeste gevallen van deze laatste stroming worden de karakters geconfronteerd met de genante situatie waarin ze zich bevinden. Te denken valt aan de uiting 'benzinepomp', waarin een man een tankslang uit zijn auto vergeet te halen bij het weggrijden, waardoor hij een hele pomp meesleurt. Bij thuiskomst staat zijn vrouw al op hem te wachten met een kop Cup-a-Soup. Voordat ze het hem geeft knikt ze naar zijn auto en de man ziet wat hij heeft meegesleurd terwijl de brandweer voorbijraast. Hij drinkt rustig zijn soep op.

De keuze voor 'luchthaven' en 'Sjors' is willekeurig van aard, maar op deze manier zijn beide stromingen in het onderzoeksmateriaal aanwezig. Interessant is om te zien hoe die verschillende verhaalstructuren, waarin het product een andere functie heeft, doorwerkt op de waardering.

§2.7: Axe deodorant

De 'Axe Effect' reclames maken metaforische reclames waarin het vermeende productvoordeel van Axe centraal staat; Axe deodorant als verleider. Iedereen, maakt niet uit man of vrouw, knap of lelijk, ze krijgen allemaal aandacht van vrouwen wanneer ze de Axe deodorant opspuiten. Of het nu om 'Axe Touch', 'Axe Click' gaat of 'Axe Vice', de vrouwen doen wat de deo-spuiter wil. Op het einde wordt de kijker bijna altijd geconfronteerd met de oorzaak van de verleidingen: we zien een man de deodorant opspuiten. De reclames zien we dus niet in een chronologische volgorde. Een bekende reclame van Axe (veel op de televisie geweest) is de uiting met Ben Affleck die over straat loopt, met dames flirt en bij elke flirt een klik op zijn klikker toevoegt. Hij komt vervolgens in een lift terecht en laat aan een andere man (redelijk sullig type) zijn score zien, waarop de man zijn klikker laat zien die meer klikken heeft. Ben Affleck kijkt een beetje gegeneerd wanneer de liftdeuren zich sluiten. We zien vervolgens de man met de meeste klikken zich onderspuiten met Axe deodorant in een andere setting (huiskamersetting).

Een reclame die hier helemaal van afwijkt is eigenlijk vrij nieuw. Acteur Morgan Freeman speelt een rechercheur die bizarre gevallen onderzoekt waarbij vrouwen altijd de daders zijn en mannen de slachtoffers. Het zijn geen moordzaken maar de vrouwen laten zich helemaal gaan op de mannen. Zo is de kijker bijvoorbeeld getuige van een inval in een huis waarbij een man op tafel ligt en helemaal is ingesmeerd met fruit en slagroom. De vrouw wordt in de keuken gearresteerd terwijl ze een bepaald beslag aan het maken was. Terwijl ze wordt opgepakt kijkt ze hunkerend naar de man op de tafel. Morgan Freeman zit in de bibliotheek terwijl met zijn handen in het haar. Plotseling loopt er een man voorbij en een vrouw die deze man passeert lijkt in een soort roes te belanden. Plotseling kijkt Morgan Freeman naar een

boek voor hem dat een plaatje weergeeft van Adam en Eva en 'The Forbidden Fruit'. Plotseling weet hij het, hij rent naar de vrouw en de man, want de vrouw is die man gaan volgen en ziet dat de vrouw op de man zit en hem als een bezetene stempels geeft op de borst. De vrouw wordt gearresteerd en de stem van Morgan Freeman suggereert dat er nog een aflevering komt, het verhaal is volgens hem niet ten einde. In beeld komt dan Axe Vice en de underline: turns nice girls naughty. Uiteindelijk komt deze reclame dus wel op hetzelfde neer qua productvoordeel: de vrouwen doen wat de man wil, maar toch is deze reclame zo anders van opzet dat ik hem tussen de cue's wil hebben. Een gemeenschappelijk element tussen deze reclame en die met Ben Affleck is het gebruik van een bekend persoon.

Beide reclame-uitingen zullen in het onderzoeksmateriaal worden opgenomen. Bij de reclame met Ben Affleck is het vooral interessant om te zien welke prototype schemata worden geactiveerd en bij de reclame-uiting met Morgan Freeman is de coherentie interessant, aangezien de reclame afwijkt van de gangbare structuur.

§2.8: Amstel

De Amstel - campagnes 'ons bier' en 'voor elkaar' lijken qua naam veel op elkaar, maar verschillen sterk. De campagne 'voor elkaar' kwam in tijd voor de reclames van 'ons bier' en in 'voor elkaar' kwamen steeds dezelfde personages terug (drie mannen) die met elkaar dingen meemaakten. Vriendschap staat hierbij hoog in het vaandel. De reclame-uiting 'Verbouwing' is uit deze campagne gekozen en gaat als volgt: we zien twee van de drie mannen een hele badkamer slopen en dat gaat er hard aan toe. Als ze klaar zijn gaan ze in de keuken een biertje doen. Op dat moment komt de derde vriend binnen met een trap onder zijn arm en vraagt: zijn jullie nog niet begonnen? De twee kijken stil naar de keuken. In beeld komt met dezelfde muziek als in de sloopsène 'Amstel Bier, voor elkaar'.

De campagne 'ons bier' moet het zonder deze drie vrienden doen. Deze reclames spelen dan ook niet zozeer in op een hechte vriendschap maar op een soort saamhorigheidsgevoel onder de Nederlanders. Gekozen is voor de uiting 'Amstelgate' (gestolen biertje) uit 2006. Deze reclame speelt zich af in een bar, waarin plotseling iemand de aandacht naar zich toetrekt en vraagt wie zijn bier heeft gestolen uit zijn glas. Als niemand reageert zegt hij: ok, bel de politie maar. Hij komt in het nationale nieuws, internationale nieuws, zelf Nelson Mandela zegt dat het biertje gevonden moet worden. Plotseling wordt er op de televisie gezegd: ladies and gentlemen, we've got him. Deze man komt voor de rechtbank en hij zegt: 'maar het is toch ons bier?' Een woordvoerder zegt: juist! Ons Bier.

Beide reclames zullen het onderzoeksmateriaal verreiken vanwege de verschillende karakters. Op deze manier vertegenwoordigen zij de twee stromingen.

§2.9: Rolo

In de campagne 'bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet' is altijd het product onderdeel van het verhaal. De reclame met het jongetje en de olifant is al een keer genoemd in de theorie. Een andere reclame van Rolo speelt zich af in een bioscoop, waar een jong stelletje naar een film zit te kijken. Op een gegeven moment komt de jongen bij zijn laatste Rolo en wil deze aan het meisje geven. Ze neemt het aan en steekt het in haar mond. Dan komt er een enorm stuk aan de andere kant van de jongen zitten en het jongetje probeert het snoepje uit het meisje haar mond te halen. Deze laatste zal tussen de cue's staan.

§2.10: OHRA

De 'direct resultaat' campagne van OHRA laat veelal situaties zien die mensen met een verzekering van OHRA niet zozeer zouden kunnen vermijden, maar de reclames staan metafoor voor bijvoorbeeld een 'rompslomp' die bij OHRA er niet zou zijn. OHRA speelt met haar narratieve reclames in op haar servicevoordeel als niet-bureaucratische verzekering. De reclame 'paarse krokodil' is daar een goed voorbeeld van. We zien een vrouw en haar dochtertje aan het loket staan van een zwembad, het dochtertje is haar paarse opblaaskrokodil vergeten. De man zegt tegen de vrouw dat het een en ander in moet vullen van papieren (voor- en achterkant). Nadat de vrouw dit ingevuld heeft zegt dat man dat ze later moet terugkomen bij de recreatiedienst. De vrouw zegt: 'maar hij staat daar', en wijst op de krokodil die achter de man staat. De man zegt: 'ja, hij staat daar', en dan zegt een stem: weinig rompslomp is wel zo prettig: 'OHRA, direct resultaat'. Een vermeend servicevoordeel van OHRA (geen bureaucratie) staat hierin centraal.

Een andere reclame van OHRA, die bij de proefrespondenten veel irritatie heeft opgewekt, heet 'bevalling'. Er komt een vrouw, hoogzwanger, in de verloskamer terecht en haar man is nog aan het bellen met zijn verzekering, er is namelijk nog iets mis met de polis. De vrouw vraagt aan de man: 'Kan die?' Ofwel kan ik bevallen? Is het geregeld? De man zegt dat ze nog even moet wachten, omdat het nog niet helemaal in orde is. De arts staat er perplex bij.

Doordat deze twee uitingen zo verschillend van aard zijn, is het interessant om te hoe welke effecten te hebben op de waardering.

§2.11: UPC

In de eerste reeks van de UPC reclames is de vrouw met de rode haren het gezicht van UPC. Zij is het personage geweest, die een man genaamd Hans via de televisie aansprak 'om nu eens UPC aan te schaffen'. In meerdere reclames heeft zij vervolgens een belangrijke rol gespeeld. Het accent van deze reeks ligt op de boodschap van: schaf UPC aan. De tweede reeks reclames, in tijd de meest nieuwe reeks, heeft een andere vrouw de roodharige dame vervangen. Nu speelt daar een half-Indisch meisje in. Zij is het meisje dat in de serie Flodder het personage 'Toet' speelde. Zij gaat bij mensen thuis langs die al UPC hebben aangesloten om de voordelen aan de kijker te tonen. Interessant is om te zien in hoeverre beide dames een rol spelen binnen de waardering voor deze campagne.

Hoofdstuk 4 : De respondenten

Een belangrijk gevaar waar rekening mee moet worden gehouden tijdens de interviews, is de invloed die de als interviewer op de respondenten kan hebben. Om dat gevaar af te wenden, gebruik ik voor de interviews geen personen die zich bevinden in mijn persoonlijke sociale kring. Veel mensen in mijn sociale omgeving weten bijvoorbeeld al te veel over mijn thesisonderwerp, waardoor ze hun antwoorden daar op zouden kunnen afstemmen. Dit soort gevaren kunnen vermeden worden door gebruik te maken van vrijwel onbekende respondenten. De respondenten heb ik veelal via via leren kennen (zie voor een uitgebreide beschrijving per respondent de bijlagen)

Qua leeftijdscategorie, geslacht, woonomgeving en werksituatie zal er geen selectie plaatsvinden. De belangrijkste eis die aan mijn respondenten gesteld kan worden, is dat ze regelmatig reclames zien. Deze eis kan gesteld worden, omdat mensen kennis opbouwen over reclames als ze regelmatig reclames zien, zoals ook in de theorie staat beschreven. Mensen die geen reclames kijken, hebben te weinig kennis over reclames opgebouwd en waarderingen blijven hierdoor uit.

Ik stel met dit onderzoek bijvoorbeeld geen leeftijdsgrenzen, omdat het om waarderingen gaat van reclames vanaf 1986 tot en met het heden en ik ben niet op zoek naar verschillen tussen leeftijdscategorieën. Wel is het zo, dat veel respondenten zich in de leeftijdscategorie bevinden van 22 tot 30 jaar, omdat ik deze mensen via mijn eigen vriendenkring heb leren kennen die zelf in die leeftijdscategorie zitten.

Het geslacht van de respondenten is voor dit type onderzoek ook onbelangrijk, omdat we specifiek zoeken naar campagne-effecten en niet naar bijvoorbeeld verschillen tussen waarderingen van vrouwen en mannen. Dit geldt ook voor de woon- en werksituatie. Wel zal ik vrijwel alle respondenten benaderen die uit de stad Rotterdam of omgeving komen. Dit eigenlijk om het mezelf gemakkelijk te maken, maar ook omdat vrienden van vrienden hier bijna allemaal vandaan komen. Tussen de respondenten bevinden zich zowel studenten als werkenden, ook hier is het onnodig om een scheiding te maken. Nogmaals, door de speciale focus van deze thesis is het alleen van belang dat de respondenten regelmatig naar reclames kijken.

In totaal zullen tien respondenten worden geïnterviewd. Er is niet gekozen voor een representatief nationaal onderzoek met meer interviews, omdat een masterthesis altijd gebonden is aan grenzen, zoals tijdsduur.

Hoofdstuk 5: Methode van codering

In dit onderdeel staat de manier van coderen en analyseren centraal. Het boek van Wester en Peters (2004) is veelal als leidraad aangehouden voor de methode van codering.

Na de interviews allemaal uitgeschreven te hebben, is in eerste instantie gekeken naar woorden die vaak terugkeerden bij verschillende respondenten. Dit waren bijvoorbeeld opvallende woordkeuzes als 'blijven hangen' en 'klassiekers'. Die woorden zijn opgespoord in de interviews en er is gekeken naar de manier waarop de respondenten deze woorden gebruiken. De vraag werd gesteld: zijn er verschillen te ontdekken tussen de betekenissen die de respondenten aan deze woorden geven? Al die verschillende interpretaties zijn in kaart gebracht.

Deze werkwijze vormt de basis van de hele analyse: het opzoeken van verschillende betekenissen/dimensies van terugkerende woordkeuzes en veldbetrokken begrippen.

Deze uitspraken (segmenten) kregen vervolgens een code. Als bijvoorbeeld een uitspraak refereerde aan 'blijven hangen', dan werd de code daarop afgestemd. Als het 'blijven hangen' van een reclame bijvoorbeeld te maken had met een personage dan werd de code als volgt op:

Blijven hangen: personage

Om aan te geven over welke reclame de respondent de uitspraak deed, werd voor deze code eerst de afzender en daarna de naam van de uiting tussen haakjes gezet.

Voorbeeld:

CB(acupunctuur): blijven hangen: personage

De naam van de afzender werd over het algemeen afgekort, zodat de codes overzichtelijk zouden blijven. CB betekent dan ook Centraal Beheer, HC is Holland Casino,

GG is Gouden Gids en DL is Delta Lloyd. De overige afzenders zijn voluit geschreven.

Wanneer de uitspraak de campagnestructuur betrof, dan verviel het gedeelte tussenhaakjes. Nadat dit soort woorden waren gecodeerd, was de basis gelegd voor de andere elementen die op dezelfde manier werden gesegmenteerd (uitspraken sorteren) en gecodeerd. Er volgde een zoektocht naar alle elementen die een positieve of juist negatieve invloed hebben op de waardering binnen de interviews. Als bijvoorbeeld een reclame grappig werd genoemd en het vermoeden was er dat dit met het personage te maken had, dan werd de code als volgt:

CB(acupunctuur): grappig: personage

Vaak werden er meer elementen genoemd die een bijdrage zouden leveren aan iemands waardering. Elke code omvat een stuk tekst dat in principe één element betreft. Soms staat er een stukje context bij, omdat anders de code onlogisch werd.

Als bijvoorbeeld het personage en de onverwachtse wending werden genoemd als positieve elementen, dan werd de tekst in principe in twee delen gesplitst door twee aparte coderingen:

CBA(acupunctuur): grappig: personage

CBA(acupunctuur): grappig: onverwachtse wending

Hoe verder ik kwam in het coderingsproces, hoe ingewikkelder het eigenlijk werd, want vaak bleken sommige codes inaccuraat geformuleerd in de loop der tijd. Een code met het begrip 'personage' bleek bijvoorbeeld een te breed begrip, dit moest bijvoorbeeld 'typetje' worden of 'gelaatsuitdrukking'. De codes werden eigenlijk steeds verfijnder qua benaming, omdat er steeds meer verschillende dimensies zichtbaar werden naarmate meer personen waren geïnterviewd.

Nadat de codes waren aangebracht, werden ze gegroepeerd naar code om de dimensies te kunnen bepalen. Alle uitspraken over de personages werden bijvoorbeeld met elkaar vergeleken, waardoor verschillende dimensies zichtbaar werden. Dit gebeurde ook met alle uitspraken over humor, geloofwaardigheid, betrokkenheid etcetera. Het nadeel van deze vergelijkingsmethode, was dat de verschillen per campagne nog onvoldoende zichtbaar werden. Hierdoor werd er tevens gekeken naar uitspraken die eenzelfde campagne betroffen en de uitspraken per campagne werden met elkaar vergeleken. Een ander vergelijkingsmechanisme werd dus uitgevoerd om de verschillen tussen de campagnes te overzien met betrekking tot waardering.

Tijdens het codeer- en analyseerproces zijn dus continu codes met elkaar vergeleken op verschillende manieren en de analysesystemen zijn hier het resultaat van. Voor een volledig overzicht van de codeersystemen, zie bijlagen.

Onderdeel 3: De analyse

Analyse onderdeel 1: coherentie

De constatering in deze analyse kunnen niet als representatieve aannames worden gezien. Ze zijn gebaseerd op de tien afgenomen interviews voor dit onderzoek.

Inleiding

De respondenten van dit onderzoek kozen zelf in eerste instantie een reclame uit die aanspreekt. Van de gekozen reclames is een top 5 gemaakt:

1. De uiting 'Douane' van Cup-a-Soup (drie maal genoemd)
2. De uiting 'Haai' van de Gouden Gids (twee maal genoemd)
3. De uiting 'Barry' van Holland Casino (twee maal genoemd)
4. De uiting 'Leeuw' van Centraal Beheer (twee maal genoemd)
5. De uiting 'Verbouwing' van Amstel (een maal genoemd)

Waarom kozen de respondenten voor deze commercials? Ten eerste kozen ze deze commercials uit, omdat ze het een 'leuke' of een 'grappige' reclame vinden, maar er zijn meer redenen te bedenken. Ten tweede moet er rekening gehouden worden met de gedachte dat de respondenten deze commercials hebben gekozen, omdat ze zich deze reclame het beste herinneren. Logischerwijs kiezen de respondenten geen reclames uit, waarvan ze eigenlijk te weinig elementen weten. Ze willen namelijk niet met een mond vol tanden komen te staan. In deze optiek kozen de respondenten mede een reclame uit waarvan ze veel kennis hebben. Een reclame die in hun ogen een logisch verhaal vertelt, dat ze kunnen overdragen. Een verhaal waarbij ze op dat moment niet actief hoeven te zoeken naar de interne logica tussen de verhaalelementen.

'Coherentie' blijkt een heel belangrijk begrip voor de respondenten. Onbewust zoeken ze continu naar een logische en gesloten verhaal waarbij de elementen met elkaar samenhangen. Om deze reden richt deze analyse zich in eerste instantie op de uitwerking van dit begrip. Dit analysesysteem zal aan de hand van verschillende codeersystemen worden geconstrueerd, omdat het begrip 'coherentie' terug te vinden is in meerdere codeersystemen.

Voordat de analyse wordt uitgewerkt zal eerst een grove indeling van het begrip 'coherentie' naar voren komen. Uit het interviewmateriaal kunnen twee basis typen van coherentie worden onderscheiden:

- 1. Interne coherentie:** de respondent zoekt een logische samenhang tussen de verschillende verhaalelementen om een gesloten verhaal te creëren waarin alle elementen een functie hebben en elkaar ondersteunen / verklaren.
- 2. Externe coherentie :** de respondent refereert aan elementen van buitenaf, zoals de campagnestructuur. Er worden uitspraken gedaan over de campagnestructuur, ofwel over de samenhang van de reclame-uitingen binnen een specifieke reeks (vb. terugkerende personages) en niet over een specifieke reclame-uiting.

Deze basistypen zullen in de analyse verder uitgebreid en besproken worden.

In deze analyse wordt voornamelijk onderzocht in hoeverre de externe (campagne) coherentie invloed heeft op de interne coherentie en wat voor invloed dit heeft op de waarderingen. Dit kan dan ook als de vraagstelling worden gezien van deze deelanalyse.

Zoals in het theoretische kader naar voren komt, spelen prototypeschemata een belangrijke rol bij de verwachtingen van specifieke reclame-uitingen. Deze modellen zijn dan ook een belangrijke invalshoek van deze analyse.

Leestip

De dikgedrukte alinea's zijn aan het einde van dit hoofdstuk opgenomen in een schema en worden dan uitgebreid besproken. Het zijn tussentijdse aantekeningen. Deze onderdelen komen in de analyse zelf wellicht wat verwarrend over, maar ze krijgen dus meer context aan het einde van dit hoofdstuk.

§1: Centraal Beheer

De campagne van Centraal Beheer "Even Apeldoorn Bellen" is gebaseerd op een terugkerende verhaalstructuur (positieve situatie eindigt in negatieve situatie) die bij de specifieke uitingen op een gevarieerde manier terugkeert. Twee uitspraken op extern niveau betreffen dit terugkerende element:

Respondent 5

CB: campagnestructuur: er gaat iets mis

'Centraal Beheer, die bestaan al langer met 'Even Apeldoorn Bellen', het is gewoon duidelijk er gaat even iets mis. 'Even Apeldoorn Bellen', verzekerd zijn en die zijn altijd heel grappig. Over het algemeen.'

En respondent 9

CB: campagnestructuur: er gaat iets fout

'Dat er ergens iets fout gaat en ze hebben natuurlijk heel veel van die reclames gehad in het verleden..bijvoorbeeld met die vader Moskovic, dat die auto zo komt aanrijden en een aanrijding krijgen. Ja, het zijn komische situaties waarbij mensen in de problemen komen: 'Even Apeldoorn Bellen'. Dat is natuurlijk de hele slogan.'

Hier identificeert de respondent de prototype verhaalstructuur van de Centraal Beheer reclames. Hier is sprake 'interne coherentie op campagneniveau'. Respondent 9 roert een uitgebreider prototypeschema aan, omdat hij de personages van de uitingen betreft bij dit prototype en respondent 5 niet.

'Er gaat iets mis' of 'er gaat iets fout' refereert aan die terugkerende verhaalstructuur van Centraal Beheer. Deze respondenten bezitten de kennis van het prototypeschema van de verhaalstructuur van een Centraal Beheer reclame. Hoe een dergelijk prototypeschema kan werken, wordt duidelijk bij de uiting 'Haai' van de Gouden Gids.

De uiting 'Haai' is door negen van de tien respondenten in eerste instantie toegewezen aan de afzender Centraal Beheer. Een belangrijke rol bij deze toewijzing speelt de campagnestructuur van Centraal Beheer.

Vijf van de negen respondenten kwamen bij het navertellen erachter, dat de Gouden Gids toch de afzender moet zijn. Een belangrijk intern element ter indicatie blijkt het 'belmoment' in de reclame, wanneer een glaszetter wordt opgebeld voor hulp. In de "Even Apeldoorn Bellen" reclames blijft dit belelement altijd uit waardoor dit element geen verklaring oplevert voor Centraal Beheer als afzender, maar wel voor de Gouden Gids. Voorbeeld respondent 8: *'dat is een schoonmaker die lekker aan het zingen is. Uitbundig en dan tikt ie zo met zijn bezem tegen die grote ruit van dat aquarium. Dan zie je eerst een klein sterretje. Dat groeit en groeit. Gouden Gids...hij kan ook nog van de Gouden Gids zijn.... hij laat zijn collega, die laat ie het nummer van de glaszetter uitzoeken. Ondertussen groeit dat sterretje en dan komt die haai eraan, dit is de laatste shot die je ziet.'*

In deze gevallen wordt de afzender via de interne logica achterhaald, waardoor hier sprake is van 'interne coherentie op verhaalniveau'. Omdat het hier de afzender betreft die achterhaald wordt door middel van een intern element zou ook gesproken kunnen worden van 'product narratie coherentie'.

Vier respondenten vertellen deze reclame na zonder het element 'bellen voor glazetter', in de story te brengen. Voorbeeld respondent 9:

'er zit zo'n schoonmaker met een muziekinstallatie in zijn oren, die is flink aan het moppen en op een gegeven moment stoot ie tegen het raam aan. Het begint als een klein gaatje en op een gegeven moment zie je hem zo (maakt gebaren met handen) haha. En gewoon die kop van die vent is gewoon zo mooi. En natuurlijk dat ie haai zo komt, dan denkt iedereen zo van 'o shit'. Hij is zuur. Ik denk dat het iets met Apeldoorn bellen was...'

Het verklarende element voor de Gouden Gids als afzender is hiermee verdwenen, waardoor een andere afzender gekoppeld kan worden aan deze reclame. De uiting wordt door de meeste respondenten dan ook gezien als een variatie op de prototype verhaalstructuur van de campagne "Even Apeldoorn Bellen".

In deze gevallen wordt de uiting 'Haai' geïdentificeerd als Centraal Beheer reclame met behulp van het prototypeschema van deze afzender, waardoor hier sprake is van 'externe coherentie op verhaalniveau'. Deze uitspraak betreft de afzender, waardoor hier ook gesproken kan worden van 'product campagne coherentie'.

Wanneer deze respondenten te horen krijgen, dat de Gouden Gids de daadwerkelijke afzender is, reageren ze wisselend. Respondenten 4, 9 en 10 zoeken naar een nieuwe verklaring voor deze afzender en komen al snel op de glazetter uit die gebeld moet worden. De reactie van respondent 5 wijkt hiervan af:

GG(haai): afzender GG: minder kloppend

'ja ik denk van Centraal Beheer, zo van dit gaat fout. Gouden Gids, ja effe snel glazetter halen, ja, die gaat het ook niet even snel oplossen.'

Deze respondent zou deze reclame positiever waarderen als deze van Centraal Beheer zou zijn geweest, omdat 'een glazetter het ook niet even snel op gaat lossen.'

Opvallend is, dat hij hier niet benadrukt dat een 'verzekering het ook niet even snel op gaat lossen'? Waarom wordt de Gouden Gids op de interne logica bekritiseerd en Centraal Beheer als afzender niet?

De 'crux' schuilt in de campagnestructuur van Centraal Beheer. De Centraal Beheer reclames gebruiken 'het gaat even mis'-moment als terugkerend element in het plot. De uiting 'Haai' heeft diezelfde constructie, waardoor deze uiting wordt vergeleken met het prototypeschema over een Centraal Beheer reclame en deze wordt hierdoor geïdentificeerd als 'Centraal Beheer reclame'. De respondenten die de 'Haai' reclame uiteindelijk toch

koppelen aan de Gouden Gids als afzender gaan op zoek naar andere interne verhaalelementen die deze afzender kunnen verklaren.

Op deze manier wordt er met twee maten gewogen bij de waardering: de afzender Gouden Gids wordt verklaard en bekritiseerd vanuit interne elementen van de verhaalstructuur. De afzender Centraal Beheer wordt niet vanuit deze positie bekritiseerd, omdat deze toekenning te maken heeft met de campagnestructuur en dus het bijbehorende prototypeschema van de terugkerende verhaalstructuur.

Het kennisniveau over een campagnestructuur kan bij de respondenten verschillen. Hierdoor kunnen prototypeschemata bij de één uitgebreider zijn, dan bij de andere respondent. Een respondent kan ook zelf conclusies trekken uit de reclame-uitingen en die elementen die hij of zij 'typerend' vindt toevoegen aan dit schema. Zo maakt bijvoorbeeld respondent 8 het prototypeschema van de Centraal Beheer commercial specifieker door een vergelijking te maken met de Delta Lloyd reclames:

'..die van Centraal Beheer zijn altijd heel open. 'Even Apeldoorn Bellen'. Dat kunnen ongelukjes zijn. Enne DL, dat zijn altijd mensen die heel bewust dingen doen. Daarom 'zeker DL', een stukje vertrouwen in je. Vertonen een stukje vertrouwen in je doen en laten.'

Deze respondent betreft de 'motieven' van de personages bij het prototypeschema van de verhaalstructuur van een Centraal Beheer reclame en een Delta Lloyd reclame. Aan de hand van dat uitgebreide prototypeschema, aan de hand van de motieven van de personages in de reclames, construeert de respondent vervolgens de afzender. Blijkbaar lijken de 'standaard' prototypeschemata van Centraal Beheer en Delta Lloyd te veel op elkaar (er gaat ook iets mis bij de Delta Lloyd reclames).

In dit voorbeeld wordt de afzender van verschillende reclame-uitingen geconstrueerd aan de hand van een uitgebreider prototypeschema, aan de hand van de motieven van de personages. Hier is sprake van 'externe coherentie op verhaalniveau' en omdat hier sprake is van de constructie van de afzender kan gesproken worden over 'product campagne coherentie'.

De uiting 'Acupunctuur' blijkt een variatie dat te veel afwijkt van dat uitgebreide prototypeschema, waardoor afzenderverwarring ontstaat:

CBA(acupunctuur): afzender: verwarring

'een man in een klein achteraf Chinees acupunctuurhok...die krijgt allemaal naalden in zijn lijf. Helemaal vol. Hij verstaat er niets van wat die man zegt. Op een gegeven moment

komen er rookwolken onder de deur door en die man rent gewoon de deur uit, of die springt het raam uit. Tja, dan gaat ie toch maar eens kijken en de vlammen die komen het huis binnen en dan staat ie daar in de raamopening volgens mij. Ja springen, ja dat moet je vooral doen als je duizend naalden in je lijf hebt.

ehmm.....DL, die kerel die doet het zelf. Nee, maar het is wel een ongelukje, dus het is CB....ik weet het niet meer.'

Deze verwarring gaat gepaard met een negatieve waardering blijkt uit het volgende citaat:

GG(Haai): leuker: afmaken van verhaal

'die haai, die met de acupunctuur...tja, die naaldjes die zitten op plekken waar je het niet voelt. Dan denk ik, nou dan kan je ook gewoon springen. Die krijg je er wel weer uit, met die haai daar weet je niet of hij daar nog uitkomt. Dit is leuker om het verhaal af te maken. want ze zijn allebei niet af he. Nee hier ook niet (leeuw). Het verhaal is nooit af. Bij die drie spotjes..nou dat maakt het mooi, dat maakt het leuk.'

De motieven van het personage worden in twijfel getrokken, omdat de interne logica onvoldoende verklaring oplevert voor de actie van het personage. Actie en motief, dat als een causaal verband kan worden gezien, verklaren elkaar niet. Het personage heeft de situatie namelijk wel in de hand: hij moet gewoon springen om zijn leven te redden. De respondent komt tot de conclusie dat deze uiting met beide prototypeschemata kan worden vergeleken en raakt hierdoor verward over de afzender.

Ook bij respondent 3 ontstaat er verwarring bij uitingen van Centraal Beheer en Delta Lloyd over de afzender. Bij deze respondent heeft dat echter meer te maken met het 'type humor' in deze reclames:

CB en DL: verwarring: sfeer

'ik raak altijd in de war met Delta Lloyd, omdat ze altijd dezelfde sfeer neerzetten in de reclames. En ehm even kijken, dat ze moeilijk uit elkaar te houden zijn, dat ligt vooral aan de sfeer toch. Ik heb wel eens het idee dat er hetzelfde reclamebureau achter zou kunnen zitten. Dezelfde creatieve geest die die verhaaltjes steeds bedenkt. Ja daar komt het denk ik op neer. het zijn altijd van die korte verhaaltjes met een humoristische insteek en de sfeer daarin lijkt altijd op elkaar. Altijd een bijzonder muziekje, of een bijzonder geluidje, er is altijd wel iets wat je de volgende dag naverteld zeg maar. Zo van, heb je die reclame al gezien? Er zit altijd wel een oneliner in of een liedje dat iedereen meezingt of dat soort dingen.'

Doordat het prototypeschema van de Centraal Beheer en de Delta Lloyd campagne zo sterk op elkaar lijkt (in dit geval: in beide speelt een bepaald soort humor een belangrijke rol),

zoekt ook deze respondent naar een onderscheidingsmechanisme, dat ook onderdeel wordt van de verschillende prototypeschemata in haar hoofd:

'DL is volgens mij meer op inkomen gericht. Dus eigenlijk gooit altijd iemand zijn eigen glazen in of zo wat betreft inkomen of doet echt ontzettend stomme dingen wat betreft inkomen.'

Hier wordt het prototypeschema van Delta Lloyd geconstrueerd, waardoor hier sprake is van 'interne coherentie op campagneniveau'.

Vervolgens refereert ze in de reclame-uitingen aan inkomen en koppelt hier de afzender Delta Lloyd aan:

CB (RIO): personages: identificatie

'Het zijn gewoon twee van die levensgenieters. Twee van die gasten die gewoon ontzettend blij zijn dat ze gewoon ontzettend uit hun dak kunnen gaan in Rio. Het is de gewone man zeg maar. En dat is een stukje identificatie.

ja het zijn eigenlijk twee doorsnee gasten. Ze zouden zomaar werkloos kunnen zijn of in een fabriek werken. Het lijken niet twee hoogopgeleiden types. Zo komen ze niet over.'

In deze reclame van Centraal Beheer, die ze koppelt aan Delta Lloyd, verbindt ze de personages aan een bepaalde 'inkomensklasse': een lage inkomensklasse (ze zouden zomaar werkloos kunnen zijn of in een fabriek werken). Op deze manier kunnen de personages het prototype schema oproepen van Delta Lloyd als inkomensverzekeraar en dus de koppeling maken met deze als afzender.

In dit voorbeeld wordt met behulp van het prototypeschema samen met interne elementen de afzender geconstrueerd, waardoor hier sprake is van 'externe coherentie op verhaalniveau'. Daarnaast betreft deze uitspraak wederom de afzender, waardoor hier ook gesproken kan worden van 'product campagne coherentie'.

'Het gaat even mis' (positieve situatie naar negatieve situatie) is niet het enige kenmerkende element van de terugkerende verhaalstructuur van de Centraal Beheer campagne. Ook het open, suggestieve einde is een terugkerend element. Op extern (campagne) niveau is over dit element geen duidelijke uitspraak gedaan, maar op intern niveau zien we duidelijk de uitwerking van dit element terug op de interne coherentie en waarderingen:

Respondent 1

CB(Moskovic): grappig: personage

'Dat is zo'n jongetje, een soort puber die nog niet zijn rijbewijs heeft volgens mij en in de auto van zijn pa gaat rijden heel stiekem, onwijs stoer totdat ie iemand aanrijdt en dan stapt in ieder geval Bram Moscovic uit en zijn pa geloof ik. Of hij het alleen is of allebei dat weet ik niet. Dan zie je hem wit wegtrekken en dan 'Even Apeldoorn Bellen', zoiets.'

Het plot komt hier overeen met de story: de story vult het open einde niet aan. De afzender is geen onderdeel van het plot net zo min als van de story. De afzender wordt ook niet verklaard door de story. Hier is puur sprake van een variatie op het prototypeschema van de verhaalstructuur van Centraal Beheer: gelukkige situatie (jongen rijdt stoer in auto) resulteert in ongelukkige situatie (hij rijdt twee bekende advocaten aan) en het eindigt open en suggestief (open vragen: hoe loopt de situatie af? Hoe lost Centraal Beheer de situatie op?). De verwachting is gecreëerd uit het theoretisch kader, dat wanneer een afzender geen logische plaats in de interne logica heeft, dat de reclame dan negatief beoordeeld wordt. Waarom wordt de bovenstaande reclame dan positief beoordeeld, terwijl de afzender niet in de story terugkomt? De prototypeschemata die de campagnestructuur betreffen zijn zelf een indicator geworden voor de afzender (de campagne van die afzender). De campagnestructuur kan op deze manier een eventuele 'flaw' in de interne logica van de reclame opvangen.

De hoe-vraag: hoe gaat Centraal Beheer het personage uit de situatie redden, wordt niet betrokken bij de story, wanneer de respondenten dit construeren. Pas na doorvragen geven een paar respondenten te kennen, dat de hoe-vraag vanzelfsprekend is:

Respondent 7

CBA(leeuw): link afzender: duidelijk

met die leeuw, ja, o ja, ja, inderdaad. Dan zijn ze naar een of ander dierenpark geweest en dan zitten ze zo gezellig met z'n allen dat liedje te zingen. Van 'in the jungle', die is inderdaad wel leuk. Dan rijden ze zo met leeuw en al de garage in. Ja die is wel leuk.

ja. Ja tuurlijk, want ze nemen een leeuw mee, dus dat zal een enorme schade geven en hoe los je dat op? Nou dan toch maar 'Even Apeldoorn Bellen'

Toch blijft het bij: "Even Apeldoorn Bellen", dat niet vervangen wordt door bijvoorbeeld: Centraal Beheer lost dit wel op. De afzender blijft buiten spel. Hier heeft dat geen negatief effect op de waardering. De campagneslogan: "Even Apeldoorn Bellen" vervangt als het ware de afzender in de story. Omdat deze slogan bij elke reclame terugkeert in de vorm van een 'clou', is de campagneslogan ook een onderdeel van het prototypeschema van de

verhaalstructuur. “Even Apeldoorn Bellen” maakt de verhaalstructuur gesloten en vervangt hiermee de afzender.

De uiting ‘acupunctuur’ wijkt qua waardering in veel gevallen sterk af van andere waarderingen voor specifieke uitingen van Centraal Beheer. Respondent 7 vond de afzender onlogisch bij deze uiting:

CBA(acupunctuur): minder grappig: link afzender

‘ja, je ziet een man die loopt duidelijk in een Aziatische wijk. Hij gaat daar naar binnen en daar staat een naar mijn idee Aziatische man die begint een heel verhaal in een voor hem vreemde taal. Dan moet hij, wat ik begrijp, zijn broek uitdoen en begint hij al die acupunctuurnaaldjes in hem te steken. Op het moment dat hij echt helemaal onder de naalden zit dan zie je die man opkijken want er is brand in dat gebouw. Dus die man pakt zijn koffertje met documenten en die springt uit het raam en beland bij de brandweer met zo’n groot zeil. Dan zit die man met die naalden ook te wachten om in dat zeil te springen, maar ja daar moet ie natuurlijk even over nadenken, omdat hij natuurlijk al die naalden in zich heeft. Ja...hoe ik dan moet relateren aan CB is me niet helemaal duidelijk. Ja, dat zal wel zoiets zijn van eerst ‘Even Apeldoorn Bellen’ of zo? Op zich hoe ze dan moeten helpen, zou ik ook niet weten.’

Deze respondent vindt geen verklaring voor de afzender in de ‘story’ van deze uiting, zoals ze wel bij de uiting ‘Leeuw’ heeft gevonden. De verklaring voor de afzender, die in eerste instantie wel geïdentificeerd is, wordt gezocht via de interne structuur. Hier is sprake van ‘interne coherentie op verhaalniveau’ en omdat het hier de afzender betreft kan gesproken worden van ‘product narratie coherentie’.

Respondent 4 kan de afzender niet verklaren, maar de interne logica van de verhaalstructuur klopt volgens haar niet:

CBA(acupunctuur): minder leuk: je snapt hem minder snel

‘ja dan moet ie springen naar beneden. Die heb ik nooit helemaal goed begrepen, want je springt toch naar voren? Je springt toch niet op je rug, op je kont? Ik vond het niet een hele goede grap of zo. Niet dat ik hem niet zou snappen, maar je snapt hem minder snel. Zo van ok...ja. Ik had zoiets van je springt toch naar voren? Met zijn acupunctuur achterop zijn rug. Ik vind hem niet zo’n leuke reclame als die andere.’

Volgens deze respondent geeft het verhaal geen verklaring voor het feit dat deze man niet springt. Of in ieder geval twijfelt om te springen. Ook respondent 8 (zie eerdere constatering) komt met dit argument: waarom springt die man niet gewoon? Dit punt is dan ook een

belangrijke afwijkende factor van de andere reclame-uitingen. Dit personage moet een keuze maken tussen veel pijn hebben of verbranden in het huis waar hij net zijn acupunctuurbehandeling heeft ondergaan. Die keuze lijkt snel gemaakt. Het personage maakt die keuze niet, waardoor het een ongeloofwaardig verhaal wordt. In de vele andere reclame-uitingen van Centraal Beheer hebben de personages de luxe niet van een dergelijke keuzemogelijkheid. Het suggestieve einde kent minder keuzemogelijkheden: het personage zal de pijn/vernedering moeten ondergaan. De enige weg terug is “Even Apeldoorn Bellen”. Het personage van ‘Acupunctuur’ kan naast de beloptie ook nog gewoon springen.

Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het opvallen van de reclame-uiting ‘Acupunctuur’: ze wijkt af van de karakteristieke verhaalstructuur van de Centraal Beheer campagne. De reclame-uiting wordt vervolgens intern beoordeeld. Als er ‘flaws’ in de interne structuur worden geconstateerd, dan wordt de uiting hierop afgerekend.

Een andere vorm van coherentie wordt hier zichtbaar (afzender niet betrokken). In het bovenstaande voorbeeld bekijkt de respondent de causale relatie in de verhaalstructuur en komt tot de conclusie dat deze niet klopt. Hier is sprake van waardering op basis van ‘Interne coherentie op verhaalniveau’.

§2: OHRA

Ook de campagne van OHRA (direct resultaat) heeft een terugkerende verhaalstructuur als karakteristiek element. Drie uitingen van OHRA zijn ter sprake gekomen in de interviews: ‘paarse krokodil’, ‘bevalling’ en ‘auto-ongeluk’. In deze paragraaf zullen eerst de twee laatste uitingen besproken worden en daarna ‘paarse krokodil’.

De uitingen ‘bevalling’ en ‘auto-ongeluk’ hebben dezelfde verhaalstructuur: persoon zit in de problemen, maar kan nog niet geholpen worden, want de polis moet nog even gecheckt worden. De uiting ‘bevalling’ heeft in het onderzoeksmateriaal gestaan, de uiting ‘ongeluk’ niet. Een paar respondenten koppelen zelf de uiting ‘ongeluk’ aan die uiting ‘bevalling’, vanwege die terugkerende verhaalstructuur, zoals respondent 2:

OHRA (bevalling): afzender OHRA: past beter dan Hypotheker

‘O, hij is van OHRA, ik vind dat wel logischer, zeker als het een zorgverzekeringstak is.

Een vrouw in een ziekenhuis bed. Het verbaast me niet laat ik het zo zeggen.

ja, hij is van diezelfde serie waarbij een man uit een vangrail is geschoten met zijn auto en boven een viaduct hangt. En dat er een takelwagen is en die begint nog niet met slepen, omdat de polis nog niet gevonden is en...ja.’

Het prototypeschema dat gebaseerd is op die verhaalstructuur helpt deze respondent de uiting 'bevalling' te identificeren als een variatie op die karakteristieke verhaalstructuur van de campagne 'direct resultaat'. In eerste instantie koppelde deze respondent namelijk de uiting aan een andere campagne: Jazeker, de Hypotheker:

OHRA (bevalling): afzender Hypotheker: niet leuk

'als degene links onderin is van de Hypotheker, van die dame in het kraambed. Als dat de Hypotheker is dan weet ik zeker dat ik die niet leuk vind. Volgens mij is er inderdaad eentje waarbij een man terwijl zijn vrouw aan het bevallen is, allerlei dingen probeert te regelen en dan heb je die voiceover die zegt jazeker de Hypotheker. Ik meen dat ik deze vrouw daarin herken. Dan is dit degene die ik ook zeker niet leuk vind.'

De situatie in deze reclame (bevalling) roept bij deze respondent dus in eerste instantie het prototypeschema op van de campagne 'Jazeker de Hypotheker'. De afzender OHRA vindt hij achteraf logischer bij die situatie passen, omdat de situatie door deze afzender beter verklaard wordt (ziekenhuisbed- zorgverzekering).

De uitingen 'Bevalling' en 'auto-ongeluk' worden over het algemeen negatief beoordeeld. Van de vijf respondenten die deze uitingen noemen, vinden drie respondenten de uiting 'bevalling' nog minder aansprekend dan de uiting 'ongeluk' en dit heeft vooral te maken met de interne logica van de uitingen. Respondent 8 geeft hier twee argumenten voor:

Argument 1

OHRA(ongeluk): leuker: klopt gewoon

'Ik vind die kerel die een auto-ongeluk heeft gehad, die op het randje van zo'n viaduct hangt, die vind ik leuker. Dat is echt zo van: ok je pakt hem of je pakt hem niet. Dat regel je niet even later. Die vrouw wel. Je gaat niet je kind terug stoppen omdat je verzekering niet goed is. Die met dat ongeluk klopt gewoon. Als je van het viaduct afrijdt dan heb je gewoon echt een probleem. Dan is het gewoon wel even lekker als je verzekerd bent.'

Argument 2

OHRA(ongeluk): klopt gewoon: derde partij

'Bij die bevalling..het gaat ook om die twee mensen, het gaat er niet om of het ziekenhuis wil weten of ze wel verzekerd zijn of zo. Bij die auto is het de bergingsmaatschappij. Die wil weten of het geregeld is, gewoon een derde. Die derde is niet aanwezig bij die puffende vrouw.'

Het causale verband in de uiting 'bevalling' klopt niet: niet goed verzekerd zijn leidt tot niet kunnen bevallen. Maar het causale verband in de uiting 'ongeluk' daarentegen klopt wel:

Niet goed verzekerd zijn leidt tot geen hulp bij een ongeluk. Dit argument wordt ondersteund door het feit dat in de eerste uiting de situatie niet klopt, doordat niet een derde partij betrokken is bij de situatie waarvoor het ook relevant is dat de polis gecheckt wordt. De verhalen worden door de respondent gecontroleerd op werkelijkheidswaarde en daarop beoordeeld.

Net als bij de uiting ‘acupunctuur’ worden deze twee uitingen van OHRA bekritiseerd op de causale verbanden in het verhaal. Ook hier is dus sprake van ‘interne coherentie op verhaalniveau’.

De uiting ‘Paarse krokodil’ is wel onderdeel van de ‘direct resultaat’ campagne, maar het ‘even de polis checken moment’ zit niet verwerkt in deze reclame. De meeste respondenten reageren dan ook verbaasd wanneer zij te horen krijgen dat OHRA de afzender is van deze uiting, zo ook respondent 9:

OHRA(paarse krokodil): afzender OHRA: onlogisch

‘verzekering?? Ja..misschien verzekering tegen diefstal..

ja als je deze reclame ziet..mensfrustrerend, je ziet natuurlijk in de praktijk dat het vaker voorkomt dat een ambtenaar of wat dan ook die wil gewoon niet van zijn stoel afkomen. Hij zit zo in bureaucratie en protocollen verwikkeld. Dan denk je van pak dat ding nou gewoon, nee dan moet je een formulier invullen.’

De verhaalstructuur wijkt te veel af van het prototypeschema van de verhaalstructuur van de campagne, waardoor de afzender onlogisch is (prototypeschema wordt niet opgeroepen), maar daarnaast heeft deze respondent (en nog 2 anderen) een associatie met de overheid bij het zien van de situatie in de uiting.

Door de associatieve relatie tussen de afzender en het verhaal die deze campagne kent, staat het verhaal in zijn totaliteit ergens voor: het is een metafoor voor bureaucratie. Hierdoor zijn er geen aparte verhaalelementen aan te wijzen, zoals dit wel kan bij de uiting ‘Haai’ van de Gouden Gids, die een verklaring kunnen geven voor de afzender OHRA. Wanneer die associaties vanuit de werkelijkheid zijn opgebouwd door ervaringen, zoals bij respondent 9 het geval is, wordt het moeilijk voor een andere afzender om die associatie naar zich toe te trekken via reclame-uitingen. Wanneer die associatie er met een andere afzender is, dan wordt de combinatie van de afzender en het servicevoordeel in de reclame ongeloofwaardig.

Hier wordt de overheid als afzender gekoppeld aan deze reclame door associaties die opgebouwd zijn door werkelijke ervaringen. Hier is sprake van 'product associatieve coherentie'.

§3: Holland Casino

De campagnestructuur van Holland Casino is gebaseerd op de 'speltips' die een thematisch verband inhouden tussen de verschillende uitingen.

Over die speltips worden de volgende uitspraken gedaan op extern coherentie niveau:

Respondent 10

HC(weddenschap): leuk gevonden: past in reeks

'ja leuk, leuk gevonden. Hij past ook wel in die reeks van...dit is natuurlijk pokerface en dit is zoiets als weet wanneer je blufft of weet wanneer je iets wil inzetten of iets dergelijks.

Het is leuk om die aspecten van het casino even neer te zetten.'

Respondent 5

HC: grappig: spelen in op keuzes maken in casino

'Het is wel grappig. Ze spelen in op hoe je verstandige beslissingen kan nemen in het casino.'

Respondent 1

HC(weddenschap): speltip: altijd zo met HC

'dan is het zo van mietje zet niet te hoog in of zo dat is natuurlijk altijd met Holland Casino.'

De speltips zijn het belangrijkste onderdeel van het prototypeschema van deze campagne.

Op intern coherentieniveau zien we dat de respondenten heel erg vaak de speltips in de verhaalstructuur brengen. Voorbeeld respondent 7:

HC(Barry): boodschap: vaag

'die is met die zanger geloof ik, is die nou van HC? Dat hij al die nummers afwijst die allemaal hits zijn geworden. Ja.

ja die is ook wel leuk. Dan zie je hem dan binnenkomen helemaal gekleed volgens, naja in de stijl van die tijd, en dan wijst hij af van Andre Hazes. Je ziet hem ook steeds van stijl veranderen. En ik weet van Guus Meeuwis, kedeng kedeng. En nog eentje. De meeste dromen zijn bedrog of zoiets, die hij dan ook afwijst. En dan, naja, dan is dus de clou dat hij dus al die hits afgewezen heeft en dat ie....ehh..weet waar je kansen liggen of zoiets. Iets in die trant.'

Hier vult het prototypeschema de interne logica aan, de speltip vormt de clou. Bij Centraal Beheer is de verhaalstructuur een soort kader voor de interne logica, hier wordt dat prototypeschema een belangrijk element binnen de verhaalstructuur. Een ander voorbeeld daarvan:

HC(Barry): leuk: personage

'ja dat is die ene van 'rijmen van het niveau lik m'n vestie'. Dit is van Holland Casino, schat je kansen goed in. Dat is zo'n volkszanger, zo'n bruiloftszanger, die krijgt van zijn producer liedjes aangeboden die wijst ie af. Maar goed dat zijn kneiters van hits, maar voor hem is het beneden zijn niveau. Guus Meeuwis, Gordon, allemaal dikke nummer 1 hits. Nou ja, dan zie je hem weer aan die tafel zitten en dan gokt ie weer fout, denk ik. Die vind ik wel geinig....'

Hier komt ook de speltip terug: weet waar je kansen liggen, maar hier wordt de eindscène ook betrokken bij de story, een onderdeel van de reclames die veel respondenten weglaten omdat die speltip een soort vervangend element is die de afzender verklaard. We zagen bij respondent 7 dat de speltip pas op het einde van de story gekoppeld wordt aan de interne logica, als in een 'clou-verband'. Bij respondent 8 is dit anders, omdat hij die speltip voor de beginscène aanhaalt. Die acties worden dan als het ware naar die speltip toegebogen, terwijl bij respondent 7 de speltip uit de gebeurtenissen voortvloeit.

In beide gevallen speelt externe coherentie een belangrijke rol bij de interne coherentie, omdat het prototypeschema onderdeel gaat uitmaken van de interne logica. Prototypeschema en interne logica vormen een symbiotische relatie. Hier is sprake van 'externe coherentie op verhaalniveau'

Ondanks de 'dubbele link' met de afzender in de uitingen van Holland Casino (speltips plus eindscène) noemen een paar respondenten (5,6), zowel op extern niveau als op intern niveau, de link met het casino 'vaag'. Twee voorbeelden op intern niveau:

Respondent 5

HC(Barry): link afzender: vaag

'En dan ja gaat ie,naja, het moraal is: weet waar je kansen liggen. Dus dat is een beetje het verhaal naar het casino toe.

volgens mij proberen ze ehm..ik vind hem meer een soort van grappig dat hij zijn kansen mist, maar om nou gelijk door te linken naar die Holland Casino , ja eh, waarschijnlijk eh, ik weet niet precies wat er gebeurd hoor het kan best zijn dat hij aan de roulette zit volgens mij. Dat hij dan alles inzet of zo, dat hij zelf zijn kansen..misschien heeft hij meer geluk in het casino dan liedjes kiezen, want dat kan hij in ieder geval niet.'

Respondent 6

HC(weddenschap): product: losse link

‘minder...ja, het is een weddenschapje die ze hebben natuurlijk, maar..

Er is wel een link, maar wel erg los.’

Omdat de speltips onderdeel zijn geworden van de interne logica van de variaties, kunnen ze dus ook worden bekritiseerd op hun verklarende kracht binnen deze variaties. Bij respondent 5 valt de waardering negatiever uit, omdat de speltips samen met de verhaalstructuur te weinig verklaring opleveren voor de afzender.

Respondent 5 constateert bij meerdere uitingen van Holland Casino die ‘vage link’, waardoor hij vervolgens ook op extern niveau de uitspraak over de afzender doet:

HC: link afzender: onduidelijk

‘De HC reclames zijn minder grappig. Een soort van leuk wel, maar ja ik weet niet. Ze eindigen altijd hetzelfde, altijd in het casino. Het is wel grappig, maar die link met het casino, ja.....Die vind ik niet zo heel sterk of zo.’

Op dit niveau is sprake van ‘product campagne coherentie’, omdat de respondent een uitspraak doet over de link met de afzender op campagneniveau.

Waarderingen kunnen gekoppeld zijn aan prototypeschemata. Bij respondent 5 is een negatieve waardering gekoppeld aan het prototypeschema van de Holland Casino reclame, omdat hij de link met de afzender ‘vaag’ vindt bij meerdere uitingen.

§4: Amstel

Het terugkerende element binnen de Amstel reclames (de eerste reeks) zijn de drie personages: ‘de drie vrienden’. Welke invloed hebben deze terugkerende personages op de interne coherentie en de waardering?

De personages worden vaak in één adem genoemd met de reeks van Amstel:

Respondent 4

Amstel (verbouwing): grappig: personages

‘Zij kwamen steeds in dezelfde reclames terug.

Ja, ik vond het wel grappige reclames van Amstel.’

Respondent 7

Amstel (vrienden): veel beter: subtiel

‘Ja, ik weet niet zeker, maar voor die tijd, was dat nou ook van hun met die drie mannen? Die vond ik veel en veel beter.....ja, die was ook vrij subtiel...’

De vrienden van Amstel vormen zelf het prototypeschema voor de Amstelreclames. Het terugkerende element in die reclames zijn die drie vrienden en naar hen wordt verwezen bij elke variatie. Opvallend is wel, dat maar weinig respondenten veel verder komen dan de uiting die zichtbaar was op het onderzoeksmateriaal. Ze kunnen weinig andere variaties met de drie vrienden navertellen/herinneren. Wat wel naar voren komt is dat een paar respondenten een overkoepelende verhaalstructuur bij die variaties constateren:

Respondent 7

Amstel (Vrienden): associatie: product

‘Op een gegeven moment zie je ze ook samen opgroeien op het muziekje van ‘little by little’. Ja, dat waren gewoon heel vrolijke reclames die je echt associeert met het product bier. ja. Denk je aan bier, dan denk je toch aan het is vrolijk het is gezellig.’

Respondent 8

Amstel (vrienden): beter: serieverband

‘alles op z’n tijd. Die werkte heel leuk, met die drie vrienden. Dat wordt neergezet als bier dat je met elkaar drinkt. Ook dat je die geschiedenis hebt, je zag ze op een gegeven moment ook als kind rondrennen op het voetbalveld en zo. Dat was heel goed voor meerdere reclames, een verhaal door meerdere reclames heen.’

De reeks met de drie vrienden kan als een levensverhaal met een bepaalde chronologie (van kind naar volwassenheid) worden opgevat volgens deze respondenten. **Ze construeren een bepaalde externe logica aan de hand van een verhaalstructuur. Hier is sprake van ‘externe coherentie op campagneniveau’. De verhaalstructuur die ze construeren is niet gebaseerd op terugkerende elementen binnen de uitingen, maar op een ‘overkoepelende structuur’, een metaverhaal.**

Een belangrijk effect van deze personages is dat ze externe schemata oproepen bij veel respondenten over ‘mannelijke vriendschappen’ en bij dit soort vriendschappen is bier een belangrijk onderdeel. Dit komt bij mijn respondenten nog eens sterk naar voren, omdat alle mannelijke respondenten studenten of pas afgestudeerden betreffen. Deze externe schemata die zij oproepen als personages, hebben ook effect op de interne logica van de uitingen die genoemd zijn:

Respondent 5

Amstel (verbouwing):herkenbaar: mannen onder elkaar

'ja wel een beetje. Mannen onder elkaar.

ja ik weet hem niet meer helemaal, maar ik heb een beetje het idee, dat hij o ja hij belde op om te vragen joh kunnen jullie me helpen met verbouwen. Ze gaan voortvarend aan de slag met slopen. Er is iets, ze slopen het verkeerde of het nou de badkamer is ipv de keuken of andersom. Dan komt ie thuis en dan is het van o... weet je wel. Dan hebben ze het verkeerde gesloopt, maar ja he...we drinken een biertje, het maakt allemaal niet uit. Ze zijn lekker aan het klussen, ze hebben gewoon niet goed geluisterd.'

Wat in dit citaat sterk naar voren komt is het idee over mannelijke vriendschappen dat 'problemen onderling opgelost worden met een biertje'. Met dit principe verklaart deze respondent, dat de personages na de constatering van het verkeerde sloopwerk, rustig een biertje gaan drinken in de keuken. Een bepaalde herkenning vanuit de respondenten met betrekking tot 'mannelijke vriendschappen' speelt dus een rol bij de interne logica.

De interne logica van de verhaalstructuur wordt hier verklaard door externe schemata die de prototypen oproepen. Hier is sprake van 'externe coherentie op verhaalniveau'

§5: Cup-a-Soup

Bij Cup-a-Soup worden de verschillen tussen de twee reeksen goed zichtbaar in de interviews. In de eerste reeks van Cup-a-Soup spelen bepaalde typetjes een belangrijke rol bij de verschillende variaties. Dit onderwerp zal aan bod komen bij de volgende analyse, omdat deze 'typetjes' een belangrijke rol spelen bij entertainmentwaarden. Daarnaast spelen de verschillende terugkerende verhaalstructuren van beide reeksen een rol bij de interne coherentie en waardering. Bij de eerste reeks betreft de terugkerende verhaalstructuur: '4 uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen' en bij de tweede reeks is de basis van de terugkerende verhaalstructuur: 'how deep is your dip'. De uitwerking van deze twee verschillende verhaalstructuren worden hieronder besproken.

Bij de tweede reeks wordt het hoofdpersonage van de variatie aangesproken op zijn stommiteiten. Het product moet dit personage uit zijn dip halen om weer goed te kunnen functioneren. Zowel op intern als extern niveau wordt dit prototype verhaalstructuur herkend:

Respondent 9 (intern)

Cup-a-Soup(douane): afzender: verhaalstructuur

o ja, nu je het zegt ja, dat hij inderdaad een kop Cup-a-Soup drinkt na vier uur dan is hij weer bij bewustzijn en dan let ie beter op. Ja ik denk dat dat het was ja. Nu je het zegt, ja, ik zeg ja.

Deze respondent identificeert de afzender aan de hand van het prototypeschema, waarvan deze uiting een variatie is. Hier spreken we van 'product campagne coherentie'.

Respondent 7 (extern)

Cup-a-Soup: afzender: passend

'dat is heel moeilijk, omdat de hele campagne van Cup-a-Soup erop gericht is...eh je komt weer bij, je komt uit een dip, terwijl bij Gatorade dat associeer je meer met een fysieke prestatie. Daardoor ga je beter fysiek presteren. Terwijl het hier meer is, als je even afwezig bent en je neemt wat Cup-a-Soup dan kan je er weer tegenaan.'

Hier identificeert de respondent de verhaalstructuur van de campagne. Sprake is van 'interne coherentie op campagneniveau'.

Het prototypeschema van de verhaalstructuur van Cup-a-Soup: uit de dip komen met Cup-a-Soup, heeft veel invloed op de interne logica. De uitingen zijn variaties van dat prototypeschema:

Respondent 1

Cup-a-Soup(douanebeambte): flauw: herkenning frustratie

'ja, dat is toch met die cocaine..dat er dan zo'n kerel naaststaat en dat ie dan alles eruit gooit dat zijn allemaal pakken wit spul. Dan komt er op een gegeven moment een soort nagelknippertje uit en dat mag dan niet. En dan alles er weer in en dan tijd voor de Cup-a-Soup, zoiets. Iedereen is natuurlijk helemaal hyper op die drugs dat het niet gesmokkeld mag worden. Dat het eigenlijk ontzettend flauw is dat zo'n bewaker dan zo'n nagelknippertje eruit haalt, dat is natuurlijk een enorme frustratie voor mensen die met het vliegtuig gaan en dan hun veil meenemen en dat er dan uitgehaald wordt. Dat ie dan maar Cup-a-Soup moet nemen, zodat ie alerter is.'

Hier gaat het prototypeschema een symbiotische relatie aan met interne logica. Sprake is van 'externe coherentie op verhaalniveau'.

In het prototypeschema van Cup-a-Soup van beide reeksen heeft het product een plaats in het plot van de terugkerende verhaalstructuur. Hierdoor heeft het product een vaste plaats,

een vaste uitwerking in elke variatie, waardoor het product verklaard wordt in zowel het plot als in de story. Dit is anders dan bijvoorbeeld bij Centraal Beheer. De afzender zelf is daar geen onderdeel van de terugkerende verhaalstructuur, waardoor de story van de verschillende variaties de afzender dus ook niet automatisch inbrengen.

Bij de eerste reeks van Cup-a-Soup is de terugkerende verhaalstructuur anders. Een personage (typetje) wordt hier uitgebreid voorgesteld, bekend wordt dat hij altijd om 4 uur Cup-a-Soup neemt en vervolgens krijgt dit personage een ongelukje waar anderen schuld aan hebben. Sommige respondenten de verhaalstructuur van de laatste reeks toegepast op de verhaalstructuur van reclames van die eerste reeks, zoals respondent 4:

Cup-a-Soup(sjors): grappig: bedrijfsleven op de hak nemen

'ja dat is gewoon heel grappig. Dat het bedrijfsleven, het kantoorachtige een beetje op de hak wordt gezet. Hier is dat hij volgens mij in de zen houding zit. Ja, ja, volgens mij wel ja, en dan vier uur Cup-a-Soup.

volgens mij...ja van Nu EVEN NIET. Die hoort hier bij geloof ik. En dan spreekt ie zijn medewerkers toe van sorry dat ik dat zo gedaan heb. Die medewerkers zie je dan op de computer te patience-en. Dan zie je dat er eigenlijk niets gebeurd op een kantoor. Een beetje dat standaard beeld van een kantoor, hoe zo'n werkplek moet zijn. En dan om vier uur Cup-a-Soup. Hij wordt rustig na zijn Cup-a-Soup.'

Hier wordt het prototypeschema de basis van de interne logica. Sprake is van 'externe coherentie op verhaalniveau'.

De verhaalstructuur van 'vier uur uit je dip komen met Cup-a-Soup' komt hier beter tot zijn recht dan de verhaalstructuur 'vier uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen. Het personage 'wordt rustig na zijn Cup-a-Soup' (komt uit zijn dip), terwijl het personage juist in de uiting uit zijn slof schiet.

Het prototypeschema van de verhaalstructuur van de tweede reeks lijkt bij de meeste respondenten meer ontwikkeld dan de verhaalstructuur van de eerste reeks. Wellicht komt dit door een duidelijkere rol van de afzender in de uitingen (of door de 'grappige typetjes' die de boodschap 'verbloemen', maar hier komt deze thesis nog op terug).

De eerste reeks 'dat zouden meer mensen moeten doen', behelst een boodschap aan andere personages in de uitingen. De rol van het product is hier anders. In de tweede reeks lost het product het probleem van het personage op: hij komt uit zijn dip. In de eerste reeks is die rol anders, omdat het product in principe de oplosser is voor de dip waar andere

personages in zitten dan het hoofdpersonage. Respondent 8 geeft hier een goed voorbeeld van:

Cup-a-Soup(John de Manager): werkt heel goed: boodschap klopt

‘Die werkt wel heel goed. ja, daar klopt de boodschap gewoon. Dat is de originele boodschap: vier uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen.

eh...nou dan is de boodschap gewoon iets anders. Daar klopt het verhaaltje gewoon beter in (John). Dat zouden meer mensen moeten doen, dus niet alleen hij (sjors), maar ook die ander. Hier draait het alleen maar om hem. Geloof ik.’

Hier wordt de boodschap verklaard aan de hand van de verhaalstructuur van de campagne. Sprake hier is van ‘externe coherentie op verhaalniveau.’

De rol van de afzender in de verschillende verhaalstructuren zorgt ervoor dat het prototypeschema van de tweede reeks beter ontwikkeld is bij de respondenten. De afzender heeft hier een duidelijkere rol. Het gevolg is, dat sommige respondenten uitingen van de eerste reeks via dit prototype als een variatie gaan beschouwen van de verhaalstructuur van de tweede reeks van Cup-a-Soup (respondent 4). Deze levert namelijk meer verklaringen op en zorgt voor een afgerond verhaal. Een respondent moet erg diep nadenken (zoals respondent 8) om de verhaalstructuur kloppend te maken bij de eerste reeks (dat zouden meer mensen moeten doen), maar wanneer dit lukt zoals bij respondent 8 is een zeer positieve waardering het gevolg.

§6: UPC

Bij UPC is het terugkerende element, net als bij Amstel, het personage. De dame met de rode haren is het boegbeeld van UPC. Wanneer de respondenten haar op een cue zien staan, leggen ze meteen de link met de afzender en oordelen doorgaans op zowel intern als extern niveau:

Respondent 4

UPC: vreselijk: personage

‘Die me minder aanspreekt, ja dat is die, o dat vind ik een vreselijke reclame. Die van de UPC is zij volgens mij. Dat vind ik zo’n vervelend wijf, sorry dat ik het zeg haha, ja echt. Beppepepepep, hoe ze praat.. Ik vind het met haar geen leuke reclame.

Volgens mij is het in deze reclame, dat ze een vriendje probeert over te halen voor UPC (dame met rode haren), dat gaat dan zo van tututututut. Echt een pinnig typje.’

De karaktereigenschappen die dit personage krijgt toegedicht spelen een belangrijke rol bij de waardering voor deze reclames. Bij Amstel hebben we gezien dat de terugkerende personages externe schemata oproepen over 'mannelijke vriendschappen'. Bij het personage van UPC is dit anders. Zij roept geen externe prototypeschemata op.

Zij is namelijk 'het personage van de UPC' en geen 'sluwe verkoopster' of 'dom blondje'. Zij is een prototype geworden van zichzelf. De waardering voor dit prototype speelt een belangrijke rol bij de waardering voor specifieke uitingen:

Respondent 3

UPC: irritant: contrast personage

'Het is zo ie zo een enorme tuttebel. Het flirterige vind ik ook niet passen bij zo'n tuttebel. Haar gedrag spreekt haar voorkomen tegen. Ze heeft onwijs truttig haar, truttig sjaaltje, truttig hoofd en dan gaat ze wel zo lopen flirten van 'o Hans, wanneer stap je nou eens over?'

We zagen bij de Amstel reclames, dat een paar respondenten de campagne in een verhaalstructuur hadden gegoten. Respondent 1 heeft dit ook met de UPC campagne gedaan:

UPC: aardig: samenhang campagne

'maar op zich zijn de reclames nog wel aardig, ook wel goed in elkaar gezet want zij gaat altijd bij mensen langs die UPC nog niet hebben en die collega van haar bij mensen die al wel zijn aangesloten.

nou ik vind ze goed in elkaar gezet, het is een gevolg. Het begon natuurlijk met dat mens die een kerel aanspreekt vanaf de televisie, vervolgens gaat ze dan bij mensen thuis langs en bij dr ouders en bij d'r ex-vriendje, waarom ben je niet overgestapt? En bij die andere, dat is dan weer een andere vrouw die gaat dan op bezoek bij mensen die UPC al hebben aangesloten die moet ze eigenlijk overhalen om bij de UPC te gaan, maar dan gaat het zo van maar we hebben het al, o u heeft het al en dan hoeft het niet meer zeg maar. Dat is dan bij die twee zussen en dat homostel dat probeert een ijsmachine proberen aan te sluiten en heel erg van koken houden maar wel de UPC konden aansluiten. Ik vind dat wel goed in elkaar gezet.'

Hier wordt de campagne in een (meta) verhaalstructuur gegoten. Hier is sprake van 'externe coherentie op campagneniveau.'

Het is wel opvallend te noemen dat bij zowel Amstel als bij UPC, twee campagnes waarbij personages het prototypeschema vullen, respondenten blijkbaar de behoefte hebben om een verhaalstructuur te constateren die de variaties overlappen en dit ook positief beoordelen wanneer die verhaalstructuur zichtbaar is.

§7: Calvé

De campagne van Calvé ('wie is er niet groot mee geworden') laat zich ook kenmerken door 'terugkerende personages', alleen keert hier niet elke keer hetzelfde personage terug, maar een bepaald 'type'. Dit type is op extern en intern niveau een indicator voor het product. Voorbeeld respondent 9:

Calvé(voetballertje): afzender pindakaas: kleine kinderen

'pindakaas of zo? Vaak die pindakaas reclames zijn met kleine kinderen die dan een meesterlijke prestatie leveren. Van die blonde kleine jongetjes. Van pindakaas wordt je groot en sterk. Daar zou ik het wel mee kunnen associëren.'

Respondent 10

Calvé(voetballertje): leuk gevonden: voortkomend uit reeks

'ja leuk ook. Ook omdat het helemaal voortkomt uit die reeks van Pindakaas 'wie is er niet groot mee geworden'. Dat speelde volgens mij ook vlak voor een EK of WK. Ja met Dick Advocaat erbij, ja het is gewoon leuk gedaan, ook leuk eh ...naja.... Leuk gevonden. Het past ook in die oude traditie van pindakaas. Van die pindakaas reclames.

Met zo'n klein blond jongetje, typisch Nederlands jochie. Ze hebben natuurlijk die allereerste..ook een pindakaas reclame, ook daarmee.'

Deze respondenten identificeren deze reclame-uiting met behulp van het prototypeschema, waar dit type jongetje de basis van is. Hier is sprake van 'externe coherentie op verhaalniveau'

Opvallend hier is, dat de merknaam door iedere respondent waarbij deze campagne ter sprake komt, niet genoemd wordt. Het prototypeschema lijkt gekoppeld aan het product: pindakaas en niet aan het merk Calvé. Het product verklaart in de reclame-uitingen dan ook de gang van zaken. Wanneer ik respondent 9 vroeg of Becel de afzender van 'voetballertje' zou kunnen zijn, kreeg ik het volgende antwoordt

Calvé: pindakaas reclames: altijd groot en sterk worden

'Zou kunnen, maar ik zou dan niet de logica zien dat als je veel becel eet, dat je dan zo goed kan schoppen en ...ik zou eerder gokken op zo'n pindakaasachtige reclame.'

De producteigenschappen van pindakaas (groot en sterk worden) verklaren de acties van de personages in deze reclames. Beter gezegd: ze verklaren de suggestie die gewekt wordt. Het jongetje in bovenstaande reclame, schopt die bal namelijk helemaal niet naar het balkon van Dick Advocaat (en dat weet de respondent), maar bij deze ex-bondscoach wordt die

suggestie wel gewekt. Eigenlijk worden de kinderen in deze reclame dus niet zozeer lichamelijk sterk, maar ze groeien mentaal. Respondent 1 verwoordt dit goed in een spreekwoord:

'wie niet groot is en goed kan voetballen, moet maar slim zijn.'

De personages van de Calvé campagne zullen in de volgende analyse uitgebreider ter sprake komen, omdat ze een belangrijke rol spelen bij de entertainmentwaarden.

§8: Rolo

De Rolo reclames zijn niet veelvuldig ter sprake gekomen in de interviews, maar toch kan een interessante conclusie worden getrokken.

Het lijkt er op, dat de uiting 'olifant' zelf een prototypeschema is gaan vormen voor de Rolo reclames. De andere uiting die ter sprake is gekomen van Rolo: 'bioscoop', wordt namelijk door de respondenten waarbij de reclame ter sprake komt, vergeleken met de uiting 'olifant', dat door respondent 2 bijvoorbeeld ook als 'klassieker' is bestempeld. Respondent 8 vindt de uiting 'bioscoop' te veel afwijken van de uiting 'olifant', ofwel deze variatie wijkt te veel af van het prototypeschema van een Rolo reclame:

ROLO (olifant): grappig: onverwachtse wending

'ja, die is wel grappig. Ja. Bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet, want die krijg je dus gewoon keihard terug. En hier, ja, wat krijg je terug? Dat meisje rent weg, die de Rolo kreeg en die andere ook, nou ja. Dat is met die olifant ook wel, maar die had je nooit kunnen bedenken. 'He Dombo'. Die komt echt totaal onverwachts dat die olifant wraak gaat nemen. En hier zie je het gewoon aankomen, het gebeuren (bioscoop).'

Respondent 8 vindt de uiting 'bioscoop' minder grappig, omdat die onverwachtse wending van de uiting 'olifant' niet is terug te vinden in deze variatie. Hier wordt zichtbaar dat de uiting 'olifant' als 'standaardnorm' wordt gezien, waaraan de uiting 'bioscoop' wordt gespiegeld.

§9: Frisia

De uiting van Frisia (Truck) in het onderzoeksmateriaal is zelf de afwijkende variatie, aangezien Frisia eigenlijk altijd gebruik maakt van 'argumenten' (zie theoretisch kader) in plaats van narratieve reclames. Het gevolg is, dat de respondenten deze uiting veelal aan een andere afzender koppelden in eerste instantie (prototype wordt immers niet opgeroepen van de Frisia reclame). Vooral een 'autoreclame' bleek een goed alternatief.

Respondent 7 reageert als volgt wanneer zij hoort dat de afzender 'Frisia' blijkt te zijn:

Frisia(Truck): minder: link afzender

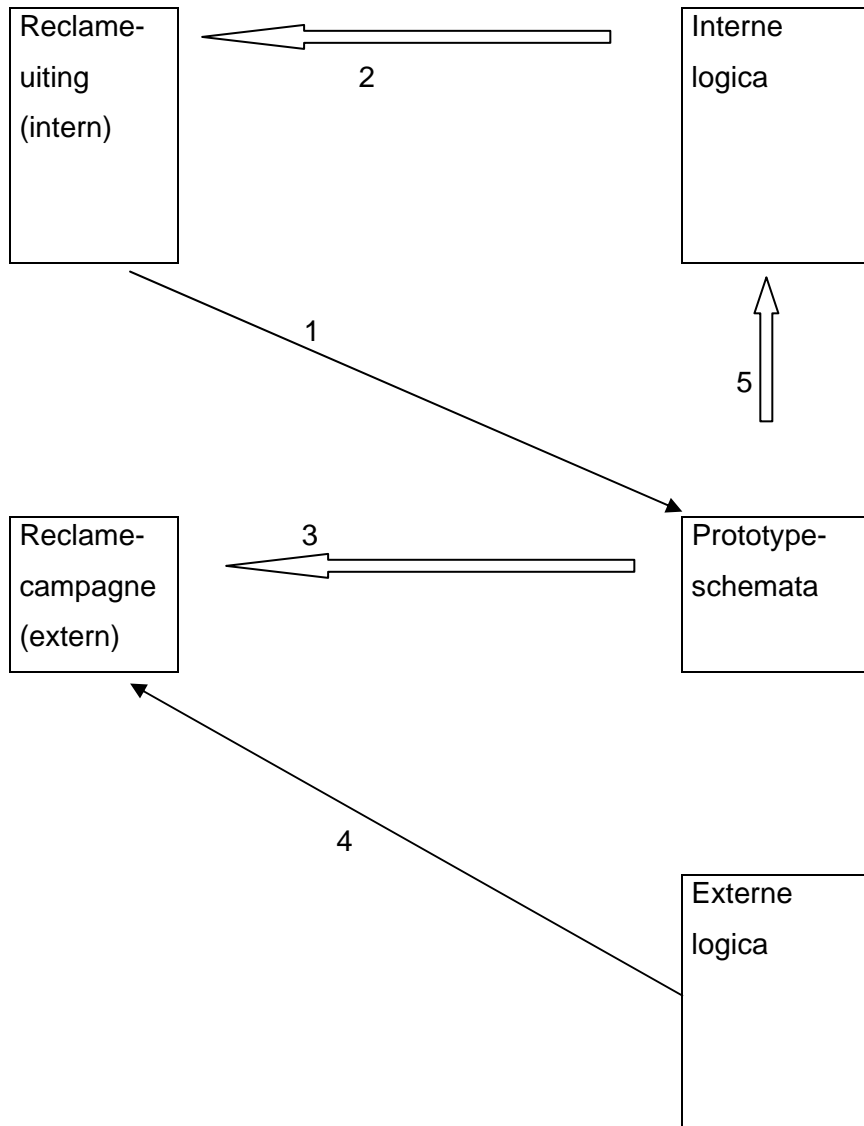
'van Frisia.....o ja, nou weet ik het weer. Dan zit hij in zo'n oplegger. Ja, irritante reclame. Wel een stuk beter die die reclames daarvoor, maar...hij gaat wel, niet geweldig. Ik vond hem niet zo duidelijk, zeker niet in het begin. ja, ja, het verband tussen die reclame en het product dat aangeboden wordt is mij niet gelijk duidelijk.'

Hier wordt de afzender verklaard door de situatie in de reclame (oplegger). De afzender wordt dus verklaard door de interne logica. Hier speelt de campagnestructuur geen rol. Sprake is van 'interne coherentie op verhaalniveau'.

Het prototypeschema van de reclames van Frisia zijn op die argumenten gebaseerd, waardoor een narratieve reclame een vreemde eend in de bijt wordt. Hierdoor is het verband tussen de afzender en de reclame niet direct duidelijk (prototypeschema wordt niet opgeroepen). Deze respondent benadrukt wel, dat ze deze reclame positiever waardeert dan de andere uitingen van Frisia, waardoor in dit geval de narratieve reclame positiever uit de verf komt dan het argument.

§10: Het schema

Een volgend basisschema kan uit de analyse worden geschetst:



Pijlen

1. De kennis over een prototypeschema is gebaseerd op de verschillende reclame-uitingen van de campagne.
2. 'Interne coherentie op verhaalniveau'; de reclame-uitingen wordt aan de hand van interne elementen verklaard en/of bekritiseerd.
3. 'Interne coherentie op campagneniveau'; het prototypeschema vormt de basis van de campagnestructuur. Dit betreffen uitspraken over dit prototypeschema op campagneniveau.
4. 'Externe coherentie op campagneniveau'; uitspraken over een verhaalstructuur op campagneniveau, waarbij die verhaalstructuur niet zozeer elementen betreft die bij elke uiting terugkeren, maar een verhaal op metaniveau dat sterk doet denken aan

de interne logica, omdat de elementen in deze verhaalstructuur elkaar verklaren (gezien bij UPC en Amstel).

5. 'Externe coherentie op verhaalniveau'; de verschillende uitingen worden geïdentificeerd en/of verklaard aan de hand van de interne logica en het prototypeschema die met elkaar een soort symbiotische relatie aangaan (ze raken verstrengeld).

Zoals in de analyse terug te vinden is, hebben de coherentieniveau's met betrekking tot de afzender een aparte codering gekregen. In eerste instantie lijkt dit onnodig, omdat de afzender in veel gevallen ook een intern element is. Toch zijn er veel uitingen (en soms hele campagnes), waarbij de afzender een associatieve relatie aangaat met het verhaal. De afzender is dan geen intern element binnen het verhaal, maar het verhaal staat metafoor voor het servicevoordeel (denk aan OHRA en Centraal Beheer). Daarnaast zijn er afzenderverwarringen geconstateerd (uiting 'haai', Delta Lloyd vs Centraal Beheer). Dit ter aanvulling van het basisschema. Uit de analyse kunnen drie verschillende coherentieniveau's worden gehaald met betrekking tot de afzender:

1. 'product narratie coherentie'; de afzender wordt via de interne logica beredeneerd (uiting haai, afzender Gouden Gids).
2. 'product campagne coherentie'; de afzender wordt via het prototypeschema beredeneerd (uiting 'Haai', afzender Centraal Beheer).
3. 'product associatieve coherentie'; de afzender wordt via associaties van buitenaf beredeneerd (uiting 'Paarse Krokodil', afzender overheid).

Deelconclusie

De vraag die in deze deelanalyse centraal stond is: in hoeverre heeft externe coherentie invloed op de interne coherentie. Ofwel: hoe beïnvloedt de campagnestructuur de interne logica en de waardering voor specifieke reclame-uitingen.

Ten eerste komt in dit onderzoek naar voren, dat een prototypeschema niet gefixeerd is. Een prototypeschema is als het ware een model van een reclame-uiting van een campagne, waarin karakteristieken aanwezig zijn die bij de uitingen terugkeren. Een prototypeschema wordt echter uit de reclame-uitingen geabstraheerd door de respondenten. Hierdoor kan het theoretische prototypeschema variëren van het prototypeschema dat bij een individu wordt opgeroepen, het zijn immers precies die elementen die de persoon gekoppeld heeft aan een dergelijk schema. Zo is het prototypeschema van de Centraal Beheer reclames uitgebreider van respondent 8, die de motieven van de personages betreft bij dit schema, dan van een andere respondent die deze motieven buiten spel laat. Daarnaast is er geconstateerd, dat die prototypeschemata gepaard gaan met waarderingen. Wanneer respondent 5 constateert dat de reclames van Holland Casino zich laten kenmerken door een vage link tussen de afzender en de verhalen in de uitingen, dan wordt deze waardering tegelijkertijd met het prototypeschema aangeroerd. Of wanneer een personage een prototype van zichzelf geworden is, zoals bij UPC, dan zal de waardering voor deze reclames sterk samenhangen met de 'likeability' voor dit personage. Kortom: prototypeschemata, de basis van een campagnestructuur, is niet gefixeerd, kan qua kennisniveau verschillen per individu en het roept waarderingen op.

Voor dit onderzoek zijn de processen, die in het schema worden aangegeven met de cijfers 4 en 5, het meest interessant. Dit zijn twee vormen van coherentie die de campagnestructuur betreffen. Proces nummer 4 is het proces waarbij een metaverhaal wordt gecreëerd. Dit metaverhaal is niet zozeer onderdeel van het theoretische prototypeschema, omdat het geen terugkerende elementen betreft binnen de variaties, maar gebaseerd is op de verhaalstructuur van de campagne. Opvallend is, dat de uitspraken op dit niveau de campagne UPC en Amstel betreffen. Dit zijn twee campagnes, waarbij het prototypeschema gevormd wordt door de personages. Net als bij interne logica blijkt een logische verhaalstructuur op campagneniveau bij te dragen aan een positieve waardering. De respondenten zochten naar een logische verhaalstructuur en vonden deze bij Amstel en UPC.

Proces nummer 5, het proces waarbij het prototypeschema een symbiotische relatie aangaat met de interne logica wordt erg vaak geconstateerd in deze analyse. Die relatie kan wel verschillen. Bij campagnes die een verhaalstructuur als terugkerend element hebben (Centraal Beheer, OHRA, Cup-a-Soup) creëren een soort 'vaste constructie' waarbinnen de variaties opereren. Met behulp van deze fundering worden de uitingen geïdentificeerd. Bij de Holland Casino campagne gaan de speltips, die een thematische structuur weergeven, als element een rol spelen binnen de interne verhaalstructuur. Bij de campagnes die een terugkerend personage gebruiken (UPC, Amstel) gebeurt dit ook. Verschillende 'waarderingsmechanismen' op zowel intern als extern niveau is het gevolg.

De Holland Casino campagne waarbij het prototypeschema een onderdeel is gaan vormen, wordt onder andere beoordeeld op de verklarende kracht van dit element. De vraag kan onbewust gesteld worden: is de speltip een overbodig element of kan de inbreng van deze speltip worden verklaard? Heeft ze een meerwaarde? Net als dat deze vraag bij elk verhaalelement gesteld kan worden. Wanneer de speltip overbodig of onvoldoende verklaring oplevert, dan zal de reclame-uiting negatiever beoordeeld worden. Dit zagen we bijvoorbeeld terug bij respondent 5, die de link met de afzender en het verhaal vaag vindt.

Bij de campagnes die gebruik maken van terugkerende personages, trekken deze als het ware alle aandacht naar zich toe. Bij dit soort personages wordt niet de vraag gesteld: zijn deze personages wel passend? Verklaaren ze de verhaalstructuur? Zij zijn het beginpunt van de interne logica. Vooral bij Amstel is goed aangetoond, dat de schemata die deze personages oproepen, een verklaring geven voor de gang van zaken in het verhaal. Bij UPC hebben we gezien, dat het personage karaktereigenschappen krijgt toegedicht die gebaseerd zijn op het prototype dat dit personage van zichzelf is geworden. Het waarderingsmechanisme bij dit soort campagnes hangt dan ook sterk samen met dat prototype en dus de 'likeability' van het personage.

Bij campagnes die een verhaalstructuur als basis hebben is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen die campagnes die worden gekenmerkt door een 'directe relatie' (Cup-a-Soup), waarbij het product een intern onderdeel is van het plot en die campagnes die voor een 'associatieve relatie' (Centraal Beheer, OHRA) hebben gekozen, waarbij het verhaal metafoor staat voor het servicevoordeel. Bij de campagnes met een 'associatieve relatie' bestaat het gevaar dat de associatie die opgewekt dient te worden niet overeenkomt met de afzender bij de respondent (OHRA, Paarse krokodil), omdat werkelijke ervaringen een andere associatie kunnen bewerkstelligen. Nu komt bij de uiting 'Paarse krokodil' het argument opspelen, dat de verhaalstructuur van deze uiting afwijkt van het

prototypeschema van de reclames van OHRA, waardoor de verhaalstructuur ook geen houvast kan bieden voor OHRA als afzender. Het waarderingsmechanisme met betrekking tot deze uiting is gebaseerd op ervaringen en associaties van buitenaf.

Bij de Centraal Beheer campagne is de kennis bij de respondenten zeer groot met betrekking tot de verhaalstructuur. Een simpele reden hiervoor zou kunnen zijn dat de “Even Apeldoorn Bellen” reclames al vanaf de jaren '80 op de televisie verschijnen. Veel kennis is dus over dit prototypeschema opgedaan in vergelijking met andere campagnes. Het gevolg is, dat wanneer andere reclame-uitingen (die uit campagnes komen waarvan het prototypeschema minder ontwikkeld is) zoals de uiting ‘Haai’ van de Gouden Gids dezelfde verhaalstructuur bezitten dat Centraal Beheer als afzender hieraan gekoppeld wordt. Een onderdeel van deze verhaalstructuur is het open einde, waarbij de respondent zelf de koppeling dient te maken met de afzender en haar servicevoordeel. Ondanks dat de afzender geen onderdeel is van de interne verhaalstructuur, het plot, kunnen de respondenten de reclames toch identificeren als ‘Centraal Beheer reclame’ door dat sterk ontwikkelde prototypeschema. De ‘onvolledige’ interne logica (afzender wordt niet verklaard) wordt door de campagnestructuur als het ware opgevangen waardoor een negatieve waardering op dit vlak uitblijft. Wanneer een variatie te veel afwijkt kan de interne logica wel een rol gaan spelen bij de waardering.

Bij de interne logica speelt ongeloofwaardigheid een belangrijke rol. De respondent kan zich bijvoorbeeld afvragen: klopt dit causale verband? Spiegelingen aan de realiteit geven hier doorgaans antwoordt op. Een campagne kan die spiegeling aan de realiteit veranderen door de variatie te laten spiegelen aan een prototypeschema, waardoor dus andere uitingen de ‘realiteit’ vormen. Proctor (2002) geeft in zijn theorie aan, dat de post - moderne reclames een eigen werkelijkheid scheppen. In deze analyse is dat sterk naar voren gekomen.

Analyse onderdeel 2: entertainmentwaarden

Inleiding

In het eerste gedeelte van de analyse staat in de inleiding een top 5 aangegeven van de meest gekozen reclame-uitingen die aanspreken. In het voorgaande gedeelte van de analyse is ervan uitgegaan, dat de respondenten deze uitingen mede uitkozen, omdat ze deze het best wisten te herinneren. In dit gedeelte van de analyse zal die elementen besproken worden die ook aan die keuze hebben bijgedragen: de entertainmentwaarden.

Ook in dit gedeelte zal er een onderscheid worden gemaakt tussen uitspraken op extern niveau: uitspraken over de campagne, en uitspraken op intern niveau: uitspraken over specifieke reclame-uitingen. Hier zal, net als bij het eerste gedeelte, naar samenhangen gezocht worden om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

§1: Centraal Beheer

De Centraal Beheer campagne en de diverse uitingen lijken door alle respondenten zeer goed gewaardeerd te worden. De dimensies die hiervoor genoemd worden op intern niveau betreffen: 'dat gaat mis moment', de clou, het open einde, de personages, de geloofwaardigheid en een aantal stijlmiddelen (zoals de muziek). De eerste drie dimensies zijn onderdeel van de campagnestructuur en op deze dimensies zal dan ook het accent liggen van deze paragraaf.

'Het gaat even mis'

Het element 'dat gaat even mis' is door de respondenten het meest aangehaald wanneer ze uitleg gaven over het aansprekelijke karakter van de uiting/campagne. In deze dimensie is een tweedeling geconstateerd: de uitspraken die een situatie betreffen (het gaat mis) en de uitspraken die het personage betreffen die de situatie ondergaat (hij is zuur). Dit zijn twee verschillende typen van humor. 'Het gaat even mis moment' is de basis van veel typen humor. Een mop is bijvoorbeeld geen mop wanneer er geen verandering optreedt in de status quo en de 'American Homevideo's' zouden minder lachwekkend zijn, wanneer er niets misgaat. Wanneer een subject de 'nare situatie' ondergaat, dan speelt leedvermaak hierbij een rol, omdat er gelachen wordt om iemands leed. Op deze manier zijn er twee verschillende typen humor betrokken bij het prototypeschema van de Centraal Beheer reclame.

'het gaat even mis moment' hangt nauw samen met de volgende dimensie: de clou, het onverwachtse moment, omdat het onverwachtse moment datgene is dat er mis gaat.

'Het onverwachtse moment'

Het feit dat de respondenten aangeven dat het 'onverwachtse moment' bijdraagt aan een positieve waardering geeft aan, dat verwachtingen 'overstegen' worden in de uitingen van Centraal Beheer. Ze waarderen het negatief, wanneer een clou zichtbaar is in het begin en/of midden van de reclame, omdat deze dan te voorspelbaar wordt. Hier wordt gesproken van 'ze', omdat er haast geen uitzonderingen op die regel zijn geconstateerd. De enige uitzondering op deze regel is respondent 3, die de uiting 'leeuw' positief waardeert vanwege de doorschemering van die onverwachtse wending. Ze vindt dat er op die manier op de details is gelet. Haar verwachtingen spelen hierbij verder geen rol. Over het algemeen geldt: wanneer de verwachting niet uitkomt, hoe positiever de uiting van Centraal Beheer wordt gewaardeerd.

'Eigen gevolgtrekking'

De eigen gevolgtrekking hangt samen met de open verhaalstructuur van Centraal Beheer. De respondenten moeten zelf het plot afmaken in de story. Dit draagt bij aan een positieve waardering. Bij deze dimensie kan verder de volgende constatering getrokken worden: hoe groter de denkbare gevolgen, hoe positiever de waardering kan uitpakken. Dit hangt ook weer samen met die leedvermaak: hoe groter het denkbare leed, hoe positiever de waardering uitpakt.

'Stereotypes'

Drie respondenten (1,3,8) maken een uitgebreide personage - omschrijving van drie verschillende Centraal Beheer commercials (schoonmaaksters, Rio, Leeuw). Zij creëren hiermee een stereotype, dat de gang van zaken in de reclame verklaard. Respondent 1 creëert een stereotype van 'de rijke feestganger', respondent 3 van 'de gewone man' en respondent 8 van 'het burgerlijke gezin'. Bij deze respondenten worden prototypeschemata opgeroepen over de personages uit deze reclames en die stereotypebeschrijvingen zijn daarvan het resultaat. Deze stereotypes maken als het ware de situatie realistischer, geloofwaardiger, omdat zij als het verhaal bevestigen.

Deze stereotypes kunnen dus gezien worden als een dimensie van 'geloofwaardigheid' en daarmee komen we op het volgende element.

'Geloofwaardigheid'

Twee andere dimensies van geloofwaardigheid met betrekking tot de Centraal Beheer reclames betreffen: 'het lijkt net echt' (respondent 4) en 'er is op details gelet' (van respondent 3, is al even ter sprake gekomen). Opvallend is, dat hier geen sprake is van een spiegeling aan de realiteit (zoals bij andere campagnes vaker het geval is). Ondanks dat het een onrealistisch verhaal is (uiting leeuw) dat in de werkelijkheid echt niet zo snel kan gebeuren is er geen commentaar geleverd op dit 'onrealistische gehalte'.

De geloofwaardigheid berust hier op de details in de reclame die de situatie 'kloppend' maken. Alle verhaalelementen verklaren elkaar hierdoor en dus speelt ongeloofwaardigheid geen rol.

Twee uitingen van Centraal Beheer worden wel door meerdere respondenten gespiegeld wordt aan de realiteit. Dit zijn de uitingen 'acupunctuur' en 'schoonmaaksters'. Beide uitingen worden eigenlijk op de details afgerekend die ze niet hebben ingebracht. Bij de uiting 'schoonmaaksters' bijvoorbeeld vragen twee respondenten (1, 5) zich af, waarom de achterzijde van het huis niet is afgezet. Dit commentaar betreft een detail in de verhaalstructuur. De uiting 'acupunctuur' wordt door respondent 4 afgerekend op het feit dat die man gewoon kan springen, omdat hij alleen naalden aan de achterkant heeft. Wederom betreft dit een detail, waar de respondenten duidelijk op letten wanneer het een Centraal Beheer commercial betreft.

'Stijlmiddelen'

Omdat de respondenten zo gefocused zijn op de details in deze commercials, worden elementen zoals de muziek belangrijk voor de waardering. Respondenten 1, 2 en 7 noemen bij de uiting 'leeuw' de muziek als belangrijk waarderingselement. Respondent 7 haalt hierbij een extra interessant punt aan, omdat zij wijst op de 'onwetendheid van deze mensen', 'het onheil hangt boven hun hoofd terwijl zij vrolijk doorzingen'. Ook hier komt de leedvermaak weer terug: het is humoristisch om te zien dat zij niet weten hoeveel leed ze gaan ervaren.

Reflectie

Het accent van de waardering voor de uitingen van de Centraal Beheer ligt op het 'prototypeschema' van deze uitingen. De karakteristieke elementen binnen deze campagne (het gaat even mis, open einde, onverwachtse wending) hangen samen met dimensies van humor en andere dimensies van positieve humor. Hierdoor wordt het prototypeschema van Centraal Beheer zelf een dimensie van waardering, waardoor er een sterke band is tussen het prototypeschema en de waardering voor dit schema. Het prototypeschema roept de waarderingen automatisch op.

De dimensies van geloofwaardigheid die hier naar boven komen, betreffen voornamelijk details binnen de verhaalstructuren. Doordat de respondent let op de details bij deze reclames, worden ook stijlelementen zoals de muziek genoemd bij de waarderingen.

§2: OHRA

In de voorgaande analyse is een scheiding aangebracht tussen de uitingen 'Paarse krokodil' en 'bevalling' & 'Ongeluk'. Ook in de dimensies van waardering zien we een scheidslijn ontstaan. Hier staat het realiteitsgehalte centraal van de reclames en het acteerwerk als dimensies van waardering.

'Realiteitsgehalte'

De uitingen 'bevalling' en 'ongeluk' worden in veel gevallen bekritiseerd op het onrealistische beeld van de situaties in deze reclames. Hoe kan je immers een bevalling tegengaan met een verzekering die niet goed geregeld is? Of hoe kan je nu niet geholpen worden wanneer je in het ravijn dreigt te storten? Om deze redenen worden deze uitingen zeer negatief gewaardeerd. De uiting 'bevalling' wordt doorgaans negatiever beoordeeld dan de uiting 'ongeluk', omdat (bijvoorbeeld respondent 8) hier nog enigszins een werkelijkheidswaarde in te vinden is: het bergingsbedrijf wil weten of je verzekerd bent.

De uiting 'paarse krokodil' daarentegen wordt juist positief gewaardeerd vanwege het realiteitsgehalte: de situatie in de reclame staat metafoor voor een 'herkenbare frustratie'. De ervaringen van de respondenten die deze dimensie noemen, komen overeen met de situatie in de uiting. Hier speelt een ander probleem een rol, een probleem die uiteen is gezet bij de analyse van het begrip 'coherentie', die ervaringen zijn gekoppeld aan een andere afzender dan OHRA.

'Acteurs en actrices'

Het acteerwerk van de personages in de uiting 'bevalling' komt een paar maal ter sprake. De respondenten (1 en 3) noemen de personages 'overdreven' in de negatieve zin. Dit hangt samen met het onrealistische gehalte van de uitingen. De personages bevestigen als het ware dat onrealistische gehalte. Respondent 3 voegt hier zelfs een vorm van humor toe, die ze negatief waardeert in deze context: 'de slapstick', een vorm van humor waarbij overdreven gelaatsuitdrukkingen het kenmerkende element is.

Bij de uiting 'Paarse krokodil' wordt het acteerwerk van de personages niet in negatieve zin genoemd. Respondent 10 benoemt het acteerwerk van de man in deze reclame zelf als positief element: *'ja het is natuurlijk een karikatuur die loopt te zeuren om een klein dingetje en dat maakt hem wel irritant, maar het is wel goed neergezet zo'n vent. Hier is de uitwerking gewoon een stuk beter.'*

Reflectie

Ondanks dat de uitingen 'Bevalling', 'Ongeluk' en 'Paarse Krokodil' vaak niet met elkaar in verband worden gebracht, worden ze wel op dezelfde punten bekritiseerd (realiteitsgehalte en acteerwerk).

De dimensie van 'ongeloofwaardigheid' die hier naar boven komt is totaal anders dan bij Centraal Beheer. Bij OHRA worden de situaties duidelijk aan de werkelijkheid gespiegeld en daarop bekritiseerd. Bij Centraal Beheer zit de kritiek verscholen achter de details binnen de verhaalstructuur. Wellicht komt dit, doordat de situaties in de OHRA reclames veel werkelijker zijn, dan bij Centraal Beheer. Een bevalling is bijvoorbeeld veel werkelijker dan een leeuw op het dak van je auto. Het is realisme versus fictie en naar realisme wordt wellicht kritischer gekeken, omdat werkelijke ervaringen hierbij een rol spelen die gespiegeld worden aan de situatie in de reclame.

§3: Holland Casino

Bij de waarderingen voor de Holland Casino uitingen spelen de personages een uiterst belangrijke rol. Naast de personages spelen de 'speltips' en de link met de afzender ook een rol bij de waardering.

'Personages'

De personages in de Holland Casino reclames, worden vaak als 'typetjes' of als 'stereotypes' aangehaald door de respondenten. Eén uiting valt erg op qua waardering van Holland Casino, dat is de uiting 'weddenschap' met Wibi Soerjadi, een bekende Nederlandse concertpianist. Een vorm van humor wordt hier zichtbaar. Wibi Soerjadi als bekende concertpianist (realiteit) wordt gespiegeld aan de Wibi Soerjadi als personage in deze reclame die een weddenschap met een schilder aangaat, maar deze verliest en vervolgens op een kroegfeest piano moet gaan spelen dat natuurlijk beneden zijn niveau is. Ten eerste kan hier gesproken worden van 'pretentiehumor'. Het humoristische aspect schuilt in het argument dat de Wibi Soerjadi zelf verwacht te winnen van de 'domme schilder' en daardoor die weddenschap wel aan durft te gaan. Zijn motief getuigt hier van pretentieuze

vervaardheid en dat wordt afgestraft, waardoor hier sprake is van 'pretentiehumor'. Ten tweede komen naast de verwachtingen van Wibi Soerjadi, ook de verwachtingen van de kijker niet uit. Ook de kijker verwacht (de eerste 2 seconden waarschijnlijk) dat Wibi Soerjadi zal gaan winnen van de schilder, omdat een persoon die in de werkelijkheid aanzien heeft, dat ook heeft in de reclame waar hij in speelt. Hier speelt dus ook 'het onverwachtse element' een rol bij de waardering.

De uitingen 'Barry' en 'Missverkiezing' roepen duidelijk prototypeschemata op bij de respondenten met betrekking tot stereotypes. Het personage 'Barry' wordt vaak vergeleken met het prototypeschema over een 'B-artiest' en respondent 3 betreft bij de uiting 'Missverkiezing' een prototypeschema over de 'Venezolaanse vrouw'. De gang van zaken in de uitingen worden door deze stereotypes verklaard en bevestigd (net als bij Centraal Beheer). Hier wordt in tegenstelling tot de uiting 'weddenschap' geen bekende persoonlijkheid gespiegeld aan de realiteit, maar een stereotype bevestigt de verhaalstructuur. Hier is dus sprake van een andere dimensie van waardering.

De uiting 'pokerface' valt in een aantal gevallen op qua waardering. Bij de hier bovenstaande twee uitingen kunnen prototypeschemata worden opgeroepen, bij 'pokerface' gebeurt dit niet. Het personage in deze reclame is 'gewoon een gokker' en geniet geen verdere specificering. Dit heeft een negatief effect op de waardering voor deze reclame, omdat op deze manier niet een stereotype de verhaalstructuur bevestigt. Het personage is een letterlijke uitwerking van de bijbehorende speltip (werk aan je pokerface). Hierdoor is de speltip wel meer achterhaalbaar voor de respondenten die deze reclame noemen dan bij de andere uitingen, maar een karakter als stereotype spreekt toch meer aan. Wellicht speelt hierbij ook een bepaalde werkelijkheidswaarde een rol. Dit is echter niet goed naar voren gekomen in de interviews. Logischerwijs is een karakter dat 'herkenbaar' is als stereotype meer werkelijk dan een 'John Do' dat zijn gezicht laat ombouwen voor Holland Casino. Herkenbaarheid als dimensie van geloofwaardigheid zou hier dus een rol bij kunnen spelen.

'Speltips'

De speltips zijn door respondent 5 en 10 als positief element genoemd; een leuke manier van het bedrijf aan de man brengen. Die speltips zijn onderdeel van het prototypeschema dat bij deze campagne hoort. Hier wordt duidelijk zichtbaar dat een campagne-element bijdraagt aan de positieve waardering.

'Link met de afzender'

Zoals ook in de voorgaande analyse ter sprake is gekomen, speelt de link met de afzender bij de uitingen van Holland Casino een negatieve rol bij de waardering. De respondenten 5 en 6 geven hiervoor de duidelijkste argumenten. Hier lijkt een paradox te ontstaan: de speltips, die een link vormen met de afzender, worden op zichzelf staand positief gewaardeerd, maar de link met de afzender op zowel intern als extern niveau wordt negatief gewaardeerd door een paar respondenten. Een conclusie zou kunnen zijn, dat de speltips als campagnestrategie wel worden gewaardeerd, maar hun verklarende kracht in de verhaalstructuren negatief.

Reflectie

De personages zijn bij de Holland Casino reclames erg belangrijk bij de waardering, maar die personages zijn niet zo eenduidig te noemen zoals bijvoorbeeld bij Calvé waarbij steeds dezelfde type kinderen terugkeren. De personages bij de Holland Casino uitingen hebben allemaal een andere rol bij de waardering. Zo is bijvoorbeeld de uiting 'weddenschap' grappig, vanwege het 'pretentiehumor' aspect. En de uitingen 'Barry' en 'Missverkiezing' vanwege een bepaald 'herkenbaar' stereotype. Bij Centraal Beheer is geconstateerd dat dezelfde soort humor steeds terugkeert bij de uitingen, omdat de humor te maken heeft met het 'prototype schema' van deze campagne. Bij Holland Casino hebben de entertainmentwaarden meer te maken met de wisselende personages, waardoor deze gevarieerder en om verschillende redenen positief gewaardeerd worden.

§4: Amstel

Bij de Amstel campagne 'Voor elkaar' met de drie terugkerende personages spelen deze bij de waardering een belangrijke rol. Bij de campagne 'Ons bier' speelt absurditeit/ongeloofwaardigheid een belangrijke rol. Een sterke tweedeling tussen de waarderingsmechanismen en de verschillende campagnes is dus zichtbaar.

'De vrienden van Amstel'

Opvallend bij de campagne 'Voor elkaar' is dat de respondenten vaak niet zozeer spreken over de aparte uitingen, maar over 'de drie vrienden'. Die terugkerende personages roepen allerlei associaties bij de respondenten op die de waardering voor deze campagne en vervolgens voor de specifieke uitingen gestalte geeft. Een belangrijke associatie dat deze drie mannen oproepen is een prototypeschema over 'mannelijke vriendschappen'. We hebben in de eerste analyse gezien dat dit prototypeschema mede de interne logica kan verklaren. In deze analyse gaan we kijken hoe dit prototypeschema nog verder bijdraagt aan de waardering.

Het prototypeschema over 'mannelijke vriendschappen' is zelf voor een groot deel opgebouwd uit eigen ervaringen. Hierdoor worden de terugkerende personages die dit prototype oproepen gespiegeld aan die ervaringen. Wanneer overeenkomsten worden gevonden tussen dit prototypeschema en de terugkerende personages spreken de respondenten van een bepaalde 'herkenning'. Herkenning heeft in dit verband te maken met 'geloofwaardigheid', omdat die vriendschapsband tussen de terugkerende personages realistisch genoeg is, om dit prototypeschema, dat berust op de eigen ervaringen, op te roepen. Bier drinken is een belangrijk onderdeel van de vriendschapsband van de terugkerende personages. Veel studenten en pas afgestudeerden herkennen dit element bij hun eigen vriendschappen, waardoor productassociatie/ productbeleving een rol kan gaan spelen bij de waardering voor deze uitingen.

Een paar respondenten (3, 4 en 8) hebben de personages van de Cup-a-Soup reclames vergeleken met de Amstel vrienden en kwamen alledrie tot de conclusie dat de mannen van de Amstel reclames wat meer 'down to earth' zijn, 'wat meer standaard', 'half serieus'. Hier komt die geloofwaardigheid weer terug, waardoor herkenning een rol kan gaan spelen. De vrienden van Amstel worden geïdentificeerd aan de hand van de eigen ervaringen met 'mannelijke vriendschappen'.

De terugkerende personages in deze uitingen dragen dus bij aan de waardering, omdat ze niet zozeer 'clownesk' zijn, zoals bijvoorbeeld bij Holland Casino, maar juist omdat ze zo 'down to earth'/ normaal zijn, waardoor een bepaalde herkenning mogelijk is aan de hand van het prototypeschema over 'mannelijke vriendschappen'.

'Absurditeit'

In de campagne 'Ons Bier' zijn de terugkerende personages verdwenen. Het gevolg is dat de waarderingen niet meer refereren aan de personages, aan de campagne, maar aan de situatie(s) in de reclame(s). De meest besproken uiting is de uiting 'Gestolen biertje'. De term 'absurditeit' komt in verband met deze reclame vaak voor en deze kan een bijdrage leveren aan de geloofwaardigheid (respondent 10), maar ook juist aan de ongeloofwaardigheid (respondent 7). In het laatste geval wordt de uiting aan de werkelijkheid gespiegeld (bijv.: het zou nooit voorkomen dat iedereen op zoek gaat naar een biertje). In het andere geval, vindt de respondent de interne logica kloppend, waardoor ongeloofwaardigheid er niet meer toe doet.

Reflectie

De twee verschillende campagnes van Amstel worden op andere waarderingsmechanismen beoordeeld. De eerste reeks wordt beoordeeld op de terugkerende personages en de prototypeschemata die zij oproepen. De tweede reeks wordt meer intern bekeken en beoordeeld op 'geloofwaardigheid' van de interne logica.

De Holland Casino personages zijn meer stereotyperingen te noemen die bij elke uiting een andere stereotypering oproept. De prototypeschemata die zij oproepen zijn niet gebaseerd op de eigen ervaringen, zoals dit wel het geval is bij 'mannelijke vriendschappen'. De respondenten die zijn geïnterviewd hebben immers wel vrienden, maar zijn geen B-artiesten, waardoor de identificatie van een B-artiest niet ten grondslag ligt aan de eigen ervaringen. De personages van de Holland Casino uitingen staan hierdoor veel verder van hen af, dan de vrienden van Amstel. Hierdoor heeft de waardering voor de verschillende uitingen een andere basis. Bij Holland Casino zijn dit bijvoorbeeld de stereotypes en bij de Amstel reclames is dit de herkenning.

§5: Cup-a-Soup

Bij Cup-a-Soup wordt een soortgelijk proces geconstateerd als bij Amstel: de twee verschillende reeksen worden op andere waarderingsmechanismen beoordeeld. Bij de eerste reeks: '4- uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen', zijn stereotypes de belangrijkste elementen van waardering. Bij de tweede reeks: 'how deep is your dip', speelt het personage, maar ook de geloofwaardigheid een belangrijke rol bij de waardering.

'Stereotypes'

Bij de uitingen 'Sjors' en 'John de manager' wordt er vaak gesproken van 'typische managers', 'passende personages' en 'goede acteur die zijn rol goed speelt'. Deze personages roepen duidelijk prototypeschemata op over 'de manager' en 'het bedrijfsleven' en heeft effect op de waardering. De 'overdreven' persoonlijkheden van deze personages wordt ook vaak genoemd. Respondent 4 brengt deze 'overdrevenheid' bijvoorbeeld in verband met 'satire', een vorm van humor waarbij iets of iemand spreekwoordelijk op de hak wordt genoemd. In het geval van de uiting 'Sjors' wordt het bedrijfsleven op de hak genomen. De personages lijken als 'overdreven neerzettingen van een stereotype' getypeerd te worden en dat draagt bij aan de waardering (positief of negatief). Respondent 8 noemt de personages van deze campagne zelfs 'karikaturen' van mensen.

'Personage van de uiting 'douane'

De uiting 'Douane' van Cup-a-Soup uit de reeks 'how deep is your dip' roept geen prototypeschema op van bijvoorbeeld 'een douanier'. Deze man wordt als 'sufferd' getypeerd, omdat hij 'het overduidelijk over het hoofd ziet'. De waardering is veel meer op de situatie gericht, dan op het personage, omdat deze geen duidelijke stereotype oproept.

'Ongeloofwaardigheid'

Dat ongeloofwaardigheid voornamelijk een rol speelt bij de tweede reeks, komt in de interviews naar voren, wanneer de uiting 'Douane' wordt vergeleken met de uiting 'Tankstation'. De laatste uiting wordt door twee respondenten als zeer ongeloofwaardig gezien, want hoe kan 'een auto nu een hele tank meenemen' (respondent 1). Dat gebeurt niet in de realiteit. Aan de hand van de constatering van die ongeloofwaardige situatie, wordt de uiting 'Douane' vervolgens gespiegeld: het is nog wel mogelijk dat een douanebeambte fouten maakt. Hier wordt dus een ander waarderingsmechanisme zichtbaar.

Reflectie

Zowel bij Holland Casino, Cup-a-Soup als Amstel spelen de personages een zeer belangrijke rol bij de waardering. Het belangrijkste verschil tussen de personages lijkt het kennisniveau van de prototypeschemata die worden opgeroepen. Bij Holland Casino is sprake van een laag kennisniveau in vergelijking met de andere campagnes, omdat de kennis over 'een B-artiest' en een 'Miss' veel lager is doorgaans, dan over een Bedrijfsleider. Met managers hebben veel mensen dagelijks te maken in werkverband, maar niet elke dag kom je een B-artiest tegen. De respondenten hebben dus een veel uitgebreider beeld van een manager dan van een B-artiest. Bij de Amstel campagne is het kennisniveau het hoogst, omdat 'vriendschappen' het meest gebaseerd zijn op de eigen ervaringen. Dit verschil in kennisniveau van prototypeschemata kan als een basis gezien worden voor de verschillende waarderingsmechanismen. De personages in de Holland Casino reclames zijn bijvoorbeeld veel meer 'typetjes', die de interne logica bevestigen. De personages in de Cup-s-soup reeks zijn stereotypes die overdreven worden neergezet en de personages bij Amstel worden vergeleken met de eigen ervaringen.

§6: Calvé

Ook bij de Calvé reclames spelen de personages een belangrijke rol bij de waardering. Deze personages zijn anders van aard dan bij de andere campagnes die tot nu toe zijn besproken. Er is namelijk geen sprake van een terugkerend personage, zoals bij Amstel, maar de

personages in deze reclames roepen dezelfde prototypeschemata op, omdat de campagne steeds heeft gekozen voor 'kleine kinderen' in de uitingen.

'De kinderen van de Calvé campagne'

Zoals bij de analyse van coherentie is geconstateerd, spelen de personages een belangrijke rol als indicator voor de afzender (het product in dit geval). Ze spelen ook een belangrijke rol bij andere waarderingsmechanismen. De kinderen in deze reclames krijgen de karaktereigenschappen 'brutaal', 'inventief' en 'intelligent' toegewezen door de respondenten van dit onderzoek. Het feit dat deze kinderen 'slimme dingen' doen heeft invloed op de waardering. Op deze manier vinden respondent 1 en 10 de reclame-uiting 'voetballertje' grappig, omdat het jongetje zichzelf inventief onder de aandacht brengt van Dick Advocaat, een belangrijke voetbalcoach. Respondent 7 vindt echter de rol die deze kinderen aannemen ongelooftwaardig, want 'dat kan een kind helemaal niet verzinnen'.

Deze reclames zijn grappig, om dezelfde reden als dat de films van 'Home Alone' grappig kunnen zijn of 'Dennis de Menace'. De kinderen in deze reclames en films vallen eigen buiten het stereotypebeeld van een kind, omdat ze slimmer overkomen dan het gemiddelde kind in de werkelijkheid. Dit kan zowel een positieve als een negatieve waardering teweegbrengen.

De kinderen in de uitingen 'voetballertje' en de WK reclame van Calvé nemen in principe 'volwassenen in de maling'. Bij 'voetballertje' is dit duidelijk, omdat Dick Advocaat denkt dat het jongetje de bal op zijn balkon heeft geschopt. Respondent 1 noemt ditzelfde effect bij de WK-reclame, waarin het jongetje de 'grote spelers' nadoet door bijvoorbeeld na een doelpunt zijn shirt over zijn hoofd te trekken. Een type humor wordt hier zichtbaar: satire. Deze respondent waardeert deze reclame positief, omdat door dit jongetje de grote spelers in het spreekwoordelijke 'ootje' neemt door ze te imiteren.

Reflectie

Ook bij Calvé spelen de personages een belangrijke rol bij de waardering. In dit geval heeft de waardering voor de personages juist te maken met 'uit een geijkt gedragspatroon vallen', omdat de kinderen in deze reclame slimme trucks uithalen en volwassenen hierdoor overrompelen.

§7: UPC

Het personage van de UPC reclames wordt door bijna alle respondenten negatief beoordeeld en dat heeft een groot effect op de waardering voor deze reclame-uitingen.

'Het personage van UPC'

Net als bij de Amstel campagne met de drie vrienden spreken veel respondenten over de campagne van UPC en niet zo vaak over de verschillende uitingen. De waardering voor de campagne van UPC, en uiteindelijk ook de waardering voor de aparte uitingen, heeft dan ook veel te maken met het terugkerende personage. Vooral de vrouw uit de eerste reeks krijgt karaktereigenschappen toegedicht die niet positief zijn, bijvoorbeeld pinnig en tuttig. Aan de hand van een karakterschets creëren veel respondenten haar 'prototype', waardoor ze een prototype van zichzelf is geworden.

Het andere personage, de half-Indische vrouw die haar heeft opgevolgd, wordt geïdentificeerd door een parallel te trekken tussen haar karaktereigenschappen en het prototype van haar voorgangster. Hierdoor komt deze vrouw minder negatief uit de verf: ze is niet zo pinnig of tuttig.

Die karaktereigenschappen die de eerste vrouw krijgt toegedicht worden op verschillende manieren geconstrueerd. Ten eerste vinden veel respondenten UPC als bedrijf niet zo goed, waardoor dit van invloed kan zijn bij de karakterschets van deze vrouw. Ten tweede spelen de verschillende uitingen hierbij een rol. Zo constateert bijvoorbeeld respondent 3 een irritant contrast in de reclame met 'de pratende televisie', waarbij het overkomen van deze vrouw (tuttig) in contrast is met haar acties (flirten). Dit soort constateringingen gaan deel uitmaken van de karakterschets.

Reflectie

Bij UPC speelt het terugkerende personage weer een andere rol bij de waardering. Zij is een prototype van zichzelf geworden, waardoor de respondenten haar identificeren aan de hand van een karakterschets. Hier zien we echter nog sterker dat de waardering voor deze reclames afhangt van de 'likeability' van dit personage. Dit valt te verklaren door het 'feit' dat aan bestaande prototypeschemata waarderingen hangen. De waardering voor een reclame-uiting waarin een stereotype geconstateerd kan worden is dan ook deels afhankelijk van de waardering die hiermee gepaard gaat. Bij UPC is die waardering als het ware vrij gemaakt, omdat andere prototypeschemata uitblijven voor de identificatie van dit personage. De karakterschets is in dit geval de basis van die waardering. Die karakterschets is op basis van

die uitingen gemaakt en wanneer de afzender van die uitingen al niet gewaardeerd wordt, dan zal een karakterschets en dus de waardering hiervoor daar afhankelijk van zijn.

Conclusies: naar een gefundeerde theorie

Voor de conclusie en de theorie keren we terug naar de centrale vraagstelling:

Welke dimensies van waardering spelen een rol bij verschillende campagnestructuren waarbij narraties worden gebruikt, bijvoorbeeld terugkerende personages (Amstel, UPC), terugkerende verhaalstructuur (Centraal Beheer, OHRA) of thematiek (Holland Casino)?

Dit onderzoek is een aanvullend onderzoek op de bestaande theorieën over narratieve tv-reclames en waarderingen hiervoor. De interviews en de analyses maken aannemelijk, dat de campagnestructuur van belang is bij de waardering voor dit soort tv-reclames. De theorie die hieronder volgt is tevens de conclusie; het antwoord op de vraagstelling.

Uit eerder onderzoek (zie Scholten et al, 1988) kwam naar voren, dat het merk dan wel product/ producteigenschap vanuit de verhaalstructuur beredeneerd moest kunnen worden. Dit bleek een belangrijke voorwaarde voor de waardering ten opzichte van de commercial en ook voor de verandering van de waardering ten opzichte van het merk en product. Het product of de producteigenschap moet een logische plaats gegeven kunnen worden in de story door de ontvanger. Deze voorwaarde voor waardering van narratieve reclames betreft de 'interne coherentie'. Hierbij dient wel opgemerkt te worden, dat dit om een experimenteel onderzoek ging, waarbij de onafhankelijke variabele de interne coherentie betrof.

Dit onderzoek toont aan, dat er bij reclamecampagnes een andere factor is die invloed heeft op de waardering voor narratieve reclames. Bij reclamecampagnes (reeksen van narratieve commercials in dit geval die steeds een variatie op een vast patroon zijn) lijkt de eis van interne coherentie veel minder dwingend te zijn. De stelling dat het product of de producteigenschap een vaste plaats in het verhaal moet krijgen, lijkt niet langer een voorwaarde te zijn voor waardering. De bepalende factor lijkt hier eerder de campagnestructuur te zijn. Herkenning van de commercial als variatie op de vaste structuur die kenmerkend is voor de campagne, blijkt niet alleen een belangrijke rol te spelen in de waardering maar lijkt ook de dwingende eis van interne coherentie naar de achtergrond te kunnen drukken. We noemen deze verwijzing naar de campagne: externe coherentie.

Op theoretisch niveau is deze factor te verklaren door het ontstaan van merkgebonden prototypeschemata. Zoals in het theoretische kader staat opgenomen, hebben prototypeschemata die een rol spelen bij de verwerking van verhalen, betrekking op vaste typen personages (de anti-held, het domme blondje) en terugkerende situaties en verhaalstructuren ('the happy end'). Bij reclamecampagnes wordt blijkbaar door de

campagne rond een merk een eigen prototypeschema van een narratie gecreëerd die herkend wordt en een belangrijke rol speelt bij de positieve waardering.

Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dan ook dat merkgebonden prototypeschemata gepaard lijken te gaan met waarderingen. Ofwel: externe coherentie hangt samen met waardering. Omdat bij de reclame-uitingen van verschillende campagnes een ander prototypeschema wordt opgeroepen, is het logisch dat de externe coherentie verschillen in waarderingen oproept bij verschillende campagnes en uitingen. Om de theorie gestalte te geven is het dus noodzakelijk om de campagnes apart te bespreken en te kijken naar de invloed van dimensies van externe coherentie op de waardering.

Een van de meest opvallende campagnes is die van Centraal Beheer, omdat bij deze campagne de externe coherentie het meest bepalend lijkt voor de positieve waardering voor de diverse reclame-uitingen. Dit is opvallend, omdat met name het merk 'Centraal Beheer' en haar productvoordeel geen logische plaats krijgen binnen deze commercials. Vanuit eerder onderzoek zou geconstateerd kunnen worden dat een negatieve waardering volgt, omdat de interne coherentie het merk en haar servicevoordeel geen logische plaats geeft. De externe coherentie (die hier gepaard gaat met de herkenning van de vaste suggestieve verhaalstructuur met een open einde en daarmee verbonden humor, zie analyse) vangt dit bezwaar blijkbaar op en compenseert het gebrek aan interne coherentie dat uit eerder onderzoek als belangrijke voorwaarde voor waardering naar voren komt.

Opvallend genoeg, bleek hier niet de logische plaats van het merk of productvoordeel in de narratie te zorgen voor herkenning van het merk, maar werd er steeds verwezen naar de campagne. Overigens moet gezegd worden dat het kopiëren van elementen uit het prototypeschema van Centraal Beheer door andere adverteerders vanwege die externe coherentie ook leidt tot afzenderverwarring. Je zou kunnen zeggen dat het prototypeschema verbonden wordt met het product 'verzekering' en niet alleen met het merk 'Centraal Beheer' of haar servicevoordeel. Dit lijkt het resultaat te zijn van de 'zwakke' interne coherentie waarbij geen product/servicevoordeel van het merk gecommuniceerd wordt. Ook viel op, dat het oorspronkelijke unieke productvoordeel van Centraal Beheer (makkelijk toegang tot de verzekeraar – Even Apeldoorn bellen.. - doordat ze zonder tussenpersoon werken) geen rol speelt in de verhalen en ook niet genoemd wordt als element van waardering.

Een positieve waardering voor de reclame-uitingen van Centraal Beheer, dat grotendeels gebaseerd is op de externe coherentie van de campagnestructuur, kan dus gepaard gaan met verwarringen omtrent het merk en haar servicevoordeel. Dit lijkt een paradox, maar deze verwarring heeft minder effect op de negatieve waardering voor de reclame-uitingen dan de externe coherentie op de positieve waardering. Dit onderzoeksresultaat zou interessant zijn

voor verder (marketing)onderzoek dat zichzelf de vraag stelt: overtuigen de reclames van Centraal Beheer de kijker om een verzekering af te sluiten?

Bij de reclame-uitingen van OHRA speelt de externe coherentie veel minder een prominente rol bij de waardering. Dit valt onder andere te verklaren door het feit, dat de kijker al veel langer geconfronteerd wordt met 'Even Apeldoorn Bellen' reclames dan met de reclames van OHRA. De kijker heeft dus veel meer kennis opgebouwd over de eerstgenoemde reclames, waardoor het prototypeschema ook veel uitgebreider en steviger verankerd lijkt te zijn. Bij OHRA speelt de interne coherentie een belangrijker rol bij de waardering.

Een ander verschil, dat hiermee samenhangt, tussen de reclames van OHRA en die van Centraal Beheer en de waardering hiervoor, heeft te maken met de inhoud van het prototypeschemata van de campagnes. Bij Centraal Beheer is geconstateerd, dat voornamelijk het product 'verzekering' verbonden wordt aan het prototypeschema van Centraal Beheer. Bij OHRA krijgen het merk, het product en het productvoordeel in de uitingen een logische plaats binnen het verhaal (interne coherentie). Het prototypeschema van de campagne van OHRA bevat dan ook theoretisch gezien een verhaalstructuur waarin deze drie elementen met elkaar samenhangen, maar omdat dit prototypeschema veel minder sterk ontwikkeld is dan het prototypeschema van Centraal Beheer, speelt externe coherentie een minder belangrijke rol.

Opvallend is, dat de uitingen van Centraal Beheer positiever worden gewaardeerd dan de uitingen van OHRA, terwijl de interne coherentie van de uitingen van OHRA meer verklarende elementen bevatten met betrekking tot merk, product en producteigenschap dan die van Centraal Beheer. Op het niveau van de boodschap (bij OHRA geen bureaucratische rompslomp) lijken de OHRA reclames bovendien wel extern coherent te zijn, het zijn variaties op een vast schema. Het kennisniveau van de prototypeschemata van de campagne van OHRA lijkt echter veel minder te zijn dan van Centraal Beheer. Een voorwaarde om waardering te krijgen op basis van externe coherentie is dan ook het aanwezig zijn van een goed ontwikkeld merkspecifiek prototypeschema. Zo'n schema moet bij de kijker ontwikkeld worden, waardoor waardering op basis van externe coherentie een langetermijneffect lijkt te zijn.

Cup-a-Soup is net als Centraal Beheer een wat langer lopende campagne. Een opmerkelijk verschil is, dat het product, het merk en het productvoordeel onderdelen zijn van de verhaalstructuur. Hierdoor bezit de verhaalstructuur in het prototypeschema van deze campagne ook alle drie de elementen die nodig zijn voor interne coherentie. De externe

coherentie wordt gecombineerd met interne coherentie. Opvallend is het feit dat het verhaal vanzelfsprekend is en daarmee intern coherent (de kijker hoeft niet actief op zoek naar informatie over het productvoordeel maar het is opgenomen in het verhaalverloop), maar een beperkte rol speelt in de waardering. De interne coherentie lijkt te worden opgenomen in het prototypische Cup-a-Soup schema van de campagne (externe coherentie). Als we kijken naar wat belangrijk is voor de waardering binnen de externe coherentie dan lijkt bij Cup-a-Soup niet zozeer de verhaalstructuur als onderdeel van de externe coherentie een rol te spelen bij de waardering, als wel de specifieke typetjes en hun onhandige manier van handelen (variaties) uit (voornamelijk) de eerste reeks van deze campagne. Deze typetjes zijn een belangrijk onderdeel geworden van het prototypeschema van de campagne en de waardering voor de uitingen, ondanks het feit dat er hooguit vijf reclame-uitingen op de televisie zijn verschenen met deze typetjes. In korte tijd voorzagen deze typetjes het prototypeschema van Cup-a-Soup van kennis die de basis vormt voor de waardering van deze reclame-uitingen. Waarom Cup-a-Soup in tegenstelling tot OHRA wel succes heeft gehad met de ontwikkeling van het prototypeschema is onduidelijk. Wellicht komt dit door het humoristische aspect van de Cup-a-Soup reclames (typetjes), dat de uitingen van OHRA lijken te missen. Dit zou betekenen, dat de gebruikmaking van entertainmentwaarden in reclame-uitingen, loont. De kijker onthoudt de reclames namelijk langer en bouwt hiermee een prototypeschema op, wanneer dit humoristische aspect bij de uitingen structureel terugkeert.

Bij Centraal Beheer is geconstateerd, dat de invloed van de externe coherentie op de waardering, met name gebaseerd is op de variaties op een vaste verhaalstructuur bij de uitingen van deze campagne. Bij Cup-a-Soup spelen ook de variaties op een terugkerende verhaalstructuur een belangrijke rol bij de waardering voor de specifieke uitingen. Opvallend is, dat ook bij de Holland Casino campagne die variaties (speltips) een rol lijken te spelen bij de waardering van reclame-uitingen.

De 'speltips' campagne van Holland Casino verschilt op een aantal punten sterk van de eerder besproken campagnes. Ten eerste vallen het product (casino) en het merk (Holland Casino) in dit geval vrijwel samen, omdat Holland Casino een monopoliepositie lijkt te bezitten op de casinomarkt hier in Nederland. Holland Casino hoeft dus geen onderscheidende reclame te maken om zich te profileren op de markt, zoals OHRA, Centraal Beheer en zelfs Cup-a-Soup dit wel voor ogen zullen hebben. Het gevolg is, dat de uitingen van Holland Casino het merk niet expliciet binnen de verhaalstructuur brengen. Dit hoeft ook niet, omdat de kijker het merk zelf koppelt aan deze reclames. Dit is een heel belangrijk verschil met Centraal Beheer, waarbij die koppeling daar zeker niet altijd automatisch plaatsvindt, omdat er simpelweg veel meer spelers op die markt actief zijn met soortgelijke

reclamecampagnes. De campagne van Holland Casino heeft dus het voordeel van een bepaalde 'vanzelfsprekendheid' met betrekking tot de afzender van haar uitingen.

De externe coherentie van deze campagne bestaat voor een groot deel uit de terugkerende 'speltips'. Deze spelen in op het servicevoordeel van Holland Casino, waarbij bezoekers een arrangement kunnen boeken om speluitleg in het casino te krijgen tegen een redelijke prijs. Het servicevoordeel is dus heel anders van aard en minder doorzichtig dan de tot nu besproken service - en productvoordelen (direct resultaat met OHRA, uit de dip komen met Cup-a-Soup) en dit wordt teruggezien in de waardering voor deze uitingen (leuke manier om aandacht te trekken met variaties op thema).

Een belangrijk onderdeel van de externe coherentie van de Holland Casino campagne is de verhaalstructuur, met als belangrijk terugkerend element de casinoscène op het einde. Het product wordt hier gepresenteerd. Opvallend is, dat deze scène samen met de speltips de interne coherentie aanvullen. Externe coherentie werkt samen met de interne coherentie om de interne logica compleet te maken. Dit is anders dan bij bijvoorbeeld Cup-a-Soup, waarbij de interne coherentie in het plot al compleet is. Bij Holland Casino moet het verhaaltje (los van het casino) actief gekoppeld worden aan de eindscène (in het casino) en hier speelt de externe coherentie (speltips) een koppelende rol met een positieve waardering als gevolg.

Doordat de speltips aan de ene kant een overkoepelende structuur vormen (externe coherentie), maar aan de andere kant bij elke uiting een andere speltip behelzen en daarmee een andere interne coherentie opleveren, lijkt de combinatie een positieve waardering teweeg te brengen. Net als de variatie aan typetjes het verrassende element zijn binnen de structuur van de Cup-a-Soup campagne. Variaties op de campagnestructuur blijken weer belangrijk te zijn voor de waardering van narratieve reclames op extern coherentie niveau en de combinatie met interne coherentie lijkt de waardering voor de reclame ook hier goed te doen. Maar opnieuw onder de voorwaarde, dat het prototypeschema goed ontwikkeld is bij de ontvangers.

Bij de campagnes waar het prototypeschema vooral gevormd wordt door terugkerende personages (UPC, Amstel en Calvé), speelt de externe coherentie een zeer belangrijke rol bij de waardering. Toch zijn ook hier verschillen te constateren op de manier waarop de externe coherentie de waardering beïnvloedt.

Bij UPC is geconstateerd, dat het personage een prototype van zichzelf is geworden en dit heeft als nadeel dat er weinig variatie binnen de uitingen optreedt. De kijker maakt wel de koppeling maken tussen dit prototype en het merk, maar als we kijken naar de waardering

dan zien we een minder gewenst effect. Dit prototype is hier namelijk van groot belang bij de waardering. Dit prototype wordt puur gekoppeld aan het merk 'UPC' en niet aan het product of haar servicevoordeel (goedkoop). De waardering die de externe coherentie oproept betreft dus alleen het merk. Wanneer het prototype negatief wordt gewaardeerd, wordt doorgaans het merk ook negatief gewaardeerd en andersom. Hier zijn wel uitzonderingen op gevonden, dus die stelling gaat niet altijd op. Opvallend is, dat bij die uitzonderingen ook weer de campagnestructuur een belangrijke rol speelt, maar op een andere manier. De verhaalstructuur van de campagne op metaniveau kan hierbij een rol spelen. Hier wordt zichtbaar, dat reclame an sich gewaardeerd kan worden, losstaand van waarderingen voor het merk, product of productvoordeel.

Bij Amstel hebben de terugkerende personages, de externe coherentie, een positieve invloed op de waardering. Een belangrijk verschil met UPC is, dat de terugkerende personages niet alleen gekoppeld worden aan het merk Amstel, maar ook aan het product (bier) en het productvoordeel (gezellig met vrienden onder elkaar). Het productvoordeel is bij deze campagne anders van aard dan bij de meeste andere campagnes, omdat het hier geen onderscheidend voordeel betreft (alle bieren brengen gezelligheid). Dit is vergelijkbaar met het servicevoordeel van Centraal Beheer (alle verzekeringen proberen je uit de problemen te helpen). Toch worden de terugkerende personages bij deze campagne herkend als 'de vrienden van Amstel', ze worden automatisch gekoppeld aan het merk en het productvoordeel (zelfs nu ze al lang bij Amstel weg zijn) en dit is anders bij Centraal Beheer, zoals is geconstateerd.

De terugkerende personages van Amstel worden bovendien meer dan andere personages van andere campagnes vergeleken met eigen ervaringen met het product bier en vrienden onder elkaar. De externe coherentie roept eerdere ervaringen op, die herkend worden in de reclames van Amstel en dit heeft een positieve invloed op de waardering. Dit is anders bij UPC, omdat daar de reclame geen positieve herkenbare ervaring oproept vanwege de koppeling aan het merk (vaak negatieve ervaringen), de reclame-uitingen of met het terugkerende personage dat een prototype van zichzelf is. De drie mannen in de Amstel reclames zijn het prototype van 'mannelijke vriendschappen'. Ze zijn herkenbare personages maar variëren qua situatie terwijl dat niet ten koste lijkt te gaan van de herkenbaarheid. Ook hier zien we dat de ontwikkeling van een merkgebonden prototypeschema belangrijk is voor het effect van de campagne op de waardering van de reclame-uitingen.

Toch blijft de vraag openstaan: waarom worden deze heren direct gekoppeld aan het merk 'Amstel'? Elk merk bier had immers daar ingevuld kunnen worden. Het productvoordeel (gezelligheid) past bij elk merk bier. De herinnering (en dus niet de logica) moet hierbij wel

een belangrijke rol spelen. Blijkbaar wordt qua externe coherentie de link tussen vaste personages en het merk niet alleen gemaakt, maar ook nog als voldoende variërend gezien waardoor de campagne positief gewaardeerd wordt.

Bij de campagne van Calvé speelt eveneens de externe coherentie een belangrijke rol bij de waardering. Het prototype “slimme kinderen” wordt gekoppeld aan het product (pindakaas) en het productvoordeel (groot en sterk worden), maar niet aan het merk (Calvé). Dit is een verrassende uitkomst, omdat Calvé net als Holland Casino nog steeds een zeer groot marktaandeel heeft binnen de branche. Toch wordt hier de koppeling met het merk niet automatisch gerealiseerd. De waardering voor het merk heeft op de waardering van de externe coherentie geen invloed, zoals bij UPC heel duidelijk wel het geval is.

We zien hier, net als bij Holland Casino bijvoorbeeld, dat de interne coherentie samen gaat werken met de externe coherentie. Het prototype van de personages (slimme kinderen) beïnvloedt bij deze campagne de interne coherentie, waardoor het productvoordeel een andere betekenis krijgt (niet fysiek groot en sterk, maar groeien qua intelligentie) en dit heeft veel invloed op de waardering voor deze reclames, mede doordat de interne coherentie hierdoor klopt. De koppeling aan het merk blijkt hier, net als bij Centraal Beheer, geen onderdeel uit te maken van de interne coherentie en ook geen factor te zijn in de waardering. Daarnaast zijn de uitingen voldoende variërend te noemen (net zoals bij Amstel), waardoor de campagne positief gewaardeerd wordt. Bij Amstel zagen we dat de uitingen varieerden qua setting, bij Calvé variëren ook de personages zelf (worden steeds andere kinderen gebruikt). Deze extra ruimte voor variatie heeft een positieve invloed op de waardering.

Samenvatting:

Welke elementen spelen nu een rol bij de waardering van de externe coherentie? Ofwel: welke globale inzichten kunnen uit deze theorie worden gehaald? Ten eerste gaat externe coherentie pas een rol spelen bij de waardering voor narratieve reclames, wanneer een prototypeschema van een campagne voldoende is ontwikkeld bij de kijker. Externe coherentie gaat dus pas een rol spelen bij langlopende narratieve reclamecampagnes. Dan pas zal de herkenning van een merkgebonden prototypeschema plaatsvinden die noodzakelijk is om waarderingen te vormen. Ten tweede, wanneer dat prototypeschema goed ontwikkeld is, zullen variaties op dat schema herkend worden en positief worden gewaardeerd als verrassende elementen. Herkenning van de structuur gaat in dit geval vaak samen met variatie. Te weinig variatie binnen een campagnestructuur leidt tot een meer negatieve waardering, dan veel variatie zolang de herkenbaarheid maar blijft gelden aan de hand van bijvoorbeeld terugkerende personages of een terugkerende verhaalstructuur

(voorwaarde van de invloed van externe coherentie op de waardering). Ten derde werkt het bevorderend voor de waardering wanneer de externe coherentie samengaat met interne coherentie, deze aanvult, of interne coherentie succesvol lijkt te suggereren.

Problemen Thesis

Deze thesis kan in drie onderdelen verdeeld worden: het theoretische kader, de interviews en de analyse. De ondervonden problemen tijdens deze drie onderdelen zullen in deze paragraaf besproken worden.

Naar (waarderingen voor) narratieve reclames is al veel onderzoek gedaan in het verleden, waardoor dit onderdeel weinig problemen opleverde. Er was immers genoeg wetenschappelijk materiaal beschikbaar om de 'sensitizing concepts' te sorteren. Geconstateerd kon worden uit dat materiaal, dat de rol van campagnestrategieën bij die waardering nog niet onderzocht is, waardoor gekozen is voor een gefundeerde theoriebenadering. De problemen die deze benadering opleverde worden zo meteen besproken bij de analyse.

Het interviewgedeelte leverde uiteindelijk ook weinig problemen op. Na een aantal proefinterviews konden bruikbare interviews worden afgenomen, die voldoende onderzoeksmateriaal opleverde voor de analyse. Achteraf gezien, had ik wat meer door moeten vragen op specifieke uitingen. Nu is er nog te veel 'van de hak op de tak gesprongen', waardoor diepgaande antwoorden op de 'waarom-vraag' wel eens uitbleven.

De zoektocht naar de respondenten leverde ook weinig problemen op. In totaal zijn elf mensen gevraagd om deel te nemen aan dit onderzoek, waarvan er tien hebben ingestemd. De elfde persoon wilde niet geïnterviewd worden zonder reden aan te geven. De rest reageerde enthousiast op het onderwerp. Opvallend is, dat veel mensen geïnteresseerd zijn in tv-reclames en dit is voordelig voor dit onderzoek geweest. Voor individuele ervaringen met de respondenten zie bijlagen (eerste alinea van de interviews).

Het analysegedeelte heeft de meeste problemen opgeleverd. Ondanks het codeersysteem dat aangebracht is om de informatie uit de interviews te structureren, leek af en toe het overzicht kwijt. Steeds nieuwe invalshoeken werden gezocht om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en steeds nieuwe vergelijkingen tussen de verschillende codes werden ingezet om een kloppende analyse te maken. Vooral de analyse over het begrip 'coherentie' bleek een noodzakelijke (vanwege theoretische kader), maar moeilijke invalshoek. De analyse moet zowel overzichtelijk voor de lezer zijn als van enige onderbouwing voorzien zijn en dat leverde toch de nodige problemen op. Hier heb ik me zo goed mogelijk op het beantwoorden van de onderzoeksvraag proberen te richten en dat is naar mijn inziens redelijk gelukt. Deze analyse is dus nog vatbaar voor verdere verscherping.

De gefundeerde theoriebenadering is een lastige, maar uitdagende keuze geweest voor deze thesis. Ik hoop dat u het met net zoveel plezier gelezen heeft als dat het geschreven is.

Suggesties voor verder onderzoek

Het onderzoek dat in deze thesis centraal staat geeft een impressie weer van elementen die een rol kunnen spelen bij de waardering voor narratieve reclames. Een speciale focus lag op de rol van een campagne op deze waarderingen. Hiervoor zijn tien respondenten geïnterviewd. Het zou interessant zijn om hier een representatief onderzoek naar te doen om meer te kunnen zeggen over bijvoorbeeld de werking van een bepaalde campagnestructuur. Waarschijnlijk zullen bij een grootschaliger onderzoek meer tendensen zichtbaar worden. Het kan bijvoorbeeld zijn dat een bepaalde campagnestructuur mannen meer aantrekt dan vrouwen of een bepaalde leeftijdscategorie of een bepaalde etniciteit.

Dit zou interessante uitkomsten opleveren, wanneer een campagne zich specifiek richt op een bepaalde groepering binnen onze samenleving.

Het advies is dan om een computerprogramma te gebruiken om de codes in onder te brengen. Dat zou behoorlijk wat tijd kunnen schelen. Handmatig een codeersysteem aanbrengen voor tien interviews heeft namelijk al behoorlijk wat tijd gekost.

Dit onderzoek heeft zich speciaal gericht op narratieve tv-commercials. Een crossmediaal onderzoek zou interessant zijn om campagne-effecten te meten, aangezien veel campagnes crossmediaal van aard zijn. Ik moest mij ergens tot beperken voor dit onderzoek, maar een grootschaliger onderzoek naar campagne-effecten zou eigenlijk de crossmediale methode moeten hanteren om een breder beeld te krijgen van campagne-effecten. Hier hoort dan ook zeker bioscoopreclame bij. Een aantal reclames van specifieke campagnes zijn namelijk alleen in de bioscoop gedraaid.

Wat ook interessant zou zijn, is een andere methode hanteren van interviewen: Focus Group Interviewing. De respondenten zouden dan bijvoorbeeld met elkaar in discussie gaan over de afzender van een bepaalde reclame. Het zou interessant zijn om te zien met welke argumenten ze komen om elkaar te overtuigen van een bepaalde afzender. Het nadeel van deze techniek zou wellicht de beïnvloeding van elkaar kunnen zijn. Toch lijkt me deze methode interessant om te vergelijken met de individuele interviewtechniek. Wellicht komen er meer argumenten boven tafel en wellicht meer campagne-effecten.

Het onderzoek in deze thesis is niet vergelijkbaar met een marketingonderzoek waarbij de effectiviteit wordt gemeten van specifieke campagnes. Bij effectiviteit spelen veel meer elementen een rol (bijvoorbeeld omgevingsinvloeden) dan de waardering voor een specifieke reclame of campagne. We hebben dat zelf ook in de antwoorden kunnen terug vinden: een

respondent kan een campagne wel waarderen, maar het bedrijf niet of andersom. Wellicht zou het interessant zijn om een effectiviteitonderzoek te combineren met een waarderingsonderzoek. Hierdoor kan concreter worden ingeschat in hoeverre een bepaalde reclamecampagne bijdraagt aan het overgaan van een kijker tot de aankoop van een product.

De laatste suggestie van mijn kant voor verder onderzoek betreft een onderzoek met interviews naar buitenlandse reclamecampagnes. Hoe worden die campagnes hier in Nederland gewaardeerd? Hoe zijn ze opgebouwd? Hoe effectief zijn ze in het buitenland? Een bredere blik kan wellicht zorgen voor meer theoretische kennis op het gebied van de werking van de reclame en de reclamecampagne.

Bronnen

Literatuur:

- Bordwell, D. & Thompson, K. 2004. *Film Art. an introduction*. New York: McGraw Companies, Inc.
- Bordwell, D. 1985. *Narration in the Fiction Film*. Londen: Methuen & Co Ltd.
- Bouwman, L. 2003. *Consument wil geen ongevraagde reclame*. Adformatie: 8. geabstraheerd op: 18-09-2003.
- Brandt, E. 4 december 1996. Interview Giep Franzen. Weggegooid geld 'geen mens wist dat Centraal Beheer achter "Even Apeldoorn Bellen" zat'. *De Groene Amsterdammer* 49.
- Crom, A.J. de. 2007. Televisiereclame: een logisch verhaal?! Een onderzoek naar de waardering van narratieve commercials. Afstudeerscriptie. Radboud universiteit Nijmegen/ Communicatiewetenschappen, Hoofdstuk 4.
- Deighton, J. Romer, D. & McQueen, J. 1989. Using Drama to Persuade. *The Journal of Consumer Research* 16 (3), 335-343.
- Escalas, J.E. 1998. Advertising Narratives. What are they and how do they work? In: B.B. Stern (red.). *Representing Consumers. Voices, views and visions*. London and New York: Routledge, 267-289.
- Escalas, J.E. 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research* 29(4).
- Fam, Kim-Syan. Waller, D.S. 2004. Ad likeability and brand recall in Asia: A cross cultural study. *Journal of Brand Management* 12(2), 93-104.
- Foxall, G.R. Goldsmith, R.E. 1994. *Consumer psychology for marketing*. London and New York: Routledge.
- Franzen, G. 1998. *Merken & Reclame. Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Gauntlett, D. 2002. *Media Gender and Identity. An Introduction*. New York&London: Routledge.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York: Palgrave.
- Huizinga, H. 2001. *Onderzoek. Communicatie-reclame-media*. Alphen aan den Rijn: Adfo Specialists Group.
- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, second edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Padgett, D. Allen, D. 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising* 26(4), 49-62.
- Proctor, S. Pappasolomou-Doukakis, I. & Proctor, T. 2002. What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective. *Journal of Consumer Behaviour* 1(3), 246-255.
- Roemer, J. 1997. *Copywriting: Effectieve reclameteksten*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Scholten, M. Mets, J. & Weijers, A. 1988. De communicatieve waarde van commercials met een gesloten verhaalstructuur. *Massacommunicatie. Wetenschappelijk kwartaaltijdschrift voor Communicatie en Informatie* 6(2), 117-138.
- Shavitt, S. Lowrey, P. & Haefner, J. 1998. Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research* juli-augustus, 7-22.
- Vonk, R. 1999. Schema's. In: Vonk, R. (red.), *Cognitieve sociale psychologie. Psychologie van het dagelijks denken en doen*. Utrecht: Lemma, hoofdstuk 4.
- Warlaumont, Hazel, G. 1997. Meer betrokkenheid door meerduidige reclamebeelden. *Tijdschrift voor Strategische Bedrijfscommunicatie* 3(1), 36-53.
- Wester, F. & Peters. 2004. *Kwalitatieve analyse, uitgangspunten & Procedures*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Websites:

- www.ster.nl
- www.reclame.nl
- www.centraalbeheer.nl
- http://www.swocc.nl/bestuur/giep_franzen.php
- www.effie.nl
- <http://home.wxs.nl/~arjenf/woord.html> (het moderne woordenboek)

Andere bronnen:

- Tien interviews met de respondenten voor dit onderzoek.

Inhoudsopgave bijlagen:

- 1. Gids voor de interviews**
- 2. Interview met EJ**
- 3. Interview met AV1**
- 4. Interview met EW**
- 5. Interview met AV2**
- 6. Interview met MB**
- 7. Interview met JWB**
- 8. Interview met ES**
- 9. Interview met RT**
- 10. Interview met CA**
- 11. Interview met HB**
- 12. Basis codeersysteem van de interviews**

Gids voor de interviews

In totaliteit zijn er tien interviews afgenomen met respondenten om dimensies van waarderingen te achterhalen. Om de anonimiteit van deze mensen te bewaren, heb ik ervoor gekozen om de respondenten aan te duiden met de eerste letter van hun voornaam gecombineerd met de eerste letter van hun achternaam. Wanneer er sprake was van een dubbele voornaam (respondent 6), is er gekozen voor zowel de eerste letter van de eerste voornaam als de eerste letter van de tweede voornaam én de eerste letter van de achternaam (totaal 3 letters).

Met de vragen en de antwoorden heb ik ervoor gekozen om alleen de eerste letter van de voornaam te noemen van deze personen. Ook als ik een vraag stel, staat mijn voornaam aangegeven (j) om aan te duiden dat ik aan het woord ben. Ik heb een uitzondering gemaakt voor respondent 7, aangezien deze vrouw een stuk ouder is dan ik, waardoor het incorrect voelde om alleen de voorletter van haar voornaam te noemen. Daarnaast zijn er twee personen met dezelfde letters, waardoor een van de twee personen en '2' achter de letters heeft gekregen.

De interviews zijn als volgt opgebouwd: harde gegevens over plaats en tijd, korte omschrijving van de respondent om aan te geven hoe deze persoon in het onderwerp staat en hoe het interview globaal verliep, inleiding over dit onderzoek, vragen en antwoorden en tijdsduur van het interview.

De interviews zijn tussen de 20 en 65 minuten. Ik geef aan dat ik de kennis heb dat een doorsnee interview wellicht langer van aard hoort te zijn. Toch wil ik hier aangeven, dat dit interview behoorlijk wat concentratie vergt van beide kanten, aangezien respondenten vaak diep in het geheugen gaan graven over bepaalde commercials. Daarnaast liet ik het interview stoppen wanneer het gevoel kwam, dat er qua kennis niets meer uit te halen viel.

Hieronder volgt een overzicht van de respondenten en enkele kerngegevens

Respondent nr.	Naamsaanduiding	leeftijd	geslacht	locatie	Datum in 2007	opleiding	duur
1	EJ	26	V	R'dam	05-05	Uni	47 min.
2	AV	33	M	R'dam	10-05	Uni	53 min.
3	EW	23	V	Weesp	14-05	HBO	65 min.
4	AV2	31	V	Vlaardingen	16-05	MBO	33 min.
5	MB	29	M	Vlaardingen	16-05	Uni	44 min.
6	JWB	27	M	R'dam	27-05	Uni	21 min.
7	ES	51	V	Capelle	29-05	HBO	36 min.
8	RT	26	M	R'dam	29-05	Uni	45 min.
9	CA	34	M	R'dam	30-05	Uni	24 min.
10	HB	28	M	R'dam	05-06	Uni	42 min.

In de interviews staan een aantal afkortingen. De betekenissen daarvan zijn: CB = Centraal Beheer, EAB = Even Apeldoorn Bellen, HC = Holland Casino, GG = Gouden Gids en DL = Delta Lloyd.

Onderwerp: interview met respondent 1: EJ

Locatie: Rotterdam, bij haar thuis.

Datum: zaterdag 5 mei 2007.

Tijd: 12.00 tot 13.30.

Korte omschrijving van de respondent:

EJ heb ik leren kennen via een vriendin van mij. Ik sprak heel kort met haar op een verjaardag en vertelde haar dat ik mijn thesis over tv-commercials doe. Zij reageerde meteen enthousiast op dit onderwerp en wilde zich graag laten interviewen. Twee dagen later stuurde ik haar een email, haar emailadres had ik van de wederzijdse vriendin gekregen, met de vraag of ze nog steeds een interview wilde afgeven. In deze mail vertelde ik haar weer kort over mijn thesis ter herinnering, dat het interview maximaal twee uur zou duren en dat ze opgenomen zou worden. Ze reageerde hierop enthousiast en we spraken een datum af. Het interview was donderdag 3 mei gepland, maar vanwege haar werk is de datum uiteindelijk 5 mei geworden.

EJ is een 26-jarige pas afgestuurde rechtenstudente aan de Erasmus Universiteit. Ze werkt momenteel op een advocatenkantoor, maar woont nog in haar studentenhuus. Ze is een open en toegankelijke dame, waardoor het interview aangenaam verliep. Ze probeerde op alle vragen een antwoord te hebben. Ze kende de meeste reclame heel erg goed, waardoor dat ook geen problemen opleverde (ik heb geen reclames hoeven te laten zien).

Inleiding voor het interview:

Zoals je weet doe ik mijn scriptie over waarderingen voor reclames. Bij de ene reclame zap je weg en om andere reclames lachen we met z'n allen. Wat ik dus eigenlijk wil onderzoeken is het 'waarom'? Wat zijn nou de elementen in die reclames waar wij om lachen of waar we ons aan irriteren. Deze thesis gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar reclames. Je bent mijn eerste kandidaat die een bruikbaar interview kan opleveren. Ik vind het in ieder geval leuk dat je mee wil doen.

J: je ziet hier allemaal plaatjes van tv-commercials, want mijn thesis gaat alleen maar over dit type commercials, wat ik van je wil vragen is om ze te bekijken en dan eentje aan te wijzen die je aanspreekt. Ik zal ondertussen ook aantekeningen maken, zodat ik op dingen kan inhaken die jij zegt.

E: Prima. Er zijn echt een aantal die me heel erg aanspreken. Deze is van cup-a-soup (douane). Als ik kijk naar de leukste dan is dat met die leeuw. Even Apeldoorn Bellen.

J: Wil je deze reclame navertellen met alle details die je nog weet van deze reclame?

E: Een Familie is op bezoek in zo'n junglepark of zo'n safariparkachtig iets waar die beesten ook in het wild rond kunnen lopen als ik me niet vergis. Ik geloof dat ze ook ergens om moeten lachen of zo en dat ze dan naar buiten rijden dat die leeuw op het dak zit. Dat mensen daar allemaal grapjes om maken en dat er op de achtergrond dat Wildlife melodietje, dat is het volgens mij. Ik weet het niet zeker maar dat komt in me op. Er zit in ieder geval een gek liedje achter. Dan rijden ze een garage binnen, dan gaat de deur dicht en dan is het 'even Apeldoorn bellen'.

J: Ze moeten ergens om lachen zei je, kan je daar wat meer over vertellen?

E: Ik weet het niet meer precies, maar het blijft een beetje in mijn achterhoofd hangen dat het een of andere wraakactie van die leeuw was of zo.

J: je zei eigenlijk meteen al van het is Even Apeldoorn Bellen, ken je nog meer reclames van Even Apeldoorn Bellen?

E: Die ene dat ze Moskovic aanrijden, die is al van een tijdje terug. Jeetje, dat moet ik even ophalen hoor.

J: er staan een paar van Even Apeldoorn Bellen tussen de plaatjes.

E: o ja, die is met Wibi Soerjadi, is dat even Apeldoorn bellen? Dan hebben ze zo'n weddenschap en dan zegt ie nee..ik maak er een feestje van en uiteindelijk moet ie dan op een verjaardagsfeestje spelen. Dit is ook Even Apeldoorn Bellen, van die Haai. Die vond ik ook heel kunstig, dat ie man zo bij dat glas haha (maakt gebaren met handen).

J: wil je Moscovic navertellen?

E: Dat is zo'n jongetje, een soort puber die nog niet zijn rijbewijs heeft volgens mij en in de auto van zijn pa gaat rijden heel stiekem, onwijs stoer totdat ie iemand aanrijdt en dan stapt in ieder geval Bram Moscovic uit en zijn pa geloof ik. Of hij het alleen is of allebei dat weet ik niet. Dan zie je hem wit wegtrekken en dan even Apeldoorn bellen, zoiets.

J: Je vind het grappig die reclames, bij Moscovic, zou je daar meer over kunnen vertellen?

E: Zo'n joch dat dan, ja, iedereen heeft wel van dat soort streken uitgehaald vroeger, of dat nou autorijden in de auto van je ouders is dat gaat dan wel erg ver, maar het is natuurlijk een ontzettende grap dat als je iemand aanrijdt dat ook nog iemand is die ook nog de meest bekende advocaat in Nederland is. Je doet iets dat heel erg strafbaar is en dan een strafrechtadvocaat...Dan ben je gewoon geheid de lul zeg maar als hij daar zaak van gaat maken. Dat is een beetje het idee. Waarschijnlijk doen die gasten als het gebeurd daar niet eens zo moeilijk over, maar gewoon het idee is gewoon grappig.

J: zou je die haai willen navertellen?

E: Dat is zo'n schoonmaker die in Aquaworld of zo aan het schoonmaken is. Een beetje staat te swingen op de muziek, maar hij draait knalt met die bezem tegen het raam aan, daardoor ontstaat er een barstje, daardoor gaat ie bellen of zo...en dan eh is er haast bij? Dat kan dan wel, maar pas over zoveel tijd of zo. En dan komen er steeds meer barsten in, dan komt die haai zo op hem af en dan gaat hij een angstvallig tegen dat raam proberen het tegen te houden.

J: Bij de vorige, bij Moscovic, zei je dat hij geheid de lul zou zijn, heb je dat gevoel bij deze reclame ook?

E: Ja hier heb je ook wel zoiets van 'jammer gast', dat gaat mis. Dit is meer, nou ja het gebeurd niet echt, dat was ook met die leeuw, van ja, dat gebeurt natuurlijk niet echt, maar het zijn enge dieren en daar focussen ze zich ook wat meer op de angst voor die beesten zeg maar. En de angst voor een persoonlijke advocaat, ik denk niet dat ie er nou echt zo erg is. Maar ik vind het wel een vergelijkbaar soort humor zeg maar. Dat gaat een probleem opleveren zeg maar.

J: Je zei bij de haai reclame, dat ie gaat bellen, kan je daar meer over vertellen?

E: Dat binnen zoveel uur, nee dat kan niet, of iemand anders een collega van hem gaat bellen of zo. Dat staat me bij dat iemand belt en dan zegt: 'nee nee nee, dat is niet op tijd hoor', het moet wat sneller en dan gaat ie naar de volgende. En dat hij dan ook zo omkijkt van eh..ja. zoiets.

J: Reclames waar dieren inzetten spreekt je aan?

E: Ja het spreekt me ook aan, het is niet zo dat Moskovic me minder aanspreekt dan die dieren, maar ik denk meer dat je met reclames met dieren mensen aanspreekt op hun angsten. Laat ik het zo zeggen, als ik in de zee zwem dan denk ik eerste van: zijn er haaien? Een beetje een onzinnige angst en ze spelen daar op in. Voor Moskovic ben je niet per se bang, dan is het gewoon meer van lullig. Maar ik vind ze allemaal heel grappig.

J: Je had het net over Wibi met die weddenschap, die is van Holland casino, wat vind je van die reclame?

E: volgens mij staat hij ook wel een beetje bekend dat ie rare dingen doet , dan is het zo van mietje zet niet te hoog in of zo dat is natuurlijk altijd met Holland Casino. De eerste keer voor

een fles bier of zo of een fles champagne en dan ik heb een beter idee dat wordt dan niet verteld en dan verliest ie natuurlijk en dan moet ie op de bruiloft spelen, maar wat ie nou gedaan zou hebben weet ik niet meer precies. Maar ik zie nog wel die bruiloftsgasten heel vrolijk rondhuppen en Wibi heel zielig achter zijn piano zitten spelen met een zuur gezicht. Ik vind het wel humor dat ie dat ook doet in zo'n reclame.

J: ken je toevallig andere reclames van Holland Casino?

E: ja die ene met Miss Paraguay, die dan als een idioot d'r kleding uittrekt zeg maar. Dan is het ook weer verspeel niet je kansen en is het nou ook die pokerface die daar ook tussen zit?

J: volgens mij wel ja.

E: dat ie zich helemaal laat botoxen en daardoor geen emotie meer heeft, naar buiten komt en dan helemaal boos is en zegt huehue. Met holland casino, volgens mij heeft het iets met een pokerface te maken of zo. En die ene dat die die liedjes gaat zingen of zo, onder andere Gordon, Guus Meeuwis en zo. Dat is een ontzettende aso, kedeng kedeng, wat is dat nou voor suf nummer? Al die nummers afslaat en ook weer verspeel niet je kansen of zo. Die, en dat zijn ze even denk ik.

J: ok, die van Miss Paraguay, wil je die navertellen met alle details die je weet.

E: er is een miss verkiezing en al die dames zie je naar voren komen lopen en dan klappen de mensen op het moment wanneer ze teruglopen en dan komt Miss Paraguay opgeroepen en dan komt zij naar voren. Op het moment dat ze terug moet lopen trekt ze al haar kleren uit en begint ze te strippen en dat gooit ze naar de jury en dan is het weer verspeel niet je kansen of zet niet te hoog in, iets in die trant. Dan zie haar daarna aan zo'n casinotafel zitten, extreem overdreven haar, daar erger ik me altijd aan, en dan zegt ze met zo'n buitenlands accent 'rienne va plus'.

J: je ergert je aan haar haar..

E: ja die vind ik minder leuk, dan denk ik 'met dat gekke haar'. Maar ik heb het vaker bij bepaalde mensen dat ik me erger aan dingen die extreem overdreven zijn. Dat haar is zo extreem overdreven. Extreem hoog en dik en dan denk je, ach..dat hoort natuurlijk ook wel bij die reclame natuurlijk. Echt zo'n miss die dan helemaal 'opgepimpt' is.

J: wat vind je van haar actie, dat ze zegt rienne va plus?

E: beetje een dom wijf zeg maar, dat hoort ze niet te zeggen zeg maar. Dat benadrukt een beetje een dom blondje of zo.

J: je noemde ook pokerface, zou je die ook willen navertellen?

E: dan gaat ie naar zo'n botoxclinique of zo en dan laat ie zich helemaal, dan zit ie geloof ik ook eerst in de wachtkamer tussen al die vrouwen. Dan krijgt hij zo'n behandeling en komt met zo'n pokerface weer naar buiten. En dan gebeurt er buiten iets, dan probeert ie kwaad te worden en te schreeuwen maar dat gaat niet want hij heeft geen uitdrukking in zijn gezicht. Dan zit ie de volgende keer in het casino en dan is ie aan het kaarten waarmee hij een pokerface opzet iets in die trant.

Ik vind het een keer leuk, daarna heb ik het wel gehad.

J: als je kijkt naar de irritatie die je had bij die miss, heb je diezelfde irritatie bij die man?

E: ja, omdat het zo'n extreem raar gezicht is van die man. Het is een keer grappig, maar het is eigenlijk gewoon naar om naar te kijken. Het is ook weer overdreven en dat hoort natuurlijk wel bij die reclame, maar het is een heel onnatuurlijke uitdrukking in het gezicht, dat maakt dat ik er niet heel graag naar kijk of zo. Net als dat hele overdreven haar, maakt dat ik er niet graag naar kijk.

J: die met die liedjes, zou je die ook willen navertellen?

E: ja dat is zo'n foute zanger die dan elke keer bij zijn manager komt. Die heeft dan elke keer een nieuw liedje en dat is oa dan van Guus Meeuwis en Gordon. Dan leest ie de tekst en dan denkt ie elke keer van 'ja wat is dit nou', dat zing je toch niet. Door de jaren heen, dan komt ie weer bij zijn manager, hij veranderd dan ook steeds van uiterlijk door de jaren heen. En uiteindelijk is het dan dat hij het steeds mis had en cafézanger is gebleven of iemand die het eigenlijk net niet gemaakt heeft. Ook weer zoiets met verspeel niet je kansen, of maak gebruik van je kansen. Even later zit hij dan weer met zijn manager in het casino en dan zegt ie 'zwart' en dan kijkt ie zo van 'toch?' Dan vraagt ie: oh heb ik het nu wel goed dan, ga ik er nu niet aan voorbij? Dan is ie wat meer onzeker, dat is wel grappig. Eerst heel arrogant, maar door de jaren heen aan het eind toch maar het advies vragen, maar dat kan allen nog in het casino zeg maar.

J: je noemde hem fout en arrogant, kan je daar meer over vertellen?

E: hij is fout gekleed natuurlijk met z'n blousje en ketting, een soort André Hazes maar dan net niet. André Hazes was misschien nog grappig, dit moet dat een beetje nastreven of zo. Hij is natuurlijk behoorlijk arrogant, omdat hij elke keer die liedjes afslaat terwijl die manager het beste met hem voor heeft.

J: Je zei aan het begin dat je de meeste reclames hierop wel aanspreken, welke waardeer je nog meer?

E: Die met dat broodje pindakaas, dat jochie. Dat ie die bal omhoog trapt, of nee dat ie naar boven loopt en dan vanaf de een na bovenste balkon die bal zo op het hoogste dek gooit en dan aanbelt bij die trainer. Dan moet je me echt niet vragen welke, ik ben een kneus met voetbal, maar het is een trainer. Dan vraagt ie: meneer mijn bal is op het balkon terecht gekomen, kunt u hem naar beneden gooien. Dat ie dat dan doet, die bal gooit en dan naar beneden kijkt en denkt van huh? Hoe kan dat nou? Dat is van broodje pindakaas, echt grappig.

J: je zegt dat het grappig is, kan je daar wat meer over vertellen?

E: dat zo'n rotjoch dan zo slim is, zo'n ingenieus grapje van zo'n kereltje dat natuurlijk nooit zo hoog kan trappen, maar op die manier dat verzint, maar ook omdat zo'n klein kind eigenlijk ook niet echt kan verzinnen dat het belangrijk is om zo'n bal op het balkon van een bekende trainer te gooien met het idee van, oh dan wordt ik later misschien wel een bekende voetballer. Ik vraag me af of zo'n kind dat bedenkt, maar het is heel grappig omdat ie dat met zo'n insteek doet. Het is natuurlijk ook een grappig joch, beetje aan de dikke kant, blond haar. Zo van wie niet groot is en goed kan voetballen, moet maar slim zijn.

J: ken je nog meer reclames van pindakaas?

E: ja natuurlijk met dat jochie rond voetbaltijd, volgens mij de laatste tijd alleen maar met voetbal, maar dat ie voetballers naspeelt en dat uiteindelijk dat t-shirt over zijn hoofd trekt zoals al die voetballers. Die is volgens mij ook van pindakaas. Dan is ie in zijn eentje aan het voetballen en dan schopt ie in het doel en dan rent ie zo met zijn t-shirt over zijn hoofd vanwege dat doelpunt.

J: wat vind je van dat jongetje?

E: ja die is ook schattig. Ook dat ie al die gekke spelers nadoet, op het moment dat zo'n kind dat doet dat dan blijkt dat die spelers eigenlijk enorme stomme dingen doen zeg maar. Wie trekt er nou zijn t-shirt over zijn hoofd? Ja ik weet niet hoor en dat ze inderdaad zo gillend en glijdend over het veld rennen als ze scoren. Ze doen iets extreem achterlijks en dat wordt benadrukt als zo'n joch dat doet. Je hebt van pindakaas natuurlijk ook nog eentje met die schaatsers. Maar die is wel heel oud, maar die blijft hangen.

J: die met van Benthem?

E: ja, dat ie als klein jongetje aan het schaatsen is en dat zit ie op een gegeven moment aan de kant een boterham te eten. Er zit ook een man naast hem die een praatje met hem

maakt. Ik weet niet meer wat ie zegt, maar hij vraagt zoiets als wat zit je te eten en dan zegt hij: een boterham met pindakaas meneer. Haha.

J: van deze spelertjes, welke spreekt je het meest aan van die jongetjes?

E: deze met die voetballer. Daar zit nog een stukje extra humor in van dat die trainer zo naar beneden kijkt. Dat met dat jongetje alleen op dat veld, dat is ook schattig, maar hier zit net een ingenieuze twist in. Niet sterk dan maar slim zijn, dat zit er net meer in.

J: Je noemde deze, helemaal aan het begin meteen al cup-a-soup reclame.

E: ja, dat is toch met die cocaïne..dat er dan zo'n kerel naaststaat en dat ie dan alles eruit gooit dat zijn allemaal pakken wit spul. Dan komt er op een gegeven moment een soort nagelknippertje uit en dat mag dan niet. En dan alles er weer in en dan tijd voor de cup-a-soup, zoiets. Ik zit te kijken, dat is trouwens ook een Apeldoorn reclame (schoonmaaksters). Dat is die met die schoonmaaksters. Dat er een onwijze moord gepleegd is, maar zij komen via de achteringang en dan hebben ze zoiets van oh nee die baas weer heeft een enorm feest gehad. Dan hebben ze alles schoongemaakt en dan hangt daar zo'n politielint. Hebben ze al het bewijs net weggepoetst.

J: en wat vind je van die reclame?

E: humor ook, nu spring ik een beetje op de hak op de tak misschien.

J: o geeft niets, deze vind je humor zei je he?

E: dat zie je nog echt wel gebeuren ook, dat er van die mensen die heel rijk zijn constant van die feesten geven en dan de boel overhoop halen en dat die schoonmakers denken van: o god het is weer zover. Gaan schoonmaken en dat dus blind doen. Dat ze dan uiteindelijk zo'n politielint tegenkomen, beetje jammer van de politie dat ze dat dan alleen aan de voorkomt doen. Ze komen namelijk via de achteringang binnen. Dat vind ik ook heel grappig bedacht.

J: even over die cup-a-soup reclame, wat vind je daarvan? Je noemde hem grappig, kan je dat toelichten?

E: Iedereen is natuurlijk helemaal hyper op die drugs dat het niet gesmokkeld mag worden. Dat het eigenlijk ontzettend flauw is dat zo'n bewaker dan zo'n nagelkippertje eruit haalt, dat is natuurlijk een enorme frustratie voor mensen die met het vliegtuig gaan en dan hun veil meenemen en dat er dan uitgehaald wordt. Dat ie dan maar cup-a-soup moet nemen, zodat ie alerter is.

J: ken je nog meer reclames van cup-a-soup?

E: die ene dat ie man met zijn auto komt aanrijden, dan doet zijn vrouw open en geeft hem dan een cup-a-soup. Dan zit ie echt zo van hoezo dan? En dan blijkt dat ie het hele tankstation meegetrokken heeft. Een beetje flauw.

J: een beetje flauw?

E: ja, het gebeurt natuurlijk niet. Omdat het zo niet realistisch is zeg maar. Ja met die cocaine is natuurlijk ook niet realistisch dat het op die manier gebeurt maar echt zo'n hele tank meenemen, dan moet ik wel heel ver nadenken wil ik zeggen o ja.

J: kan je toelichten waarom je het niet realistisch vind?

E: Nou ja het lijkt me heel sterk dat je met zo'n slangetje een hele tank meetrekt en dat je daar niet achterkomt. Volgens mij kan dat niet haha. Als je daar niet achterkomt dan kan je beter maar meteen in coma liggen, want dan zie je helemaal niets. Bij die andere als er echt bewakers zitten te slapen dan kan ik me het nog voorstellen...niet zo extreem natuurlijk als hier als hij het uitpakt en er helemaal niet bij nadenkt. Wel dat als je daar niet goed oplet dat er wel iets gesmokkeld kan worden. Daar zullen die smokkelaars ook wel gebruik van maken, van die mazen die daar zitten.

J: Ken je nog een cup-a-soup reclame?

E: o ja dat is die met eh. Ja, Sjors je bent een lul of zoiets. Hier is de hele afdeling sabbatical.

J: wil je die navertellen?

E: ja zo'n iemand die dan extreem het bedrijf probeert te promoten en mensen op het werk probeert te motiveren. En iedereen zit op de achtergrond spelletjes te spelen. Hij probeert de discussie op gang te brengen: he jongens zeg maar...Sjors je bent een lul, kom maar kom maar kom maar. Iets in die trant. Volgens mij is dat dan weer een andere reclame hoor, maar hier is de hele afdeling 'sabbatical' en dan laat hij het hele bedrijf zien. Ik weet nou niet of dat dezelfde is of twee verschillende, maar goed het is hetzelfde wereldje.

J: volgens mij is dat dezelfde.

E: ok. Ehm het is een vrij lange reclame volgens mij. Dan is het ook uiteindelijk van ehm cup-a-soup. Dan zegt ie even niets zeg maar, dan houdt ie vervolgens mijn bek. Maar ik weet niet helemaal meer de clou ervan.

J: je noemt hem extreem..

E: extreem aan het motiveren, alles overdreven. Je zou hem het liefst een klap voor zijn kop geven en je kan je voorstellen dat de werknemers dat ook willen zeg maar.

J: spreekt deze reclame je aan?

E: ja hij is op zich nog wel grappig, misschien nog wel leuker dan cocaïnesmokkelaar. Als je hem twee keer gezien heb dan heb je hem wel gezien. Sjors je bent een lul hahaha opzouten.

J: Je zei dat je hem wel grappig vond, kan je daar wat meer over zeggen?

E: de eerste keer is het wel leuk als hij zo extreem aan het doen is, extreem te motiveren terwijl ze niet luisteren het werkt gewoon niet. Ik zie daar de humor wel van in, ik vind het niet vervelend om naar te kijken, alleen zoals ik ook net zei na twee keer denk je nu moet je je bek houden haha.

J: Zou je een reclame aan kunnen wijzen die je minder aanspreekt?

E: ja! Deze (OHRA) van die verzekering bellen en 'kan die'schat? Dan moet ze bevallen en dan nee ze zoeken nog iets met de polis of zo. Ze moeten nog even wachten of zo, ze kunnen het niet vinden, ze kunnen pas over zoveel tijd terugbellen. En denk je ja....irritant. Je laat je zwangere vrouw niet zo liggen, het is een irreële situatie en alsof verzekeraars dat op die manier doen. Bedoel het zijn klootzakken en ze zullen absoluut nooit iets terugbetalen, maar dit vind ik ook weer een beetje overdreven.

J: Je noemde het een irreële situatie...

E: Dat ze zo zegt van 'kan die schat', bedoel flikker op alsof je dat in kan houden. Ik vind hem gewoon echt vervelend.

J: wat vind je van deze vrouw?

E: Een domme trut, dat vraag je toch niet. Als dat niet lukt, jammer dan. En dan dat mannetje ene beetje suf in het hoekje zitten en aan de telefoon.

J: heb je nog een reclame waarmee je minder hebt?

E: deze met die auto vind ik ook een beetje..ja. Het is dan dat zo'n hele vrachtwagen met auto's stopt. En hij stapt dan uit. Dat hoef je niet zo na te spelen, dan kan bij wijze van spreken ook...voor citroen of zo dat ie heel goedkoop is en dat je die goedkoop kan kopen zonder dat je zoiets idioots hoeft te doen, zo meerijden. Autoreclames spreken me zo ie zo eigenlijk nooit aan. Auto's interesseren me wat dat betreft niet. En reclames als 'koop hem nou want hij is zo goedkoop'dan erger ik me al helemaal. Als je een auto koopt, doe het dan

goed en dan hoeft ie niet per se goedkoop te zijn, maar dat is misschien mijn arrogante mening.

J: deze reclame is van OHRA, ken je nog meer reclames van OHRA?

E: dat is ook zo'n reclame van 'ze wachten nog even op de polis' o ja, over dat die auto gecrashed is over de rand balanceert, dan hebben ze hem helemaal aangehaakt en dan zeggen ze zo van 'ja nog even wachten hoor, ze wachten nog even op de polis. Zo'n man die dan in paniek in de auto zit, zo van vervelend he als het allemaal zo lang duurt.

J: vind je die ook irritant?

E: ja haha. Iets minder dan deze trouwens.

J: iets minder dan die, kan je daar meer over vertellen?

E: er zit in ieder geval niet ene dom trutje in dat zit te wachten totdat ze mag gaan bevallen zeg maar. Er wordt ook minder in gesproken, het is minder even wachten hoor schat, het is meer dat die reddingswerkers onderling in discussie zijn. Volgens mij zie je dat later pas die reddingswerker tegen de man in de auto zeggen: even wachten nog hoor er is iets met de polis, en hier is het zo overdreven van ja nee ze zijn nog... Hij is iets subtieler die andere. Iets minder overdreven lullig, subtieler. Bij deze wordt het extreem benadrukt dat het nog niet kan.

J: Zou je bij deze reclame (Frisia) wat meer over die man kunnen vertellen?

E: die man? Die stapt toch alleen maar uit en bedankt die chauffeur en die loopt weer weg. Veel meer doet ie niet.

J: Ik dacht zelf namelijk dat deze van Frisia Financieringen was, zo van overal waar je eerder van wil genieten.

E: ooooooh ja, dat zou ook kunnen inderdaad.

J: wat vind je van die reclames van Frisia?

E: De reclames die bij mij opkomen zijn volgens mij niet van Frisia, met die stomme keuken. Van die mensen die zeggen ik heb een nieuwe keuken of chalets, maar ik weet niet zeker of die van Frisia financieringen zijn, kan natuurlijk ook heel goed van Leen zijn.

J: wil je nog iets weten over een van deze reclames?

E: Deze ken ik natuurlijk wel die is van de Rolo en deze is van de UPC. Ik heb een hekel aan UPC, maar op zich zijn de reclames nog wel aardig, ook wel goed in elkaar gezet want zij gaat altijd bij mensen langs die UPC nog niet hebben en die collega van haar bij mensen die al wel zijn aangesloten. Deze twee die ken ik niet meer, waar zijn die ook alweer van?

J: deze twee zijn van Axe. Deze met Ben Affleck, en die andere is van Axe Vice met Morgan Freeman.

E: ok, die zijn ook wel heel grappig trouwens.

J: over UPC, je zei dat je een hekel hebt aan UPC, maar de reclames vind je wel aardig, kan je wat meer vertellen waarom je ze aardig vindt?

E: nou ik vind ze goed in elkaar gezet, het is een gevolg. Het begon natuurlijk met dat mens die een kerel aanspreekt vanaf de televisie, vervolgens gaat ze dan bij mensen thuis langs en bij dr ouders en bij d'r ex-vriendje, waarom ben je niet overgestapt? En bij die andere, dat is dan weer een andere vrouw die gaat dan op bezoek bij mensen die UPC al hebben aangesloten die moet ze eigenlijk overhalen om bij de UPC te gaan, maar dan gaat het zo van maar we hebben het al, o u heeft het al en dan hoeft het niet meer zeg maar. Dat is dan bij die twee zussen en dat homostel dat probeert een ijsmachine proberen aan te sluiten en heel erg van koken houden maar wel de UPC konden aansluiten. Ik vind dat wel goed in elkaar gezet, ik heb alleen een grandioze hekel aan het bedrijf en ik zal ook nooit, omdat ze

mensen gewoon oplichten wat dat betreft. Dus het bedrijf spreekt mij niet meer aan, maar op zich vind ik de reclames goed in elkaar gezet.

J: speelt humor een rol in deze reclames naar jouw mening?

E: nee, nou ja misschien ene beetje zo van die twee kneuzen kunnen geen ijsmachine in elkaar zetten, maar wel UPC installeren. Of dat zij bij die ex op bezoek gaat en dat ie nog steeds een beetje gek op d'r is, maar dat vind ik eigenlijk zo minimaal. Volgens mij is het in die reclames ook niet echt van belang dat die humor nou naar boven komt, terwijl dat bij even Apeldoorn bellen en het holland casino wel het geval is. De grap moet daar echt blijven hangen. Zo van: ahhh, dat is zuur. En dan vind ik het even Apeldoorn bellen wel wat sterker dan bij het holland casino. Daar is vooral Wibi dan weer zuur, zo van ahh zit ie daar.

J: Ok, ik wil je hartelijk bedanken voor dit interview, daar kan ik zeker wat meer.

E: Graag gedaan, ik vind het een leuk onderwerp.

Totaal 47 minuten

Onderwerp: Interview met respondent 2: AV
Locatie: Rotterdam, bij hem thuis.
Datum: donderdag 10 mei 2007
Tijd: 20.00-21.30

Korte omschrijving van de respondent:

AV is een 33-jarige Rotterdammer die ik heb leren kennen via een vriend van mijn partner. Na een keer met elkaar gesproken te hebben, vroeg ik hem mee te doen aan mijn onderzoek naar tv-commercials, omdat hij te kennen gaf de wereld van reclame interessant te vinden. Hij reageerde hier positief op. De afspraak werd telefonisch vastgesteld op bovengenoemde datum. Ik vertelde hem dat hij zou worden opgenomen, omdat ik het interview zou gaan uitschrijven om het te analyseren. Hij had hier geen probleem mee.

Zelf heeft hij bedrijfskunde op de Erasmus gestudeerd en weet hierdoor ongeveer hoe een scriptie met interviews werkt.

De sfeer tijdens het interview was goed, hij stond open voor de vragen. Ik had af en toe het gevoel dat hij voor een aantal reclames een blasé -houding aannam, waardoor zijn waarderingen voor deze reclames (de waaromvraag) moeilijk te peilen waren. Wel had ik het idee, dat mijn vraagstellingen goed geformuleerd waren, waardoor het toch een bruikbaar interview is geworden.

Inleiding: Ik doe onderzoek voor mijn scriptie naar waarderingen voor reclames. Ik vraag mij af waarom wij bepaalde reclames ontzettend leuk vinden en andere irritant. Ik wil gaan kijken welke elementen in die reclames daar nu een rol bij spelen. Deze scriptie gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar tv-commercials. Ik ben op zoek naar jouw mening, dus er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk op de vragen die ik je ga stellen.

J: dit zijn 21 plaatjes van tv-commercials. Kijk er rustig naar, een aantal zal je herkennen een aantal waarschijnlijk niet, maar dat maakt helemaal niet uit. Kijk er rustig naar en als je er dan eentje aan wil wijzen die je aanspreekt.

A: Bij een aantal zegt het plaatje me wel wat, maar daar weet ik het verhaal absoluut niet meer bij. De enige waar ik het nog zeker bij weet is degene met de leeuw op het dak. Daar weet ik ook nog van wie die is. O, dat is trouwens de haai maar...volgens mij dezelfde firma.

J: zou je met de leeuw willen beginnen, zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet?

A: ik wil hem best navertellen, maar de details denk ik dat dat een beetje een probleem wordt. Ik weet dat het een familie is die gezellig naar een safaripark gaat, daar een leeuw tegenkomt of ziet of er wat flauwe gebaren naar maken. En dan een liedje zingend, of nee die leeuw heeft ze volgens mij eerst laten schrikken, vervolgens enigszins opgelucht rijden ze het safaripark uit en beginnen dan heel enthousiast het liedje, ehm, ik weet de titel niet meer, maar het is 'in the jungle, the mighty jungle where the lion sleeps tonight.' En ehm, vervolgens op het moment dat ze de garage inrijden zie je, of nog net daarvoor, zie je dat de leeuw meegelift is. En terwijl de garagedeur gesloten wordt staat er 'even Apeldoorn bellen'. En dan word je dus geacht dat te linken aan centraal beheer volgens mij, maar ik weet niet zeker of ze dat laten zien.

J: Waardeer je deze reclame positief?

A: als ik hem afzet tegen andere reclames, vind ik het een vrolijke reclame ja. Ten eerste vind ik het liedje leuk en daarnaast is het feit dat het een komische reclame is. Dat kijkt wat makkelijker dan die quasi-serieuze.

J: je noemt het een komische reclame, kan je daar wat meer over vertellen?

A: Het is in feite een mopje met een clou. Dat vind ik dan een komische reclame. Het bouwt iets op waarbij je van te voren al een beetje merkt dat het grappig gaat worden. En dat is dan

dat je aan het einde van die reclame de leeuw op het dak ziet zitten. Het gegeven dat er iets mis gaat is per definitie komisch.

J: en die haai, zou je die ook willen navertellen?

A: ja die kan ik me iets minder goed herinneren. Ik weet dat dat een glaszetter is. Ze zitten aan de zijkant van een aquarium, zoals je dat in dierenparken wel vaker hebt. Er zitten wat barsten in het glas, er komen wat glaszetters bij en terwijl de ene man probeert met zijn handen te voorkomen dat de barsten doorschieten is iemand anders in de gouden gids geloof ik een stuk glas van de juiste maat aan het zoeken. Volgens mij belt ie leveranciers op om te vragen of er een ruit is van de juiste maat, maar..ik weet het niet helemaal zeker, maar volgens mij was dat de link. Ik weet vrijwel zeker dat het de gouden gids was maar..

J: en vergeleken met de reclame van de leeuw, wat vind je hiervan?

A: dat is er wel eentje in dezelfde categorie denk ik. Vandaar dat ik zei dat ik dacht dat ze van dezelfde firma waren. Toen ik wat dieper nadacht realiseerde ik me dat het een ander was. Ja, als ik dan toch naar reclame kijk, dan vind ik het wel leuk dat ze een komische ondertoon hebben. Er zijn er ook een paar die ondanks pogingen strontvervelend zijn, maar ik vind deze nog wel geestig.

J: die komische ondertoon in deze reclame, kan je daar wat meer over vertellen?

A: Dat is weer een beetje hetzelfde als de eerste keer, je merkt dat er, ook wel iets minder doorzichtig dan de eerste keer, dat er iets niet helemaal goed gaat. En ook hier wordt weer naar een clou toegewerkt dat die ruit verder barst terwijl er een man staat een grote haai op hem afzweemt en nummer 2 op zijn gemak al die leveranciers aan het afbellen is. Het heeft ook iets weg van een uitgewerkt mopje.

J: Je noemde het liedje bij die leeuw dat je die zo leuk vind, heb je dat bij die haai ook?

A: ik zou niet eens weten of er een liedje achter zit.

J: van centraal beheer, ken je daar meer reclames van?

A: ja, maar..of dat zegt dat ik ze nog weet.. ik weet dat ze al jaren bezig zijn met dezelfde campagne en je herkent aan de manier waarop het filmpje is opgebouwd al vrij snel dat het van centraal beheer is.

J: wil je daar voorbeelden van noemen?

A: je hebt diegene met, hoe heet zo'n poppetje ook alweer, zo'n voodoo poppetje. Zo'n man in een museum stoot een houten poppetje van een beeld, is een beetje met dat poppetje aan het knoeien en dan zie je tegelijkertijd volgens mij president Clinton allerlei rare bewegingen maken en dan besluit de man het poppetje weer terug op de pin te zetten waar die thuis hoort, met enig geweld en tussen zijn benen zeg maar. Dat is er volgens mij eentje uit deze serie ook. Maar de rest kan ik me niet echt herinneren, als ik ze zie ongetwijfeld wel, maar pas als ik een zo'n fotootje zie

J: er staan hier een aantal tussen van centraal beheer.

A: ja volgens mij die foto in de bioscoop, met die jongen en dat meisje...ja, maar dat weet ik niet zeker meer.

J: als ik zeg dat deze van Rolo is, wat vind je daar dan van?

A: ja daar zat ik eerst mee, maar vervolgens dacht ik dat zijn ze niet. Het is inderdaad bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet. Dat hij uiteindelijk dat rolletje uit haar mond besluit te grijpen, ja. Ja, ik wist dat die bestond, ik dacht dat ik de karakters uit een andere reclame kende.

J: weet je waarom die jongen dat snoepje uit de mond van het meisje trekt?

A: Volgens mij, omdat hij een leuker meisje ziet binnenkomen. Of in ieder geval een meisje dat hem meer aanspreekt. Ze schijnt sympathieker te zijn.

J: wat vind je van deze reclame?

A: ja het is geen toeval, dat degene die ik herken wederom de grappigere reclames zijn. Nu zijn ze dat tegenwoordig bijna allemaal, maar..Ook die campagne, vind ik een leuke campagne.Ik weet niet hoe effectief die is en ik moet zeggen dat het me ook niet doet besluiten om nou Rolo te gaan kopen, maar als ik dan toch vergeet te zappen, dan liever dat er zoiets langskomt dan een gemiddelde wasmiddel reclame om maar eens een klassieker te noemen.

J: ken je nog meer reclames van Rolo?

A: ja de in mijn ogen de echte klassieker uit diezelfde collectie is de olifant.

J: wil je die navertellen?

A: het is een jong mannetje die staat met zijn vader naar een klein olifantje te kijken en vlak voor de neus van het olifantje houdt ie een Rolo, op het moment dat ie het wil pakken gooit ie het snel in zijn open mond en zegt ie nenenene. Je ziet dan ineens een moment waarbij de hoofdfiguur van de reclame erop terugdenkt, want dan gaan we terug naar de huidige tijd en dan zien we hem als volwassen man bij zo'n parade staan waar ook weer een olifant langskomt en dat is een volwassen olifant en die geeft hem een enorme ram met zijn slurf. Het is de olifant die je vervolgens hoort trompetteren: nenenene. Ook ja, volgens mij is het een hele klassieke, ik gebruik de term mop maar weer, want dat zijn het eigenlijk. Het zijn gewoon hele makkelijke grapjes die naar een bepaalde clou opbouwen.

J: je noemt het woord klassiek daarin, zou je daar wat meer over willen vertellen?

A: Als je bedoelt dat ik de reclame met het olifantje als klassiek bestempel, is voorzover ik me dat kan herinneren dat ik er met mensen over gesproken heb, dat dat wel een leuke was. Je hebt vaak dat er een nieuwere versie langskomt, maar dan is die reclame met de olifant eigenlijk leuker. Dus daarom noem ik hem klassiek omdat ik het idee heb dat ik niet de enige ben die deze de leukste van de serie vind.

J: kan je toelichten waarom je die leuker vind dan die reclame in de bioscoop?

A: nee absoluut niet, dat is puur een gevoelskwestie.

J: het heeft niet met de grap zelf te maken bijvoorbeeld?

A: de grap zelf is in basis dezelfde denk ik.

J: en dat is?

A: tja: bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet haha.

J: je noemde deze ook al de gouden gids natuurlijk, ken je daar meer reclames van?

A: nee, als ik eerlijk ben niet, ik weet dat katja Schuurman er een tijdje reclame voor gemaakt heeft, maar wat ze nu precies gedaan heeft weet ik eigenlijk niet meer.

J: deze is bijvoorbeeld van de gouden gids (bouwvakker)

A: zou ik die herkennen? Nee, volgens mij niet, nee. Er gaat geen lichtje branden.

J: we gaan toch weer even terug naar de even Apeldoorn bellen reclames, als ik je nou vertel dat deze van even Apeldoorn bellen is (weddenschap, HOLLAND CASINO)

A: ja weet ik, ik weet hij verliest een weddenschap. Hij speelt zich af in een bejaardentehuis (reclame in het hoofd waarschijnlijk van Bobby Farrell, van OHRA?)inderdaad en dan verliest ie een weddenschap ipv een goed stuk klassieke muziek te pingelen, staat ie opeens in een polonaise volgens mij. Ik weet vrij zeker dat het zoiets is, maar ik kan de link...ik weet dan ook niet wat er precies misgaat.

J: wat er precies misgaat...bijvoorbeeld bij die leeuwreclame, wat gaat daar dan mis?

A: daar gaat het natuurlijk om dat mensen zich per ongeluk opsluiten in een ruimte met een leeuw. Omdat ze hem meenemen in de garage en dan ook nog eens de garage dichtdoen. De drie die ik genoemd heb, daar gaat in alledrie wat mis inderdaad. Daar barst natuurlijk de ruit voordat de glaszetter er is en in die geeft hij per ongeluk zijn rolootje weg, maar ja wat er in die is weet ik niet meer.

J: en die is ook van even Apeldoorn bellen.

A: zijn dat de twee schoonmaaksters die via de achterdeur binnenkomen? Ja. Ja die weet ik toch ook nog redelijk precies. Dat ze een crime scene schoonmaken. En inderdaad dat ze via de achterdeur inlopen en als ze via de voordeur uitlopen dat ze allerlei politieauto's zien staan en allerlei linten het hebben afgezet, terwijl ze net alle bloedsporen weggepoetst hebben, ja.

J: je kan zeggen dat in bijna alle reclames van Even Apeldoorn Bellen iets misgaat heeft dat met de clou te maken?

A: ik denk het wel, ik denk dat de clou meestal is datgene dat er misgaat. Ik denk dat wel een en dezelfde zijn ja.

J: en dat waardeer je toch?

A: ja ja ja zeker.

J: ken je nog ene reclame waarbij iets gigantisch misgaat?

A: zo uit mijn hoofd niet, dan zou ik voor het geheugensteuntje een plaatje moeten zien.

J: nou bijvoorbeeld deze, naar mijn idee zit hier ook een clou ingebouwd. (parse krokodil)

A: ooh ja, ja, dan gaat, in ieder geval krijgt de persoon niet gedaan wat hij gedaan wil hebben.

J: wil je die reclame navertellen?

A: ik zit meteen te bedenken van wie die ook alweer is, maar..volgens mij van de overheid ehm..

J: volgens mij is deze trouwens van Frisia.(is van OHRA)

A: van Frisia? Volgens mij gaat het erom dat de papierwinkel overbodig is maar, dat is het doel. Maar ehm, dit is een man die bij de badmeester komt, omdat zijn dochtertje of zoontje zijn opblaasbare krokodil heeft laten liggen. En moet daarvoor ene uitgebreid vermissingsformulier invullen. Zegt vervolgens van joh, hij staat daar in de hoek. En krijgt als antwoordt ja dat klopt wilt u dit formulier invullen? En dan moet ie geloof ik ook nog een paar dagen wachten voordat er antwoordt komt of zo. Maar van wie dat nou is...

J: als ik nou zeg dat ie van frisia financieringen is, wat vind je daar dan van?

A: dan leg ik de link even minder snel. Eerder dus overheid. Ik denk bij papierwinkel zo ie zo aan de overheid en ik weet dat ze zeggen, daar werken we aan.

J: ken je meer reclames van de overheid?

A: ja de belastingdienst natuurlijk. Leuker kunnen we het niet maken, makkelijker wel.

Ik wil niet zeggen dat ik daar reclames helemaal van ken, maar ik ken de serie. Ik weet dat ze al een tijdje volgen.

J: wat vind je van die reclames van de belastingdienst?

A: Ik vind de boodschap wel oprecht. Hetzij misschien een beetje lullig, maar het is natuurlijk wel zo. Niemand zal ooit echt de belastingdienst gaan waarderen en het betalen van belasting ooit echt leuk vinden. Maar ja, dat kan je dus ook niet veranderen als

belastingdienst. Probeert het mensen dan maar zo makkelijk mogelijk te maken ja, ik vind in ieder geval wat ze ermee willen zeggen in ieder geval heel prettig. Of ze dat ook echt doen is ene tweede, maar als ze ook echt doen wat ze daarin suggereren dan, ja.

J: waarom vind je dat aan de ene kant dan ook lullig?

A: naja, omdat het aan de ene kant bijna een open deur is weet je. Ik associeer het met Hollandse lulligheid ik kan niet precies verklaren, maar het is ene bepaald gevoel wat ik bij dat soort zaken heb.

J: je zei bij centraal beheer dat de humor je aanspreekt, wat vind je dan van deze humor?

A: nee, maar ik kan het gewoon niet associëren met de persoon van wie jij zegt dat het campagne is. Die paarse krokodil. Het is misschien wat braaf en geprobeerd toch wat grappig te brengen. De essentie van de hele campagne (belastingdienst) is dat het eigenlijk niet grappig is. Alleen al daardoor heeft het iets lulligs, ja. Als je verkondigd dat je het niet leuker kan maken, moet je het misschien per definitie niet met humor vertellen.

J: heb je datzelfde gevoel ook bij de Gouden gids reclame?

A: nee, nee, ik wil niet zeggen dat ze allemaal even geestig zijn, maar dat vind ik wat minder lullig inderdaad.

J: zou je een reclame aan willen wijze die je minder aanspreekt?

A: als degene links onderin is van de hypotheeker, van die dame in het kraambed. Als dat de hypotheeker is dan weet ik zeker dat ik die niet leuk vind. Volgens mij is er inderdaad eentje waarbij een man terwijl zijn vrouw aan het bevallen is, allerlei dingen probeert te regelen en dan heb je die voiceover die zegt jazeke de hypotheeker. Ik meen dat ik deze vrouw daarin herken. Dan is dit degene die ik ook zeker niet leuk vind.

J: zou je deze willen navertellen met alle details die je nog weet?

A: ik weet dat de vrouw in het kraambed ligt en de man zich vooral zorgen maakt om de financiële gevolgen van hun kind en op een gegeven moment hebben ze het dan over de bank, ja de bank is moeilijk en dan zegt de vrouw: we hebben toch alles al geregeld en hij claimt inderdaad dat hij nog niet met de bank gesproken heeft en op een gegeven moment zegt zij, maar we hebben toch de hypotheeker of zoiets, die doet meer, zo is dan de boodschap, die doet meer dan alleen een hypotheek verstrekken, maar als je wil ook bredere financiële planning. Ik vind, er zijn weinig in die campagne die ik leuk vind. Er staan me weinig voor de geest, maar ik weet zeker dat ik die niet leuk vind.

J: kan je toelichten, waarom je die niet leuk vind, wat vind je bijvoorbeeld van die vrouw?

A: ik denk dat het die interactie is tussen die twee. Het is niet de ongeloofwaardigheid, want het is ongeloofwaardig dat is ook het probleem niet dan kan juist ook heel grappig zijn. Ik weet dat ie me irriteert. Misschien alleen al om het zinnetje 'jazeke de Hypotheeker', dat je weet dat dat eraan gaat komen en dat je het daarom al vervelend vindt.

J: stel ik zou zeggen deze is van OHRA...

A: ja dat weet ik niet, misschien dat ik het vervelende heel erg sterk associeer met die campagne waarbij zo'n voiceover roept jazeke de Hypotheeker.

Je hoort het zelfs op straat schreeuwen, jazeke de Hypotheeker, misschien dat als die van een ander was geweest dat ik hem veel leuker zou vinden.

J: hij is dus in ieder geval van OHRA

A: o hij is van OHRA, ik vind dat wel logischer, zeker als het een zorgverzekeringstak is. Een vrouw in ene ziekenhuis bed. Het verbaast me niet laat ik het zo zeggen.

J: ik zal je vertellen hoe deze gaat, zij moet bevallen en dan zegt haar man van nog even wachten want de polis is nog niet geregeld en dan zegt zij even later: kan die? En dat kan dan nog niet want de polis is nog niet geregeld....

A: ja, hij is van diezelfde serie waarbij een man uit een vangrail is geschoten met zijn auto en boven een viaduct hangt. En dat er een takelwagen is en die begint nog niet met slepen, omdat de polis nog niet gevonden is en...ja.

J: wat vind je nou van die reclame zoals die is vergeleken met deHhypothekeer?

A: ik denk dat ik hem meer zou waarderen. Op de een of andere manier past het beter, hij zou me minder irriteren.

J: wat vind je van die reclame met die auto over die rand?

A: Ik weet niet of je het gevoel bedoelt of dat je bedoelt dat ik bij OHRA ga verzekeren nadat ik hem gezien heb. Maar het stoort me niet als ie langskomt, maar het is niet een hele leuke reclame of zo.

J: als je die reclames van OHRA vergelijkt met die van centraal beheer wat kan je daarover zeggen?

A: ik vind de even Apeldoorn reclames doorgaans grappiger dan die twee van OHRA. Wat me opvalt is dat OHRA wel meer bij zijn product blijft, ze hebben minder papierwinkel. Ze prijzen zichzelf veel meer aan dan centraal beheer. Als ik heel eerlijk ben denk ik dat in de eerste jaren dat centraal beheer reclames maakte niemand wist dan het van centraal beheer was. Die link is er wel, als er iets mis gaat bel je je verzekeraar, maar dat vind ik vager als wij zijn de verzekeraar die je helpt zonder rompslomp als je een probleem hebt. Het is voor mij als consument duidelijker waar die reclame voor bedoelt is. Ze prijzen een specifiek servicevoordeel aan.

J: je zegt dat de Even Apeldoorn Bellen reclames grappiger zijn en de OHRA reclames als het ware informatiever. Als je kijkt naar waardering, wat kan je daar over zeggen?

A: Mijn waardering staat natuurlijk helemaal los van de informatie die zij mij brengen. En dan ga ik automatisch voor diegene die mij het meest vermaakt en dat zijn de Even Apeldoorn Bellen- commercials. Maar ik kan me voorstellen als je nadenkt over een verzekering, centraal beheer maakt leuke reclamefilmpjes, maar je weet eigenlijk niets van ze. En ik weet dat OHRA in ieder geval pretendeert, dat ze je sneller helpen.

J: is er een reclame die niet per se hierbij staat, die je heel erg aanspreekt?

A: ja, ik vind sommige reclames wel eens indrukwekkend. Bijvoorbeeld die van Axe, waarbij een man in zijn eentje op een eiland staat. Het begint ermee dat je allemaal vrouwen uit allerlei hoeken zijn kant op zien rennen. Je weet alleen niet dat ze naar hem toe rennen, dat zie je pas later. Dan denk je van, daar hebben ze toch wel behoorlijk wat tijd en moeite in gestoken. Ik vind dat geen onaardige reclame, het si niet dat ie heel grappig is hoor maar, het scheelt natuurlijk ook wel dat er een paar honderd mooie vrouwen door het beeld heen rennen. Als je hem in de bioscoop ziet is dat wel indrukwekkend. Filmisch mooi zeg maar.

J: Hier staan ook twee reclames va Axe bij.

A: als ik moet gokken, dan zijn het deze twee.

J: deze reclame is met Ben Affleck..

A: ja ik weet dat ik hem een keer gezien heb anders had ik hem ook niet met Axe geassocieerd. Hij denkt dat alle vrouwen geïnteresseerd zijn in hem, maar vervolgens blijken ze massaal op het kereltje naast hem te vallen en die schijnt dan Axe te gebruiken.

Alleen al om het feit dat het Ben Affleck is, verwacht ik dat ook, maar ik meen dat het dat was. En de reclame daarnaast is volgens mij van Axe Vice. Volgens mij als dat et eh hoe

heet die acteur ook alweer (ik verraad Morgan Freeman), ja, nee maar inderdaad Morgan Freeman als politie-inspecteur. Het duurt heel lang voordat je het product doorheb.

J: Wat vind je ervan dat je pas op het einde het product weet?

A: ja....weinig. Ze hoeven van mij niet de hele tijd Axe Axe Axe te schreeuwen in beeld.

J: maar was je verrast bijvoorbeeld?

A: nee, ik moet zeggen dat het eentje is waarvan het achteraf gezien logisch is. Terwijl je ondertussen denkt, he waar zou dit naar toe gaan. Misschien is dat het sterke van die reclame, dat ie je nieuwsgierig maakt, je weet dat het reclame is. Je zit je af te vragen waar is dit reclame voor, het prikkelt je. Je blijft daardoor hangen.

J: je zegt dat het achteraf logisch is dat het een Axe reclame is, kan je daar meer over vertellen?

A: niet zozeer Axe, maar als je alle gegevens hebt is het achteraf altijd logisch natuurlijk. Het feit dat ze het Vice genoemd hebben dan is de connectie met de politie zo ie zo logisch. Ik weet niet eens meer wat de vrouwen mis gedaan hebben. Ik weet alleen nog toen ik hem zag dat ik dacht: o ja, logisch.

J: die vrouwen doen natuurlijk allemaal rare dingen met mannen he. Een vrouw smeert bijvoorbeeld een man in met allerlei fruit. In de laatste scene is een vrouw in een bibliotheek een man aan het bestempelen.

A: ja met die stempel, ik kan me dat fruit niet herinneren, maar ik weet nog die man die door ene secretaresse helemaal vol gestempeld wordt.

J: welke spreekt je het meest aan van de drie besproken Axe reclames?

A: ik denk diegene met axe Vice, dat de eerste keer dat ik hem zag, dan is ie heel leuk. Als je hem voor de eerste keer ziet dan is het een hele leuke reclame. Maar als je hem dan twee of drie keer gezien heb, dan begint hij je behoorlijk de keel uit te hangen, omdat ie verder niet heel sterk is of zo, het is meer de verassing die sterk is. En ik denk dat bijvoorbeeld met al die vrouwen die het strand oprennen, dat is altijd ene leuk gezicht, ongeacht of je hem al een keer gezien heb.

J: je zegt dat je hem, die reclame van Axe Vice, na een keer gezien te hebben wel hebt gezien, heb je dat gevoel ook bij de reclames van Even Apeldoorn Bellen?

A: ja , maar minder sterk. Maar ook daar is het van, als je het grapje eenmaal kent zijn ze daarna minder leuk. Ze zijn de eerste keer ongetwijfeld het leukst. Maar, nee minder sterk. Misschien, dat is met films ook zo, een grappige of ene komische film kan je makkelijker een tweede keer zien dan een film die heel bewust naar een bepaald doel toewerkt en daar dan mee klaar is.

J: kan ik zeggen dat je Axe Vice maar een keer kan zien vanwege datzelfde effect als wat je zei dat je met films voelt?

A: ja! Ik denk het wel ja. Ik denk dat die veel aan kracht inboet door herhaling. Het is wel juist komedie, daar zit vaak, herhaling maakt de grap in. Ook al herken je dingen het is en blijft geestig.

J: Komedie blijft geestig, maar je zei dat als je Even Apeldoorn Bellen reclames zag dat je ze voor de tweede keer ook minder grappig vind.

A: ja minder, maar als je een grap voor de tweede of derde keer hoort, dan lach je niet meer als je de clou hoort, maar wanneer iemand iets op een grappige manier verteld dan is dat iets waarvoor je nog steeds bereid bent om naar te luisteren. Je zal niet vragen van: vertel het verhaal nog een keer, maar vertel die grap nog een keer. Als de grap is dat er aan het einde een twist zit die je niet verwacht, dan is het de tweede keer niet grappig meer, niet leuk meer.

J: die twist...zie je die bij centraal beheer terug?

A: daar is die twist wel, maar ze gaan daar gewoon...je hebt dat gezinnetje dat eerst heel bang is voor die leeuw en daarna de ene begint voorzichtig te mompelen 'in the jungle, the mighty jungle' dat is gewoon op zichzelf al grappig ook als je hem voor de tweede keer gezien heb. Dan zie je van die mensen een beetje onnozel in zo'n auto zitten zingen. Maar dat geldt vooral voor mezelf, iets dat grappig gebracht is, vind ik leuk om nog een keer te zien.

Ik kan me voorstellen dat als je een aflevering van Baantjer ziet dat dat ook niet leuk meer is.

J: die van die Voodoo. Als je kijkt naar die en die reclame van die leeuw, welke spreekt jou dan meer aan?

A: ja met die leeuw, door dat liedje. En dat is omdat die mensen eerst een beetje onnozel in die auto zitten en daarna vrolijk aan het zingen zijn. Ze worden zelfs een beetje baldadig bijna en dat is grappig om te zien. En dat voodoopoppetje, het feit dat iemand een voodoopoppetje van zijn plek afstoot en daarmee aan het gooien is voordat hij hem terugzet is ook minder grappig. Misschien dat die ook meer lijkt op die Axe reclame, omdat de verassing meer is dat, je weet dat er iets misgaat maar je weet niet zeker wat. En ik denk dat datgene dat er misgaat ook wel hele leuke is van het filmpje. Bij die leeuw is het hele filmpje gewoon wel grappig. Ik denk ook dat dat voor de Rolo reclame wel geldt: hij is het hele filmpje wel grappig. Tuurlijk is de clou het leukst, maar je ziet hem een beetje onnozel naast zijn vriendinnetje zitten. Een soort gevoel van herkenning voor de meeste mensen. Je wordt er niet vrolijk van als je die reclame met de voodoo kijkt, het opzetje is niet geestig om naar te kijken. En dan komt opeens de clou dat hij dat poppetje vrij hard op een stalen pinnetje zet. En de eerste keer is dat geestig, de tweede keer weet je wat er gaat komen en dan is die opbouw niet zo...vrolijkmakend zeg maar.

J: die opbouw, zie je dat ook terug bij die Haai reclame?

A: Ja hoewel daar niet een hele duidelijke clou inzit. Het is niet zo dat je op het laatste moment dat je ziet dat het een aquarium is waarmee hij bezig is of zo. Daar is eigenlijk het hele filmpje de opbouw. Daar is het eigenlijk vanaf het begin duidelijk dat ..ik geloof wel dat er pas op het laatste moment die haai in beeld komt, maar dat is misschien nog een toegevoegde waarde. Dat zou je dan nog de clou kunnen noemen, dat ze niet zomaar bij een aquarium staan, maar dat er een grote haai op hem afzwemt.

J: herken je nog een reclame in deze plaatjes?

A: ik meen de man helemaal onderin te herkennen als een van die drie mannen van de Amstel.

J: Die reclame, wil je die navertellen?

A: ik heb absoluut geen idee, ik meen alleen de persoon te herkennen.

J: Wat vind je van die drie mannen van de Amstel reclames?

A: ja....weinig als ik heel eerlijk ben.

J: ik vertel de reclame

A: ja, ja, nu je dat zo zegt, ik herken hem inderdaad wel. Het is een beetje in dezelfde categorie als Axe, dat je hem na ene keer gezien te hebben wel hebt gezien. Het is inderdaad geestig, ja. Ik weet van veel van die reclames dan de clou niet meer, terwijl als er naar de grap wordt toegewerkt, dan kan ik het me wel vaak herinneren, maar..

J: je noemt de vergelijking met Axe, kan je daar wat meer over zeggen?

A: nou ja, je ziet mensen die in een filmpje zitten, net als bij Axe Vice en het is niet buitengewoon geestig om te zien hoe zij die badkamer aan het leeghalen zijn. En dan komt

er in een keer een clou en dat maakt hem grappig. Er wordt dus opeens gezegd, waarom er iets gebeurd en blijkbaar is in dit geval de clou dat ze de verkeerde kamer gesloopt hebben. Dat zorgt de eerste keer best voor een glimlach op mijn gezicht. De tweede keer dat je ze weer die badkamer ziet slopen denk je o ja, het had de keuken moeten zijn. Dan is de humor er een beetje af.

J: is er een reclame waar je zelf nog wat over wil vertellen?

A: ja volgens mij is de man rechts van de haai er eentje van Holland Casino.

Werk aan je pokerface is volgens mij de kreet. En ik weet dat ik hem erg vervelend vind, maar ik kan niet uitleggen waarom.

J: wil je die reclame navertellen?

A: ja volgens mij, ik weet niet of het er ene paar zijn of dat er een heleboel kleine actietjes in een reclame zitten. Ik weet, hij komt de wachtkamer binnenlopen van een plastische chirurg vanaf de behandelkamer met een duidelijk strakgetrokken tronie. En krijgt dan een aantal situaties waarin hij met een behoorlijk cool gezicht reageert op bijvoorbeeld een politie-agent wanneer hij aan de kant wordt gezet en diezelfde uitdrukking die zegt joh laat me met rust ga boeven vangen. Dan denk je van joh, waar gaat dit heen en dan is inderdaad even dat grapje van speltip nummer x werk aan je pokerface. En dan zie je hem vervolgens aan een blackjacktafel zitten, of een pokertafel zal dat zijn, gezien de pokerface.

J: Je noemde hem vervelend...

A: ja ik kan het niet echt duiden. Nu ik hem zo vertel denk ik, voor de eerste keer zou hij best grappig moeten zijn, maar ik denk dat het de acteur is, maar iets stoort me in die reclame.

Het verhaallijntje is er best eentje die me best aanspreekt. Een verhaaltje met een cloutje, ja dat is goed. Ze hebben er werk van gemaakt en het is nog wel gemakkelijk. Maar ja, hij stoort me, ik kan niet uitleggen waarom.

J: ken je nog een reclame van Holland Casino?

A: ja, eentje van een missverkiezing. Een dame die nadat ze een rondje heeft gelopen besluit dat ze beter tot haar recht komt als ze nog wat meer kleding uittrekt. En dan eh volgt ze het advies van ken de spelregels.

J: vergeleken met pokerface, vind je die net zo vervelend?

A: nee, terwijl die een hetzelfde soort verhaaltje vertelt, met eenzelfde clou of in ieder geval ene wending aan het eind, stoort die me veel minder. Daarom denk ik ook dat het de acteur is die me stoort of juist een pokerface.

J: deze is toevallig ook van Holland Casino (Barry) ik weet niet of je die kent?

A: ja..dat is een zanger geloof ik die keurt de ene na de andere songtekst af en wij herkennen dat in onze tijd als grote hits. Je ziet dat je hem een aantal decennia volgt en een aantal hits. Ik weet in ieder geval dat kedeng kedeng ertussen zit van Guus Meeuwis en daar zitten nog een aantal nummers tussen en hij zegt elke keer van joh wat is dit voor tekst en de kijker weet dat dat een hit is geweest of in ieder geval kort daarna. En dan is inderdaad de clou van weet waar je kansen liggen of herken je kansen.

J: herken je kansen als speltip, kan je dat toelichten?

A: ik vind hem hier logisch bij, omdat hij vrij duidelijk kans na kans mist. Hij laat grote kansen liggen, tenminste wat wij achteraf weten dat het grote kansen zijn. Hij wijst ze af.

J: vergeleken met pokerface en missverkiezing, hoe waardeer je deze?

A: ja gemiddeld denk ik, in ieder geval niet in de categorie irritant.

J: ok, ik weet wel even genoeg denk ik, ik wilde het hierbij laten tenzij jij nog een reclame wil bespreken natuurlijk.

A: nuh.

Totale tijdsduur: 53 minuten

Onderwerp: Interview met respondent 3: EW
Locatie: Weesp, bij haar thuis.
Datum: maandag 14 mei 2007
Tijd: 20.30-22.30.

Korte omschrijving respondent:

EW ken ik vanuit mijn werksituatie. Ik heb een paar keer met haar gewerkt in anderhalf jaar tijd. Ze is een 23 jaar en studeert journalistiek op Hogeschool Windesheim. Het interview vond bij haar thuis plaats en verliep erg goed. Ze wist veel ter vertellen over haar waarderingen voor reclames en had hier een eigen analyse over. Dit maakte het interview makkelijk te volgen en te analyseren. Daarnaast had ik het idee tijdens het interview dat ze zelf vrij analytisch dacht, waardoor ik haar wat concretere vragen kon stellen.

Inleiding:

Ik doe mijn thesis over waarderingen voor reclames, hiervoor ga ik interviews afleggen. Wat ik wil achterhalen is waarom we ons aan bepaalde reclames irriteren en bepaalde reclames gewoon heel erg leuk vinden. Ik probeer de elementen op te sporen waarom mensen dat vinden. Dit onderzoek gaat deel uitmaken van een groter onderzoek naar tv-commercials. Dus het is wel heel spannend wat eruit gaat komen. Al die interviews ga ik uitschrijven en analyseren. Er zijn met dit onderzoek geen foute of goede antwoorden mogelijk het gaat echt om jouw beleving.

J: je ziet hieronder 21 plaatjes. De ene zal je herkennen de ander niet. Wat ik je wil vragen is er naar te kijken en dan eentje aan te wijzen die je aanspreekt. Ondertussen zal ik notities maken van elementen die jij zegt, zodat ik daar op in kan haken.

E: Dat zijn er wel meerdere, maar dan ga ik toch voor deze (haai).

J: zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet?

E: een schoonmaker werkt in een soort van mega aquarium. Hij is de vloer aan het dweilen en raakt met zijn dweil het glas van het aquarium. Dat glas begint steeds verder te barsten terwijl er achter een gigantische haai opdoemt. En dan krijg je 'Even Apeldoorn Bellen' en dat is van Centraal Beheer Achmea.

J: kan je wat meer zeggen over waarom deze reclame je aanspreekt?

E: het begint gewoon al erg mooi. Dat ie luid zingend zijn werk staat te doen en op het moment dat ie die ruit raakt dan zie je hem ineens ontzettend schrikken en de opbouw van de spanning is ook heel mooi. Je weet al dat er iets gaat gebeuren en het moment dat het gebeurd is dan echt zo'n lachmoment. En dan zie je die haai ook nog een keer opdoemen zeg maar.

J: Je zei eigenlijk meteen al van 'even Apeldoorn bellen', Centraal Beheer Achmea. Ken je daar nog meer reclames van.

E: ik raak altijd in de war met Delta Lloyd, omdat ze altijd dezelfde sfeer neerzetten in de reclames. Maar ehm, ff kijken, Centraal Beheer Achmea is de leeuw op het dak. Volgens mij is dat er eentje van CBA en ff kijken Rio de Janeiro is er weer eentje van Delta Lloyd. Ja CBA, CBA, er zijn er zo veel...

J: er staan er ook een paar van tussen hoor...

E: ja, de accupunctuur is ook van CB meen ik. O, o de schoonmaakster die alle sporen uitwist van het sporenonderzoek.

J: die leeuw op het dak...zou je die ook willen navertellen met alle details die je nog weet?

E: ja ehm, gezin komt terug van vakantie. Een van die kinderen begint een liedje te zingen, een liedje dat we allemaal wel kennen denk ik 'in the jungle' heet ie, en op een gegeven moment zit het hele gezin vrolijk te zingen. Naarmate de reclame vordert zie je steeds meer

subtiele aanwijzingen dat er iets mis is. Je ziet eerst, ze rijden langs een auto of een etalage en dan zie je de weerspiegeling van die auto en dan zie je al dat er iets op het dak zit. Ehm, op een gegeven moment zie je dus dat er een leeuw op het dak zit en op een gegeven moment rijden ze dus met leeuw en al de garage in. Al zingend 'in the jungle, the lion sleeps tonight'.

Ze komen dus terug van vakantie en dan krijg je 'Even Apeldoorn Bellen'.

J: Spreekt deze je net zo veel als die met de haai?

E: Nee, hij spreekt mij minder aan. Als ik die haai een 9 zou geven, dan zou ik deze toch ook wel een 8 geven. Hij scoort wel redelijk hoog op de waardering, met name die oude oma die daar inzit die doet ook vrolijk mee met dat zingen zeg maar(story), dat vind ik wel een leuk detail. En dat vind ik beter met die leeuw, er is beter op de details gelet. Dat je van te voren die weerspiegeling ziet in die ruit bijvoorbeeld en dat vind ik echt wel een pluspunt.

J: je noemde de details de pluspunten van de leeuw, wat zou je de pluspunten kunnen noemen van de haai?

E: Daar vind ik een veel betere opbouw inzitten, daar wordt de spanning echt veel beter in verwerkt.

J: Je had het ook over Rio, zou je die willen navertellen?

E: Twee engelse mannen wonen in een nogal een 'sjabie' woning, ze worden 's morgens wakker en ze wonen naast elkaar. Ze worden wakker en de ene slaat een paar keer keihard op de muur en begint keihard te roepen RIO en dan de ander DE JANEIRO. En dan blijkt dus dat ze samen vakantieplannen hebben. Vertrekken ze vrolijk en luid zingend naar het vliegveld en eh ze hebben hun tickets op het dashboardkastje liggen en op een gegeven moment gebeurt er iets, ze raken afgeleid en dan rijden ze een juwelier binnen. Dan zie je dus allemaal diamanten op hun dashboardkastje liggen naast de tickets. Dan gaat het alarm af en dan krijg je Delta Lloyd.

J: stel ik zou je vertellen, dat die Rio reclame van CBA is..

E: o dat zou zomaar kunnen, ze zijn heel moeilijk uit elkaar te houden.

J: dat moeilijk uit elkaar houden, kan je daar wat meer over vertellen?

E: het is ten eerste even Apeldoorn bellen, bijna niemand linkt dat aan CBA en..nee, als ik aan Apeldoorn denk dan denk ik ook niet aan Achmea bijvoorbeeld.

En Delta Lloyd is ook niet een heel uitgesproken merk, hoewel het naar mijn idee wel meer naamsbekendheid heeft, het blijft wat beter hangen. Tenminste als je aan mensen vraagt, weet jij van wie die reclame was dan weten ze het nooit, met name bij CB niet. En ehm even kijken, dat ze moeilijk uit elkaar te houden zijn, dat ligt vooral aan de sfeer toch. Ik heb wel eens het idee dat er hetzelfde reclamebureau achter zou kunnen zitten. Dezelfde creatieve geest die die verhaaltjes steeds bedenkt. Ja daar komt het denk ik op neer, het zijn altijd van die korte verhaaltjes met een humoristische insteek en de sfeer daarin lijkt daarin altijd op elkaar. Altijd een bijzonder muziekje, of een bijzonder geluidje, er is altijd wel iets wat je de volgende dag naverteld zeg maar. Zo van, heb je die reclame al gezien? Er zit altijd wel een onliner in of een liedje dat iedereen meezingt of dat soort dingen.

J: Welke spreekt je meer aan Rio of de Haai?

E: Rio. Die spreekt me meer aan, dat liedje..dat is wel een reclame die is blijven hangen na jaren ook. Dat is met name dat liedje en je ziet die twee engelse gasten als ze zingen 'Rio de Janeiro..ja dat dat..dan zit je opeens op je werk en dan roep je tegen je collega Rio en dan doet hij hetzelfde, dus het is makkelijk na te doen. Dus je kan je ermee identificeren. En ja dat muziekje..af en toe hoor je hem nog voorbij komen in de discotheek en dan roep je ook met zijn allen Rio! Dus dat is vrij briljant.

J: je zei dat je je hiermee kon identificeren, kan je dat ook met die leeuw of de haai?

E: die leeuw niet, want ik heb niet zoveel met gezinnen. Ik heb wel weer wat bijvoorbeeld met negers. Ik bedoel als ik daar zo'n schoonmaker luid zie zingen en een beetje funky zie dansen en dan die ruit raakt, ja daar kan ik me dan wel weer mee identificeren. Misschien ook, omdat ik op negers val, maar ..

J: acupunctuur, zou je die ook willen navertellen?

E: Er zit een man bij een beetje vreemde Chinese acupuncturist eh en het is gewoon in een woonhuis. En die man heeft daar gewoon half een praktijk bij in zeg maar, en op een gegeven moment gaat die Chinees even de kamer uit, op het moment dat de patiënt al die naalden al in zich heeft. Hij zit helemaal vol met naalden. En eh dan breekt er brand uit, die Chinees die vlucht, die springt op zo'n brandweeropvang ding...Die kerel die, de vlammen die rukken op en hij moet ook springen, maar hij zit dan vol met van die naalden. Dus het is een beetje lastig om te springen. Dus en dan zie je volgens mij Even Apeldoorn Bellen.

J: Je zei dat je het een vreemde acupuncturist is, kan je dat toelichten?

E: dat die praktijk al bij hem in huis zit..die man gedraagt zich ook vreemd. Het is allemaal een beetje absurd haast. En eh, die kerel die behalve zijn gedrag eh, het is een beetje een raar appartement. Het ziet er helemaal niet professioneel uit. Het is gewoon heel duidelijk dat je bij iemand thuiszit en het ziet er allemaal ene beetje achterbuurt achtig uit zeg maar. Niet bepaald een vertrouwenswekkend persoon.

J: en die schoonmaaksters, zou je die ook willen navertellen?

E: o die vind ik wat lastiger, o ja, twee Spaanstalige schoonmaaksters die gaan via een zijdeur een grote villa binnen. En eh, ze zijn druk aan het roddelen over de borstvergroting van hun bazin en over ..ze hebben het over allerlei intriges. En dan komen ze de woonkamer binnen en alles is daar overhoop gegooid. Echt CD's, er ligt overal troep. Het is echt een bende. Dus die vrouwen blijven druk roddelen. En eh die zijn ondertussen alles aan het schoonmaken en op een gegeven moment zijn ze aan het dweilen. En dan dweilt de ene vrouw richting de voordeur en op het moment dat ze dus de deur achter zich opentrekt, dan staat ze met een vrij dikke kont tegen die politiebans aan. Want wat blijkt nou er is dus binnen gewoon een misdrijf gepleegd en zij hebben zojuist alle sporen heel netjes uitgewist. Alles blinkt ook weer daarbinnen en dan staat zij daar met die 'ass' tegen dat politielint.

J: wat vind je van de reclames met de schoonmaaksters en de accupunctuur?

E: Ik vind ze allebei erg leuk, maar ze zijn ook alle twee niet heel erg blijven hangen. Het zijn geen klassiekers geworden.

J: welke vind je wel klassiekers?

E: Wat mij betreft is Rio een klassieker en dat is omdat er zo veel herkenning inzit. Omdat je hem zo lang na blijft spelen, zo lang na blijft zingen en tegen blijft komen ook.. Ehm de Spaanse schoonmaaksters is geloof ik van meer dan een jaar geleden en je hoort er ook niemand meer over. En de acupuncturist is nog korter geleden en ook die, ja het is dat ik er nu aan herinnert wordt, maar die Rio..als ik alleen al denk aan vakantie ..als ik denk aan Brazilië dan kan ik al denken aan die reclame. Dus er zijn gewoon veel meer herkenningpunten. Het is vakantie, het is je vliegtickets, het is twee engelse sjabie gasten. Dus er is veel meer herkenning.

J: als je kijk naar de personages van de besproken reclames, welke spreken jou dan het meeste aan? Kan ik dan ook zeggen dat je van Rio die personages het interessants vindt?

E: nou, ik denk het wel, het zijn gewoon twee van die levensgenieters. Twee van die gasten die gewoon ontzettend blij zijn dat ze gewoon ontzettend uit hun dak kunnen gaan in Rio. Het is de gewone man zeg maar. En dat is een stukje identificatie.

J: de gewone man...kan je dat wat toelichten?

E: ja het zijn eigenlijk twee doorsnee gasten. Ze zouden zomaar werkloos kunnen zijn of in een fabriek werken. Het lijken niet twee hoogopgeleiden types. Zo komen ze niet over. En eh volgens mij zijn het van die kroegmaten van elkaar. Dat ze regelmatig met elkaar stomdronken de kroeg uitrollen. Dat gevoel wordt wel goed neergezet dat het echt vrienden van elkaar zijn, het zijn natuurlijk wel acteurs maar..je krijgt gewoon het gevoel dat je naar twee beste vrienden van elkaar zit te kijken en dat die vriendschap..ik denk dat veel mensen zich daarin ook wel weer in terug kunnen vinden.

J: wat vind jij nou de leukste reclame van Delta Lloyd?

E: o de allermooiste vind ik die met het racewagentje of nee botswagentje. Dat is die reclame met die gast van achterin de 20 begin 30. en die ehm hij werkt op een kermis bij de botsautootjes en dan moet ie steeds van die muntjes afrekenen. Hij gaat ervandoor met zo'n botsautootje, omdat ineens heeft ie het helemaal gehad en hij denkt dan van ach 'fuck it' ik ga er gewoon nu vandoor, dus hij jat zo'n botsautootje en op een gegeven moment gaat ie daar gewoon hele gevaarlijke stunts mee uithalen en dan rijdt hij tussen bussen en vrachtwagens. Op een gegeven moment trekt hij zo'n gezicht en dat gezicht hoe hij dan kijkt, dat is heel erg blijven hangen. Verder zit er geen herkeningsmelodietje of wat dan ook.

J: en dat gezicht zou je dat kunnen beschrijven, want ik heb geen idee welke je bedoeld haha.

E: het gezicht haha, hij trekt echt een heel gek hoofd. Echt zo'n hoofd van ga ik dit redden of ga ik dit niet redden en dan ondertussen komt er van links een vrachtwagen aanrijden op een hele drukke kruising en van rechts komt er een bus aanrijden en hij moet daar nog precies tussendoor en hij kijkt echt zo van ik ga er gewoon voor. Of hij het haalt dat weet je dus niet. De reclame stopt voordat je dat af ziet lopen. Dat is ook het moment dat ie dan stopt zeg maar.

J: Bij Rio had je een bepaald gevoel van identificatie..heb je dat bij deze reclame ook?

E: nee, wel een bepaald gevoel van 'ik ben het zat'. En dan opeens hele fatalistische dingen gaat doen zeg maar. Dat er dan iets knapt. Ik heb het zelf nooit zo sterk gevoeld of zo, maar toch kun je er helemaal in vinden.

J: je zei ook dat Delta Lloyd naar jouw idee en sterker merk was, kan je daar meer over vertellen?

E: Dat komt, ik weet van Delta Lloyd veel beter welke reclames ze hebben. Van DL kan ik er wel 5 of 6 opnoemen, terwijl bij CB daar kom ik bij twee al in de knoei. DL, ik weet niet eens wat ze doen eigenlijk, het zal ongetwijfeld een verzekeraar zijn en van CB weet ik dan wel weer dat het een verzekeraar is.

J: Zou je nog een DL reclame kunnen noemen die je erg leuk vindt?

E: eh..je hebt op een gegeven moment een reclame van de inkomensverzekeraar met een voetballer die een penalty neemt en dan van te voren zijn shirt over zijn hoofd doet. Een voetballer..een Italiaan. Echt zo'n prima donna. Die dan voor de penalty maar alvast, want hij weet toch wel dat hij van inkomen verzekerd is. Dus dat is er eentje van DL en wat staat hier verder nog tussen...

J: Is deze niet van DL, met die paarse krokodil?

E: o ja haha, met die paarse krokodil. Eh nee volgens mij is die niet van DL. Tenminste ik associeer hem niet met een DL reclame. Ehm, maar wel mee? Dan moet ik even die reclame goed voor de geest halen. Ja dan moet u morgen tussen 1 en 2 terugkomen, maar hij staat daar..ehm nee ik weet niet van wie die is.

J: je zei dat je hem niet met DL associeer, kan je daar wat meer over vertellen?

E: ik zou hem eerder aan CB toeschrijven. DL maakt toch wat andere grappen, DL is volgens mij meer op inkomen gericht. Dus eigenlijk gooit altijd iemand zijn eigen glazen in of zo. Wat betreft inkomen of doet echt ontzettende stomme dingen wat betreft inkomen en dit is geen reclame die ik met een inkomen associeer. Dit is gewoon een reclame die gaat over wachten..het gaat over snelle service volgens mij. Dan begint er iets te dagen van wie die wel zou kunnen zijn...

Nou..nee. Ik weet in ieder geval dat het een logo die ene kant op schuift. In Arnhem zitten ze...

J: OHRA?

E: ja.

J: die voetballer van DL, als je je waardering voor deze reclame vergelijkt met die van RIO, wat kan je daar over zeggen?

E: dan toch weer RIO. Het mooiste bij die voetballer is het mooie dat ie veel te zelfverzekerd die penalty gaat nemen. Het absurde is natuurlijk dat ie zonder iets te zien die penalty gaat nemen. Hij is heel relaxed omdat ie toch wel weet dat zijn inkomen geregeld is, omdat hij gewoon een inkomensverzekering afgesloten heeft. Daar zit wel een hele duidelijke clou in. Dat vind ik er dan wel weer goed aan, het slaat wel echt terug op het bedrijf en dat vind ik bij CB dan weer niet. Je zit bij de acupuncturist en er breekt brand uit en dan bel je de brandweer en niet je verzekeraar. Dus dat vind ik dan bij de voetballer veel sterker. En bij Rio vind ik dat dus ook weer niet zo heel erg sterk. Want waarom zou je in godsnaam je verzekering bellen als je bij een juwelier binnenrijdt terwijl je de politie op je hielen hebt.

J: ken je nog een reclame van DL die je te binnen schiet?

E: o de Franse gendarmerie. Er wordt een bank overvallen. En er rijdt toevallig een politieagent in de buurt of hij staat in de buurt van de bank. En ehm hij wil gelijk meedoen met de actie, houdt een grijze Renault aan en schopt daar vier mannen uit en ondertussen hoor je op zijn radiodring, er zijn vier verdachten in een grijze Renault, dragen clownsmaskers. En ondertussen kijk je dus op de achterbank en daar ligt dus een clownsmasker. Dus wat heeft die kerel gedaan, hij heeft per ongeluk de juiste auto al aangehouden, heeft die bankovervallers eruit getrappt, ligt nu met zo'n clownsmasker achter en hij denkt nu dat, dat is het mooiste van die reclame, hij wordt dus achtervolgt door de politie maar hij denkt dus zelf dat de politie er is om hem te ondersteunen. Terwijl hij gewoon in de vluchtauto zit, dus dat is ook wel een mooie absurde reclame.

J: 'een mooie, absurde reclame', dat vind ik een mooie uitspraak, kan je daar wat meer over vertellen?

E: ja het is met name absurd, omdat die agent veel te ijverig is. Een hele ijverige man. Hij is zo ie zo een echte karakteracteur met een karakteristiek, authentiek voorkomen zeg maar. Zeker niet alledaags en zeker niet aantrekkelijk. Op het moment dat hij zo verlekkert zit te kijken van 'ah ik ga lekker voorop in de achtervolging' dat is gewoon briljant. Die gezichtsuitdrukking van hem is gewoon echt super.

J: Als je deze reclame vergelijkt met die van de botsautootjes, welke zou je leuker vinden?

E: het verhaal van de gendarmerie vind ik wel veel briljanter dan van de bostautootjes. Ook omdat er veel meer, bij de botsautootjes gaat het maar om 1 man en hier... het verhaal is wat ingewikkelder ..ja dan denk ik dat de gendarmerie mooier is.

J: je zei eigenlijk meteen al dat er meer reclames je aanspreken, welke spreekt je nog meer aan?

E: eh, is dit het plaatje van ze de keuken eruit slopen of de badkamer slopen in plaats van de keuken?

J: ja volgens mij wel.

E: die vind ik ook supergoed. Amstel. Hoewel wat het met Amstel te maken heeft snap ik nog steeds niet. Maar dat vind ik echt een mooie reclame.

J: zou je die willen navertellen?

E: ja, ehm, ff kijken, je hebt de drie vrienden van Amstel inderdaad. Dat zijn drie mannen die zijn al een tijdje of waren al een tijdje het boegbeeld van het merk Amstel. Eh en op een gegeven moment, ik weet hem niet zo goed meer na te vertellen, maar op een gegeven moment zijn er twee vrienden aan het klussen in het huis van de derde vriend. En eh je ziet ze een redelijk mooie badkamer helemaal kapot slopen. Ze gaan echt helemaal los, ze slopen echt alles, de hele badkamer is gewoon echt helemaal finaal naar de filisteinen op het moment dat ze ermee klaar zijn. Volgens mij pakken ze op dat moment hun biertje, maar dat weet ik niet zeker. Eh hun Amstel uiteraard. En op een gegeven moment eh dan komt de derde vriend binnen met een aanrechtblad, want het was de bedoeling dat ze de keuken eruit zouden slopen. Dat vind ik ook wel een hele mooie clue.

J: die mooie clou kan je daar wat meer over vertellen?

E: ja, dat is ook weer die absurdheid zeg maar. Het is zo ie zo al gek, want je ziet ze in een redelijk mooie badkamer. Een beetje zonde dat ze dat gaan slopen enne ze zijn ondertussen, en dat is ook een mooi element, dat je ze helemaal uit hun dak ziet gaan tijdens dat slopen. En dan juist de clou van de keuken..ze zitten best wel in een oude keuken. Het is echt geen mooie keuken. En toch zie je het nog niet aankomen, dus hier blijft het heel lang onbekend waar het nu precies naar toe gaat en pas op het laatste moment als de derde met een aanrechtblad aan komt sjokken dan begint het pas te dagen, dus echt dat onverwachte element is mooi.

J: ken je nog meer reclames met deze drie mannen?

E: wat ik nog wel weet is dat ze drie fietsen aan 1 kettingslot aan elkaar maken. maar verder hebben de beste mannen mij nooit echt aangesproken. Dus ik kan er ook geen reclame van herinneren.

J: ze hebben je niet aangesproken, kan je daar meer over vertellen?

E: het zijn drie mannen, dat ten eerste bedoel als vrouw identificeer je je toch eerder met vrouwen. Het zijn geen uitgesproken types, ik vind ze redelijk onopvallend. Het zijn dertigers, singel. Ze hebben wel humor en waarschijnlijk zijn het ook voetbalmaatjes van elkaar. Maar daarmee houdt het op, er is niets aan hun wat ze bijzonder maakt. Ook niet zo volks, dat... ze zijn net te doorsnee. Bijvoorbeeld die Rio de Janeiro gasten, die zijn echt volks. En dit zijn jongens die het ogenschijnlijk goed voor elkaar hebben, singel en ja...ze zijn echt te doorsnee.

J: zou je nog even die reclame met die fietsen willen vertellen?

E: ja het enige dat ik nog weet is dat eh, je hebt zeg maar van die fietsenrekken met van die logo's eraan en daar heb je dan een Amstel fietsenrek. En daar staan dan drie fietsen naast elkaar. De laatste komt aanrijden en die zet zijn fiets daar ook in en hij heeft het kettingslot en hij zet die fietsen dan even aan elkaar en dan gaat ie naar binnen om ook een biertje te drinken, want zijn vrienden zijn er schijnbaar al.

J: dat is wel een beetje flauw...

E: ja, dat is ook wel een beetje flauw, maar aan de andere kant is er ook wel over nagedacht. Je kan 1 persoon in beeld brengen en toch een vriendschap tussen drie personen uitbeelden.

J: spreekt deze reclame je aan?

E: ja, hij spreekt me aan, ik vind het gemakkelijk, maar ook die blijft niet hangen. Als ik er een cijfer voor moest geven dan zou het ene 6,5 of een 7 zijn.

Ja, wat spreekt mij uit deze lijst nog meer aan...ehm, cup-a-soup.

4 uur cup-a-soup, ze spreken me lang niet allemaal aan, maar deze vond ik wel heel mooi. Moet ik hem omschrijven?

J: als je wil..

E: een douanebeambte controleert een passagier op het vliegveld die erg nerveus voor hem staat en hij gaat zijn tas doorzoeken, haalt er grote zakken met wit poeder uit, dat waarschijnlijk drugs is, ploft dat naast zich neer en gelooft dat er niets aan de hand is. Komt vervolgens een nagelschaartje tegen die pakt ie en zegt vervolgens: dat mag niet he. Doet vervolgens die pakken poeder weer terug in de tas, geeft die tas terug aan die kerel en die loopt helemaal opgelucht weg en dan is de clou dat hij zijn vier uur dip heeft. En daarom dus cup-a-soup moet drinken.

J: welke vond je minder van cup-a-soup?

E: op zich wel gemakkelijk, maar die manager, hoe heet ie, die op de stoel gaat staan. Dat ie, dit is de afdeling sabbatical en ..ik weet nou niet wat hij precies zei...hij zei iets dat echt veel geïmiteerd werd, maar dat is niet blijven hangen.

J: vind je deze man een vergelijkbaar type als de heren van de Amstelreclame?

E: nee. Helemaal niet. Die manager is een heel zweverig type. Best wel uitgesproken, hij probeert heel populair over te komen. Door op een hele geforceerde manier van 'ja ik ben ene peoplemanager', dit is de afdeling sabbatical en dat ie op die manier. Dat ie het eigenlijk van de extraatjes moet hebben om het mensen naar hun zin te maken. Die mannen in de Amstel reclame is heel down to earth. Het is ene acteur natuurlijk, maar hij (Amstel) komt wel over alsof hij puur zichzelf is. Mensen nemen hem maar zoals hij is. En als ze dat niet doen dan hebben ze pech. Dus dat is wel een duidelijke tegenstelling tussen die reclames.

J: vind je die man van cup-a-soup een vervelende man?

E: ik zou hem niet serieus nemen als hij mijn leidinggevende was. Ik vind hem niet vervelend, maar ik neem hem ook niet serieus.

J: kan je wat meer vertellen over dat deze managerreclame je minder aanspreekt dan die met de douanebeambte?

E: Ja ik vind, hier zit weer minder die absurdheid factor in. Hij doet wel alsof hij een toffe manager is, maar op het moment dat er iets is, dan is het van ja nu even niet, maar ik denk dat juist heel menselijk is. Uiteindelijk heeft iedereen dat. Dus dat is eigenlijk helemaal niet zo absurd. Maar pakken met drugs uit een tas trekken en vervolgens dat helemaal niet door hebben en vallen over een nagelschaartje en vervolgens die drugs weer terug stoppen in die tas, ja dat is gewoon veel absurder.

J: is er ook een reclame die je minder aanspreekt op deze plaatjes?

E: welke is dit ook alweer?

J: volgens mij is die van OHRA

E: o, die van de snelle service. Dat die stomme verpleegster zo stom staat te kijken van...

O ja, die vrouw ligt te bevallen, en dat haar man of vriend nog even belt zo van eh even wachten schat met bevallen, want we weten niet of dit gedekt is. Dat spreekt mij helemaal niet aan. Al denk ik dat je met het concept bevalling in een reclame wel hele mooie dingen zou kunnen doen, maar niet dit.

J: dit vind je geen mooie neerzetting van een bevalling..

E: nee, het is heel onrealistisch en het acteren is geforceerd. Het komt niet echt over. Het is gewoon...het hele concept dat haar man het nodig vind om dan nog even te bellen, ik vind die man ook vreselijk irritant dat hij het in zijn hoofd haalt om tijdens een bevalling met OHRA te bellen of tenminste met zijn verzekering te bellen. Om te kijken of het wel gedekt is, het is

je kind hoor. Dus ja, ik vind met name die man vervelend. En ik die vrouw vind ik ook...ik bedoel je ziet, er is ook niet op details gelet. Je ziet gewoon dat ze niet echt aan het bevallen is. Dat komt heel geforceerd over van 'nou schat schiet eens op schiet eens op'. Het lijkt net alsof er geen extra inspanning geleverd is, om dat mooi op te nemen. En ik vind die man ook niet erg sterk, het is meer een slapstick zeg maar. Volgens mij is er ook niet echt moeite gedaan om het als een realistische bevalling neer te zetten . Ook de reactie van de aanwezige verpleegster heeft iets slapstickachtig. Die trekt een beetje een rare kop. Het hele slapstick gebeuren vind ik dus minder.

J: ken je meer reclames van OHRA? Ik dacht zelf dat deze ook van OHRA is (Weddenschap HC)

E: weet ik niet, ik zou niet weten waar deze een reclame van is. Ik zou zelf niet direct die link leggen. Absoluut niet. Het past wel weer een klein beetje in het slapstick verhaal. Alhoewel ik het tempo daarvoor te laag vind. Maar op zich is het een leuke reclame natuurlijk, dat hij, wibi Soerjadi, een weddenschap verliest. En dan op een verjaardag hele stomme nummers moet gaan spelen. Dat natuurlijk ver beneden zijn niveau is. Maarre, nee ik zou hem niet direct met OHRA linken. Het heeft weinig te maken met snelle service, wat ik dus wel weer terugzie bij de paarse krokodil en de bevalling.

J: waar zou deze reclame eerder van kunnen zijn volgens jou?

E: eerder iets met ontzettend goede service. Dus een verzekeraar waarschijnlijk, maar welke...

J: je zei dat het te maken kan hebben met juist een ontzettende goede service?

E: ja, omdat je het hoge niveau van Wibi's pianospel op een vrij volkse verjaardag ziet.. Het impliceert dat een goede service van hoog niveau voor mensen bereikbaar is zoals jij en ik zeg maar.

J: heb je nog een reclame die je minder aanspreekt?

E: ik weet niet van welke deze ook alweer is?

J: die is van UPC.

E: die spreekt me niet aan. Irritant mens vind ik het. Vervelend mens die slecht acteert. Ik weet niet eens hoe die reclame verder gaat. O ja, Hans, hoi Hans. Ja, nee. Dat concept spreekt me ook niet aan. Het zou nooit in het echt gebeuren dat je toegesproken wordt vanuit de tv door de vrouw van UPC die vraagt wanneer je nou eindelijk eens over gaat stappen. Ik vind het irritant dat je benaderd wordt met 'wanneer stap jij nou eens over?' Alsof het de normaalste zaak van de wereld is om over te stappen naar UPC, terwijl ze toch al een slechte reputatie hebben wat betreft hun service

J: kan je toelichten, waarom je dit vrouwtje irritant vind?

E: Het is zo ie zo ene enorme tuttebel. Het flirterige vind ik ook niet passen bij zo'n tuttebel. Haar gedrag spreekt haar voorkomen tegen. Ze heeft onwijs truttig haar, truttig sjaaltje, truttig hoofd en dan gaat ze wel zo lopen flirten van 'o Hans, wanneer stap je nou eens over?'

J: heb je nog een reclame waar je iets over wil zeggen of iets over wil weten misschien?

E: Wat is deze reclame? (J:die is van de Gouden Gids, dan zit die bouwvakker op de wc..), o ja, nu je zegt van die bouwvakker op de wc, dat is inderdaad een leuke reclame. Deze ken ik ook niet (J:die is van Rolo), o ja nu je zegt hij is van Rolo, herken ik het beeld. Ik weet alleen niet meer zeker of ik hem leuk vond. Deze is ook leuk met die man die zijn gezicht dicht laat liften om te pokersen, daarmee spelen ze mooi in op de pokerhype. Wie heeft mijn biertje gejat. Die vind ik ook leuk, ik denk niet dat het een klassieker wordt, maar...

Dit kind met die bal herken ik niet direct. Waarschijnlijk Pindakaas, Calvé. Hoe groot wil je worden? Dan laat ie die bal van de bovenste verdieping afkukelen of zoiets. (J: Dick

Advocaat speelt er ook in) ooo jajaja, hoe groot wil je worden, als voetballer zeg maar. Nou deze kent iedereen, 'een beetje verliefd, ik dacht een beetje verliefd, dat is een tekst van lik m'n vestie', ja dat zijn van die reclames, maar hij wordt ook zo vaak herhaald. Ik heb hem nu zo vaak gezien. Op een gegeven moment dan kan je de tekst wel dromen. En deze man, ik weet niet waar die een reclame van is, maar dan denk ik van o dat is hij weer met zijn volkswagen reclame. Hij zit in veel meer reclames, dus ik kan ze niet meer uit elkaar halen. (J: ik dacht dat die van Frisia was) O ja, alvast genieten of zo. Ja ook belachelijke reclame. Maar ik ben zo ie zo allergisch voor alles wat met lenen te maken heeft. En deze herken ik niet (J: dat is van Axe, met Ben Affleck), o ja met die klik. Ja dat is een typische mannenreclame die mij niet zoveel gedaan heeft.

J: op een paar zal ik doorvagen..over dat biertje gejat, je zei dat zal geen klassieker worden...

E: ja je hoort er zo ie zo niemand over praten. Tenminste ik heb het er denk ik twee keer over gehad en als hij ter sprake komt dan is het alleen als hij voorbij komt zeg maar. Ik hoor in de kroeg nooit van: he, wie heeft mijn biertje gejat? Terwijl dat wel de bedoeling is, dat je er met z'n allen over gaat praten. Sterker nog, het is de bedoeling dat je dat merk gaat kopen, maar ik weet niet eens welk merk. Bij de Amstelvrienden weet ik wel precies welk merk.

Dat is al opvallend voor een mannelijke bierreclame, want ik drink helemaal geen bier.

J: dit is toevallig ook van Amstel.

E: ok. Ja dan hebben ze blijkbaar de drie vrienden buiten de deur gezet, maar ook een stukje herkenbaarheid.

J: wat vind je verder van deze reclame, vind je deze ook absurd bijvoorbeeld?

E: nou, wat wel mooi is is dat er een ontzettende mediahype van gemaakt wordt natuurlijk en dat speelt wel in op deze tijd zeg maar waar zoveel hypes ontstaan zeg maar.

Dus dat vind ik er wel leuk aan, maar aan de andere kant denk ik van ja...wie heeft mijn biertje gejat, lekker belangrijk. Ik houd toch niet van bier, dus als ze mijn biertje willen jatten gaan ze hun gang maar.

J: die van pokerface vond je leuk, zou je die willen navertellen?

E: ja ehm, er komt een man binnen bij een chique clinique, o nee hij komt de wachtkamer binnen vanuit de behandelkamer. Hij heeft zich laten behandelen zodat hij al zijn spieren niet kan bewegen. En ergens, ik weet niet meer hoe, maar ergens komt er een clou naar voren of over zijn pokerface. Volgens mij is hij dan ook van holland casino. Het komt er dan op neer dat hij zoveel heeft laten doen, dat hij zijn gezichtsspieren niet meer kan bewegen. Op een gegeven moment krijgt hij dan een wielklem en dan praat hij ook, alsof hij zijn gezichtsspieren niet meer kan bewegen en dat komt er dan heel raar uit. Het is een leuke reclame, die ook echt is blijven hangen. Het is ook een reclame die ik af en toe nadoen. Dan ga ik naar mijn collega's en dan zeg ik huhuhuhuhuinken. Praten zonder je lippen te bewegen zeg maar.

J: ken je nog meer reclames van HC?

E: eh, ja. Een dame met..o jajaja, Miss Venezuela. En speltip nog wat, dat vind ik wel... die speltips die blijven wel hangen. Wat ook wel blijft hangen is dat muziekje van ze tututututu.

J: die miss Venezuela, wat vind je van haar?

E: die vind ik leuk. Het is dan ook dat ze precies miss Venezuela daar weer voor uitgezocht hebben, dat zij daar gaat lopen strippen op de miss verkiezing. En ja, onthoud de regels is dan de speltip, of houd je aan de regels. Ja dat vind ik wel grappig aan die reclame, dat ze dan op een gegeven moment zeggen van 'thank you miss Venezuela', dat zij dan gewoon doorgaat en al die reacties uit de zaal. Zo van: oooh.

Ja dat vind ik ook wel een mooie.

Dat ze zo graag wilt winnen dat ze zonder enige gêne uit de kleren gaat.

J: je zei dat ze precies miss Venezuela hiervoor hadden gekozen.

E: ja Venezuela is wel zo'n land, wat je associeert met wulpse vrouwen. Het is gewoon sensueel zeg maar. Tenminste die associatie heb je nou eenmaal met Venezuela. Ik zie miss Amerika, met die preutse dames daar, nou niet zo snel uit de kleren gaan.

J: deze reclame noemde je ook (Barry, HC) volgens mij is dat een CBA reclame...

E: O, dat zou kunnen. Aan de ene kant denk ik dan, zou het niet Delta Lloyd zijn, want het heeft te maken met inkomen, maar van deze reclame weet ik wel zeker dat het geen DL is. Maar even Apeldoorn bellen, ik moet zeggen dat ik het daar ook niet direct mee associeer.

J: je vond deze belachelijk zei je, die Frisia.

E: ja ik vind het concept van mensen leningen aansmeren al zeer onbetrouwbaar. Dat irriteert me ook echt aan die reclame. En bovendien denk ik altijd eerst dat het om een autoreclame gaat. Dan denk ik nou dan zitten we weer naar zo'n stomme Volkswagen reclame te kijken en dan blijkt het tot overmaat van ramp dat het nog erger is dan een autoreclame. Het is Frisia Financieringen, voor de honderdduizendste keer, want je wordt er mee doodgegooid. Het is echt een overkill.

J: ik heb wel een aardig idee over jouw waarderingen, dus ik zou het hierbij willen laten, tenzij jij nog iets wil zeggen uiteraard.

E: nee hoor.

J: dan wil ik je bedanken bij deze.

E: ja, graag gedaan.

Totaal: 65 minuten

Onderwerp: interview met respondent 4: AV2
Datum: woensdag 16 mei 2007
Locatie: Vlaardingen, bij haar thuis
Tijd: 20.00-20.45.

Korte omschrijving respondent:

AV is de vriendin van een vriend van mijn partner. Ze werkt bij een bank en heeft daarvoor een MBO opleiding gedaan. Ze is 31 jaar en heeft een kindje van vier. Het interview verliep goed, ze stond open voor de vragen en kon veel vertellen over haar waarderingen voor reclames.

Inleiding: ik doe onderzoek naar waarderingen voor reclames. Ik ga interviews doen om erachter te komen, waarom mensen bepaalde reclames leuk vinden en andere bijvoorbeeld irritant. Deze scriptie gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar waarderingen voor reclames. Ik zal al deze interviews uitschrijven en analyseren. Ik ben benieuwd wat eruit gaat komen natuurlijk. Ik wil benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn. Het gaat over jouw beleving. Als je niet begrijpt wat ik bedoel met mijn vragen, vraag het gerust. Ik zal ondertussen aantekeningen maken van je antwoorden, waardoor ik daar op door kan vragen. Je ziet hier 20 plaatjes van reclames. Als je hier naar wil kijken. Een aantal zal je herkennen, anderen niet. Dat maakt ook helemaal niet uit. Als je er eentje uit wil kiezen die je aanspreekt.

A: die is wel leuk (Amstel)

J: ok, zou je die met alle details die je nog weet willen navertellen?

A: Volgens mij zijn het drie mannen die zijn vrienden van elkaar en een van die vrienden die moet gaan verbouwen in zijn huis. Dan gaan ze alvast eh, volgens mij moest de keuken eruit gesloopt worden of de badkamer, een van de twee. In ieder geval, ze gaan het verkeerde eruit slopen. En daar komen ze pas achter als het eruit gesloopt is. En volgens mij is het van de Amstel reclame. Ik vind het wel een grappige reclame, wel vrolijk.

J: Je zegt het is een grappige en vrolijke reclame, zou je daar wat meer over kunnen vertellen?

A: eh, ja eigenlijk zoals mannen een beetje kunnen zijn haha. Een beetje onhandig en eh dat ze gewoon ervoor gaan en ehm ja een beetje ja losgeslagen iets gaan slopen en er verder niet bij nadenken. En dat het eindelijk dus het verkeerde gesloopt is. En dan ook nog dat biertje, ja, dat zijn ook nog eens die bekende jongens, dat waren drie vrienden van elkaar. Zij kwamen steeds in dezelfde reclames terug. Ja, ik vond het wel grappige reclames van Amstel.

J: Ken je nog meer reclames waar die drie mannen inspelen?

A: ja, pff, even goed nadenken. Volgens mij dat ze met z'n drieën op de bank zaten voetbal te kijken. Dan zou ik ze weer moeten zien. Maar volgens mij zijn er nog wel drie of vier reclames ook met hen.

J: je zei dat er een vriendschap is tussen deze mannen, heeft dat ook te maken met je waardering voor deze reclame?

A: de herkenbaarheid. Ik denk dat dat het voornamelijk is, de herkenbaarheid. Mannen onderling. Gewoon gezellig biertje drinken. En even tussendoor de boel verbouwd hebben, ja. Het is wel iets herkenbaars denk ik voor mannen. Vrienden onder elkaar.

J: zijn er meer reclames van biermerken die je aanspreken?

A: ja Heineken natuurlijk, biertjuh, maar die kent denk ik iedereen wel. Het zijn vaak van die gezellige reclames, zoals Grolsch. Dan zitten ze in zo'n kroeg en daar is zo'n dame die

achter de piano gaat zingen. Ja vaak gewoon gezellige reclames uit de kroeg. Ook inderdaad herkenbaar. Van de week zag ik toevallig Amstel, 1870, daar zag ik de mensen van hoe ze vroeger bier bereidde en dan komt er in een keer een hele moderne vrachtwagen aanrijden. Dus dat vond ik wel grappig. Meestal vind ik bierreclames gezellige reclames.

J: als je kijkt naar die drie mannen, is er dan eentje waarvan je zegt die is de leukste van de drie?

A: Ja toevallig zit er eentje bij, en die lijkt op een vriend van mij van vroeger. Dat is die hele dunne, die speelde ook in liever verliefd. Je weet wel die sullige. Misschien omdat hij lijkt op hem haha. Dus ja die vind ik meestal wel grappig, die is ook meestal de lul van de drie.

J: heb je nog een reclame die je wel aanspreekt?

A: ja die met die haai, die vind ik ook wel grappig. Even Apeldoorn bellen is dat volgens mij, centraal beheer.

J: zou je die ook willen navertellen?

A: Volgens mij is die neger aan het schoonmaken. Na sluitingstijd, bij zo'n groot bassin en dan tikt ie met de achterkant van zijn bezem tegen de ruit aan. Dan schiet die ruit los en dan ziet ie in een keer die haai op hem afkomen met van die Jaws muziek op de achtergrond. Ik heb hem heel lang niet gezien, maar volgens mij ging die zo.

J: je zei dat deze van Even Apeldoorn zou kunnen zijn he?

A: ik dacht Centraal Beheer.

J: CB, stel dat deze nou van de Gouden Gids zou zijn...

A: o ja, klopt ja haha. Ja inderdaad van tutututut. Ja nu weet ik het weer. Ja, de Gouden Gids, dan ging hij bellen voor een ruitspecialist. Ja klopt.

J: vind je GG beter bij deze reclame passen dan CB?

A: na, het is ene beetje dezelfde soort humor. Dat je pas op het einde van de reclame, de humor naar voren komt. De clou van het verhaal.

J: en dat zie je ook altijd bij centraal beheer...

A: ja.

J: zou je wat meer kunnen vertellen hoe je dat bij centraal beheer ziet.

A: het is meestal een heel grappig verhaal. Volgens is die van Wibi ook van centraal beheer...deze is zeker van centraal beheer, die met die leeuw.

J: wat vind je daarvan?

A: hij is heel grappig, ook hoe ze hem gemaakt hebben. Het lijkt heel erg echt. Ze zijn naar de dierentuin geweest en ze komen thuis en die leeuw ligt nog op dat dak. En ze rijden de garage in, garagedeur gaat dicht en dan zit die leeuw nog opgesloten in die auto. Ja zo ging die.

J: Je zegt, het lijkt heel erg echt. Kan je dat wat toelichten?

A: Het is net echt alsof die leeuw op die auto ligt, het ziet er niet neppig uit. Dat die wind zo door die manen waait van dat beest. Ja.

J: vind je het belangrijk dat een reclame op die manier realistisch is opgebouwd?

A: ja, ja, ze moeten inderdaad wel realistische..ja het hoeft niet helemaal realistisch te zijn, want dat soort dingen komen natuurlijk nooit voor. Aan de andere kant het moet niet nep zijn, heel neppig overkomen. Natuurlijk bij de meeste reclames zit er een grapje achter of wat dan ook...dat nooit in werkelijkheid zal gebeuren, maar het is allemaal wel professioneel gemaakt.

J: ken je een reclame die echt nep is?

A: ja Leen. Lenen bij Leen. Over leningen en zo weet je wel, lenen van een nieuwe badkamer enne dat die vent onder de douche staat en zegt wat douche ik toch lekker. Ja die reclame, van lenen, financieringen.

J: die vind je neppig, kan je daar wat meer over vertellen?

A: ja het is...zo gaat dat niet in de werkelijkheid. Dat mensen een nieuwe badkamer..ja het gebeurt natuurlijk wel ik werk zelf natuurlijk bij de bank, maar dat mensen zo makkelijk zeggen van: o ja ik ga zoveel geld in 1 keer lenen en ehm leen lost alles op. Je kan heel makkelijk iets anders vinden, dus in de praktijk is het allemaal niet zo heel makkelijk. Naja, misschien gaat het ook wel heel makkelijk, maar ja ik vind het te makkelijk en te gemaakt overkomen.

J: en die leen, dat personage, speelt die daar een rol in?

A: ja, dat is zo'n glatte adviseur. Ik weet zelf hoe adviseurs zijn, maar ik vind hem gewoon een te glad persoon en te witte tanden -achtig figuur. Het is geen probleem, alles is mogelijk en in de financiële wereld is dat natuurlijk niet zo. Dat is niet naar de werkelijkheid toe, vind ik.

J: het gevoel dat het realistisch overkomt, heb je dat gevoel bij die haai ook?

A: nee, het is natuurlijk niet realistisch, maar het is gewoon heel erg grappig om te zien hoe ze dat kunnen verzinnen. Hoe ze met zo'n verhaal komen. Ook dat personage erin, die ja...sorry dat ik het zeg, een beetje ene domme neger die dat voor zijn kiezen krijgt. Een beetje een oenig persoon.

J: je noemde het een grappig verhaal....

A: ik denk wel dit moment, dat hij voor die open bek staat en dat ie aankomt, dat is denk ik wel het grappige.

J: is er een reclame die je minder aanspreekt?

A: even kijken, ik weet niet welke deze is....die me minder aanspreekt, ja dat is die, o dat vind ik een vreselijke reclame. Die van de UPC is zij volgens mij. Dat vind ik zo'n vervelend wijf, sorry dat ik het zeg haha, ja echt. Beppepepepep, hoe ze praat. Ze hebben inmiddels ook een nieuwe, een ander meisje en dan is het gelijk heel anders. Ik vind het met haar geen leuke reclame.

J: en dat nieuwe meisje?

A: ja die is wat zachtaardiger. Zij komt heel erg kattig en betweterig over en dat andere meisje is liever, volgens mij een half-Indisch meisje of zo. Volgens mij is het in deze reclame, dat ze een vriendje probeert over te halen voor UPC (dame met rode haren), dat gaat dan zo van tututututut. Echt een pinnig type.

J: ken je meer reclames van UPC?

A: nee alleen deze. Als ze voorbij komen, dan kijk ik eigenlijk niet eens meer.

J: je noemde dat andere meisje zachtaardiger, kan je daar meer over vertellen?

A: ja het type meisje zelf, wat ingetogener. Ook hoe ze haar verhaal brengt om iemand over te halen. Dat zorgde er meteen voor dat ik zag dat zij het niet meer was.

J: Bij leen had je het gevoel dat het behoorlijk neppig was, heb je dat gevoel bij haar ook een beetje?

A: hmm, nee, niet nepperig. UPC ligt mij zelf al niet helemaal. Je hebt ervaringen met UPC die al niet zo goed zijn en dan heb je ook nog eens zo'n reclame, dus ja dan kijk ik er eigenlijk niet naar. De grappige reclames die hiertussen staan daar blijf je wel naar kijken.

J: ken je nog een reclame die hiertussen staat?

A: ja, vier uur cup-a-soup.

J: wat vind je daarvan?

A: ja dat is gewoon heel grappig. Dat het bedrijfsleven, het kantoorachtige een beetje op de hak wordt gezet. Volgens is hier dat hij volgens mij in de zen houding zit. Ja, ja, volgens mij wel ja, en dan vier uur cup-a-soup.

J: wil je deze reclame navertellen?

A: volgens mij...ja van Nu EVEN NIET. Die hoort hier bij geloof ik. En dan spreekt ie zijn medewerkers toe van sorry dat ik dat zo gedaan heb. Die medewerkers zie je dan op de computer te patience -en. Dan zie je dat er eigenlijk niets gebeurd op een kantoor. Een beetje dat standaard beeld van een kantoor, hoe zo'n werkplek moet zijn. En dan om vier uur cup-a-soup. Hij wordt rustig na zijn cup-a-soup.

J: wat vind je van deze man?

A: ja echt zo'n foute managerachtig type. Met een fout coltruitje aan, een fout type.

J: zou je deze reclame anders waarderen als er een ander persoon in zou spelen?

A: nee, dan zou het minder overkomen. Die kale die daar in speelt, en daarvoor was het die andere weet je wel ook zo'n managerachtig type, dat past gewoon meer bij zo'n managersfunctie.

J: je noemde hem fout...

A: hij heeft ene vlotte praat. Ik weet niet wat hij allemaal zegt, maar ik herinner me wel dat hij heel vlot praat.

J: Je noemde die andere manager...

A: die in zo'n sportauto reed.

J: welke spreekt je meer aan van de personages?

A: die van John vond ik leuker, maar dat is natuurlijk ook een van de eerste reclames van cup-a-soup. Als ik hem nog steeds zie in bijvoorbeeld All Stars, dan moet ik meteen aan die reclame denken. Dat is gewoon heel passend bij hem. Passend in de zin van, ik denk bij hem aan die reclame.

J: ken je nog meer cup-a-soup reclames?

A: dit zijn eigenlijk wel de twee die het meest zijn blijven hangen..

J: spreken de vrienden van Amstel als personen je meer aan dan die heren uit de cup-a-soup reclames?

A: die zijn gewoon anders, die zijn gewoon .. Ik denk dat de mannen van de Amstelreclame dichterbij de werkelijkheid staan dan die van cup-a-soup managers. Er zullen in het echt ook wel van die managers bestaan, maar dat het daadwerkelijk zo op het werk eraan toegaat, dat komt niet vaak voor. Bij de Amstel mannen, dat ze samen iets op bijvoorbeeld met elkaar op de bank zitten, ja dat is echt een mannen iets. Dus ik denk dat dat meer bij de realiteit staat.

J: waardeer je die daardoor ook beter?

A: nee, allebei hetzelfde denk ik, allebei grappig.

J: heb je nog een reclame die je minder waardeert?

A: Ik zit even te kijken...deze herkenning ik helemaal niet, van wie zou die zijn? En wat dit nou was...en deze....en deze ow die is van Centraal Beheer inderdaad

J: ik zie je een beetje zoeken naar de afzender van de reclames..vind je het belangrijk om te weten van wie de reclame is?

A: ja nou soms kijk ik wel eens naar reclames, dan kan ik niet meteen zeggen, welke reclame het is. Dan denk ik, waar gaat dit eigenlijk over. Wat is nou eigenlijk het onderwerp of wat is nou het product. Maar ik vind het wel belangrijk om te weten waar het over gaat of van wie het product dan zeg maar is. Zoals bij UPC heb ik een hele tijd gehad, waar gaat het nou eigenlijk over, o ja UPC.

J: bij Centraal Beheer, heb je een duidelijker gevoel?

A: ja, ja. Zo ie zo, vroeger zag je ze in de bioscoop en dan zag je alleen de beste die ook op de televisie werden uitgezonden, dan heb je al heel snel een begin met een soort filmachtig iets en dan dacht ik hey wat zou dat worden en dan heb je al vrij snel door dat als er een goede grap achter zat dat het centraal beheer was, ja.

J: deze die wees je net ook aan als CB reclame, wil je die navertellen?

A: dan loopt ie als gevangenisbewaker door de gevangenis heen. En het is echt een etter, die collega van hem. Dan loopt hij op een gegeven moment een gevangene te narren, een beetje in opdracht van zijn collega, met een liefdesbrief. Hij haalt die langs zijn neus en aan de achterkant van de tralies staat ene hele grote dikke vent. Hij steekt hem dan zo aan, die brief en dan gaat het alarm af. Dan gaan die hekken open en staat ie oog in oog met die gedetineerde.

J: wat vind je daarvan?

A: ja vind ik echt heel goed doordacht. Hoe ze daarop komen.

J: als je deze vergelijkt met die leeuw reclame, welke vind je leuker?

A: die met die bewaker. Die andere is wat suffer. Wel gewoon grappig natuurlijk, maar volgens mij zie je in deze reclame al langer die leeuw op het dak zitten dus het is niet echt clou. Ja...het is eigenlijk tijdens de reclame zie je de clou al. Hier zie je echt pas op het allerlaatste moment, dat die hekken opengaan.

J: die van die haai, als je die vergelijkt met de bewaker, wat kan je daar over zeggen?

A: ja ik vind ze allebei wel leuk. Het is ook de blik van die jongen (haai) daar zit dan zo'n muziekje achter...hij is van de Gouden Gids...ja die vind ik eigenlijk wel even grappig.

J: vind je dat je de clou in deze reclame van haai ook minder snel door hebt?

A: ja.

J: Als je die twee personages vergelijkt... wat kan je daar over zeggen?

A: ja die neger is een soort van oenig. En die bewaker is wat sullig, die opgehitst wordt door zijn collega. Je krijgt een soort van medelijden met hem. Eigenlijk hebben ze dat allebei wel...een soort van medelijden. Zo van : shit wat moet ik nou?

J: kan je die twee personages omwisselen?

A: nee, ik denk dat die neger niet zou passen in die andere reclame. Nee, want ene neger in de kleding van een gevangenisbewaker ziet er toch wel heel stoer uit. Het is meer hier de bedoeling dat een suffige jongen deel is van die reclame. Het is een vrij grote neger en als hij dan tegen een grote gevangene staat dan is het effect natuurlijk weg van waar het voor

bedoelt is. Andersom zou het wel kunnen, die zou ik wel in zo'n schoonmaakpakje kunnen zien.

J: ken je deze toevallig ook van CB? (acupunctuur)

A: ja dan moet ie springen naar beneden. Die heb ik nooit helemaal goed begrepen, want je springt toch naar voren? Je springt toch niet op je rug, op je kont? Ik vond het niet een hele goede grap of zo. Niet dat ik hem niet zou snappen, maar je snapt hem minder snel. Zo van ok...ja. Ik had zoiets van je springt toch naar voren? Met zijn acupunctuur achterop zijn rug. Ik vind hem niet zo'n leuke reclame als die andere.

J: die nepheid waar je het eerder over had, zie je dat hier een beetje terug?

A: ja, beetje zo de setting, in zo'n Chinese stad. Ik denk dan, dat is gewoon ergens in Amsterdam opgenomen. Ja ik vind hem niet heel erg realistisch.

J: heb je nog een reclame die je heel erg irritant vindt?

A: ja ik heb een tijdje die AH reclame irritant gevonden, met die vrouw. Je weet wel, die vrouw van Villa Achterwerk met die rrrr. AH was toen al arrogant en dan ook nog zo'n arrogante stem achter de reclame, dat vond ik toen ook wat minder.

J: en nu die AH reclame met die filiaalmanager?

A: ja, die vind ik heel grappig. Ja, met die bedrijfsleider.

J: die man speelt daar een rol in?

A: ja gewoon, ik heb zelf bij AH gewerkt en de bedrijfsleiders, de managers zijn vaak een beetje suffice...gasten natuurlijk. En hij doet dat heel erg leuk. Ik zie dus dat dat soort mannen in de AH winkel staan. Ik vind het ook wel goed, dat AH die kant is opgegaan. Minder arrogant. Ze zetten natuurlijk ook een Marokkaan erbij, multiculti. Nee, ik vind het een hele grappige reclame.

J: ik denk dat je me goede informatie hebt gegeven waar ik mee aan de slag kan. Bedankt.

A: ja graag gedaan.

Totaal: 35 minuten

Onderwerp: interview met respondent 5: MB
Datum: woensdag 16 mei 2007
Locatie: Vlaardingen, huis van respondent 4
Tijd: 21.00-22.30

Korte omschrijving respondent:

MB is de vriend van AV2 (respondent 3) en een vriend van mijn partner. Toen ik AV2 vroeg om mee te doen aan dit onderzoek, zei ze dat haar vriend dit ook wel leuk zou vinden. Hierdoor heb ik deze twee personen op dezelfde avond geïnterviewd. Ook MB stond open voor de vragen die ik hem stelde, waardoor de sfeer tijdens het interview goed was. MB is een 29-jarige student aan de Erasmus universiteit en doet de studie economie. Daarnaast werkt hij bij KMPG.

Inleiding:

Ik doe onderzoek naar waarderingen voor reclames. Waar ik achter probeer te komen tijdens de interviews is de vraag waarom mensen sommige reclames leuk vinden en andere bijvoorbeeld irritant. Al die interviews ga ik uitschrijven en analyseren. Deze scriptie gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar reclames. Eigenlijk zijn er geen goede of foute antwoorden mogelijk. Het gaat puur om jouw waardering. Ik ga ondertussen aantekeningen maken, zodat ik door kan vragen op jouw antwoorden.

Je ziet hier twintig plaatjes van tv-commercials. Een aantal zal je herkennen een aantal niet. Dat maakt ook helemaal niet uit. Wat ik je wil vragen is om er goed naar te kijken en er dan eentje aan te wijzen die je aanspreekt.

M: o, die is wel grappig (Barry). Volgens mij is die van casino.

J: zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet erover.

M: Volgens mij gaat het erover dat ie...hij is zanger. Dan krijgt ie een bepaald liedje te horen, een aantal versies, dan zegt: nee dat is allemaal niets. Tenminste hij begint dan met wat later een grote hit is geworden, maar goed dat gebeurt een stuk of drie keer in de tijd. Tien jaar later, nog een keer tien jaar later. Zegt ie: kedeng kedeng, nee dat is helemaal niets. En dan gaat ie, naja, het moraal is: weet waar je kansen liggen. Dus dat is een beetje het verhaal naar het casino toe.

J: weet waar je kansen liggen, zou je daar wat meer over kunnen vertellen?

M: ja volgens mij proberen ze ehm..ik vind hem meer een soort van grappig dat hij zijn kansen mist, maar om nou gelijk door te linken naar die holland casino, ja eh, waarschijnlijk eh, ik weet niet precies wat er gebeurt hoor het kan best zijn dat hij aan de roulette zit volgens mij. Dat hij dan alles inzet of zo, dat hij zelf zijn kansen..misschien heeft hij meer geluk in het casino dan liedjes kiezen, want dat kan hij in ieder geval niet.

J: wat vind je van deze zanger?

M: ja, het is een grappig personage. Hij heeft zo'n grappig accent ook en maakt van die grapjes als: 'neh dat is gewoon rijmen van het niveau lik me verssie' (imiteert Amsterdams accent). Echt gewoon van dat Amsterdams. Ja, dus zo'n foute baas.

J: dat foute..link je dat puur aan het Amsterdams?

M: ja...beetje dat kapsel, beetje dat geouwehoer, de manier hoe ze tegen elkaar praten. De andere met dat haar zo. Echt van die mannetjes.

J: je zei eigenlijk meteen al het is van casino, ken je daar meer reclames van?

M: van het Holland casino..ehm ja met Ankie dat ze mee wil doen aan de Olympische Spelen en dat ze volgens mij turnen gaat doen...ja, ja ik weet dat er nog wel meer zijn maar daar kom ik even niet meer op. Ja die met Wibi Soerjadi die ik hier zie staan.

J: die met Ankie, wil je die navertellen?

M: je ziet daar..een bekende atletiekcoach of hoe noem je dat...turnen en zo en dan zie je haar allemaal pogingen doen op een balk, een radslag, dat ziet er allemaal niet uit. En dat doet ze om de Olympische Spelen mee te kunnen winnen. Wat koste wat kost, dan zoekt ze gewoon wat anders, niet met het paard, dan maar op deze manier.

J: wat vind je ervan dat Ankie voor deze reclame is uitgekozen?

M: ja..ja ja op zich, ik vind het idee wel grappig dat zij een beetje stuntelt, maar ik snap de link niet helemaal. Ik wist niet dat ze gestopt was. Ze zal wel gestopt zijn met paardrijden dus, daar zullen haar kansen dan wel niet kunnen liggen dat denk ik, maar zo leg ik de link maar. Het is niet dat ik heel duidelijk zag...ik zag haar ambitie om goud te winnen, ze zal wel erg ambitieus zijn, ja..

J: zou je de reclame hetzelfde waarderen als daar een onbekend personage in zou zitten?

M: nee, dat niet. Dan zou ik de link niet snappen. Het is juist belangrijk dat je weet dat iemand van een andere tak van sport bekend is en daar goed in is, daardoor is het een soort van grappig.

J: deze reclame, vind je deze leuker dan die met die zanger?

M: neenee, met die zanger vind ik leuker. Het is wat grappiger om te zien, dat hij zo heel duidelijk zijn mening heeft, zo van jaaa ik weet het allemaal beter, kedeng kedeng, wat is dat nou voor een waardeloos liedje. Een beetje verliefd, een beetje verliefd...en zijn echt de grote hits weet je wel. Hij weet het allemaal zo goed, maar hij heeft geen succes. Bij Ankie, ja, is gewoon wel grappig, maar het is niet zo dat ..ik vind het gestuntel grappig, maar de reclame zelf vind ik minder sterk.

J: die met Wibi, zou je die ook willen navertellen?

M: eh, volgens mij gaat het een beetje over bluffen...een schilder komt daar in huis om Te weten wat het gaat kosten en dan zie je een schilderij of een kunstwerk en dan bluffen ze tegen elkaar op met ene fles wijn, een fles dat naja dan zie je ze nog steeds bluffen en dat gaat dus steeds verder. En op een gegeven moment is het stil en dan denk je van wat zal er uitgekomen zijn? En dan zie je Wibi op ene heel knullige piano op een bruiloftsfeestje van die schilder spelen. Het motto is dan zoiets als..denk ik dan: weet wat je doet als je inzet of zo eh, zoiets.

J: Wat vind je ervan dat Wibi hiervoor uitgekozen is? Beetje dezelfde vraag als bij Ankie, zou je het anders waarderen met een ander personage?

M: nee, dan had je de link niet gelegd. Bij ene onbekend iemand denk je van: ja het zal wel. Je weet dat hij heel goed klassiek piano speelt en dan zit ie op een ontzettend knullig feestje..ja. De grap is ook dat je niet verwacht dat zo'n schilder verstand heeft van kunst of zoiets. Dus dat verwacht hij ook, zet hoog in en dan verliest hij.

J: je zei dat je bij zo'n schilder niet verwacht dat hij verstand heeft van dergelijke dingen...

M: ja misschien is het moraal ook wel: onderschat niet te snel mensen.

J: als je deze vergelijkt met die zanger, waardeer je deze meer?

M: ja..ja, ik denk de ontknoping is leuker, die van die zanger vind ik wel grappig het verhaal, maar die ontknoping...je hebt steeds het wordt hem niet het wordt hem niet en op een gegeven moment is hij oud, het meer een verhaal. Bij Wibi is het leuk, dat je er naar toe gaat en opeens bam en dan denk je o ja. Dan weet je ook, hij heeft verloren weet je wel en dit zijn de gevolgen. Dat is wel grappig.

J: als je puur naar de personages kijkt van deze reclames, welke spreekt je het meest aan?

M: Ik denk die zanger. Ja. Dat is leuk, hij praat zo grappig, het is leuk om na te doen.

Met Wibi, ja het is ene grappige kerel, maar daar heb ik niet zoveel mee. Met Ankie heb ik ook niet zoveel mee...paardrijden...nee...

J: Heb je een andere reclame die je ook aanspreekt gezien?

M: ja deze is ook wel grappig, met 4 uur cup-a-soup.

J: zou je die willen navertellen?

M: er komt iemand bij de grenscontrole aan, duidelijk onguur type, standaard verdacht gedrag, dus je zou zeggen die haal je er zo uit. Als leek al. dan heeft hij die tas en daar komt van alles uit, heel veel van die verdachte pakketjes met ducktape. Het ligt er zo dik bovenop.. Weet je wel, maar zelfs dat ziet hij niet meer, want hij is zo...niet meer scherp, hij heeft het helemaal gehad. Hij is gewoon niet meer fit, dus dan heeft ie zijn cup-a-soup vier uur momentje nodig. Dat is een beetje het moraal.

J: je hebt het bij deze en een andere reclame over het moraal, vind je het belangrijk dat er een moraal naar boven komt in een reclame?

M: ja..het hoeft op zich niet, wat ik wel belangrijk vind is dat het blijft hangen. Dat ik weet wat het product is. Het is niet dat ik gelijk, een reclame mag ook gewoon grappig zijn, dan hoeft ik het niet zo te linken aan het product. Hij moet grappig zijn of linken aan een product. Ik heb wel eens een Aegon reclame gezien, die moest ik dertig keer zien, voordat ik wist dat het van Aegon was. Daarin voerde een boot door de woestijn heen, maar ik kon maar niet onthouden waarvan het reclame was. Dan kan de reclame wel mooi zijn, maar dat werkt dan niet. Maar ik ga me er niet zo snel aan ergeren hoor.

J: die douanebeambte van cup-a-soup, spreekt die je aan?

M: ja, ik vind hem wel grappig, de eerste keer dat je het ziet. Dat is zo'n reclame van die vind je 1 of twee keer leuk, maar daarna denk je, ach ja.

J: de tweede keer minder leuk....

M: ja dan is het te voorspelbaar, kijk John de Manager, die was voor die tijd natuurlijk echt fantastisch. Die was erg leuk, maar die is nu al zo oud, dat vind je niet meer grappig, dat weet je ondertussen wel. Dus dat is het een beetje, het verveeld een beetje.

J: Vind je John de Manager leuker dan deze reclame die zich op het vliegveld afspeelt?

M: Ja, van oorsprong als ik eerlijk kijk dan, toen ik ze allebei voor het eerst zag, vond ik die (John de Manager. Hij is in de war met Sjors hier) leuker. Nieuw is altijd even meer interessant op dat moment. John de manager dat lag er ook zo dik bovenop. Maar dat is ook van een hele andere tijd. Je ziet dat het al weer een beetje gedateerd raakt, qua grapjes en dingen. In die tijd vond ik hem heel leuk, maar nu niet meer zo. Volgens mij heeft hij ook een effie gewonnen toendertijd. Maar dat hele vier uur cup-a-soup was toen nieuw. Nu ken je dat idee. Toen gingen bedrijven opeens allemaal cup-a-soup automaten nemen. Nu zie je dat overal.

J: als je kijkt naar de personages, vind je dan John ook leuker dan die beambte?

M: nou, leuk...hij is gewoon irritant natuurlijk, maar dat is het hele idee. Maar als ik het nu weer zie, ik vond het toen wel heel erg leuk, maar nu denk ik van ja ok, nu weet ik het wel. Omdat je het zo vaak hebt gezien, dan is ook gewoon de lol er wel af. Die andere sullige gast is dan nu wel weer grappig.

J: je noemde John eigenlijk irritant, maar toch ook wel leuk....

M: jajaja, maar dat is typisch zo'n manager verhaal weet je wel. Met van die foute, zinloze kreten. Mensen kunnen zich er gewoon een beetje mee identificeren, dat is wel zo. Dat ie positief blijft enne...ja.

J: ken je een andere reclame van cup-a-soup?

M: die hier staan afgebeeld?

J: hoeft niet, eentje die je te binnen schiet kan ook.

M: ehm, nee eigenlijk niet.

J: spreken de Holland casino reclame je meer aan of die van cup-a-soup?

M: Ik denk toch de cup-a-soup reclames. Ze zijn met een knipoog. Bij HC komen ze altijd ene beetje op hetzelfde neer. De link is niet helemaal duidelijk, het is wel een grappig verhaal, maar de link met het casino...weet waar je kansen liggen...ja, kansen spreiden bijvoorbeeld. Is dat beter, ja ik weet het niet. De link is niet helemaal...het is wel grappig. Ze spelen in op hoe je verstandige beslissingen kan nemen in het casino

J: en de link met cup-a-soup?

M: ja, dat is echt zo'n cup-a-soup moment. Echt zo van doe eens even normaal. Ze zitten dan een soort verduft..het is ene soort behoefte creëren. Even het inkakmomentje is vier uur. Neem dan even een cup-a-soup dan kan je er nog even een uurtje tegenaan. Het is gewoon een extra pauze en dat is voor mensen altijd leuk natuurlijk.

J: heb je ook ene reclame die je minder waardeert?

M: ja met die auto (Frisia), ja, ik weet niet eens waar het over gaat misschien is het lenen.nl of zo. Volgens mij rijdt hij in een auto en dan blijkt dat hij in een vrachtwagen heeft gezeten op de trailer. Volgens mij gaat het erom van: bel dit en dit die willen het financieren. Die leen reclames zijn over het algemeen niet echt leuk. Maar dat is ook niet het doel van die reclames.

J: wat is het doel van de leen reclames?

M: o gewoon dat het goed blijft hangen. Het is gewoon puur... je kan op ene hele irritante manier efficiënte reclame maken. Wat ik bedoeld met de Aegon reclame, die is natuurlijk heel mooi, maar het is geen goede reclame. Bij de leen reclames is dat wel heel goed hoor, mensen irriteren zich eraan en praten daarover. Het blijft wel hangen.

J: zijn er meer elementen in deze reclame waar je je aan stoort behalve de afzender?

M: beetje goedkopig. Het verhaal is niet zo goed. Het gaat erom dat je een auto wil hebben, daar kan ik mij niet zo mee identificeren.

J: je zei dat je je met deze reclame niet zo kon identificeren...vind je dat belangrijk bij een reclame? Heb je dat bijvoorbeeld bij de cup-a-soup of HC meer?

M: ja, identificeren met het casino ook niet echt, maar je ziet gewoon dat er iets meer geld is besteedt om de reclames grappig te maken. Je gaat je er minder snel aan ergeren, dus dat is makkelijk om naar te kijken. Zo'n leen reclame...misschien is het bewust gemaakt om te ergeren, maar die zap ik graag weg dan. Die andere reclames kan je nog aan laten staan.

J: stel er had een andere man in gezeten...

M: nee, dat had niets uitgemaakt..Hij zegt ook niet zoveel volgens mij hij kijkt een beetje rond stoer dit is mijn auto, maar dat is het dan.

J: heb je nog een reclame die je herkent?

M: ja die is CB (schoonmaaksters), die is ook van CB (Haai), Even Apeldoorn Bellen.

J: als we nou die (schoonmaaksters) pakken, zou je die willen navertellen?

M: schoonmaaksters komen in een huis aan, een huis waar ze waarschijnlijk wekelijks schoonmaken. Bij de achteringang komen ze naar binnen. Je kan zien dat er een aardig feestje is geweest en ze beginnen meteen met schoonmaken. En ze zijn klaar en wat blijkt, ze stappen de voordeur uit en dan zien ze allemaal dingen als police line do not cross. Het grapje is dan een beetje van: o nu hebben ze echt problemen want er is een misdaad

gepleegd of zoiets en zij hebben al het bewijsmateriaal vernietigd. Maar op zich is het idee wel grappig, maar wel slecht uitgewerkt. Als de politie had gedacht van dit is mis, dan hadden ze het hele huis wel afgezet en niet alleen de voordeur. En het is raar dat er geen politiemannen binnenlopen, maar alleen een lijn daarbuiten trekken. Hij is even grappig, maar ik ga dan gelijk nadenken van hij klopt niet, hij moet dan wel kloppen. Net te makkelijk.

J: en die van die haai, zou je die willen navertellen?

M: dat is met een of andere glaszetter of zo, er zit een barstje in. Nee het is een schoonmaker, die is aan het schoonmaken. Een beetje een liedje aan het zingen, dan stoot ie met zijn stok tegen het glas aan, daar komt een barst in, die wordt steeds groter en hij probeert zijn hand erop te houden en dan komt die haai eraan, naja, dan eindigt de reclame. Of het is de Gouden Gids. Om glaszetters te halen. Of CB, dat weet ik niet meer.

J: zou je deze reclame meer waarderen als die van de GG was of van CB?

M: ja ik denk van CB, zo van dit fout. GG, ja effe snel glanzetter halen, ja, die gaat het ook niet effe snel oplossen.

J: bij de schoonmaaksters had je ene beetje het idee dat het niet helemaal klopte, heb je dat bij deze reclame ook?

M: ja, ook wel. Dit zou nog kunnen als dit gewoon slecht glas was. Kijk je weet dat is gewoon ontzettend sterk glas daar maak je niet zomaar even ene barst in, maar goed dit vind ik nog minder onwaarschijnlijk dan met die schoonmaaksters. Dat is te gemakkelijk. Met die haai, ja je weet dat het niet kan, maar het blijft wel grappig. Ze nemen het hier ook niet echt serieus, bij die schoonmaakster doen ze het toch wel erg serieuzig terwijl het niet klopt.

J: vind je het belangrijk in een reclame dat de dingen kloppen, in tegenstelling tot de schoonmaaksters?

M: ja, het gaat er wel om hoe ze het neerzetten. Als het een soort grappig is maakt het niet uit. Maar als ze het heel serieus neerzetten zoals hier, dan moet het wel kloppen anders slaat het om in ow wat stom. Dan wordt het eerder irritant en dat is niet de bedoeling van een reclame.

J: ken je nog meer reclames van CB?

M: ja, het zijn er zo veel, ja die leeuw zou er ook wel eens van kunnen zijn. Dat ze naar Beekse Bergen zijn geweest. Ja en met Moskovic. En dan heb je nog een brugwachter, waarbij het hondje denkt dat het een balletje is, maar dan trekt ie de brug naar beneden.

J: Die leeuw, zou je die willen navertellen?

M: wat ik me kan herinneren is dat ze gingen naar een soort Beekse bergen toe. Safaripark. Heel veel plezier gehad en dan rijden ze terug naar huis. Dan zit er een leeuw op het dak en dan rijden ze volgens mij de garage in. Op het einde gaat dan de garagedeur dicht. Naja goed, je kan de rest zelf wel verzinnen dat is een beetje het punt.

J: wat vind je van deze reclame?

M: wel grappig, een beetje onwaarschijnlijk, maar wel grappig. Het is ook niet al te serieus gebracht, dus..

J: en Moskovic..

M: ja, ja die vind ik wel grappig inderdaad. Dat is zo'n jongetje, beetje stoer beetje rijden in een auto. Hij kan niet zo goed rijden, kijkt ene beetje om zich heen een knalt ergens tegenaan. Dan blijkt ie tegen een auto aan te hebben gereden, o problemen. Gelukkig geen schade, de sisser loopt af, maar dan zie je de Moscovics uitstappen, eerst die vader en grijpt naar zijn nek. En dan zie je hem denken, nu heb ik echt een probleem.

J: vergeleken met die leeuw...

M: jaaa...Moskovic is veel beter. Die leeuw is gewoon een soort grapje..o dat is stom. Bij Moskovic is het leuk dat je denkt, even de spanning opbouwen tot een bepaalde top. De ontknoping. Je denkt dus eerst er is niets aan de hand en dan zie je dus die oude Moscovic en dan zie je bram zo kijken van o o o o.

J: die brugwachter, die noemde je ook, wat vind je daarvan?

M: ja die is wel grappig, je ziet een man spelen met zijn hondje en zo'n bal. Op een gegeven moment gaat die brugwachter eh..brug omhoog en dan gaat ie even naar die mensen toen en zijn hondje zit in die toren en die denkt heeeee die ken ik die ga ik pakken en dan zie je hem springen en dan gaat die brug naar beneden, de rest kan je er wel bij verzinnen. Wel leuk bedacht, origineel.

J: vind je deze leuker dan Moskovic?

M: nee niet echt. Hij is ook gewoon grappig, leuk, leuk bedacht. Het is natuurlijk wle heel erg ver gezocht, maar de reclame is ook wel een beetje met een knipoog, dus je ergert je er niet zo aan. Het is ook wel een beetje ver gezocht dat dat hondje precies op dat moment..hij heeft heel die tijd in die kamer gezeten, en opeens valt dat ding hem op..die knuppel. Dat was er heel de tijd al natuurlijk. Maar ja ach, je denkt er niet te veel over na, als je er te veel bij na gaat denken...op dat moment is het gewoon wel grappig.

J: welke van de besproken karakters spreken je het meest aan van CB? Je vind Moskovic de leukste (hij bevestigt dit), maar vind je dat ook de leukste personages bijvoorbeeld?

M: Ik heb niet zo veel met die karakters. Bij Moskovic het is nou niet zo dat ik vroeger in de auto van mijn vader ging rijden of zo...Het is niet dat ik me identificeer met mensen in die reclames.

J: welke reclames spreken je meer aan, CB of HC?

M: CB, die bestaan al langer met even Apeldoorn bellen, het is gewoon duidelijk er gaat even iets mis. EAB, verzekerd zijn en die zijn altijd heel grappig. Over het algemeen. De HC reclames zijn minder grappig. Een soort van leuk wel, maar ja ik weet niet. Ze eindigen altijd hetzelfde, altijd in het casino. Het is wel grappig, maar die link met het casino, ja..... Die vind ik niet zo heel sterk of zo.

J: ken je nog een reclame die je aanspreekt?

M: ik vind die Amstel reclames wel grappig.

J: heb je een specifieke die je leuk vindt?

M: ja met die gasten was altijd wel leuk en die nieuwste, die met die vrachtwagen. Die is wel grappig.

J: wat vind je er grappig aan?

M: het is gewoon lekker overdreven en zo met ons bier. Je hebt ook die reclame voor moederdag of zo, dat je van die mannen van die standaardfouten ziet maken. Allemaal om die vrouwen te pesten en dan gaan ze heel vals zingen met Jan Veen op de piano. Ja dat vind ik wel grappig.

J: heeft je waardering voor die laatste ook met overdrijven te maken?

M: nou, overdreven...ja ik weet niet of het overdreven is, je kan je er wel een beetje mee identificeren met die Amstel reclames. Dat is wel leuk, het is natuurlijk allemaal wel een beetje over the top, maar daarom juist zo herkenbaar.

J: herkenbaar door over de top....

M: ja, dat overdrijven zorgt ervoor dat het herkent en dat overdrijven maakt het juist weer grappig.

J: geldt dat ook voor de moederdagreclame?

M: ja nou ja, er wordt heel veel achter elkaar gezet. Daardoor lijkt het net alsof mannen steeds alles aan het verkloten zijn. Dat is het meer denk ik. De dingen op zich zijn niet zo extreem, die kunnen allemaal wel gebeuren.

Het is meer dat je alles bij elkaar ziet.

J: dat overdreven element, een bepaalde identificatie, heb je dat ook met die CB reclames?

M: ja, ja precies, met die barst...dat gebeurd in het echt niet, het zou een echte situatie kunnen zijn, maar het kan bijna niet. Het is allemaal zo overdreven. En daarom si het ook grappig, je denkt van: het zal toch niet.

J: speelt die identificatie hierbij ook een rol?

M: na...minder. Het is niet zo dat ik mezelf zie schoonmaken en een glas kapot maak.

J: Heb je die identificatie wel bij die reclames met de vrienden van Amstel?

M: ja, ja wel een beetje. Mannen onder elkaar.

J: deze is daar ook van, herken je hem?

M: ja, ja dan zijn ze aan het verbouwen.

J: zou je die willen navertellen?

M: ja ik weet hem niet meer helemaal, maar ik heb een beetje het idee, dat hij o ja hij belde op om te vragen joh kunnen jullie me helpen met verbouwen. Ze gaan voortvarend aan de slag met slopen. Er is iets, ze slopen het verkeerde of het nou de badkamer is ipv de keuken of andersom. Dan komt ie thuis en dan is het van o... weet je wel. Dan hebben ze het verkeerde gesloopt, maar ja he...we drinken een biertje, het maakt allemaal niet uit. Ze zijn lekker aan het klussen, ze hebben gewoon niet goed geluisterd

J: vergeleken met die moederdag reclame, welke vind je leuker?

M: ja moeilijk, ik denk deze, ja. Op lange termijn. Maar ik weet het niet goed, het zijn hele andere reclames. Dit zijn echt maatjes van elkaar. Die moederdag reclame is gewoon..op dit moment zou ik die leuker vinden, maar..dit is gewoon zo'n grappige uit die serie. Ik kan niet echt zeggen dat ik die beter vind.

J: is er nog ene reclame die je herkent?

M: o ja, die UPC reclame.

J: wat vind je daarvan?

M: ja, die vind ik irritant. Volgens mij is zij ook niet voor niets van de buis gehaald, want iedereen vind haar zo irritant. Dat ze een ander persoon hebben neergezet. Het was niet het doel, wat zij wilden neerzetten, zo van het is allemaal zo makkelijk, je hoeft alleen je telefoonnummer...en iedereen kan het zelf...ja die nieuwe die doet dat wat minder. Die wekt minder irritatie op voor UPC.

J: zij heeft duidelijk een rol bij je irritatie voor deze reclame, kan je wat meer daarover vertellen?

M: gewoon hoe ze doet, hoe ze praat, het is allemaal zo...zo nep. Het is gewoon een irritant persoon.

J: spelen meer elementen een rol bij je irritatie voor deze reclame?

M: ja, wat ze verteld over dat overstappen zo simpel is. Volgens mij ging ze hier op bezoek bij een oud vriendje, die deed alsof hij een aandelenhandelaar was en zij...hij deed alsof hij druk bezig was en zij deed alsof het heel makkelijk op te zetten was, maar goed..Ik zag er het nut ook niet van in, als die gast zo veel geld verdient dan maken die 5 euro ook niet meer

uit ..hij kon toch wel bellen en hij had toch wel internet..Ik zag zijn voordeel er niet helemaal in.

J: en die reclames met die nieuwe vrouw?

M: ja daar erger ik me minder aan. Daar proberen ze je ook gewoon echt op het gemak te wijzen. Volgens mij komen ze bij twee homo's en twee oudere dames. Een beetje het idee van, iedereen kan het en het is heel simpel. Een gratis helpdesk is helemaal niet nodig, gewoon een stekker erin steken en, dat is de illusie die ze willen kweken, stekker erin. Zo willen ze een beetje de angst van de mensen weg te nemen. Veel mensen hebben veel gedoe gehad met adsl. Het gevoel van overstappen is niet eng, veel mensen hebben het al. Als het niet lukt...ze proberen een beetje de angst bij mensen weg te nemen.

J: ik denk dat ik op zich wel een aardig idee heb. Ik wil je bij deze bedanken voor je medewerking!

M: ja graag gedaan.

totaal: 42 minuten

Onderwerp: interview met respondent 6: JWB
Datum: vrijdag 25-05-2007
Locatie: Rotterdam, bij hem thuis.
Tijdsduur: 10.00-10.30

Korte omschrijving respondent:

Ik heb JWB via een vriendin leren kennen die aangaf dat hij wel geïnteresseerd zou zijn in het onderwerp. Ze gaf me zijn nummer. Vervolgens heb ik met hem een afspraak gemaakt op bovenstaande datum. JWB is 27 jaar en heeft ook op de Erasmus gestudeerd. Hij is tamelijk verlegen, waardoor het interview veel energie van mij vergde om de juiste vragen te stellen.

Inleiding:

Ik doe onderzoek naar tv-commercials, naar waardering voor tv-commercials. Ik probeer achter de elementen te komen, waarom mensen sommige reclames heel erg leuk vinden en anderen een stuk minder. Er is geen goed of fout antwoordt mogelijk tijdens dit interview, het gaat echt om jouw beleving, jouw waardering. Dit zijn 21 plaatjes van tv-commercials en wat ik je ga vragen zo meteen is om er eentje aan te wijzen die je aanspreekt.

De interviews ga ik allemaal uitschrijven en analyseren. Dit onderzoek gaat ook deel uitmaken van een groter onderzoek naar tv-commercials. Ik ga ondertussen ook aantekeningen maken van wat jij zegt, zodat ik daar met mijn vragen op in kan springen.

J: zou je er eentje aan willen wijzen die je aanspreekt?

JW: die daar linksboven, die met die douanier, die vind ik wel leuk.

J: zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet.

JW: een kerel die komt aan bij de douane, z'n spullen worden gecontroleerd. Ik geloof dat er een of ander nagelknippertje wordt uitgehaald, terwijl er ook pakketten drugs inzitten. Dat is een cup-a-soup reclame, dat ie daar even een pauze voor had moeten nemen. Zodat hij wat alerter was, die vind ik wel grappig.

J: je vind hem grappig, zou je daar wat meer over kunnen vertellen?

JW: dat er zo'n enorme sufferd zit die niet goed oplet wat hij moet doen. De meest irrelevante dingen haalt hij er dan uit.

J: ken je nog meer reclames van cup-a-soup?

JW: eh, zo uit mijn hoofd niet, misschien als ik een plaatje zie.

J: zou deze van cup-a-soup kunnen zijn? (Sjors)

JW: o wacht dat is eh..een paar jaar geleden had je de toch of zo, met die kerel. Ja die was ook wel grappig ja, zo heel overdreven van dit is John de manager was dat geloof ik. Ja die was ook wel leuk.

J: zou je de reclame van de douanier even goed waarderen als er ene ander merk achter zat?

JW: nee, ik vind het wel passend voor dit gebeuren hier.

J: passend...

JW: nou ja, dat mensen dan even een pauze nemen om bij te tanken voor de rest van de dag..

Ik denk dat dit wel passend is ja. Met een ander product moet je het dan wel in die hoek zoeken. Een energiedrankje bijvoorbeeld.

J: Spreken nog meer reclames je aan?

JW: ja die heb ik volgens mij ook wel gezien met Wibi Soerjadi. Een weddenschapje hebben ze dan. Van Holland casino. In ieder geval het gaat over een schilder he, waar ze een oplopende weddenschap over hebben en dan zit Wibi uiteindelijk piano te spelen op het huwelijk van die kerel.

J: wat vind je van die reclame?

JW: ja, ik vind hem niet buitengewoon....

J: vergeleken met die douane...

JW: die vind ik grappiger zelf..ja...

J: je noemt hem niet buitengewoon, kan je daar wat meer over vertellen?

JW: ik denk dat de voorspelbaarheid wel erg groot is. Je weet al gelijk waar het naar toe gaat als je die reclame ziet. Maar hij is niet zo van alsjeblieft een ander kanaal. Dat heb ik bijvoorbeeld bij die ernaast wel, van die energiereclame (UPC)

J: je zei bij Wibi, dat je weet waar het naar toe gaat...

JW: ja, die Holland casino reclames, dat is allemaal een beetje hetzelfde geloof ik. Dat is natuurlijk het belangrijkste van reclame. Hetzelfde concept.

J: is dat naar jouw idee hetzelfde concept als bij cup-a-soup?

JW: nee ik denk dat dat een ander concept is. Ik denk dat het concept bij de ene te maken heeft met een pauze nemen voor iets en bij de ander is om je naar een toko toe te loodsen. Concept blijft natuurlijk hetzelfde dat je een product gaat afnemen, maar..de manier waarop is anders.

J: je zei dat bij cup-a-soup die reclame passend is, vind je dat bij deze HC reclame ook?

JW: minder...ja, het is een weddenschapje die ze hebben natuurlijk, maar..
Er is wel een link, maar wel erg los.

J: ken je nog meer HC reclames?

JW: die daarnaast is van het energiebedrijf geloof ik.

J: volgens mij is die van UPC.

JW: o, dat kan ook. Hetzelfde meisje die ze gebruiken.

J: wat vind je passender bij deze reclame? UPC of het energiebedrijf?

JW: o wacht UPC inderdaad. Eh of ik dat passender vind. Ik denk dat dat niet zo ontzettend veel uitmaakt.

J: even terug naar HC, ken je daar meer reclames van?

JW: nou als je ze laat zien misschien wel, maar zo uit mijn hoofd....

J: deze twee zijn van HC (pokerface en Barry)

JW: nu je het zegt, die herken ik wel ja.

J: zou je die willen navertellen?

JW: van die weet ik dan dat ie zijn hoofd vol heeft laten spuiten met botox om een pokerface te krijgen.....

J: wat vond je daarvan?

JW:ja wel grappig.

J: vergeleken met Wibi?

JW: ja dan vind ik die laatste wel leuker. Ik vind reclame zo ie zo irritant, dus dan kan het maar beter een beetje flauw zijn.

J: je vindt hem een beetje flauw, zie je datzelfde concept terug bij Wibi?

JW: nee het is wel anders. Daar (wibi) bouw je echt op waarmee ze bezig zijn en deze heeft een inleiding die niet lost staat van het uiteindelijke, maar het verband zie je niet gelijk in eerste instantie.

J: wat vind je leuk aan pokerface?

JW: dan is leuk niet in de zin van dat ik het een superleuke reclame vind, maar hij is de leukste van de twee. En het concept zelf is wel ok, dat hij zo helemaal stijf staat van zijn pokerface, het is wel een humoristisch concept. Ze steken natuurlijk ook de draak met al die vrouwen die daar ook zitten. Dat vind ik wel het grappige eraan.

J: de draak steken met...zie je dat ook terug bij Wibi?

JW: ja in zekere zin he, ik weet niet dit is een schilder of zo he. Die verteld hem dan over een schilderij, waar het vandaan komt. Terwijl je kan verwachten, dat Wibi de intelligente van de twee is en die andere de mindere en dat Wibi het dus zou weten. En dat is in dit geval niet zo. Het grappigste is dat ze alle twee overtuigd zijn van hun gelijk.

J: UPC, ben je bekend met de reclames van UPC?

JW: laat ik het zo zeggen, ik heb er wel een paar gezien, maar ze blijven niet echt hangen.

J: als je de UPC reclames vergelijkt met die van HC, wat kan je dan zeggen over je waardering?

JW: ik vind die HC reclames wel wat leuker. Die UPC reclames is echt dat ze je het product willen aansmeren. Het humor aspect is wel helemaal weg volgens mij.

J: wat vind je van haar als persoon in die reclames?

JW: ja..het is een beetje, hoe moet je dat subtiel zeggen, een lief maar niet al te intelligent meisje wat ze daar neerzetten.

J: heeft zij iets te maken met je negatieve waardering voor deze reclames?

JW: nou niet in het bijzonder, het is meer het hele concept. Het hele gebeuren spreekt me niet aan.

J: ken je toevallig die reclames met dat nieuwe meisje, een half-Indisch meisje.

JW: ja die heb ik wel eens gezien ja. Die zijn nog wel erger. Het bouwt voort op het concept. Op een gegeven moment ben je het wel zat. Ik weet dat de kracht in herhaling zit, maar op een gegeven moment is het genoeg.

J: vind je de reclame met pokerface grappiger of flauwer dan die met de douanier van cup-a-soup?

JW: nou, die met de douane die is tot nu toe wel de leukste. Dat is met name door die sufferd.

J: ken je nog een reclame die hier tussenstaat?

JW: ik herken volgens mij deze, maar ik weet niet meer van wat die is. (paarse krokodil, OHRA)

J: als ik je nou zeg dat die van OHRA is...vind je dat logisch?

JW: nee, want is geloof dat het wel een hele suffe ambtenaarachtige reclame. Met formuliertjes moeilijk doen, terwijl het ding dat die mensen komen halen daarachter staat.

Nee ik zie het verband niet in eerste instantie. Maar ik kan me hem niet helemaal meer voor de geest halen.

J: wil je vertellen wat je ervan weet?

JW: ik geloof dat een moeder met een dochttertje terug gaat naar het zwembad waar het meisje haar krokodil is vergeten. Die moeder vraagt of ze dat ding mogen meenemen en dan moeten ze allemaal formulieren invullen. Al die formulieren is dan misschien standaard voor verzekeringsmaatschappijen.

J: waar zou jij dit eerder reclame voor zien?

JW: als de overheid een reclame zou maken over hoe het zou werken dan zou dit ene goede zijn. Vanwege al die formulieren en moeilijk doen.

J: ken je reclames van de overheid?

JW: om heel eerlijk te zijn, ik zou ze zo niet kunnen opnoemen.

J: ken je bijvoorbeeld die reclames van de belastingdienst?

JW: ja.

J: wat vindt je daarvan?

JW: hmm, ik heb een tijdje bij de overheid gewerkt, dus dan weet je een beetje hoe het gaat. Het is niet echt..ik vind ze niet echt super.

J: waar zou dat mee te maken hebben?

JW: Ik snap zo ie zo niet dat een overheid reclame moet gaan maken. Zoals zo'n belastingdienst, het nut ervan ontgaat me.

J: zijn er meer elementen in de reclames zelf die je niet aanstaan?

JW: nee niet in het bijzonder. Maar dat er zo'n groepje mensen om de tafel zitten om dat allemaal te bespreken, het is niet echt waarheidsgetrouw. Je moet misschien de humor erin wel overbrengen, maar...

J: ben je een beetje bekend met de Centraal beheer reclames, even Apeldoorn bellen?

JW: o maar dat is echt heel lang geleden.

J: er zijn ook wel recente, bijvoorbeeld deze (bewaker)

JW: o ja, die. Die vond ik wel heel leuk ja.

J: zou je die willen navertellen?

JW: er komt in ieder geval een Nederlandse gevangenisbewaker naar een gevangenis in het buitenland. Hij krijgt een rondleiding en degene die die rondleiding geeft, die tart alle gevangenen die hij tegenkomt. Dan moet ie een beetje mee gaan doen en dat gaat gelijk fout. Dat was het concept.

J: wat vind je van dat concept?

JW: ik vind het concept wel grappig. Je ziet natuurlijk dat het helemaal fout gaat en dat is natuurlijk het moment dat je centraal beheer gaat bellen.

J: als je die vergelijkt met het concept van de douane...

JW: nee, dan vind ik deze leuker. Sommige concepten zoals van UPC, daar ben je wel op uitgekeken. Met de even apeldoorn bellen is het concept weliswaar hetzelfde, maar de uitvoering is totaal anders iedere keer.

J: ken je meer reclames van centraal beheer?

JW: nee ik zou het niet echt weten.

J: je ziet het helemaal fout gaan bij die reclame, zie je dat ook bij de reclames terug van HC?
JW: nee, bij die douanier heb je natuurlijk wel dat het fout gaat, maar niet dat er ernstige gevolgen in de reclame zelf zijn. Je kan je dat bij de laatste reclame van centraal beheer meer voorstellen. Er wordt meer aan de verbeelding overgelaten, laat ik het zo zeggen.

J: zou je bij die reclame van CB ook een ander product of service in kunnen voorstellen?

JW: nee ik zou het zo niet weten.

J: ik denk dat we het even hierbij laten, ik wil je hartelijk bedanken voor je medewerking.

JW; graag gedaan.

Totaal: 20 minuten

Onderwerp: interview met respondent 7: ES
Datum: dinsdag 29 mei 2007
Locatie: capelle a/d IJssel
Tijdstip: 12.00-13.00

Korte omschrijving van de respondent:

ES is de moeder van een goede vriendin van mij die ik heb ontmoet tijdens het afstuderen van die vriendin. Deze vriendin hoorde waar ik mijn scriptie over deed en zei dat haar moeder veel televisie keek, waardoor zij wellicht een goede respondent betrof. Tijdens het interview was de sfeer goed en ze stond open voor de vragen.

Inleiding:

Ik doe onderzoek naar waardering voor reclames, daarvoor ga ik mensen interviewen. Ik wil erachter zien te komen waarom we ons aan bepaalde reclames storen en om andere lachen. Dit onderzoek gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar reclames. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk in dit interview het gaat puur om je waardering. Ik ga ondertussen ook aantekeningen maken, zodat ik daarop door kan vragen. Je ziet hier 21 plaatjes van tv-commercials. Een aantal zal je herkennen een aantal niet. Dat maakt helemaal niet uit. Ik zou je willen vragen om er eentje aan te wijzen die je aanspreekt.

ES: die, die weet ik die vind ik wel grappig, die is van cup-a-soup. (douane)

J: zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet?

ES: Er is een jongen duidelijk op de luchthaven en zijn bagage wordt gecontroleerd. En die douanier haalt alles eruit, ook twee pakken met voor het idee iets van marihuana of iets van verdovende middelen. Ook een schaarje of zoiets of een pincetje. En het enige wat hij zegt is 'dit mag niet he', dat gooit hij dat weg en hij stopt vervolgens alles weer netjes terug inclusief de drugs. Dan kijkt ie heel wazig en dan krijgt hij een beker cup-a-soup aangereikt. Ja, die vind ik wel grappig.

J: over dat grappig, kan je daar wat meer over vertellen?

ES: ja...het is natuurlijk grappig dat hij dat hele duidelijke, zichtbare over het hoofd ziet omdat hij zo dus is dat hij zich om heel iets onbelangrijks wel wat over zegt, maar datgene wat overduidelijk voor zijn neus is dat ziet hij dan niet. Dat vond ik op zich wel humoristisch.

J: ken je nog een reclame van cup-a-soup?

ES: Moet die hierbij staan?

J: er staat er nog wel eentje bij.

ES: even kijken hoor.

J: ik zal hem even aanwijzen, deze (sjors).

ES: o ja, dat speelt zich af op ene kantoor. Ik heb hem niet zo vaak gezien volgens mij. Ik dat nou dat hij eruit wordt gegooid of zo?

J: nou..deze is van 'NU EVEN NIET'

ES: ja ja, o ja, dan zegt hij dat ie altijd zo goed voor zijn persoon er is en alles. Maar volgens mij is deze al van een tijdje geleden, of hij is niet zo vaak geweest....Ik heb hem wel gezien, maar ik vond die (douane) grappiger.

J: die vond je iets grappiger..kan je daar meer over vertellen?

ES: ja...die is wat... Kijk hij doet iets wat gewoon grappig is. Dat hij het overduidelijke niet ziet. En bij hem is het dan ja....hij zit te vertellen dat hij er altijd is voor zijn personeel of zo en dan is is het van ' nu even niet' inderdaad. Dat is in tegenspraak met wat hij net daarvoor gezegd heeft. Maar, ja...toch wat minder grappig.

J: ken je toevallig die reclame van cup-a-soup met die tank?

Es: o ja, dat ie met dat hele pomp wegrijdt, ja, ja. Ik had een beetje, in het begin had ik echt een beetje, wat is hier nou zo grappig aan. En later realiseer ik me pas dat die hele pomp eraan...dat drong niet meteen tot me door.

J: vergeleken met de douane...vind je deze leuker?

ES: die met de douane is wat subtieler. Begrijp je, ik denk dat dat me meer aanspreekt. Het is meer...ja die van de pomp is natuurlijk grof, hij is zo duf hij trekt de hele pomp mee. Ik houd meer van dat soort humor (douane).

J: Stel ik zou zeggen dat deze reclames van Gatorade zijn, wat vind je daar dan van?

ES: dat is heel moeilijk, omdat de hele campagne van cup-a-soup erop gericht is...eh je komt weer bij, je komt uit een dip, terwijl bij Gatorade dat associeer je meer met een fysieke prestatie. Daardoor ga je beter fysiek presteren. Terwijl het hier meer is, als je even afwezig bent en je neemt wat cup-a-soup dan kan je er weer tegenaan.

J: is er nog een reclame die je aanspreekt?

ES: die ken ik wel, die is met Wibi Soerjadi. Ik zit even te denken waar die nou van was. Ik weet dat ...is die nou van Holland Casino?

J: volgens mij wel hoor.

ES: weet goed wat je inzet, want dan wedden ze. Dan beginnen ze tegen elkaar op te bieden.

J: zou je die ook willen navertellen?

ES: ja, er komt een schilder bij Wibi Soerjadi en die ziet een schilderij hangen en dan zegt hij van o, die is van....welke schilder weet ik niet meer, maar hij beweert dan dat het Toscane is en Wibi zegt dan van nee dat is Frankrijk. En dan zeggen ze zullen we wedden en dan gaat het eerst om een flesje wijn en vervolgens een doos wijn en dan zegt die schilder 'nou ik weet iets beters'. En dan eindigt het dus met dat hij duidelijk iets te vieren die schilder, want hij zit in een wit pak of zoiets en dan zien we Wibi Soerjadi met een feesthoedje piano te spelen. Ja die vind ik ook wel grappig.

J: vergeleken met de douane reclame..vind je deze dan net zo grappig?

ES: beide wel. Kijk hier ligt het er ook niet ontzettend dik bovenop. En als je ze dan 1 of 2 keer gezien hebt, dan wordt de clou wat minder, want kan je nagaan, ik weet niet eens meer precies waarvoor het nou was. Dat heb je wel meer he, dan zit je echt naar de commercial te kijken en dan achteraf denk je van waar was dit nou eigenlijk van?

J: stoort het je dat je het product van deze reclame minder snel weet?

ES: ja...dat is eigenlijk best wel een nadeel. Ik denk dat het product te laat en te kort in beeld komt. Ja volgens mij is het zoiets van 'weet wat je inzet' of zoiets. Het is dat er een weddenschap is waardoor je dat eruit kan halen, maar het is niet heel duidelijk.

J: ken je nog meer reclames van HC?

ES: die is met die zanger geloof ik, is die nou van HC? Dat hij al die nummers afwijst die allemaal hits zijn geworden. Ja.

J: zou je die ook willen navertellen?

ES: ja die is ook wel leuk. Dan zie je hem dan binnenkomen helemaal gekleed volgens, naja in de stijl van die tijd, en dan wijst hij af van Andre Hazes. Je ziet hem ook steeds van stijl veranderen.

En ik weet van Guus Meeuwis, kedeng kedeng. En nog eentje. De meeste dromen zijn bedrog of zoiets, die hij dan ook afwijst. En dan, naja, dan is dus de clou dat hij dus al die hits afgewezen heeft en dat ie....ehh..weet waar je kansen liggen of zoiets. Iets in die trant.

J: spreekt de reclame met Wibi je meer aan of deze?

ES: die met Wibi, omdat daar toch een heel herkenbaar figuur in zit. Dat is best grappig, dat je echt zo'n concertpianist ziet spelen op een partijtje. Die vond ik wel leuk gevonden.

J: zou je deze reclame even leuk vinden als er een onbekend personage in zat denk je?

ES: nee, het is leuker omdat je weet dat hij zo'n goede pianist is. Dat maakt het juist grappig. Hij moet natuurlijk ook wel bekend zijn om de clou te snappen.

J: zou die zanger een ander personage kunnen zijn?

ES: ja, ik ken deze man verder niet. Ik denk niet dat dat wat uitmaakt.

J: ken je toevallig deze ook van HC? (pokerface)

ES: ja, ja, dat is waar. dan laat hij zich opereren om een pokerface te krijgen, ja. Ja die is ook wel grappig.

J: zou je deze ook willen navertellen?

ES: je ziet een blonde jonge vrouw, die zie je bij een dokterskantoor binnenkomen. En dan zitten allemaal types a la Estelle Gullit, die zitten daar dan te wachten om geholpen te worden. En dan komt hij naar buiten, hij kan bijna niet praten. Zo strak is zijn gezicht. Volgens mij komt hij dan buiten en dan wordt zijn auto weggesleept of zo. Dan gaat hij daartegen in het verweer, maar hij kan niet schreeuwen, dus ja. Ik vind die dan leuker eigenlijk (zanger), ja. Die is weer wat subtieler.

J: dat subtiele, zou je dat kunnen toelichten?

ES: ja, met die pokerface is wel erg direct. Hij wil een pokerface hebben, hij wil gokken en dan laat hij zijn gezicht helemaal strak trekken. Dit is gewoon van ja, je wordt een beetje meegesleept door die liedjes die hij afwijst, dan liggen zijn kansen toch meer in het casino.

J: als je kijkt naar de besproken reclames van cup-a-soup en HC, welke vind je dan leuker?

ES: ja heel eerlijk gezegd vind ik die van cup-a-soup een heel stuk leuker. Scheelt niet veel, want die met Wibi is een goede tweede.

J: zou je meer kunnen vertellen over dat cup-a-soup je meer aanspreekt dan HC?

ES: ja..het heeft meer met het product cup-a-soup te maken, dan met het product HC. Ik ga daar eigenlijk nooit heen en ja nogmaals die met Wibi Soerjadi, maar die vind ik gewoon vrij...terwijl die man met die pokerface dat vind ik vrij simpel eigenlijk.

Die van cup-a-soup zijn over het algemeen, meer een verhaaltje, iets subtieler.

J: staat er ook een reclame bij die je minder waardeert?

ES: ja die van OHRA. Die vind ik vreselijk. Die vind ik echt heel irritant.

J: zou je die willen navertellen?

ES: in dit geval wordt een overduidelijke hoogzwangere vrouw het ziekenhuis ingereken. Dan vraagt ze steeds aan d'r man van 'kan die kan die?' of ze dan kan bevallen en dan moet hij ogenschijnlijk nog steeds bellen met de ziektekostenverzekering, om te vragen of de kosten gedekt zijn. En dan is het zo van bij OHRA kan het altijd. Nee, ik vind hem niet grappig, ik vind hem heel irritant. En ja, het is zo'n rare voorstelling van zaken. Alsof je niet voldoende verzekerd ben, dat je dan niet zou kunnen bevallen. Dat slaat gewoon helemaal nergens op. Ik vind dat de consument dan een beetje als niet zo slim wordt gezien. Als je niet bij de OHRA verzekerd ben, dan kan je niet bevallen....

J: ken je meer reclames van OHRA toevallig? Deze toevallig? (paarse krokodil)

ES: O ja, o ja, die is op zich wel leuk, maar ook een beetje irritant omdat het zo herkenbaar is.

J: herkenbaar?

ES: nou ja, je hebt wel vaak, ja dit is natuurlijk wel erg overdreven, maar je hebt natuurlijk vaker dat je tegen een muur van bureaucratie aanloopt in de ziektekostenverzekering en dergelijke.

J: spreekt deze je meer aan dan die met die bevalling?

ES: ja, ik vind hem een stuk minder irritant. Ik vind deze nog wel een beetje grappig. Ik vind die echt...er is er nog eentje van OHRA dat die man met zijn auto over de brug hangt. Die is ook gewoon heel irritant.

J: vind je dat om dezelfde reden irritant als die reclame van OHRA?

ES: ja, ja, wat moeten we nou denken? Dat als je niet bij de OHRA verzekerd bent dat je met de auto van de brug af kan vallen? Dat vind ik echt een stupide reclame.

J: zou deze reclame met de paarse krokodil van een andere verzekering kunnen zijn naar jouw idee?

ES: nou, dat is wel moeilijk natuurlijk, want zij propageren altijd met dat je direct bij hun verzekerd bent en niet via een tussenpersoon. Dus dat is dan hun kracht natuurlijk, dat ze alle tussenpersonen uitschakelen wat dan inhoudt dat je niet zoveel rompslomp hebt en dat is ja wat deze reclame uit. Ik denk dus dat dat wel moeilijk zou zijn.

J: en die andere twee van OHRA waar je je meer aan irriteert? Andere verzekering?

ES: voor een verzekeringsmaatschappij, dan wel ja. Centraal beheer of zoiets. Dat zou denk ik wel kunnen ja.

J: CB, ken je daar wat reclames van toevallig?

ES: ja is die niet van CB? (haai)

J: volgens mij is deze van de GG.

ES: o ja, nee hij is van de GG, je hebt gelijk.

Die vond ik heel erg leuk. Ja die is al een tijdje..weg. dan is die zeker van CB? (acupunctuur)

J: volgens mij wel.

J: die met die haai, zou je die willen navertellen?

ES: ja, er is een schoonmaker, een bruine jongen die is heel enthousiast aan het vegen en ik geloof dat hij zelfs staat te zingen. Hij maakt een draai en hij per ongeluk met die bezemstuk tegen die ruit aan. En daar komt een klein barstje, je ziet hem schrikken. Hij zet zijn hand op die barst en op een gegeven moment komt hij handen te kort en zijn collega begint rustig het nummer te draaien van 'ja heeft u een plaatje dubbelglas, o wat is de levertijd?'. Dan gaat ie weer verder zoeken in de GG of hij gaat verder zoeken voor een andere leverancier en die ander staat helemaal in paniek die ruit tegen te houden terwijl die haai op hem af komt zwemmen.

J: je dacht in eerste instantie dat deze van CB zou kunnen zijn, kan je wat meer vertellen waarom je dat dacht?

ES: ja eigenlijk hetzelfde idee, dat ik dacht van dat als hij met CB belt dan wordt het gelijk geregeld. Is het nou ook van hun die reclames van die mannetjes die alles komen regelen?

J: ik denk dat je dan Interpolis bedoelt.

ES: nou ja, dat idee. CB heeft veel reclames van ik geloof 'even apeldoorn bellen'. Die had ook altijd wel vrij humoristische commercials, dus vandaar dat ik in eerste instantie dacht... Maar nu je het zegt inderdaad GG.

J: stel hij was wel van CB geweest, had je hem dan even leuk gevonden?

ES: ja, ik denk het wel. Het is...ja dat blijkt wel want ik weet die commercial terwijl ik in eerste instantie niet wist van wie die was. Dat is eigenlijk geen goede zaak natuurlijk. Maar hij is al heel lang niet meer geweest volgens mij.

J: je kende ook die reclame met de acupunctuur zei je, zou je die ook willen navertellen?

ES: ja, je ziet een man die loopt duidelijk in een Aziatische wijk. Hij gaat daar naar binnen en daar staat een naar mijn idee Aziatische man die begint een heel verhaal in een voor hem vreemde taal. Dan moet hij, wat ik begrijp, zijn broek uitdoen en begint hij al die acupunctuurnaaldjes in hem te steken. Op het moment dat hij echt helemaal onder de naalden zit dan zie je die man opkijken want er is brand in dat gebouw. Dus die man pakt zijn koffertje met documenten en die springt uit het raam en beland bij de brandweer met zo'n groot zeil. Dan zit die man met die naalden ook te wachten om in dat zeil te springen, maar ja daar moet ie natuurlijk even over nadenken, omdat hij natuurlijk al die naalden in zich heeft. Ja...hoe ik dan moet relateren aan CB is me niet helemaal duidelijk. Ja, dat zal wel zoiets zijn van eerst even Apeldoorn bellen of zo? Op zich hoe ze dan moeten helpen, zou ik ook niet weten. Maar hij is wel grappig.

J: vergeleken met die haai reclame...

ES: ja die is veel leuker die haai reclame, ja. Het is echt zo van dat die jongen staat helemaal te swingen en je ziet het helemaal voor je. Die paniek en en...ja het is heel grappig. Dan is die haai daar en die komt op hem af. Ja dat blijft gewoon grappig. Terwijl die met die accupunctuur, die is wel grappig, maar eigenlijk begrijp ik niet helemaal de essentie van die reclame. Het zal ongetwijfeld aan mij liggen....

J: ken je nog meer reclames van EAB?

ES: oee..

J: zou dit er eentje kunnen zijn? (leeuw)

ES: met die leeuw, ja, o ja, ja, inderdaad. Dan zijn ze naar een of ander dierenpark geweest en dan zitten ze zo gezellig met z'n allen dat liedje te zingen. Van 'in the jungle', die is inderdaad wel leuk. Dan rijden ze zo met leeuw en al de garage in. Ja die is wel leuk.

J: Vind je deze leuker dan acupunctuur?

ES: ja. Die met die haai staat voor mij onbetwist op nummer 1, maar inderdaad die met die leeuw. Die vond ik ook wel leuk.

J: je zei dat je bij die acupunctuur reclame de essentie niet helemaal begreep, heb je dat bij deze reclame meer?

ES: ja. Ja tuurlijk, want ze nemen een leeuw mee, dus dat zal een enorme schade geven en hoe los je dat op? Nou dan toch maar even Apeldoorn bellen.

J: Stel CB zoude afzender van de Wibi Soerjadi reclame zijn.... Zou je dat kunnen waarderen?

ES: de logica zou me dan een beetje ontgaan. Waar verzekert je je dan voor? Ze wedden om iets en in dit geval is het van je kan beter in het casino gaan wedden, gokken, dus nee ik denk niet dat het heel logisch zou zijn.

J: en andersom, de leeuw reclame is een HC reclame?

ES: ja..dan zou je zoiets kunnen zeggen als: betere vrijetijdsbesteding, maar ja er spelen natuurlijk ook kinderen in mee. Die beginnen eigenlijk met het zingen van dat liedje van in the jungle, dus die mogen zo ie zo niet in het casino. Dus ik denk niet, dat dat zo zou inslaan, nee.

J: is er nog een reclame waar je minder mee hebt?

ES: ja ik zit even te kijken van wie wat ook alweer is. Deze is van pindakaas volgens mij, dan schopt hij dat balletje omhoog met Dick Advocaat. Maar waar ik wat minder mee heb...
Waar is die van?

J: die is ook van CB...EAB.

Es: o ja, ja, die is ook grappig. Dat ze alles schoonmaken en het hele politiekorps daarvoor staat, ja. Die vind ik ook heel erg leuk. Die is van dat bier, maar die vind ik niet zo geweldig. Zo van, dat is toch ons bier?

J: zou je die van dat ons bier willen navertellen?

ES: ja, hij staat in een café. Een man staat in een café, het is heel druk daar en dan zegt hij opeens wie heeft mijn bier opgedronken?

Niemand? Bel de politie maar. Dan zie je dus net alsof er een enorme klopjacht is en er zijn helikopters en uiteindelijk is het dan van 'hij is gevangen', we hebben de dader. Die staat dan in de rechtbank bij een rechter en dan vraagt deze van wat heeft u daarop te zeggen. Dan zegt die man van het is toch ons bier? Ja, ik weet niet zeker, maar voor die tijd, was dat nou ook van hun met die drie mannen? (ik zeg ja). Die vond ik veel en veel beter.

J: kan je meer vertellen over dat je die reclames beter vond?

ES: ja, die was ook vrij subtiel, dan ..ik kan me nog eentje herinneren dan staat eentje van die drie zijn vriendin uit te zwaaien, alle twee helemaal in tranen. Hij heeft die trein nog achterna gerent, dan maakt hij een grote bocht om naar het café te gaan waar zijn vrienden klaarstaan met een pilsje voor hem. Op een gegeven moment zie je ze ook samen opgroeien op het muziekje van 'little by little'. Ja, dat waren gewoon heel vrolijke reclames die je echt associeert met het product bier.

J: die associatie heb je minder met 'ons bier' reclame?

ES: ja. Denk je aan bier, dan denk je toch aan het is vrolijk het is gezellig. Hier gooien ze het eigenlijk in een soort CSI -achtig iets. Ja...het is zo absurd, alsof iedereen op zoek zou gaan naar een glaasje bier dat is opgedronken. Dat maakt het op zich wel weer leuk, maar ja ik heb er niet zoveel mee. Ik vond die eerste leuker, met die drie mannen.

J: Je noemde ook die schoonmaaksters, zou je die willen navertellen/

ES: je ziet twee Spaanstalige vrouwen via de achterdeur binnenkomen in een heel mooi groot huis en dan zie je ene vrij grote ravage. Dan hoor je ze zeggen van, of dat staat ondertitelt, van wat een rotzooi en zo. Ze beginnen alles op te ruimen en dan is alles uiteindelijk helemaal weer mooi. Het is ene heel mooi groot huis. En dan gaan ze naar buiten om het laatste stukje te kunnen dweilen en dan draait ze zich om en dan zie je daar een heel team staan van politie met witte pakken. Het is helemaal afgezet, klaar om forensisch onderzoek te doen in dat huis. Zij hebben dat natuurlijk allemaal weggehaald.

J: vergeleken met die leeuw..welke vind je leuker?

ES: die met die schoonmaaksters. Het is ook een beetje het subtiel, het wordt niet echt duidelijk uitgesproken wat nou het grappige is. Dat spreekt me dan toch meer aan dan die leeuw, alhoewel ik die ook wel heel leuk vind. Maar het leuke van die leeuw is eigenlijk dat ze dat liedje beginnen te zingen met z'n allen zo onbezorgd met het onheil boven het hoofd.

J: je zei dat er niet uitgesproken wordt wat er grappig aan is bij de schoonmaaksters, wat bedoel je daarmee?

ES: dat is dus je eigen gevolgtrekking. Je moet dus even die reclame volgen om te zien of die eh...en die politie komt ook maar heel kort in beeld. Je moet er dus echt even alert op zijn, want anders denk je wat is daar nou zo bijzonder aan? En dan zie je opeens die politie. Ja dat vond ik toch wel goed gevonden.

J: je noemde die ook van pindakaas, vind je dat een leuke reclame?

Es: ja ik zit even te denken..o ja ik weet het weer, hij gaat met de lift naar boven en dan laat die bal boven op het balkon vallen van Dick Advocaat. Dan zegt ie van: ik heb mijn bal op uw balkon geschopt. Ja die vind ik ook wel grappig.

J: vind je deze leuker dan die reclame met de douane van cup-a-soup?

ES: nee. Het is ook weer subtiel. Hij is redelijk bijdehand, hij kan net bij de liftknop, dat weet ik nog wel. Het komt natuurlijk een beetje ongeloofwaardig over en dan zie je Dick Advocaat zo kijken van...omdat hij die bal ogenschijnlijk op dat balkon heeft getrapt. Kan ie dat dan? Wel leuk, maar...ook weer heel kort natuurlijk, dus op verdacht zijn.

J: je noemde het ongeloofwaardig, kan je daar wat meer over vertellen?

ES: ja, dat een jongetje zo slim is dat het kan denken om op zo'n manier indruk te maken. Ik schat kinderen hoog in, maar dit lijkt me erg ver gezocht.

J: heb je dat ongeloofwaardige gevoel bij die haai reclame ook?

ES: ja, ja uiteraard, maar ja daar is het meer...die haai is misschien niet zo belangrijk, het is meer de wanhoop van die jongen die probeert om die scheuren tegen te houden. Tuurlijk is het ongeloofwaardig dat zo'n aquarium door een klap van zo'n bezemsteel kapot zou gaan, maar ik vind zo ie zo als kinderen een hele wijze rol spelen in een reclame, dat vind ik het al wat minder.

J: ken je nog meer reclames van pindakaas?

ES: ja die laatste is met een klein jongetje, een heel klein jongetje. Dat hij dan zo scoort en dan zie je al die voetballers die zo doen of zo doen en hij doet dan net alsof hij een boterham aan het smeren is. Dat vind ik niet zo leuk, ja dat is dan weer hetzelfde dat zo'n kind dan heel wijs gaat doen. Ik bedoel, een kind is een kind enne...er was er ook eentje van Blueband en dan zie je ook een jongetje die dan scoort en dan gaat hij ook al die dingen nadoen die die voetballers doen. Shirt over zijn hoofd en zo, ja, die vind ik wat minder. Van wie is die? (truck)

J: Die is van Frisia.

ES: van Frisia.....o ja, nou weet ik het weer. Dat zit hij in zo'n oplegger. Ja, irritante reclame. Wel een stuk beter dan die reclames daarvoor, maar...hij gaat wel, niet geweldig. Ik moet zeggen, reclames voor leningen spreken me toch niet zo aan, dus ja.

J: zou deze reclame ook een autoreclame kunnen zijn?

ES: ja, dat zou ook kunnen ja. Ik vond hem niet zo duidelijk, zeker niet in het begin.

J: had je een beetje hetzelfde gevoel, als bij acupunctuur?

ES: ja, ja, het verband tussen die reclame en het product dat aangeboden wordt is mij niet gelijk duidelijk.

J: vind je het belangrijk dat een product duidelijk is?

ES: nou ja, het lijkt me voor de fabrikant belangrijk, anders schiet de reclame een beetje zijn doel voorbij.

J: ik zou je graag willen bedanken voor dit interview.

ES: ja graag gedaan.

Totaal: 36 minuten

Onderwerp: interview met respondent 8: RT
Datum: dinsdag 29 mei 2007
Locatie: Rotterdam bij hem thuis
Tijd: 20.00-21.00

Korte omschrijving respondent:

Ik heb RT leren kennen via mijn vriend. Deze jongen is 26 jaar oud en is net afgestudeerd aan de Erasmus Universiteit in de richting marketing. Hier komt ogenschijnlijk zijn grote interesse voor reclame vandaan, dat ook terug te vinden is in het interview. Het interview verliep prettig, hij stond open voor de vragen.

Inleiding:

Ik doe onderzoek naar tv-commercials, naar waardering voor tv-commercials. Ik probeer achter de elementen te komen, waarom mensen sommige reclames heel erg leuk vinden en anderen een stuk minder. Er is geen goed of fout antwoordt mogelijk tijdens dit interview, het gaat echt om jouw beleving, jouw waardering. Dit zijn 21 plaatjes van tv-commercials en wat ik je ga vragen zo meteen is om er eentje aan te wijzen die je aanspreekt.

De interviews ga ik allemaal uitschrijven en analyseren. Dit onderzoek gaat ook deel uitmaken van een groter onderzoek naar tv-commercials. Ik ga ondertussen ook aantekeningen maken van wat jij zegt, zodat ik daar met mijn vragen op in kan springen

J: zou je een reclame aan willen wijzen die je aanspreekt?

R: deze. (Barry, HC)

J: zou je die willen vertellen met alle details die je nog weet?

R: ja dat is die ene van 'rijmen van het niveau lik m'n vestie'. Dit is van Holland Casino, schat je kansen goed in. Dat is zo'n volkszanger, zo'n bruiloftszanger, die krijgt van zijn producer liedjes aangeboden die wijst ie af. Maar goed dat zijn kneiters van hits, maar voor hem is het beneden zijn niveau. Guus Meeuwis, Gordon, allemaal dikke nummer 1 hits. Nou ja, dan zie je hem weer aan die tafel zitten en dan gokt ie weer fout, denk ik. Die vind ik wel geinig.

J: die vind je wel geinig, kan je daar wat meer over vertellen?

R: ja, ik houd wel van slechte Nederlandse artiesten. Een beetje van die zielige types enne dit is wel een mooi voorbeeld daarvan. Ik snap hem wel, dit vind ik nou humor. Je kan je bijna indenken dat het echt is gebeurd.

J: echt is gebeurd?

R: nou ik kan me voorstellen dat het echt is gebeurd en dat maakt het alleen maar schrijnender. En dat maakt die commercial extra leuk.

J: zou je het een minder leuke commercial vinden als er een ander type in zat?

R: nou, dan klopt de commercial niet. Als hij wel een zanger was geweest die enorme hits had gescoord, dan zou de hele grap weg zijn. Maar ja, Holland casino gaat over gokken en deze kerel die denkt dat ie er echt verstand van heeft, maar hij gokt gewoon echt altijd fout.

J: ken je nog meer reclames van Holland Casino?

R: o wacht ff, jaaaa, 230 met die Opel Kadet.

J: zou je die ook willen navertellen?

R: ja dat is een afthans Opeltje Kadet dat rookt van de olie en wordt aangehouden. Drie van die gabbers erin. Drie gasten met dichte trainingsjasjes en dan komt er een motoragent aan. 'En wat waren wij aan het doen?' of ik weet niet wat hij vraagt, 'weet u hoe hard u reed?'. 'ja, 230'. 'maar meneer u ging niet harder dan 100', 'ech wel'. Ja...je moet jezelf niet overschatten, dat is de boodschap. Geloof ik.

J: welke vind je leuker, die van zanger of die met de motoragent?

R: ja die met die 230, dat is de eerste, die is wel de leukste.

J: is het de leukste, omdat het de eerste is?

R: ehm, ja die hele serie is wel geinig. Je hebt er nog zo'n eentje met Miss Uruguay of zo? Die helemaal loos gaat bij die miss verkiezing. Vergeet de regels niet. Rienne va plus, zo eindigt ze. Die lapt de regels aan d'r laars.

J: wat vind je van die?

R: ja..die spreekt me minder aan. Hij is op zich ook wel grappig.

J: spreekt minder aan..

R: ja ik heb niet zoveel met de regels van een missverkiezing.

J: ken je deze toevallig ook van HC?

R: 'huhhueueuhueue'ja met die dinges, die met die wielklem is dat. Ja die is ook wel ok, die is echt leuk ja. Oefen je pokerface.

J: vergeleken met die motoragent...wat vind je dan hiervan?

R: ja die is net zo leuk. Eigenlijk. Ja die was ik even vergeten.

J: en vergeleken met die zanger en pokerface, welke vind je dan leuker?

R: eeh...ja die zanger. Ja daar zit gewoon meer verhaal in. Hij wordt niet zo lekker geïntroduceerd (pokerface), het is gewoon een gokker, die meer wil winnen. Dat mannetje, die Barry, dat spreekt veel meer.

J: zou deze ook van HC kunnen zijn?

R:O ja! Ja dat is eigenlijk een hele mooie. Is die van HC, ja die is van HC. Wibi Soerjadi met dat schilderij en die loodgieter, ja. Of die schilder...nee ja die is eigenlijk de mooiste, dat is echt een mannetje. Die staat er gewoon om bekend dat ie heel netjes is en heel bescheiden. Zou ie ene keer uit zijn slof schieten, krijgt ie het tien keer zo hard terug. Dan moet ie op zo'n familiefeestje platte muziek spelen. Waar gaat ie ook alweer over, het is een bepaalde schilder ..nee het is een ander, hoeveel zetten we erop? Een flesje champagne? Nee twee flesjes champagne, nou..ik weet het beter. Dan zie je dat ie de lul is.

J: vind je dat het grappigste element in deze reclame, dat hij de lul is?

R: nee, het is gewoon de combinatie van Wibi Soerjadi, het is een mooi ventje. Hij is ook vaak op de Radio bij 'Evert staat op'. Eerst was hij heel erg star, ik ken hem zelf ook een klein beetje, hij vind heel veel leuk, maar volgens mij denkt hij dat de buitenwereld vindt dat hij sommige dingen niet moet doen. Dat zit er heel strak in bij hem. Dus ik vind het zo ie zo heel stoer dat hij meedoet aan deze reclame.

J: zou je deze reclame minder waarderen met een ander personage?

R: met een andere pianist? Met een Jan Veen of zo? Nee dat zou niet werken. Dat is een hele flamboyante kerel, die zie je nog wel zo'n weddenschap maken. Gewoon lachend zijn belofte inlossen, maar hier zie je Soerjadi er echt van baalt haha. Hij past gewoon heel goed in die commercial.

J: welke vind je leuker, die met die zanger of die met Wibi?

R: ehm, ja toch Wibi dan. Dat verhaal klopt gewoon nog meer. Het zou hem zomaar kunnen overkomen, die jongen is zo naïef. Soms.

J: stel Wibi zou in die reclame van die zanger zitten...

R: ja totaal ongeloofwaardig. Dan klopt het verhaal gewoon niet. Kijk, hij is duidelijk een ambitieuze B – artiest die best wel eens een hit zou willen hebben. Daar knokt ie keihard voor, naja op zijn manier. Nee maar Wibi past gewoon in die commercial. Het is niet zo dat ze eerst een commercial verzinnen en dan pas ene mannetje, dat gaat tegelijkertijd.

J: welke spreekt je nog meer aan?

R: deze, cup-a-soup. (Sjors)

J: wil je die navertellen ?

R: 'ja ik ben een peoplemanager', nou dan loop je dus door zo'n kantoortuin met skippyballen en speelruimtes en weet ik veel wat. Hij doet alsof hij een heel relaxte vent is en het beste voor heeft met zijn mensen, zo'n 'knuffelbaas'. Maar, als hij een keer wordt gestoord, dan is de beroemde uitspraak 'NU EVEN NIET!' En meteen toch terugkomen. Dan is de boodschap 4 uur cup-a-soup, dat zouden meer mensen moeten doen. Dan komt ie zo terug en dan gaat ie voor zijn mensen staan. 'kom maar jongens, kom maar, Sjors je bent een eikel'. Ja die is goed.

J: als je deze nou vergelijkt met die zanger, welke vind je beter?

R: die zanger. Ja die gast is gewoon gestresst en heeft een cup-a-soup nodig, maar dat verhaal met die zanger is gewoon veel mooier. Je stelt je gewoon het hele leven van die vent voor, hoe het had kunnen zijn. Dat hij nu gewoon twintig jaar lang super c artiest is gebleven. Met 1 hit had het gewoon een beroemde kerel kunnen zijn. Ja en die gast is gewoon een figuur (Sjors), dat zou nog echt kunnen zijn ook (zanger).

J: ken je nog meer reclames van cup-a-soup?

R: ja deze (douane). Die sporttas met die coke erin. En wat vind ie dan, een nagelknippertje of zo. 'ja dat mag niet he?'. 'how deep is your dip dip dip dip'is het volgens mij.

J: wat vind je van die reclame?

R: ja die is gewoon grappig. Hoe ver kan je er doorheen zitten. Die acteur is gewoon heel erg goed. Hoe het eruit ziet, wat voor kop ie trekt. Zo uitdrukingsloos van 'is er wat?'. Ja die is goed. De beste..de eerste cup-a-soup reclame, die was echt heel gaaf. Wat was dat nou...dit is...en dan zo'n naam....

J: John de Manager?

R: ja John de manager inderdaad. 'Dit is John, John is manager, 24/7 doet ie dit en doet ie dit' en dan valt er zo'n bouwkeet bovenop hem en dan roept zo'n kerel: 'sorry!'. En elke dag neemt hij om vier uur een cup-a-soup...bam, dat zouden meer mensen moeten doen. Die werkt wel heel goed.

J: ja?

R: ja, daar klopt de boodschap gewoon. Dat is de originele boodschap: vier uur cup-a-soup, dat zouden meer mensen moeten doen.

J: vind je bij die andere twee reclames de boodschap minder kloppen?

R: eh...nou dan is de boodschap gewoon iets anders. Daar klopt het verhaaltje gewoon beter in (John). Dat zouden meer mensen moeten doen, dus niet alleen hij (sjors), maar ook die ander. Hier draait het alleen maar om hem. Geloof ik.

J: als je kijkt naar de personages welke vind je leuker John de Manager, Sjors of die van de douane?

R: John de Manager...nou...het zijn allebei klassiekers. Die van de douane totaal niet, maar die van Sjors en John wel. Die gaan wel de geschiedenisboeken in.

J: kan je wat meer vertellen, waarom het klassiekers zijn?

R: Bij John de manager werd de boodschap gewoon keihard neergezet. Dat zouden meer mensen moeten doen. En hij is gewoon best wel hard. De eerste keer dat ik deze reclame zag dacht ik van...ok...wat is dit? Die gast is gewoon hartstikke dood. Denk je dan. Maar hij komt nog een keer terug, maar dan in het gips. En de boodschap komt gewoon binnen, het is wel een van de beste campagnes geweest van de afgelopen tien jaar. Die punchline kwam aan bij de mensen, dat had te maken met het typetje, maar ook gewoon koud en hard op het dak valt. Ja en die kale....ik heb daar wel een ringtone van.... (laat hem horen)
Zo leuk vind ik hem.

J: zo te horen heb je dus wel wat met cup-a-soup reclames haha.

R: heb ik wat met cup-a-soup reclames?

J: dat vroeg ik me af...

R: ja...met deze twee wel.....

J: maar met andere niet?

R: ehm....

J: ken je bijvoorbeeld die reclame van cup-a-soup met die tankstation?

R: o en dan sleept ie dat ding mee...ja dat vind ik dan weer een beetje uitgemolken. Het is nu gewoon klaar. Die was gewoon te makkelijk.

J: te makkelijk...

R: ja, niet hard genoeg ook. Deze is best wel (douane) hard ook, als het echt zo zou zijn. Dat iemand zo'n pomp vergeet nou ja prima....kan gebeuren, maar zo'n douanebeambte die zo'n klapper maakt.. dat spreekt gewoon meer tot de verbeelding.

J: zou deze ook van cup-a-soup kunnen zijn? (OHRA, bevalling)

R: nee die is van OHRA, een verzekeraar. 'Kan die, kan die'. Dat is die pufreclame.

J: wat vind je van die reclame?

R: nou, ik vind er niets aan. Die zit ook in die serie, maar die serie is wat mij betreft allang doodgebloed. Ja kan die? Bij ons wel. Dan moet er bij de andere nog wat worden afgesloten en zeker krijgen. Nee, die vind ik niet leuk.

J: ken je meer reclames van OHRA?

R: ja ik zit te twifelen of dit ook van OHRA is (paarse krokodil). Ja verzekeren kan je zelf. Dat is pas een klassieker, die paarse krokodil. Dat is zelfs een uitdrukking geworden nu.
De paarse krokodil.

J: o, vertel.

R: ja, dat ...ja dat vind ik een hele sterke, dat wordt ook in de ...als we het hebben over te veel regels, te veel bureaucratie hebben, dan is het paarse krokodil. Je hoort hem steeds vaker. De politie gebruikt hem ook te pas en te onpas. Wie was daar nou heel erg goed in...Eerdmans of zo. Zo'n relnicht.

J: is het een klassieker om het in de maatschappij staat voor bureaucratie?

R: omdat het dus terugkomt. Degene die die reclame heeft bedacht, zal wel een paar keer trots naar de tv kijken.

J: Wat vind je er nou van, dat deze twee (bevalling en paarse krokodil) van dezelfde verzekeraar zijn?

R: ehm, ze hebben meerdere boodschappen he. OHRA, 1 boodschap is verzekeren kan je zelf en de andere is...weet ik eigenlijk niet. 'Kan die?'

J: toevallig hebben deze alletwee dezelfde boodschap, het is direct resultaat...

R: OHRA, direct resultaat, dat is het. Ok. Ja. Nee, dat past niet bij alle twee even goed. Maar ik vind die reclame met die puffende vrouw gewoon nergens op slaan.

J: kan je meer vertellen, waarom je het nergens op vind slaan?

R: ja hallo, bevallen doe je toch. Je kan het niet terugstoppen. Ik vind die kerel die een auto-ongeluk heeft gehad, die op het randje van zo'n viaduct hangt, die vind ik leuker. Dat is echt zo van: ok je pakt hem of je pakt hem niet. Dat regel je niet even later. Die vrouw wel. Je gaat niet je kind terug stoppen omdat je verzekering niet goed is. Die met dat ongeluk klopt gewoon. Als je van het viaduct afrijdt dan heb je gewoon echt een probleem. Dan is het gewoon wel even lekker als je verzekerd bent. Bij die bevalling..het gaat ook om die twee mensen, het gaat er niet om of het ziekenhuis wil weten of ze wel verzekerd zijn of zo. Bij die auto is het de bergingsmaatschappij. Die wil weten of het geregeld is, gewoon een derde. Die derde is niet aanwezig bij die puffende vrouw.

J: is er nog een reclame die je aanspreekt?

R: ik zie er nog wel een paar mooie tussenzitten hoor, Delta Lloyd en Amstel, ja deze van Amstel. Die is grappig. Of die van DL....Deze is het leukst! Dit is een van de vrienden van Amstel dieze zijn zijn huis volgens mij aan het verbouwen. Die gasten beginnen alvast met slopen. Op een gegeven moment komt hij binnen en zegt: 'he zijn jullie nog niet begonnen?'dan hebben ze dus een goede badkamer gesloopt in plaats van een oude kamer. Die is ook mooi.

J: heeft dat met die vriendschap te maken die erin zit?

R: ja ja ja. Je kan nog zulke mooie maten zijn, lekker langs elkaar heen praten, dan drink je lekker een Amstel en het is weer goed. Een goede 'feel good' reclame. Het gaat ten koste van eentje, maar je weet dat het toch wel goed zit.

J: deze is ook van Amstel...ons bier...

R: 'het is toch ons bier?' ja die vind ik leuk, ja.

J: zou je die willen navertellen?

R: kerel in een kroeg. Druk. Krijgt een biertje in zijn handen en zet hem neer. Hij wil zijn biertje pakken, glas leeg. Dan gaat ie het heel erg opblazen en dan komt het allemaal op CNN en Al Jazeera weet ik het wat. Dat zijn bier gejat is. Opsporingsacties. Er wordt een kerel gepakt die het heeft opgedronken en die krijgt het voor zijn kiezen. Waarom deed je dat? Het is toch ons bier? Ja die vind ik wel heel sterk. Ons bier dat werd eerder geïntroduceerd dan bij die reclame. In die reclame wordt het heel erg duidelijk neergezet, het is van ons, met z'n allen.

J: hoe bedoel je het werd eerder neergezet 'ons bier'?

R: ehm, met die reclame met die vrachtwagens die zat volgens mij hier voor. Dat die vrachtwagen steeds voorrang krijgt. Niet wordt geflitst vanwege dat Amstel ons bier. Dat was wel grappig. Hier (reclame in kroeg) wordt ie nog eens keihard onderstreept. Dat is wel leuk.

J: welke reclames vind je leuker, die met die vrienden of die andere serie?

R: alles op z'n tijd. Die werkte heel leuk, met die drie vrienden. Dat wordt neergezet als bier dat je met elkaar drinkt. Ook dat je die geschiedenis hebt, je zag ze op een gegeven moment ook als kind rondrennen op het voetbalveld en zo. Dat was heel goed voor meerdere reclames, een verhaal door meerdere reclames heen. En deze, hierbinnen, ja die was gewoon heel goed, ik geloof niet dat die kerel in een andere reclame terugkomt. In serie vind ik die beter (vrienden), maar op zichzelf dan die.

J: op zichzelf vind je die dus beter...

R: ja...ik weet niet eens meer wat de punchline van die drie vrienden was. (J: voor elkaar) Voor elkaar....voor elkaar en ons bier, ja voor elkaar dat is gewoon leuk voor als je met

elkaar staat te pilsen en ons bier is op een nog hoger niveau getrokken, eerder nationaal. Trots op erfgoed. Ze zetten het ook heel erg neer als mannen bier natuurlijk. Voor ons mannen. Dat ligt in elkaars verlengde.

J: welke reclames vind je leuker, de Amstel reclames of de HC reclames?

R: Amstel. Dat hele casino kan me gestolen worden, het zijn gewoon leuke filmpjes. Maar als ik naar het casino ga dan ga ik echt niet aan die filmpjes terugdenken. Als je een Amstel pakt..ja ik weet niet, ze maken een bepaald gevoel los dat heel erg goed bij de productbeleving past. Bij HC heb je dat gewoon minder.

J: en nu een moeilijke: cup-a-soup of Amstel?

R: Amstel, omdat het half serieus is.

J: Half-serieus....

R: ja. Cup-a-soup is gewoon een grote grap natuurlijk. Tuurlijk is het van Amstel ook gewoon grappig, maar dat zijn geen karikaturen van mensen.

J: Je noemde ook Delta Lloyd, welke vond je leuk?

R: deze (haai), deze (acupunctuur), deze (leeuw) en deze (schoonmaaksters)

Ja die met die schoonmaker met die haai, maar met die schoonmaaksters is ook leuk. Die met die leeuw, die is geniaal.

J: welke vind je daar het leukste van?

R: die met die leeuw, dat is de meest geraffineerde.

J: zou je die willen navertellen?

R: ja. Gewoon heel gelukkig, burgerlijk gezinnetje. In een burgerlijke Volvo. Die rijden door Burgers Zoo volgens mij, zo'n safaripark. Ontzettend genieten van het burgerlijke leven, lekker liedjes zingen. Ze hebben van die uitgestreken koppen. Die zijn best goed gecast. Heel 'corny', beetje zo'n dikke vader en zo'n beleefde moeder. Dan rijden ze naar huis en dan hoor je op de achtergrond dat liedje van 'the lion sleeps tonight'. Ook heel jolig natuurlijk. En dan zie je ze hebben niets in de gaten. Iedereen springt aan de kant op straat door dat beest. Maar ze rijden dan de garage in en dan gaat de garage dicht en dan is het spotje afgelopen.

J: stel ik zou tegen jou zeggen dat deze van CB is....

R: ehm.....ik denk trouwens dat ie van CB is inderdaad.

J: vind je dat uiteindelijk beter passen dan DL?

R: die van centraal beheer zijn altijd heel open. Even Apeldoorn Bellen. Dat kunnen ongelukjes zijn. Enne DL, dat zijn altijd mensen die heel bewust dingen doen. Daarom 'zeker DL', een stukje vertrouwen in je. Vertonen een stukje vertrouwen in je doen en laten. Daarom...nu je het zegt, hij is van CB.

Dit spotje is gewoon een ongelukje, daar kan je niets aan doen. Maar dit, dat is die accupunctuur.....is dat ook CB.....ik weet het niet.

J: zou je die met de acupunctuur willen navertellen?

R: een man in een klein achteraf Chinees acupunctuurhok...die krijgt allemaal naalden in zijn lijf. Helemaal vol. Hij verstaat er niets van wat die man zegt. Op een gegeven moment komen er rookwolken onder de deur door en die man rent gewoon de deur uit, of die springt het raam uit. Tja, dan gaat ie toch maar eens kijken en de vlammen die komen het huis binnen en dan staat ie daar in de raamopening volgens mij. Ja springen, ja dat moet je vooral doen als je duizend naalden in je lijf hebt.

J: wat vind je bij deze reclame beter passen? DL of CB?

R: ehmm.....DL, die kerel die doet het zelf. Nee, maar het is wel een ongelukje, dus het is CB...ik weet het niet meer. Echt slecht van ze...je hebt ook in het buitenland die verzekeraars die op deze tour gaan, je haalt ze niet meer uit elkaar.

J: en die reclame van die haai...die noemde je ook, wat vind je daarvan?

R: ja, dat is CB trouwens.

J: zou je die ook willen navertellen?

R: dat is een schoonmaker die lekker aan het zingen is. Uitbundig en dan tikt ie zo met zijn bezem tegen die grote ruit van dat aquarium. Dan zie je eerst een klein sterretje. Dat groeit en groeit. Gouden Gids...hij kan ook nog van de Gouden Gids zijn.... hij laat zijn collega, die laat ie het nummer van de glaszetter uitzoeken. Ondertussen groeit dat sterretje en dan komt die haai eraan, dit is de laatste shot die je ziet.

J: wat vind je hier beter bij passen? DL, CB of GG?

R:poe he. Gouden Gids. Ik haalde net die herinnering erbij, dat ze met die GG bezig zijn.

J: stel hij zou van CB zijn, zou je hem dan net zo goed waarderen?

R: ja hoor. Bij DL klopt de punchline niet, zeker DeltaLloyd. Hij baalt er echt wel van die kerel.

J: welke vind je leuker acupunctuur of haai?

R: die haai, die met de acupunctuur...tja, die naaldjes die zitten op plekken waar je het niet voelt. Dan denk ik, nou dan kan je ook gewoon springen. Die krijg je er wel weer uit, met die haai daar weet je niet of hij daar nog uitkomt. Dit is leuker om het verhaal af te maken. want ze zijn allebei niet af he. Nee hier ook niet (leeuw). Het verhaal is nooit af. Bij die drie spotjes..

J: wat vind je daarvan...dat het verhaal niet af is?

R: nou dat maakt het mooi, dat maakt het leuk.

J: je noemde ook de twee schoonmaakster...

R: ja, twee van die Kaap – Verdiaanse of Braziliaanse schoonmaaksters..ik praat zelf een beetje Portugees, ze praten Portugees. Die komen binnen, een beetje smoezelen, roddelen over die dame. Dat ze wel een heel heftig feestje of zo hebben gehad. Ondertussen een muziekje opgezet, dan komen ze bij de voordeur en dan bats komen ze de politie tegen. Dan hebben ze dus een crime scene opgeruimd. Dat was hem.

J: welke afzender past hier beter bij, DL of CB?

R: CB...ik vind het er lullig genoeg voor.

J: heeft dat ook weer met een ongelukje te maken?

R: ja, ja, voor mij wel.

J: DL past hier niet als afzender?

R: nee. Van DL is een hele goede reclame met die Koreaan. Die met een groot festival mee moet doen. Dat ie zo'n bord meekrijgt en daar baalt hij van. De dag dat het moet gebeuren blijft hij gewoon in zijn bed liggen. Haha. Ze gaan er van een bepaalde zekerheid van die kerel uit. Dat komt wel goed, geen ongelukje.

J: staat er een reclame bij die minder aanspreekt?

R: ja ik weet niet, ik vind dit gewoon een mooie vrouw (UPC), ik vind die reclame niet zo leuk. Zij is ook van 'Hans'. Ehm....

J: en die reclame met dat half-indische meisje?

R: nee die vind ik niet leuk. Nee, dat is Toet van Flodder. Scarlet nog wat, ja. Nee ik weet niet wat dit is...(bioscoop)

J: zou die van Rolo kunnen zijn?

R: zou wel kunnen maar ik weet hem niet meer. (ik vertel de reclame half) en dan komt er nog een mooiere vrouw naast hem zitten....dan pakt ie hem terug. Ja die vind ik stom.

J: ja?

R: ja, slaat nergens op. Een beetje dat snoepje romantiseren. Nee die kerel gooit gewoon zijn eigen glazen in, nee klaar klopt niet. Het is wel even lachen, maar..hij is wel lekker lomp gewoon, dat maakt hem wel leuk maar het is niet grappig.

J: ken je toevallig ook die reclame met die olifant?

R: ja, die is wel grappig. Ja. Bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet, want die krijg je dus gewoon keihard terug. En hier, ja, wat krijg je terug? Dat meisje rent weg, die de Rolo kreeg en die andere ook, nou ja. Het is gewoon een loser die kerel. Kortzichtig type. Dat is met die olifant ook wel, maar die had je nooit kunnen bedenken. 'He Dombo'.

J: hoe bedoel je..die had je nooit kunnen bedenken?

R: die komt echt totaal onverwachts (olifant) dat die olifant wraak gaat nemen. En hier zie je het gewoon aankomen het gebeuren (bioscoop). Die campagne loopt al tien jaar of zo. En als je een reclame daarvan ziet dan weet je, er gaat wat gebeuren met die Rolo.

Deze is ook echt leuk van Axe, ik ben meestal niet van de Axe reclame, maar deze is wel leuk. Ik vind die Axe reclame, waarbij die jongen wordt besprongen door die vrouwen echt nergens op slaan. Deze met Ben Affleck vind ik echt heel gaaf.

Die is gewoon subtiel genoeg. Die andere Axe reclames zijn redelijk over de top.

J: vind je deze leuk, omdat Ben Affleck erin zit?

R: ja, omdat het gewoon een bekende arrogante vent is, dat ie zo loopt te klikken. Die werkt ook, omdat Ben Affleck erin zit ja. Een onbekende mooie man, Ben Affleck is niet de mooiste man, maar wel mooi en bekend. Met zo'n nerd die zijn teller hoger heeft staan, die vind ik wel sterk.

J: weet je nog hoe deze gaat?

R: ja, BA loopt over straat met zo'n klikker. Hij klikt elke keer als hij zo'n mojomomentje heeft. Als hij zo'n vrouwtje aankijkt dan doet ie klik. Stapt ie in de lift en volgens mij stapt zo'n vrouwtje ook uit en dan kijkt ie naar dat jochie en dat jochie staat hoger dan hem. Dan stapt ie best wel beschaamd uit. Dat is de Axe Effect.

J: die met die dames vind je minder sterk he?

R: Ik vind hem heel mooi gemaakt hoor. Hij is echt ontzettend over de top ook. Dat die vrouwen hem gaan verslinden, dat weet je niet want dat zie je niet. Maarre..het idee al, geloof je het zelf, kom op.

J: dat geloof je het zelf, krijg je dat idee ook bij die reclame met Morgan freeman/

R: ja inderdaad, dit vind ik nog wel grappig. Misschien wel omdat het geloofwaardig is, ik weet niet, het klopt gewoon beter bij mij.

J: als je die reclames van de haai, leeuw, acupunctuur en schoonmaakster nou vergelijkt met de cup-a-soup reclames, welke vind je dan leuker?

R: moet ik er eentje kiezen?

J: mag je zelf weten

R: verzekeringen of de cup-a-soup....verzekeringen.

J: je zei bijvoorbeeld dat je de verhaaltjes zelf moet afmaken bij die verzekeringen..heb je dat bijvoorbeeld bij de cup-a-soup minder?

R: die van de verzekeringen zijn geraffineerder. Laat meer verbeelding toe.

Leuk omdat het over grote dingen gaat weet je. Ze kunnen hartstikke dood gaan. Daar heb je dan weer de verzekering: toch prettig als je niet dood gaat.

J: ik wilde het wel even hier bij laten, hartstikke leuk interview.

R: ja ok, graag gedaan.

Totaal: 45 minuten.

Onderwerp: interview met respondent 9: CA
Datum: woensdag 30 mei 2007
Locatie: Rotterdam, bij hem thuis
Tijd: 20.15-21.30

Korte omschrijving respondent:

CA is een vriend van mijn partner. Ik heb hem voor dit interview kort gesproken, waarbij deze thesis ter sprake kwam. Hij toonde meteen interesse, waardoor ik hem vroeg als respondent te fungeren. CA is 34 jaar en wat ik van hem weet is dat hij veel reist en vroeger aan de Erasmus heeft gestudeerd. Het interview verliep soepel. Hij praat graag, waardoor ik af en toe structuur moest hervatten binnen het interview. Maar hij stond open voor de vragen, waardoor het interview goed verliep.

Inleiding: ik doe onderzoek naar waarderingen voor reclames. Ik ga interviews doen om erachter te komen, waarom mensen bepaalde reclames leuk vinden en andere bijvoorbeeld irritant. Deze scriptie gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar waarderingen voor reclames. Ik zal al deze interviews uitschrijven en analyseren. Ik ben benieuwd wat eruit gaat komen natuurlijk. Ik wil benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk zijn. Het gaat over jouw beleving. Als je niet begrijpt wat ik bedoel met mijn vragen, vraag het gerust. Ik zal ondertussen aantekeningen maken van je antwoorden, waardoor ik daar op door kan vragen. Je ziet hier 21 plaatjes van reclames. Als je hier naar wil kijken. Een aantal zal je herkennen, anderen niet. Dat maakt ook helemaal niet uit

J: de vraag is om er eentje aan te wijzen die je aanspreekt.

C: dat zijn er eigenlijk twee, dat is die hier linksboven (douane), dat is volgens mij die ene over die douanekerel die dan verschrikkelijk moeilijk doet. Dat is wel een beetje een komische. En deze natuurlijk (haai), dat is volgens mij 'Even Apeldoorn bellen' of zoiets. Met die haai die eh..met dat glas dat opeens breekt en dan zie je dat langzaam maar zeker versplinteren.

J: als we dan met de douane beginnen..zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet.

C: hij is al een tijdje niet meer op televisie, maar hoe ging ie ook alweer...

Ja volgens mij was het zo, dat er allemaal gestolen dingen inzaten en hij ziet het gewoon niet.

De tas zit helemaal vol en dan ziet ie vervolgens iets heel kleins dat onbelangrijk is terwijl de tas vol zit met allemaal cocaïne of wat dan. Ik weet niet meer van wie die reclame is, maar hij was wel geinig inderdaad. En deze is wel van EAB of zoiets die haai...van oeps...

J: zou die douane van cup-a-soup kunnen zijn?

C: o ja, nu je het zegt ja, dat hij inderdaad een kop cup-a-soup drinkt na vier uur dan is hij weer bij bewustzijn en dan let ie beter op. Ja ik denk dat dat het was ja. Nu je het zegt, ja, ik zeg ja.

J: ken je nog meer reclames van cup-a-soup toevallig?

C: ik ken er wel meer, maar ik weet niet of ik hem hier tussen zie staan.

J: hij hoeft hier niet tussen te staan.

C: de bekendste is toch met die kale vent, dat ie door kantoor loopt heel rustig is en als er ruzie is hij bemiddeld, maar op een gegeven moment draait ie zelf door: 'NU EVEN NIET!' Hoe heet die gast ook alweer..die zie je heel vaak op televisie.

J: wat vind je van die reclame?

C: ja het zijn reclames die je bij blijven. Op zich ben ik wel een type die als er reclame komt even een drankje gaat halen, iets te eten gaat halen of wat dan ook. Maar juist omdat ik nooit

kijk, is het wel grappig dat dat soort dingen je bijblijven. En het zijn reclames die je vaak op kantoor hoort. Als je bij ons al om twee uur een cup-a-soup neemt, dan gilt iedereen dat kan toch pas om vier uur? Betekent dat iedereen het blijkbaar gezien heeft. Dus die slagon: 'om vier uur cup-a-soup heeft belachelijk goed gewerkt. Mensen weten het gewoon.

J: welke spreekt je meer aan, die van die manager of die van de douane?

C: de twee grappigste vond ik die haai en opeens zie ik die hier beneden, dat is die met dat bier toch, dat ze opeens moeten gaan helpen met verbouwen. Dan verbouwen ze iets in het huis dat niet verbouwd moet worden. Dat ze dan helemaal klaar zijn en dat die vent binnenkomt van wie het huis is en die vraagt dan waarom ze nog niets gedaan hebben. De badkamer hebben ze dan verbouwd...deze komt me ook bekend voor, maar ik kan me even niet meer herinneren wat het precies is. Dat is die linksonder (bewaker).

J: die gaan we zo allemaal bespreken, maar we gaan eventjes terug naar cup-a-soup, welke reclame vind je leuker, die van Sjors of die van de douane?

C: eh..ik heb veel gereisd, dus eigenlijk is het gewoon geinig dat zo'n douanier niets ziet. Er is natuurlijk altijd zoveel controle op Schiphol. Vooral als je dan naar Curacoa gaat, dan heb je natuurlijk extreem veel controle. En die lui zijn zo gefocused. Vandaar dat deze me opviel, het is grappig dat hij dan niets ziet. Die Sjors is gewoon beter geacteerd. Dat komt gewoon door die vent. Die reclame is gewoon bekend geworden om hem. Het is gewoon een goede acteur geweest dat hij op die stoel gaat staan en mensen aanspreekt. Dat ie iedereen een knuffel geeft, rustig blijft en op een gegeven moment zelf uit zijn dak gaat. Dat blijft gewoon bij. Die hele reclame draait om hem. En bij deze draait het niet om die vent, het gaat meer om de reclame. Ik vind de reclames wel even goed, maar hier is het gewoon een zeer goede acteur die zijn rol goed speelt.

J: ken je meer personages van cup-a-soup, die vergelijkbaar zijn met hem?

C:.....

J: ken je bijvoorbeeld John de Manager of Dr. Bob nog?

C: is hij niet John de Manager?

J: nee, Sjors..peoplemanager

C: ooo, wacht in dat ziekenhuis en dat hij dan pats tegen een muur aanloopt of zoiets. Ja, ja,ja.

Ja, maar dit is wel de bekendste vind ik. De rest heb ik wel gezien. Is me wel bijgebleven, maar van cup-a-soup vind ik deze wel beter.

J: je had het ook over die haai...

C: ja, hij is van EAB denk ik.

J: zou je die willen navertellen?

C: er zit zo'n schoonmaker met een muziekinstallatie in zijn oren, die is flink aan het moppen en op een gegeven moment stoot ie tegen het raam aan. Het begint als een klein gaatje en op een gegeven moment zie je hem zo (maakt gebaren met handen) haha. En gewoon die kop van die vent is gewoon zo mooi. En natuurlijk dat ie haai zo komt, dan denkt iedereen zo van 'o shit'. Hij is zuur. Ik denk dat het iets met Apeldoorn bellen was, maar....

Een verzekeringsmaatschappij of zo.

J: EAB, kan je daar meer over vertellen?

C: die hebben altijd dat soort type reclames. Dat er ergens iets fout gaat en ze hebben natuurlijk heel veel van die reclames gehad in het verleden..bijvoorbeeld met die vader Moskovic, dat die auto zo komt aanrijden en een aanrijding krijgen. Ja, het zijn komische situaties waarbij mensen in de problemen komen: Even Apeldoorn bellen. Dat is natuurlijk de hele slogan.

J: wat zou je zeggen als ik zeg dat deze van de Gouden gids is?

C: poe....ja nu je het zegt, ja inderdaad, zo snel mogelijk een nieuwe glaszetter zien te vinden ja. Ja dat klopt. Ja.

J: wat vind je er beter bij passen? CBA of GG?

C: ik vind..dan heeft de GG het ene beetje stolen van EAB. Het idee in ieder geval. Datzelfde 'oeps foutje'. Inderdaad dat is van GG, nu je het zegt. Dan zie je hem snel door het boekje heen bladeren. Ok..deze was een bierreclame. Ja, als je beter kijkt, dit is met dat jongetje en Dick Advocaat die daar boven in de flat zit. En dat ie dan op een gegeven moment heel slim. Dat ie dan helemaal naar boven toe loopt en dan gooit ie de bal bij hem op het terrasje neer en dan loopt ie naar beneden en dan roept ie: 'meneer kunt u mijn bal terug gooien?'dan zie je Dick Advocaat daar boven en naar beneden kijken en dan zie je hem denken: die jongen kan goed trappen. Ook wel komisch, maar ik weet niet van wie die reclame is. Heb je een hint? Haha

J: ehm....

C: pindakaas of zo?

J: ja, waarom denk je dat?

C: vaak die pindakaas reclames zijn met kleine kinderen die dan een meesterlijke prestatie leveren. Van die blonde kleine jongetje. Van pindakaas wordt je groot en sterk. Daar zou ik het wel mee kunnen associëren.

J: stel deze reclame is van Becel?

C: zou kunnen, maar ik zou dan niet de logica zien dat als je veel becel eet, dat je dan zo goed kan schoppen en ...ik zou eerder gokken op zo'n pindakaasachtige reclame.

J: ken je nog meer reclames van Pindakaas?

C: ja, maar van heel lang geleden allemaal. Zo van: ik vind het gewoon lekker. Een klein gastje dat groot wil worden, maar dat is 15 of 20 jaar geleden. En die pindakaas reclames waren altijd zo van dat je groot en sterk wordt. Het zijn altijd dezelfde type reclames. Nu ik zo die foto's zie, bedrijven kiezen blijkbaar toch altijd voor bepaalde type reclames waarmee ze geassocieerd willen zijn. Er is over nagedacht. Die met die leeuw, die heb ik ook wel op de televisie gezien. Ik durf haast niet te zeggen, waarvan ik denk dat het een reclame is.

J: zeg maar hoor...

C: ja...het is natuurlijk een beetje de leeuw van de Postbank. Het is ook wel een beetje een reclame van EAB...ook weer zo'n verzekeringsgebeuren. Ze zijn ergens op safari geweest en ze rijden terug. Dan hebben ze niet in de gaten dat er bovenop het dak een leeuw zit. Volgens mij was het zoiets dergelijks.

J: die leeuw, die zou van EAB kunnen zijn, kan je daar meer over vertellen?

C: ja ze waren op vakantie geweest en ze op de terug reis naar huis zijn en dat die leeuw nog op hun dak zit. Zo van oeps..er is een klein probleem. Een geestige reclame, maar ik weet niet meer precies van welk bedrijf het was. Dus eigenlijk...slecht.

J: als je kijkt naar die haai en die leeuw, welke spreekt je dan meer aan?

C: o, die haai vind ik leuker. Zeker omdat ze zo'n stereotype gast gebruiken: 'hey swa'. Zo met dat schoonmaken...een vrolijke reclame.

J: ken je nog meer reclames van CBA?

C: ehm.....

J: je wees er zelf net al eentje aan, die gast helemaal onderin (bewaker)

C: ja, ik weet niet meer precies waar het over ging.....

J: het speelt af in een gevangenis....

C: oooooow, ja precies ja en dat hij ...die andere bewaker zit iedereen in de zeik te nemen en op een gegeven moment doet hij 1 keer wat en dan steekt ie een brief van een hele grote gevangene in de brand en dan gaan de alarmbellen af en die deur gaat open. EAB. Dan zie je die andere vent allang wegrennen haha.

Staat ie er alleen voor, ja klopt.

J: wat vind je van die reclame?

C: eh, op zich wel leuk, maar een van hun mindere reclames. Precies hetzelfde genre, maar het is natuurlijk moeilijk om altijd zo komisch en leuk te blijven he. Deze vind ik minder dan wat ik van hun gewend ben. Vaak zijn die reclames van hun wel echt heel geinig. Heel goed gezocht en dit vond ik iets minder.

J: welke vind je heel erg leuk van EAB?

C: eh...ja ze hebben er zoveel gehad...meestal zijn ze goed. O, deze herken ik nu ook. Dat is die mevrouw die eh...haar dochtertje is haar blauwe krokodil vergeten. En weet je waar die is? En dan blijft die vent keihard volhouden van nee nee nee. U moet een formulier invullen. Maar hij staat achter u. nee u moet een formulier invullen. Dat is ook wel goed ja. Ik weet alleen niet meer precies van welk bedrijf dat was.

J: zou die van OHRA kunnen zijn?

C: verzekering?? Ja..misschien verzekering tegen diefstal..

J: waar zou jij eerder deze reclame van zien?

C: ja als je deze reclame ziet..mensfrustrerend, je ziet natuurlijk in de praktijk dat het vaker voorkomt dat een ambtenaar of wat dan ook die wil gewoon niet van zijn stoel afkomen. Hij zit zo in bureaucratie en protocollen verwickeld. Dan denk je van pak dat ding nou gewoon, nee dan moet je een formulier invullen. Gewoon een bekende frustratie voor mensen. Het werkt op een bepaald gevoel meteen. Iedereen heeft dat wel eens een keer meegemaakt. Het is zo makkelijk de oplossing, maar er wordt zo moeilijk gedaan. Dus als ik zo'n reclame zie dan denk ik ook van grrrrrr. 'kill and attack'. Dus daarom blijft ie gewoon bij.

J: dus eerder van de overheid dan van OHRA?

C: ja zoals ik zei, de overheid staat bekend om zijn bureaucratie. Er is natuurlijk niets beters dan wat zelfkritiek. Het zou wel goed bij hun passen ja. Iedereen weet dat het een heel log apparaat is dat verbonden is aan regels en dat het vaak gewoon makkelijker kan. Maar zo'n ambtenaar die is gewend om formulieren in te vullen. Dat zegt hij volgens mij ook tegen haar, terwijl dat ding er gewoon achter staat. Ik denk dat het een mooie zelfspot is van de overheid: zo van we kunnen het niet makkelijker maken, maar wel moeilijker.

J: ah...de slogan van de belastingdienst...

C: precies ja...de belastingdienst is we kunnen het niet prettiger maken, maar wel makkelijker..of zoiets...precies andersom.

J: wat vind je van die belastingdienst reclames?

C: ja, het is mooi dat ze zoveel reclames maken, ondanks dat iedereen een hekel aan ze heeft. Niemand vind het leuk om belasting te betalen. Het zijn ook reclames die je bijblijven, zoals zo'n slogan dat weet iedereen in Nederland wel.

J: spreken de reclames van de belastingdienst je meer aan dan die van CBA?

C: nuh, die CBA reclames zijn leuker. Leuker bedacht. Ik zit te kijken die met Wibi...wat was dat ook alweer, gaat ie een huis kopen of maakt ie nou een weddenschap of zoiets?

Dan moet ie op een gegeven moment spelen bij die mensen thuis of zoiets. Dat vond ik wel een hele komische. Dat ie dan ...hij verliest die weddenschap, hij speelt concerten voor

honderdduizenden mensen bij wijze van spreken, dan moet ie op een taai feestje spelen met ene hoedje op zijn hoofd. Dat vond ik wel komisch ja. Dat was van.....ook van OHRA of zoiets?

J: volgens mij van HC...

C: o ja, ooo ja, ok. Die heeft overigens ook wel leuke reclames. Allemaal lijkt het wel proberen ze het komisch aan te pakken.

J: wat vind je ervan dat ie van HC is?

C: ja het ging om een of andere weddenschap, een gok dus ja. HC is gokken, dus...nu je het zegt dacht ik van ja. Mooi is gewoon, dat er weer zo'n typische personage is gezocht voor die reclame. Dat is de enige reden waarom die is blijven hangen, omdat je hem kent. En dan zie ik voor me dat hij met zo'n stomme muts op op zo'n feestje zit. Een beetje zielig.

J: je zei dat HC zo ie zo wel grappige reclames heeft...ken je er nog meer?

C: ehm...staan er hier meerdere?

J: ja, er staan er nog twee tussen...

C: blijkbaar twee die ik niet ken.

J: ken je die met de missverkiezing?

C: ooo ja, die heb ik wel eens gezien ja. Maar ik vond hem niet zo leuk. Dat zijn van die reclames, de eerste keer dat je hem ziet denk je mooie vrouw en ze gaat dan heel raar doen. Iets dat zo'n miss niet normaal doet. Hoe eindigt ie ook alweer....

J: volgens mij in het casino..

C: ja, ja op zich heeft HC altijd leuke reclames. Het zijn altijd dezelfde types en op het einde zie je ze altijd aan een tafel zitten, altijd volgens mij blackjack of zoiets, en dan zie je ze spelen. Maar misschien is het ook zo, dat als die reclames zoveel op elkaar lijken, dat je er ook niet echt eentje uit kan halen. Ze blijven niet echt heel erg hangen bij mij.

J: welke reclames spreken je meer aan, CBA of HC?

C: blijkbaar onthoud ik die van CB beter. Ik denk dat die me meer aanspreken. HC heeft op zich ook wel leuke reclames, maar ik onthoud ze blijkbaar niet goed.

J: je had het ook over die onderste...(Amstel vrienden)

C: ja dat zijn natuurlijk gillers. Amstel reclames volgens mij. Ja die vond ik vanaf het begin al ..die groepje kerels...er zitten gewoon een paar hele leuke tussen. Eentje die me te binnenschiet is die reclame op het perron. Een van die jongens staat op het perron en dan brengt hij z'n vriendin weg. Dan is hij helemaal emotioneel, de trein rijdt langzaam weg en dan rent ie zo mee en dan zit ie te zwaaien te zwaaien, de trein rijdt steeds verder weg en dan zie je het rechtsaf gaan de kroeg in en dan heeee, haha. Giller. Die vond ik echt goed. Je ziet dat van die komische reclames is het vaak van o ja o ja. Terwijl zo'n vervelende wasmiddelen reclame die weet je wel vaak nog. Althans het irriteert je gewoon. Nu heb je ook die reclame van dat meisje die ook boer zoekt vrouw gedaan heeft. Dat ze daar met d'r witte was rondloopt...afschuwelijk.

J: maar, die vrienden van Amstel, vind je ze bijvoorbeeld leuk omdat daar drie mannen in zitten?

C: die humor is gewoon leuk. Bijvoorbeeld, eentje die me nu te binnen schiet is de giller van de eeuw, die gast op de bergen die is geitenbeheerder of zo. En op een gegeven moment ziet ie eerst een paar sneeuwvlokjes komen. Dan zie je die vent ineens verdwijn, scheert die zijn baard, z'n snor en is opeens een strakke skileraar. Dan gaat de deur open: heeeeee, biertjuh!

J: is die niet van Heineken?

C: is die van Heineken? Ach is allemaal hetzelfde natuurlijk. Dat zijn zulke mooie reclames. Die onthoud je..hoe vaak ik wel niet hetzelfde trucje gedaan heb, dat ik een kroeg binnenkom en roep: heeeeey biertjuh! Die slogans, een regel in de reclame kan zo'n reclame maken of breken.

J: na die drie vrienden van Amstel kwam die reeks van 'Ons Bier' met onder andere deze reclame...

C: o god en de hele wereld weet het. Nee dat vind ik geen leuke reclame..

Dan heb je die persconferentie, maar het is toch ons bier? Pff, nee die vond ik niks, sprak me helemaal niet aan. Veel te ver gezocht, want juist bij die bierreclames, het succes is dat het lekker eenvoudig is. Je zit op de bank en je zit gewoon naar een kort filmpje te kijken die wel grappig is en het eindigt met een beetje humor. Ik vond dit geeneens humor. Het was de bedoeling geweest, maar mijn mondhoeken kwamen nauwelijks omhoog. Hij is volgens mij ook best wel lang als reclame he. Dus ik vond het helemaal niets.

J: is er nog een reclame die je minder aanspreekt naast die Amstel reclame?

C: welke is dit?

J: Axe Vice met Morgan Freeman.

C: o ja, de mooie Axe reclame is die met die miljoenen vrouwen achter die vent aanrennen. Dat zijn leuke reclames, maar dat is meer voor de kerels dan voor de vrouwen. Ik denk dat elke kerel's droom is...ik moet zeggen dat ik laatst in de winkel was, ik had nieuwe douchegel nodig en ik zat naar die Axe te kijken alleen maar door die reclame. Zou dat nou echt werken? Haha. Het is door mijn hoofd gegaan, dus...wat dat betreft moet het een goede reclame zijn.

J: ok ik heb wel een goed beeld gekregen, ik wil je bedanken.

C: geen dank

Totaal: 24 minuten

Onderwerp: interview met respondent 10: HB

Datum: dinsdag 5 juni 2007

Tijd: 17.00-18.00

Plaats: Rotterdam, bij mij thuis

Korte omschrijving respondent:

HB heb ik kort gezien op een feestje van een vriendin en hij toonde meteen interesse voor het onderwerp van mijn thesis. Zelf is hij zijn studie aan het afronden in Delft. Hij is 28 jaar en het interview vond op zijn verzoek bij mij thuis plaats. Hij zei dat hij veel vrienden had wonen in Rotterdam, waardoor hij na het interview door kon gaan naar zijn vrienden.

Het interview verliep goed, hij stond open voor de vragen en wist veel te vertellen over de commercials. Af en toe was ik wel even de draad kwijt bij zijn antwoorden, waardoor achteraf gezien misschien gezegd kan worden dat de vragen alerter konden worden geformuleerd.

Inleiding:

Inleiding: Ik doe onderzoek voor mijn scriptie naar waarderingen voor reclames. Ik vraag mij af waarom wij bepaalde reclames ontzettend leuk vinden en andere irritant. Ik wil gaan kijken welke elementen in die reclames daar nu een rol bij spelen. Deze scriptie gaat onderdeel uitmaken van een groter onderzoek naar tv-commercials. Ik ben op zoek naar jouw mening, dus er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk op de vragen die ik je ga stellen.

J: zou je een reclame aan willen wijzen die je aanspreekt?

H: even kijken hoor, dan moet ik ze eerst even plaatsen natuurlijk. Degene van de Amersfoortse zijn altijd leuk. Die met pindakaas vind ik erg eh...dat is met Dick Advocaat volgens mij, dat hij die bal bij hem naar binnen trapt op de achtste verdieping. Moet ik er een specifiek uitkiezen?

J: eentje die je erg aanspreekt...ja. Andere die je leuk vind kunnen we ook bespreken.

H: ja..deze die is erg leuk, die met de acupunctuur, die vond ik erg, ja die is leuk. Gewoon omdat het grappig is om naar te kijken. Ehm,..

J: die van de Amersfoortse...bedoelde je deze? (haai)

H: ja.

J: zou je die willen navertellen met alle details die je nog weet erover?

H: eeh, ja een jongen die voor het aquarium staat schoon te maken, zo'n dweil in een bakje sop. En dan toevallig met het puntje van zijn steel het ruitje aantikt, waardoor er allerlei barsten in schieten en terwijl hij dat zo zit tegen te houden, gaat een collega van hem, echt zo'n hele dikke grote kerel op zo'n karretje...die dan met zijn hoofd schut en gaat bellen. Volgens mij is dat ongeveer wat ik ervan weet.

J: wat vind je van die reclame?

H: ja leuk, leuk gevonden. Ik vind het erg goed dat ze altijd in dezelfde trant van grappige situaties, altijd weer leuke nieuwe verrassende dingen kunnen verzinnen.

J: dezelfde trant had je het over....

H: naja, iets soortgelijks is natuurlijk met die acupunctuur, waarbij er ook, ik weet niet of dat voor de Amersfoortse is of voor een verzekeraar, dat zou ook van Reaal kunnen zijn. Ik weet dat niet meer precies. In ieder geval, of een verzekeraar de Amersfoortse is natuurlijk een verzekeraar of een andere, maar dat is natuurlijk ook iets soortgelijks. Onverwachtse situatie op een humoristische manier. Die is erg leuk. Eens even kijken wat ik er nog meer tussen zie...

J: stel ik zou zeggen dat deze reclame van de Gouden Gids is...(haai)

H: o ja! Nu je het zegt, ja. Inderdaad hij belt de Gouden Gids voor een glazen tettertje. Grappig dat je daar dan een heel ander idee bij hebt.

J: wat vind je ervan dat die van de GG is, vind je hem meer bij de Amersfoortse passen?

H: nou, ja, ik associeer hem meer met....nou ja passen, dat wil ik niet zo direct zeggen, maar misschien heeft het meer te maken met het al oude Even Apeldoorn bellen dan met een directe verzekeraar, misschien dat je daardoor een beetje de fout ingaat. Maar ik vind hem voor de GG ook wel heel toepasselijk. Gewoon als je even een mannetje nodig hebt, even zoeken. Dus wat dat betreft, hij past er wel heel goed bij. Maar ik associeerde het eerst met even Apeldoorn Bellen..

J: je noemde de Amersfoortse en Even Apeldoorn Bellen als mogelijke afzenders...

H: ja, of eh, Centraal Beheer en de Amersfoortse. Ja je hebt, dan moet ik even goed gaan nadenken. Dat is het dus, je weet niet meer precies wie van wat is. Het zijn in ieder geval beide verzekeraars. En centraal beheer is daar met EAB mee begonnen. Nu zou ik ook niet meer kunnen zeggen van welke maatschappij die met de acupunctuur is.

J: zou je die met de acupunctuur ook willen navertellen?

H: ja, westerling die bij een beetje groezelige Chinese acupuncturist aankomt. En vervolgens in zijn hele lijf naalden ingeprikt krijgt. Waarna er wat rook onder de deur doorkomt en die acupuncturist die smeert hem direct. Die pakt nog even wat van waarden mee uit huis en die piept er dan tussenuit. Hij zit natuurlijk vol met naalden dus niet zo beweeglijk. Hij loopt naar het raam toe, inmiddels staat daar de brandweer beneden met zo'n vangzeil. Dan is natuurlijk het dilemma, ga ik daar inspringen met een stapel naalden in mijn lijf?

J: wat vind je van die vergeleken met die haai?

H: ehm eigenlijk vind ik deze leuker (acupunctuur) want deze is ook later en omdat je ook weer zo iets totaal nieuws kan verzinnen. Het is ook niet zozeer ene ongelukje het is meer een ...dieper doorgedacht zeg maar. Een werkelijke situatie en dat maakt hem erg leuk verder. Gewoon ook de reclame zelf, die Chinees die is wel leuk om het zo maar te zeggen.

J: je zei ook een werkelijke situatie...meer werkelijk dan die haai?

H: nou nee, nee, ze zijn natuurlijk allebei onwerkelijk, maar ik vind het grappig dat het niet zozeer een ongelukje is. Het is niet een ongeluk dat hij zelf veroorzaakt. Je ziet meer wat heb, ja het is een miniem verschil hoor, maar dat ja...het gewoon iets leuks, vernieuwend kunnen bedenken. Dat je een aquarium doorstoot en dan doordent van o, dat wordt het een heel groot aquarium met een haai erin. Dat zie ik me zelf bij wijze van spreken nog wel bedenken. Maar dat je bij een acupuncturist op de achtste verdieping zit met naalden in je lijf en de boel vliegt in de hens, dat is veel origineler.

J: deze is van CB, EAB (acupunctuur), vind je dat passend erbij?

H: ja. Hij pas zeker in die reclamecampagne die wel al tien jaar zo gaat. Ja dat vind ik wel een leuke manier om voor zo'n saai product als een verzekering aandacht te vragen en het zijn gewoon klassiekers, die van CB. Dus ja, dat vind ik er wel bij passen.

J: je vind het klassiekers van CB, ken je nog meer reclames ervan?

H: even denken hoor. Een van die leuke is met die Jamaicaan die een streep trekt op de weg, raakt afgeleid en dan het ravijn inrijdt. Hij weet wel vlak daarvoor te stoppen, maar dat wel de middenstreep richting het ravijn leidt. Die is erg leuk. En die hier bijstaat, die met die leeuw. Even op safari in Beekse Bergen. En even kijken, ik weet nou niet meer of deze...van CB is of van de Amstel. Deze jongen is ook van de Amstel reclame. Volgens mij gaan ze een vriend helpen een keukentje eruit te slopen en dat had de badkamer moeten zijn en dan hebben ze dus een net nieuwe keuken eruit gesloopt. Dat lijkt me meer iets voor een verzekeraar dan voor een biermerk. Maar ik heb ook wel erg veel associatie met die jongen van dat biermerk, dus ja wat dat betreft doet dat me een beetje twijfelen. En deze is ook geweldig, met die twee Latijns-Amerikaanse schoonmaaksters die bij een villa komen schoonmaken, via een achterdeur naar binnen gaan en vervolgens een enorme troep

aantreffen met wit poeder cocaïne op de tafel, bloed op de vloer en nog van alles. En uiteindelijk via de voordeur naar buiten treden en daar het politielint doorbreken en daar ook superveel agenten voor de deur staan. Die is ook leuk.

J: vergeleken met acupunctuur, vind je die schoonmaaksters leuker?

H: eh ja moeilijk, ik vind die met de schoonmaaksters wel heel sterk. Erg leuk gevonden.

J: vind je in beide reclames de afzender CB even passend?

H: dit zijn allebei bijna tot het absurde doorgetrokken dingen. Een bedrijfsongevalletje versus persoonlijk incidentje op vakantie dat past allebei prima. Ervan uitgaande dat ze een breed scala aan verschillende verzekeringen hebben. Ja dan past het allebei zeker erbij in mijn optiek. Maar ik vind ze allebei wel even leuk.

J: die leeuw, springt die er voor je uit?

H: ehm, vond ik wat minder. Ja gewoon, wel aardig maar ach...De clou was al vrij snel duidelijk zeg maar. Dat is altijd wel leuk als dat pas op het laatste, alhoewel bij die acupunctuur kan je dat ook zeggen, maar dat werkt pas echt door als je hem in dat vangnet ziet kijken. Nee gewoon een beetje doorsnee, wat minder. Minder aansprekend voor mij, maar nog steeds wel leuker dan de gemiddelde reclame.

J: Je zei dat je de clou al vrij snel doorhad...

H: of ja, dat de grap vrij simpel is, zodra je een auto de Beekse Bergen of een willekeurig safaripark in ziet rijden dan heb ik echt het idee: o ja daar springt een leeuw op zeg maar.

J: je noemde even die van Amstel....

H: ja, hij is wel van Amstel?

J: ja. Maar je vond hem eigenlijk beter bij...

H: nou, ja, hij past natuurlijk in het hele ongelukjes gebeuren. Maar, ja, het is toch wel dat die jongens de clou waren. Ja kijk, hij past ook gewoon prima bij Amstel, gewoon omdat ie die sfeer met die jongens onderling dat er even iets fout gaat, biertje erop dan is het over, dat pas wel bij die hele reeks met die reclames met die jongens. Maar ongeluktechnisch gezien had hij ook van een verzekeraar kunnen zijn.

J: en wat vind je van die reclame met die jongens?

H: ja erg grappig, leuk.

J: en ken je toevallig meer reclames met die jongens?

H: ja even denken hoor. Ja dat ze een tijd terug herinneren dat een van die jongens in dienst gaat, dat is volgens mij ook deze jongen die heeft dan nog lang haar en ik weet dan niet precies wat de clou is eigenlijk, maar in ieder geval dat ze al hele oude maatjes zijn. Dat ze in een kroeg komen en dat die ene gast alvast de fiets van de ander op slot zet. Ze van dat doen we altijd, altijd zo geweest.

J: welke reclames spreken je meer aan..die van EAB of deze van Amstel?

H: over het algemeen die van EAB. iets grappiger, iets meer een korte 'punct', je wordt er iets meer door verrast. Deze is dan wel in de Amstel reeks een van de leukste. Als ik me zo even herinner, want deze staat me wel erg bij. Maar puur om het komische element.

J: heb je bij die vrienden van Amstel een bepaalde herkenning bij?

H: nee, het is een beetje voor de hand liggend, wel op een leuke manier. Maar ik heb nou niet zoiets van 'o dat heb ik nou ook met mijn vrienden', nee. Bedoel het ligt er gewoon dik op van we gaan als vrienden reclame maken. en dat doen ze dan goed. Dat voeren ze wel leuk uit dat idee, maar om nou te zeggen van dat heb ik precies ook. Nee, dat eh...in ieder geval niet specifiek met Amstel. Dat is met alle bieren zeg maar wat dat betreft. Dus eh.

J: je noemde ook die van pindakaas he, met dat jongetje...wat vind je daarvan?

H: ja leuk ook. Ook omdat het helemaal voortkomt uit die reeks van Pindakaas 'wie is er niet groot mee geworden'. Dat speelde volgens mij ook vlak voor een EK of WK. Ja met Dick Advocaat erbij, ja het is gewoon leuk gedaan, ook leuk eh ...naja.... Leuk gevonden.

J: je zei dat hij die bal omhoogschoot....

H: ja. Of nee, nee juist niet, dat 'faked' ie zeg maar. Hij klimt naar de galerij daaronder, smijt hem over het balkon heen en dan loopt ie naar beneden, belt ie aan en met het idee dat hij die bal naar boven heeft geschoten.

J: wat vind je daarvan?

H: ja is leuk, het is een beetje die brutaliteit, de inventiviteit hoe zo onder de aandacht van een bekende voetbalcoach, dat is wel een beetje aandoenlijk.

J: aandoenlijk....

H: ja, grappig, leuke manier om aandacht te vragen. Het past in het plaatje van jongetje die naar voetbalwedstrijd gaat en voetbalschoenen meeneemt want wie weet raakt Kluivert wel geblesseerd. Het pas ook in die oude traditie van pindakaas. Van die pindakaas reclames. Met zo'n klein blond jongetje, typisch Nederlands jochie. Ze hebben natuurlijk die allereerste..ook een pindakaas reclame, ook daarmee. Het is ene beetje zo van oer-Hollands. Een beetje aandacht trekken, en dan dat voetbal erbij. Dat past wel een beetje bij het product.

J: Oerhollandse past bij het product, interessant, kan je daar meer over vertellen?

H: Ja pindakaas is een beetje, wat nemen we mee op vakantie naast de aardappelen en de hagelslag...het oerhollandse klein-burgerlijkheid, op een positieve manier.

J: vind je deze reeks van pindakaas leuker dan die van Amstel?

H: ik kan me niet zoveel recente pindakaas reclames voor de geest halen. Meer van die echte oude, misschien valt het wel mee hoe oud ze zijn, maar.. het jongetje dat gaat schaatsen, Friesland, jij wilt zeker schaatser worden? Maar volgens mij zijn die ouder en volgens mij had Amstel meer verschillende in een kortere en recente periode. Amstel had meer afwisseling met die reclames met die vrienden in een kortere tijd zeg maar. Dacht ik, maar dat kan ook niet zo zijn natuurlijk.

J: welke van deze twee reclames (verbouwing Amstel, voetballertje pindakaas) spreekt je meer aan?

H: deze (voetballertje) is meer aansprekend dan. Als ik zou moeten kiezen, dan zou ik voor die kiezen. Gewoon de inventiviteit van zo'n klein jochie en de absurditeit van hij kan natuurlijk nooit die bal naar acht hoog schieten. Dat maakt hem leuk.

J: over Amstel, ken je deze reclame ook van Amstel (ons bier)?

H: ja, tenminste ik denk dat het is dat iemand zijn biertje leegdrinkt in het café of jat. En dat wordt een wereldwijde campagne, met allemaal 'agenties' die er achter gaan. In werkelijkheid maakt, volgens mij Wolvovic bekend dat ze Saddam Hoessein te pakken hebben, dat wordt dan hier ook even ingesneden. En uiteindelijk in de rechtszaal zegt de verdachte: 'maar het is toch ons bier?' o ja, na ja, prima gelijk.

J: wat vind je daarvan?

H: ja, leuk, omdat ze het ook zo heerlijk in het absurde hebben getrokken om uiteindelijk mooi die punchline te kunnen maken van 'dit is toch ons bier?' erg leuk verzonnen, en dan dat stukje van die echte beelden tussendoor, ja dat maakt het absurdistische nog wat leuker.

J: spreekt deze reclame je meer aan dan die met de drie vrienden?

H: ja, die drie vrienden dat is zo ie zo voor mij die hele campagne, want ik kan er even niet zoveel verschillende tussenuit halen. En dit is een reclame die wat mij betreft er meer losstaat daarvan. Ik kan niet de andere 'het is toch ons bier' voor de geest halen. Behalve dan die hele serie van dat...ja ik ken er nog eentje inderdaad dat er zo'n vrachtwagen met Amstel erop op straat rijdt en dat ie door iedereen wordt geholpen. Nee, maar deze specifiek vind ik wel sterk. Helemaal, omdat dat 'ons bier' dat was al eerder neergezet in eerdere reclames en om dan nog eens inderdaad die punchline even lekker uit de kast te trekken, vind ik dat heel goed gedaan.

J: vind je die met die vrachtwagen minder sterk?

H: ja, ik vind hem wel goed hoor, maar hij is wat makkelijker te verzinnen. Die met dat gejatte biertje vind ik origineler.

J: staat er een reclame bij die je minder aanspreekt?

H: eh, ja, deze vind ik verschrikkelijk. Die Hypotheek is het volgens mij, of nee een zorgverzekeraar is het. In ieder geval zij moet van de zorgverzekeraar even weten of ze al kan bevallen. Ze hebben daar meer mee, ik weet niet of dat dezelfde is ook, hetzelfde bedrijf als dat je zo'n auto over de railing van een viaduct ziet hangen en dat nog even de polis gecheckt moet worden. Die vind ik bijvoorbeeld ook vervelend. Maar deze, nee, die vind ik niets. Ook omdat de mensen me totaal niet aanspreken. Een beetje te...te zeikerig ehm er boven op.

J: te zeikerig....

H: ja ik vind haar gewoon niet sympathiek zeg maar. Het is echt zo...naja, puur emotie maarre, nee. Ik vind hem niet grappig, alhoewel het idee best aardig kan zijn dat je van te voren iets moet doen of wat dan ook, of dat je even moet checken. Maar dan vind ik dit niet een leuke uitwerking van dat idee. En even kijken of ik nog een vervelende zie....

J: je had het ook eventjes over die auto over de railing, dat is inderdaad van hetzelfde bedrijf...OHRA...

H:.....

J: en die vond je ook vervelend zei je...

H: ja, die vond ik ook niet zo, vervelend is misschien een beetje gechargeerd, bedoel het is nog steeds leuker dan laten we zeggen een krediet reclame of een wasmiddel reclame. Maar, ik vond die ook niet zo sympathiek, ook misschien omdat het de zoveelste is die...laten we het zo zeggen het is ene beetje gejat van centraal beheer weer. Zo van, wij gaan ook iets met een grappige situatie doen. En meerdere doen dat natuurlijk, want DeltaLloyd doet dat natuurlijk ook op een iets andere manier, maar wel humor en verzekeringen samen. Op een gegeven moment gaat iedereen dat doen en dan is het wat minder, maar die (ongeluk)vond ik misschien ook niet zo heel origineel.

J: niet origineel...omdat ze het hebben gejat van CB?

H: nou, niet deze situatie zelf, maar gewoon daar een beetje in meegaan en zo ie zo met je auto op de vangrail staan is zo veel werklijker dan vol met acupunctuurnaalden in China op een achtste verdieping zitten. Dat is gewoon veel origineler. Die met die acupunctuur had ik zelf gewoon niet bedacht, maar met je auto op een railing terwijl er iets nog geregeld moet worden, daar kan je zelf wel dingen voor verzinnen. Gewoon dus niet zo origineel en dan in het algemeen het concept navolgen van we doen ook iets met humor. Dat samen maakte dat ik hem niet zo leuk vond.

J: vergeleken met die vrouw, welke vind je dan minder aansprekelijk?

H: ja dan vind ik die met die auto toch wel iets minder vervelend. Dit is een vrij statisch beeld, er ligt iemand op bed...die ander heeft nog iets meer spanning, iets meer beweging in de reclame. En ik vind die actrice gewoon....die stem..gewoon overdreven geacteerd, niet echt.

In hoeverre je van echt kan spreken, maar bij de meeste campagnes, zoals die van CB, blijft het subject heel erg koel. Heel erg...dat maakt het leuk, dat ze zo nuchter blijven. Zij zit een beetje te panieken, te zeuren.

J: zou deze reclame (pk) ook van OHRA kunnen zijn?

H: ja ik weet wel de reclame, maar niet meer van wie die is. Een moeder die met een meisje een paarse krokodil komt ophalen en drie formulieren moet invullen voordat ze hem meekrijgen, 'maar hij staat daar'. Zegt zij dan. Ja ik kan wel bedenken van, waarom van OHRA, omdat het daar makkelijk gaat. Ik kan me er iets bij voorstellen, zo van wij doen niet aan een enorme rompslomp. Maar het is niet zo, dat ik bij deze reclame meteen denk van OHRA of een verzekeraar, dat niet.

J: zou deze reclame een andere afzender kunnen hebben, de overheid bijvoorbeeld?

H: ja, daar zou je wel iets bij kunnen verzinnen inderdaad. Het heeft duidelijk betrekking op bureaucratie en dan denk je toch al snel aan onnodige overheidsdingetjes die te veel tijd vergen. Ja, dat zou kunnen.

J: spreekt deze je meer aan dan die andere twee van OHRA?

H: ja, deze is leuker. Het is een schoft van een kerel, en het is een heel klein probleempje en dat maakt het gewoon sympathiek.

J: schoft van een kerel...erger je je aan hem?

H: ja het is natuurlijk een karikatuur die loopt te zeuren om een klein dingetje en dat maakt hem wel irritant, maar het is wel goed neergezet zo'n vent. Hier is de uitwerking gewoon een stuk beter.

J: wat vind je ervan dat ze alledrie van OHRA zijn?

H: ja ik had zelf helemaal niet OHRA in mijn hoofd, dus ja...maar ze hebben natuurlijk alle drie wel dezelfde clou: geen onnodige bureaucratie, gewoon snel goede service. Dat idee komt wel in alle drie naar voren, maar ik had ze niet direct met elkaar geassocieerd.

J: is er nog een reclame die je aanspreekt?

H: ja deze, dat is een gast die een weddenschapje aangaat met Wibi Soerjadi. Die is wel leuk, maar ik zit even te denken waar het ook alweer voor is....o ja nu weet ik het weer, het is van Holland Casino. Net als deze trouwens (pokerface).

J: die van die weddenschap, zou je die willen navertellen?

H: ja, mannetje komt bij Wibi over de vloer om iets te doen. Ik weet niet meer precies wat. Ik weet niet precies meer waar ze om wedden, maar hij zegt het zit zus en zo en Wibi zegt nee het is anders. Nee, ik weet het zeker, flesje dit. Doosje dit. En uiteindelijk staat Wibi op een trouwerij of een of ander familiefeest te spelen met een lang gezicht waaruit duidelijk blijkt dat hij die weddenschap heeft verloren.

J: wat vind je van die reclame?

H: ja leuk, leuk gevonden. Hij past ook wel in die reeks van...dit is natuurlijk pokerface en dit is zoiets als weet wanneer je blufft of weet wanneer je iets wil inzetten of iets dergelijks. Het is leuk om die aspecten van het casino even neer te zetten en natuurlijk ook lekkere overdrijving, maar dat is natuurlijk altijd het leuke in reclame, de overdrijving.

J: en die van Pokerface....

H: ja dat is een vent die probeert een pokerface te krijgen, zich laat volspuiten met botox, maar dan weet ik niet meer precies wat daar dan de grap is. Hij komt dan ergens anders waar het niet zo op z'n plaats is, maar dat weet ik niet meer zo precies.

J: hoe vind je deze vergeleken met Wibi?

H: ja, alleen al dat ik deze beter ken is wel representatief voor die je ook leuker vindt.

J: stel Wibi zou Jan Veen zijn in deze reclame, zou dat passen naar jouw idee?

H: ik denk iets minder, ik denk dat Wibi leuk is gecast, omdat die...het is toch een beetje klein, kinds mannetje en daarom is het ook leuker dat hij zich verliest in een weddenschap zeg maar. Tegen elkaar opbieden tot het moment dat hij echt flink zuur is. En ik weet niet of Jan Veen een goed karakter is dat daar bij past. Ik denk dat hij leuker is wat dat betreft.

J: je had het over die reeks he, van HC, spreekt die reeks je aan?

H: jawel, wel aardig. Ja, ik bedoel hoe ga je reclame maken voor een casino, dan ga je die elementen benadrukken en dat doen ze leuk. Ik heb verder niet echt iets met het casino, dus eh

J: als je deze reeks vergelijkt met CB, welke spreekt je dan meer aan?

H: CB wel. Eigenlijk, omdat CB is ermee begonnen, ze zijn al zo lang. Juist omdat ze steeds weer van die hele leuke kunnen verzinnen. Meestal is een ideetje wel een beetje doodgebloed na ene tijdje, zij komen toch elke keer weer met iets leuks op de proppen. Dat waardeer ik meer.

J: Nog een laatste reclame die je irriteert?

H: even kijken hoor. In het algemeen, de meest verschrikkelijke zijn denk ik wel de krediet, of leningen reclames.

J: ken je dan toevallig deze van Frisia Financieringen? (Truck)

H: o ja, die auto's staan allemaal op een trailer en hij zit daar dan alvast in om het even te testen of zo.

Ja..ja die is dan misschien nog niet zo slecht als die hele saaien waarbij je gewoon iemand in beeld ziet die mij even iets verteld of van die mensen die heel blij in hun nieuwe keuken staan. Dat ligt er allemaal zo dik bovenop. Zo totaal...weinig origineel. En dan vaak ook slecht uitgewerkt. Slechte acteurs, het ligt er gewoon zo dik bovenop.

Bij deze reclame is dat wat minder, ja het spreekt me nog steeds niet aan, maar minder vervelend als gewoon staande mensen die even een gesprekje voeren.

J: ok ik heb wel een beetje een idee gekregen, ik wil je bedanken voor je interview!

H: ja graag gedaan.

Totaal: 42 minuten

Basis codeersysteem

Klassieker

Respondent 2

Rolo(olifant): klassieker: meer mensen vinden deze de leukste

Als je bedoelt dat ik de reclame met het olifantje als klassiek bestempel, is voorzover ik me dat kan herinneren dat ik er met mensen over gesproken heb, dat dat wel een leuke was. Je hebt vaak dat er een nieuwere versie langskomt, maar dan is die reclame met de olifant eigenlijk leuker. Dus daarom noem ik hem klassiek omdat ik het idee heb dat ik niet de enige ben die deze de leukste van de serie vind.

Respondent 3

CB (RIO): klassieker: veel herkenningspunten

Wat mij betreft is Rio een klassieker en dat is omdat er zo veel herkenning inzit. Omdat je hem zo lang na blijft spelen, zo lang na blijft zingen en tegen blijft komen ook..

Die Rio..als ik alleen al denk aan vakantie ..als ik denk aan Brazilië dan kan ik al denken aan die reclame. Dus er zijn gewoon veel meer herkenningspunten. Het is vakantie, het is je vliegtickets, het is twee Engelse sjabie gasten. Dus er is veel meer herkenning.

Amstel (gestolen biertje): geen klassieker: geen wederhoor

ja je hoort er zo ie zo niemand over praten. Tenminste ik heb het er denk ik twee keer over gehad en als hij ter sprake komt dan is het alleen als hij voorbij komt zeg maar. Ik hoor in de kroeg nooit van: he, wie heeft mijn biertje gejat? Terwijl dat wel de bedoeling is, dat je er met z'n allen over gaat praten. Sterker nog, het is de bedoeling dat je dat merk gaat kopen, maar ik weet niet eens welk merk. Bij de Amstelvrienden weet ik wel precies welk merk.

Respondent 8

Cup-a-Soup(John de Manager plus Sjors): klassiekers: punchline

de Manager...nou...het zijn allebei klassiekers. Die van de douane totaal niet, maar die van Sjors en John wel. Die gaan wel de geschiedenisboeken in.

Cup-a-Soup(John de Manager plus Sjors): klassieker : boodschap(context)

Bij John de manager werd de boodschap gewoon keihard neergezet. Dat zouden meer mensen moeten doen. En hij is gewoon best wel hard. De eerste keer dat ik deze reclame zag dacht ik van...ok...wat is dit? Die gast is gewoon hartstikke dood. Denk je dan. Maar hij komt nog een keer terug, maar dan in het gips

OHRA(paarse krokodil): klassieker: uitdrukking geworden

ja ik zit te twijfelen of dit ook van OHRA is (paarse krokodil). Ja verzekeren kan je zelf. Dat is pas een klassieker, die paarse krokodil. Dat is zelfs een uitdrukking geworden nu.

De paarse krokodil.

ja, dat ...ja dat vind ik een hele sterke, dat wordt ook in de ...als we het hebben over te veel regels, te veel bureaucratie hebben, dan is het paarse krokodil. Je hoort hem steeds vaker. De politie gebruikt hem ook te pas en te onpas. Wie was daar nou heel erg goed in...Eerdmans of zo. Zo'n relnicht.

Omdat het dus terugkomt. Degene die die reclame heeft bedacht, zal wel een paar keer trots naar de tv kijken.

Respondent 10

CB) acupunctuur: klassiekers: leuke manier om product aan man te brengen

ja. Hij past zeker in die reclamecampagne die wel al tien jaar zo gaat. Ja dat vind ik wel een leuke manier om voor zo'n saai product als een verzekering aandacht te vragen en het zijn gewoon klassiekers, die van CB. Dus ja, dat vind ik er wel bij passen.

Verjaring

Respondent 6

UPC(nieuwe reeks): nog erger: het is genoeg

'ja die heb ik wel eens gezien ja. Die zijn nog wel erger. Het bouwt voort op het concept. Op een gegeven moment ben je het wel zat. Ik weet dat de kracht in herhaling zit, maar op een gegeven moment is het genoeg. Sommige concepten zoals van UPC, daar ben je wel op uitgekeken.'

Respondent 8

Cup-a-Soup(tankstation): uitgemolken: nu gewoon klaar

'o en dan sleept ie dat ding mee...ja dat vind ik dan weer een beetje uitgemolken. Het is nu gewoon klaar.'

OHRA: serie: doodgebloed

'nee die is van OHRA, een verzekeraar. 'Kan die, kan die'. Dat is die puffreclame. nou, ik vind er niets aan. Die zit ook in die serie, maar die serie is wat mij betreft allang doodgebloed. Ja kan die? Bij ons wel. Dan moet er bij de andere nog wat worden afgesloten en zeker krijgen. Nee, die vind ik niet leuk.'

Respondent 2:

AXE: verjaring: einde een onverwachte twist

'ja minder, maar als je een grap voor de tweede of derde keer hoort, dan lach je niet meer als je de clou hoort, maar wanneer iemand iets op een grappige manier verteld dan is dat iets waarvoor je nog steeds bereid bent om naar te luisteren. Je zal niet vragen van: vertel het verhaal nog een keer, maar vertel die grap nog een keer. Als de grap is dat er aan het einde een twist zit die je niet verwacht, dan is het de tweede keer niet grappig meer, niet leuk meer.'

Respondent 5:

Cup-a-Soup (douane): verjaring : voorspelbaar

'Weet je wel, maar zelfs dat ziet hij niet meer, want hij is zo...niet meer scherp, hij heeft het helemaal gehad. Hij is gewoon niet meer fit, dus dan heeft ie zijn Cup-a-Soup vier uur momentje nodig. Dat is een beetje het moraal.

ja, ik vind hem wel grappig, de eerste keer dat je het ziet. Dat is zo'n reclame van die vind je 1 of twee keer leuk, maar daarna denk je, ach ja.

ja dan is het te voorspelbaar.'

Respondent 1

HC(pokerface): verjaring: extreme gelaatsuitdrukking

'Ik vind het een keer leuk, daarna heb ik het wel gehad, omdat het zo'n extreem raar gezicht van die man. Het is een keer grappig, maar het is eigenlijk gewoon naar om naar te kijken. Het is een heel onnatuurlijke uitdrukking in het gezicht, dat maakt dat ik er niet heel graag naar kijk of zo.'

Cup-a-Soup(Sjors): verjaring: extreem karakter

'ja hij is op zich nog wel grappig, misschien nog wel leuker dan cocaïnesmokkelaar. Als je hem twee keer gezien heb dan heb je hem wel gezien. Sjors je bent een lul hahaha opzouten.

de eerste keer is het wel leuk als hij zo extreem aan het doen is, extreem te motiveren terwijl ze niet luisteren, het werkt gewoon niet. Ik zie daar de humor wel van in, ik vind het niet vervelend om naar te kijken, alleen zoals ik ook net zei na twee keer denk je nu moet je je bek houden haha. Je zou hem het liefst een klap voor zijn kop geven en je kan je voorstellen dat de werknemers dat ook willen zeg maar.'

Respondent 9

HC(missverkiezing): verjaring: personage

'ooo ja, die heb ik wel eens gezien ja. Maar ik vond hem niet zo leuk. Dat zijn van die reclames, de eerste keer dat je hem ziet denk je mooie vrouw en ze gaat dan heel raar doen. Iets dat zo'n miss niet normaal doet. Hoe eindigt ie ook alweer....'

Respondent 7

HC(weddenschap): verjaring: clou

'die ken ik wel, die is met Wibi Soerjadi. Ik zit even te denken waar die nou van was. Ik weet dat ...is die nou van Holland Casino?

weet goed wat je inzet, want dan wedden ze. Dan beginnen ze tegen elkaar op te bieden.

En als je ze dan 1 of 2 keer gezien hebt, dan wordt de clou wat minder, want kan je nagaan, ik weet niet eens meer precies waarvoor het nou was'

Blijven (niet) hangen

Respondent 6

UPC: blijven niet hangen: humor weg

'laat ik het zo zeggen, ik heb er wel een paar gezien, maar ze blijven niet echt hangen.

ik vind die HC reclames wel wat leuker. Die UPC reclames is echt dat ze je het product willen aansmeren. Het humor aspect is wel helemaal weg volgens mij.'

Respondent 9

HC: blijven niet hangen: reclames lijken op elkaar

'Maar misschien is het ook zo, dat als die reclames zoveel op elkaar lijken, dat je er ook niet echt eentje uit kan halen. Ze blijven niet echt heel erg hangen bij mij.

Blijkbaar onthoud ik die van CB beter. Ik denk dat die me meer aanspreken. HC heeft op zich ook wel leuke reclames, maar ik onthoud ze blijkbaar niet goed.'

Respondent 3

Cup-a-soup(Sjors): niet blijven hangen: uitspraak personage

'op zich wel gemakkelijk, maar die manager, hoe heet ie, die op de stoel gaat staan. Dat ie, dit is de afdeling sabbatical en ..ik weet nou niet wat hij precies zei...hij zei iets dat echt veel geïmiteerd werd, maar dat is niet blijven hangen.'

CB(acupunctuur en schoonmaaksters): niet blijven hangen: geen klassiekers

'Ik vind ze allebei erg leuk, maar ze zijn ook alle twee niet heel erg blijven hangen. Het zijn geen klassiekers geworden... Ehm de Spaanse schoonmaaksters is geloof ik van meer dan een jaar geleden en je hoort er ook niemand meer over. En de acupuncturist is nog korter geleden en ook die, ja het is dat ik er nu aan herinnerd wordt.'

HC: blijven wel hangen: speltips

'En speltip nog wat, dat vind ik wel... die speltips die blijven wel hangen. Wat ook wel blijft hangen is dat muziekje van ze tutututu.'

Respondent 5

Frisia(Truck): blijft hangen: irritatie

'met die auto, ja, ik weet niet eens waar het over gaat misschien is het lenen.nl of zo. Volgens mij rijdt hij in een auto en dan blijkt dat hij in een vrachtwagen heeft gezeten op de trailer. Volgens mij gaat het erom van: bel dit en dit die willen het financieren. Die leen reclames zijn over het algemeen niet echt leuk. Maar dat is ook niet het doel van die reclames.

o gewoon dat het goed blijft hangen. Het is gewoon puur... je kan op ene hele irritante manier efficiënte reclame maken.'

Respondent 9:

Belastingdienst: blijft hangen: slogan

'precies ja...de belastingdienst is we kunnen het niet prettiger maken, maar wel makkelijker..of zoiets...precies andersom.

ja, het is mooi dat ze zoveel reclames maken, ondanks dat iedereen een hekel aan ze heeft. Niemand vind het leuk om belasting te betalen. Het zijn ook reclames die je bijblijven, zoals zo'n slogan dat weet iedereen in Nederland wel.'

Cup-a-soup(Sjors): bij blijven: personage

'de bekendste is toch met die kale vent, dat ie door kantoor loopt heel rustig is en als er ruzie is hij bemiddeld, maar op een gegeven moment draait ie zelf door: 'NU EVEN NIET!'

Hoe heet die gast ook alweer..die zie je heel vaak op televisie.

ja het zijn reclames die je bij blijven. Op zich ben ik wel een type die als er reclame komt even een drankje gaat halen, iets te eten gaat halen of wat dan ook. Maar juist omdat ik nooit kijk, is het wel grappig dat dat soort dingen je bijblijven.'

HC(Weddenschap): blijven hangen: bekend personage

'Mooi is gewoon, dat er weer zo'n typische personage is gezocht voor die reclame. Dat is de enige reden waarom die is blijven hangen, omdat je hem kent. En dan zie ik voor me dat hij met zo'n stomme muts op zo'n feestje zit. Een beetje zielig.'

Respondent 1

Calvé(schaatsertje): blijven hangen: uitspraak

'Je hebt van pindakaas natuurlijk ook nog eentje met die schaatsers. Maar die is wel heel oud, maar die blijft hangen. ja, dat ie als klein jongetje aan het schaatsen is en dat zit ie op een gegeven moment aan de kant een boterham te eten. Er zit ook een man naast hem die ene praatje met hem maakt ik weet niet meer wat ie zegt, maar hij vraagt zoiets als wat zit je te eten en dan zegt hij: een boterham met pindakaas meneer. Haha'

Respondent 3

CB(Rio): blijft hangen: muziek

'Rio. Die spreekt me meer aan, dat liedje..dat is wel een reclame die is blijven hangen na jaren ook. Dat is met name dat liedje.'

Personages: stereotype/passende personages

Respondent 3

HC(missverkiezing): personage: stereotype

'Het is dan ook dat ze precies miss Venezuela daar weer voor uitgezocht hebben, dat zij daar gaat lopen strippen op de miss verkiezing

ja Venezuela is wel zo'n land, wat je associeert met wulpse vrouwen. Het is gewoon sensueel zeg maar. Tenminste die associatie heb je nou eenmaal met Venezuela. Ik zie miss Amerika, met die preutse dames daar, nou niet zo snel uit de kleren gaan.'

Respondent 4:

Cup-a-Soup(Sjors): personage: passend

'ja echt zo'n foute managerachtig type. Met een fout coltruitje aan, een fout type nee, dan zou het minder overkomen (ander personage). Die kale die daar in speelt, en daarvoor was het die andere weet je wel ook zo'n managerachtig type, dat past gewoon meer bij zo'n managersfunctie.

Hij heeft een vlotte praat. Ik weet niet wat hij allemaal zegt, maar ik herinner me wel dat hij heel vlot praat.'

Respondent 8:

HC(weddenschap): personage: passend

'Nee, het is gewoon de combinatie van Wibi Soerjadi, het is een mooi ventje. Hij is ook vaak op de Radio bij 'Evert staat op'. Eerst was hij heel erg star, ik ken hem zelf ook een klein beetje, hij vindt heel veel leuk, maar volgens mij denkt hij dat de buitenwereld vindt dat hij sommige dingen niet moet doen. Dat zit er heel strak in bij hem. Dus ik vind het zo ie zo heel stoer dat hij meedoet aan deze reclame.

....Met een andere pianist? Met een Jan Veen of zo? Nee dat zou niet werken. Dat is een hele flamboyante kerel, die zie je nog wel zo'n weddenschap maken. Gewoon lachend zijn belofte inlossen, maar hier zie je Soerjadi er echt van baalt haha. Hij past gewoon heel goed in die commercial.'

Respondent 9:

GG(haai): personage: stereotype

'o, die haai vind ik leuker. Zeker omdat ze zo'n stereotype gast gebruiken: 'hey swa'. Zo met dat schoonmaken...een vrolijke reclame.'

Personages/pretentiehumor; contrasten

Respondent 3:

HC (Weddenschap): leuke: contrast personage

'Ik zou niet weten waar deze een reclame van is. Ik zou zelf niet direct die link leggen. Absoluut niet. Het past wel weer een klein beetje in het slapstick verhaal. Alhoewel ik het tempo daarvoor te laag vind. Maar op zich is het een leuke reclame natuurlijk, dat hij, Wibi Soerjadi, een weddenschap verliest. En dan op een verjaardag hele stomme nummers moet gaan spelen. Dat natuurlijk ver beneden zijn niveau is.'

Respondent 7:

Cup-a-Soup(Sjors): grappig: tegenspraak

'ja ja, o ja, dan zegt hij dat ie altijd zo goed voor zijn personeel er is en alles. Maar volgens mij is deze al van een tijdje geleden, of hij is niet zo vaak geweest....Ik heb hem wel gezien, maar ik vond die (douane) grappiger.

hij zit te vertellen dat hij er altijd is voor zijn personeel of zo en dan is is het van ' nu even niet' inderdaad. Dat is in tegenspraak met wat hij net daarvoor gezegd heeft. Maar, ja...toch wat minder grappig.'

Respondent 7:

HC(Weddenschap): grappig: personage contrast

'die met Wibi, omdat daar toch een heel herkenbaar figuur in zit. Dat is best grappig, dat je echt zo'n concertpianist ziet spelen op een partijtje. Die vond ik wel leuk gevonden.

nee, het is leuker omdat je weet dat hij zo'n goede pianist is. Dat maakt het juist grappig. Hij moet natuurlijk ook wel bekend zijn om de clou te snappen.'

Respondent 8:

AXE (Ben Affleck): gaaf: contrast personage

'Deze is ook echt leuk van Axe, ik ben meestal niet van de Axe reclame, maar deze is wel leuk. Deze met Ben Affleck vind ik echt heel gaaf.

ja, omdat het gewoon een bekende arrogante vent is, dat ie zo loopt te klikken. Die werkt ook, omdat Ben Affleck erin zit ja. Een onbekende mooie man, Ben Affleck is niet de mooiste man, maar wel mooi en bekend. Met zo'n nerd die zijn teller hoger heeft staan, die vind ik wel sterk.'

Respondent 9:

HC(weddenschap): komisch: contrast personage

'Ik zit te kijken die met Wibi...wat was dat ook alweer, gaat ie een huis kopen of maakt ie nou een weddenschap of zoiets?

Dan moet ie op een gegeven moment spelen bij die mensen thuis of zoiets. Dat vond ik wel een hele komische. Dat ie dan ...hij verliest die weddenschap, hij speelt concerten voor honderdduizenden mensen bij wijze van spreken, dan moet ie op een taai feestje spelen met ene hoedje op zijn hoofd. Dat vond ik wel komisch ja.'

Respondent 3

UPC: personage: contrast

'Het is zo ie zo een enorme tuttebel. Het flirterige vind ik ook niet passen bij zo'n tuttebel. Haar gedrag spreekt haar voorkomen tegen. Ze heeft onwijs truttig haar, truttig sjaaltje, truttig hoofd en dan gaat ze wel zo lopen flirten van 'o Hans, wanneer stap je nou eens over?'

Personages; typetjes

Respondent 1:

HC(barry): grappig: personage ontwikkeling

'Even later zit hij dan weer met zijn manager in het casino en dan zegt ie 'zwart' en dan kijkt ie zo van 'toch?' Dan vraagt ie: oh heb ik het nu wel goed dan, ga ik er nu niet aan voorbij? Dan is ie wat meer onzeker, dat is wel grappig. Eerst heel arrogant, maar door de jaren heen aan het eind toch maar het advies vragen, maar dat kan allen nog in het casino zeg maar.'

Respondent 3:

CB (franse gendarmerie): absurd: personage-eigenschappen

'ja het is met name absurd, omdat die agent veel te ijverig is. Een hele ijverige man. Hij is zo ie zo een echte karakteracteur met een karakteristiek, authentiek voorkomen zeg maar. Zeker niet alledaags en zeker niet aantrekkelijk. Op het moment dat hij zo verlekkert zit te kijken van 'ah ik ga lekker voorop in de achtervolging' dat is gewoon briljant.'

Respondent 4:

UPC: personage: eigenschappen

'Ze hebben inmiddels ook een nieuwe, een ander meisje en dan is het gelijk heel anders. ja die is wat zachtaardiger. Die ander komt heel erg kattig en betweterig over en dat meisje is liever, volgens mij een half-Indisch meisje of zo. ja het type meisje zelf, wat ingetogener. Ook hoe ze haar verhaal brengt om iemand over te halen. Dat zorgde er meteen voor dat ik zag dat zij het niet meer was.'

Respondent 10:

Calvé: leuk: karakter personage

'ja is leuk, het is een beetje die brutaliteit, de inventiviteit hoe zo onder de aandacht van een bekende voetbalcoach, dat is wel een beetje aandoenlijk. ja, grappig, leuke manier om aandacht te vragen.'

Personages/humor: gelaatsuitdrukking

Respondent 8:

Cup-a-Soup(douane): gelaatsuitdrukking: goede acteur

'Die acteur is gewoon heel erg goed. Hoe het eruit ziet, wat voor kop ie trekt. Zo uitdrukingsloos van 'is er wat?'. Ja die is goed'

Respondent 9:

GG(haai): grappig: gelaatsuitdrukking

'ja, hij is van EAB denk ik. er zit zo'n schoonmaker met een muziekinstallatie in zijn oren, die is flink aan het moppen en op een gegeven moment stoot ie tegen het raam aan. Het begint als een klein gaatje en op een gegeven moment zie je hem zo (maakt gebaren met handen) haha. En gewoon die kop van die vent is gewoon zo mooi.'

Respondent 3

CB(franse gendarmerie): super: gelaatsuitdrukking

'Die gezichtuitdrukking van hem is gewoon echt super.'

Personages: 'hij is zuur'/humor: leedvermaak

Respondent 7:

GG(haai): grappig: wanhoop personage

'ja die is veel leuker die haai reclame, ja. Het is echt zo van dat die jongen staat helemaal te swingen en je ziet het helemaal voor je. Die paniek en en...ja het is heel grappig. Dan is die haai daar en die komt op hem af. Ja dat blijft gewoon grappig.

ja, ja uiteraard, maar ja daar is het meer...die haai is misschien niet zo belangrijk, het is meer de wanhoop van die jongen die probeert om die scheuren tegen te houden.'

Respondent 1:

CB(Moskovic): grap: geheid de lul

'Maar het is natuurlijk een ontzettende grap dat als je iemand aanrijdt dat ook nog iemand is die ook nog de meest bekende advocaat in Nederland is. Je doet iets dat heel erg strafbaar is en dan een strafrechtadvocaat...Dan ben je gewoon geheid de lul zeg maar als hij daar zaak van gaat maken. Dat is een beetje het idee. Waarschijnlijk doen die gasten als het gebeurd daar niet eens zo moeilijk over, maar gewoon het idee is gewoon grappig.'

Personages: kijker weet meer dan personage

Respondent 3:

CB(Franse gendarmerie): mooiste: personage heeft verkeerd beeld van situatie

'Dus wat heeft die kerel gedaan, hij heeft per ongeluk de juiste auto al aangehouden, heeft die bankovervallers eruit getrapd, ligt nu met zo'n clownsmasker achter en hij denkt nu dat, dat is het mooiste van die reclame, hij wordt dus achtervolgt door de politie maar hij denkt dus zelf dat de politie er is om hem te ondersteunen. Terwijl hij gewoon in de vluchtauto zit, dus dat is ook wel een mooie absurde reclame.'

Respondent 9:

Calvé(voetballertje): komisch: personage

'Ja, als je beter kijkt, dit is met dat jongetje en Dick Advocaat die daar boven in de flat zit. En dat ie dan op een gegeven moment heel slim. Dat ie dan helemaal naar boven toe loopt en dan gooit ie de bal bij hem op het terrasje neer en dan loopt ie naar beneden en dan roept ie: 'meneer kunt u mijn bal terug gooien?' dan zie je Dick Advocaat daar boven en naar beneden kijken en dan zie je hem denken: die jongen kan goed trappen. Ook wel komisch, maar ik weet niet van wie die reclame is. Heb je een hint? Haha'

Respondent 7:

Cup-a-Soup(douane): grappig: overduidelijke over het hoofd

'Er is een jongen duidelijk op de luchthaven en zijn bagage wordt gecontroleerd. En die douanier haalt alles eruit, ook twee pakken met voor het idee iets van marihuana of iets van verdovende middelen. Ook een schaarje of zoiets of een pincetje. En het enige wat hij zegt is 'dit mag niet he', dat gooit hij dat weg en hij stopt vervolgens alles weer netjes terug inclusief de drugs. Dan kijkt ie heel wazig en dan krijgt hij een beker Cup-a-Soup aangereikt. Ja, die vind ik wel grappig.

ja...het is natuurlijk grappig dat hij dat hele duidelijke, zichtbare over het hoofd ziet omdat hij zo dus is dat hij zich om heel iets onbelangrijks wel wat over zegt, maar datgene wat overduidelijk voor zijn neus is dat ziet hij dan niet. Dat vond ik op zich wel humoristisch.'

Humor: satire

Respondent 1

Calvé (WK): grappig: nadoen spelers

'dat ie voetballers naspeelt en dat uiteindelijk dat t-shirt over zijn hoofd trekt zoals al die voetballers. Die is volgens mij ook van pindakaas. Dan is ie in zijn eentje aan het voetballen en dan schopt ie in het doel en dan rent ie zo met zijn t-shirt over zijn hoofd vanwege dat doelpunt. ja die is ook schattig. Ook dat ie al die gekke spelers nadoet, op het moment dat zo'n kind dat doet dat dan blijkt dat die spelers eigenlijk enorme stomme dingen doen zeg maar. Wie trekt er nou zijn t-shirt over zijn hoofd? Ja ik weet niet hoor en dat ze inderdaad zo gillend en glijdend over het veld rennen als ze scoren. Ze doen iets extreem achterlijks en dat wordt benadrukt als zo'n joch dat doet.'

Respondent 4:

Cup-a-Soup(sjors): grappig: bedrijfsleven op de hak nemen

'ja dat is gewoon heel grappig. Dat het bedrijfsleven, het kantoorachtige een beetje op de hak wordt gezet. Volgens is hier dat hij volgens mij in de zen houding zit. Ja, ja, volgens mij wel ja, en dan vier uur Cup-a-Soup.

volgens mij...ja van 'Nu EVEN NIET'. Die hoort hier bij geloof ik. En dan spreekt ie zijn medewerkers toe van sorry dat ik dat zo gedaan heb. Die medewerkers zie je dan op de computer te patience-en. Dan zie je dat er eigenlijk niets gebeurd op een kantoor. Een beetje dat standaard beeld van een kantoor, hoe zo'n werkplek moet zijn. En dan om vier uur Cup-a-Soup. Hij wordt rustig na zijn Cup-a-Soup.'

Respondent 6:

HC(pokerface): grappige: draak steken met

'En het concept zelf is wel ok, dat hij zo helemaal stijf staat van zijn pokerface, het is wel een humoristisch concept. Ze steken natuurlijk ook de draak met al die vrouwen die daar ook zitten. Dat vind ik wel het grappige eraan.'

Humor: onverwachtse wending

Respondent 3:

Amstel (verbouwing): mooi: onverwachtse moment

'ja, dat is ook weer die absurdheid zeg maar. Het is zo ie zo al gek, want je ziet ze in een redelijk mooie badkamer. Een beetje zonde dat ze dat gaan slopen enne ze zijn ondertussen, en dat is ook een mooi element, dat je ze helemaal uit hun dak ziet gaan tijdens dat slopen. En dan juist de clou van de keuken..ze zitten best wel in een oude keuken. Het is echt geen mooie keuken. En toch zie je het nog niet aankomen, dus hier blijft het heel lang onbekend waar het nu precies naar toe gaat en pas op het laatste moment als de derde met een aanrechtblad aan komt sjokken dan begint het pas te dagen, dus echt dat onverwachte element is mooi.'

Respondent 5

CB(Moskovic): leuk: ontknoping

'jaaa...Moskovic is veel beter. Die leeuw is gewoon een soort grapje..o dat is stom. Bij Moskovic is het leuk dat je denkt, even de spanning opbouwen tot een bepaalde top. De ontknoping. Je denkt dus eerst er is niets aan de hand en dan zie je dus die oude Moskovic en dan zie je bram zo kijken van o o o o.'

Respondent 8

ROLO (olifant): grappig: onverwachtse wending

'ja, die is wel grappig. Ja. Bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet, want die krijg je dus gewoon keihard terug. En hier, ja, wat krijg je terug? Dat meisje rent weg, die de Rolo kreeg en die andere ook, nou ja. Dat is met die olifant ook wel, maar die had je nooit kunnen bedenken. Die komt echt totaal onverwachts dat die olifant wraak gaat nemen. En hier zie je het gewoon aankomen, het gebeuren (bioscoop).'

Respondent 10

CB(acupunctuur): leuk: onverwachtse situatie

'naja, iets soortgelijks (vergelijkt hier met 'Haai') is natuurlijk met die acupunctuur, waarbij er ook, ik weet niet of dat voor de Amersfoortse is of voor een verzekeraar, dat zou ook van Reaal kunnen zijn. Ik weet dat niet meer precies. In ieder geval, of een verzekeraar, de Amersfoortse is natuurlijk een verzekeraar, of een andere, maar dat is natuurlijk ook iets soortgelijks. Onverwachtse situatie op een humoristische manier. Die is erg leuk.'

Humor: gaat iets niet goed

Respondent 2

GG (haai): afzender CB: gaat iets niet goed

'dat is er wel eentje in dezelfde categorie denk ik. Vandaar dat ik zei dat ik dacht dat ze van dezelfde firma waren. Toen ik wat dieper nadacht realiseerde ik me dat het een ander was. Ja, als ik dan toch naar reclame kijk, dan vind ik het wel leuk dat ze een komische ondertoon hebben. Er zijn er ook een paar die ondanks pogingen strontvervelend zijn, maar ik vind deze nog wel geestig.

Dat is weer een beetje hetzelfde als de eerste keer, je merkt dat er, ook wel iets minder doorzichtig dan de eerste keer, dat er iets niet helemaal goed gaat.'

Respondent 5

CB :link afzender: er gaat iets mis

'CB, die bestaan al langer met Even Apeldoorn Bellen, het is gewoon duidelijk, er gaat even iets mis, verzekerd zijn en die zijn altijd heel grappig. Over het algemeen.'

Respondent 6

CB(bewaker): grappig: concept het gaat fout

'Die vond ik wel heel leuk ja.

er komt in ieder geval een Nederlandse gevangenisbewaker naar een gevangenis in het buitenland. Hij krijgt een rondleiding en degene die die rondleiding geeft, die tart alle gevangenen die hij tegenkomt. Dan moet ie een beetje mee gaan doen en dat gaat gelijk fout. Dat was het concept.

Ik vind het concept wel grappig. Je ziet natuurlijk dat het helemaal fout gaat en dat is natuurlijk het moment dat je centraal beheer gaat bellen.'

Respondent 9

CB(leeuw): afzender CB: klein probleempje

'Het is ook wel een beetje een reclame van Even Apeldoorn Bellen...ook weer zo'n verzekeringsgebeuren.

Ze zijn ergens op safari geweest en ze rijden terug. Dan hebben ze niet in de gaten dat er bovenop het dak een leeuw zit. Volgens mij was het zoiets dergelijks.

ja ze waren op vakantie geweest en ze op de terug reis naar huis zijn en dat die leeuw nog op hun dak zit. Zo van oeps..er is een klein probleem.

Een geestige reclame.'

Humor/ongeloofwaardigheid; absurditeit

Respondent 5:

Amstel: grappig: lekker overdreven

'ja met die gasten was altijd wel leuk en die nieuwste, die met die vrachtwagen. Die is wel grappig.

het is gewoon lekker overdreven en zo met ons bier. Je hebt ook die reclame voor moederdag of zo, dat je van die mannen van die standaardfouten ziet maken. Allemaal om die vrouwen te pesten en dan gaan ze heel vals zingen met Jan Veen op de piano.

Ja dat vind ik wel grappig.'

Respondent 10:

Amstel (gestolen biertje): leuk: in absurde getrokken

'ja, tenminste ik denk dat het is dat iemand zijn biertje leegdrinkt in het café of jat. En dat wordt een wereldwijde campagne, met allemaal 'agenties' die er achter gaan. In werkelijkheid maakt, volgens mij Wolvovic bekend dat ze Saddam Hoessein te pakken hebben, dat wordt dan hier ook even ingesneden. En uiteindelijk in de rechtszaal zegt de verdachte: 'maar het is toch ons bier?' o ja, na ja, prima gelijk.

ja, leuk, omdat ze het ook zo heerlijk in het absurde hebben getrokken om uiteindelijk mooi die punchline te kunnen maken van 'dit is toch ons bier?' erg leuk verzonnen, en dan dat stukje van die echte beelden tussendoor, ja dat maakt het absurdistische nog wat leuker.'

Respondent 10:

HC(weddenschap): leuk gevonden: overdrijving

'en natuurlijk ook lekkere overdrijving, maar dat is natuurlijk altijd het leuke in reclame, de overdrijving'

Respondent 7

Amstel (gestolen biertje): niet zo goed: absurd

'Die is van dat bier, maar die vind ik niet zo geweldig.

Zo van, dat is toch ons bier?

Hier gooien ze het eigenlijk in een soort CSI achtig iets. Ja...het is zo absurd, alsof iedereen op zoek zou gaan naar een glaasje bier dat is opgedronken. Dat maakt het op zich wel weer leuk, maar ja ik heb er niet zoveel mee.'

Respondent 1:

OHRA(ongeluk): minder irritant (dan bevalling): minder overdreven lullig

'Er wordt ook minder in gesproken, het is minder even wachten hoor schat, het is meer dat die reddingswerkers onderling in discussie zijn. Volgens mij zie je dat later pas die reddingswerker tegen de man in de auto zeggen: even wachten nog hoor er is iets met de polis, en hier is het zo overdreven van ja nee ze zijn nog... Hij is iets subtieler die andere. Iets minder overdreven lullig, subtieler.'

Humor; slapstick

Respondent 3:

OHRA (bevalling): spreekt niet aan: slapstickachtig

'o, die van de snelle service. Dat die stomme verpleegster zo stom staat te kijken van...

En ik vind die man ook niet erg sterk, het is meer een slapstick zeg maar.

Ook de reactie van de aanwezige verpleegster heeft iets slapstickachtig. Die trekt een beetje een rare kop. Het hele slapstick gebeuren vind ik dus minder.'

(On)geloofwaardigheid

Respondent 1

CB (schoonmaaksters): grappig: dat zie je nog wel echt gebeuren

'dat zie je nog wel gebeuren ook, dat er van die mensen die heel rijk zijn constant van die feesten geven en dan de boel overhoop halen en dat die schoonmakers denken van: o god het is weer zover. Gaan schoonmaken en dat dus blind doen. Dat ze dan uiteindelijk zo'n politielint tegenkomen, beetje jammer van de politie dat ze dat dan alleen aan de voorkomt doen. Ze komen namelijk via de achteringang binnen. Dat vind ik ook heel grappig bedacht.'

Cup-a-Soup(douanebeambte): realistisch (meer dan tankstation): voorstelling

'Bij die andere als er echt bewakers zitten te slapen dan kan ik me het nog voorstellen...niet zo extreem natuurlijk als hier als hij het uitpakt en er helemaal niet bij nadenkt. Wel dat als je daar niet goed oplet dat er wel iets gesmokkeld kan worden. Daar zullen die smokkelaars ook wel gebruik van maken, van die mazen die daar zitten.'

Respondent 8:

HC(Barry):humor: kan echt zo gebeurd zijn

'Ik snap hem wel, dit vind ik nou humor. Je kan je bijna indenken dat het echt is gebeurd. Nou ik kan me voorstellen dat het echt is gebeurd en dat maakt het alleen maar schrijnender. En dat maakt die commercial extra leuk.'

Respondent 9:

Cup-a-Soup(douane): grappig:in contrast met realiteit

'ik heb veel gereisd, dus eigenlijk is het gewoon geinig dat zo'n douanier niets ziet. Er is natuurlijk altijd zoveel controle op Schiphol. Vooral als je dan naar Curacoa gaat, dan heb je natuurlijk extreem veel controle. En die lui zijn zo gefocused. Vandaar dat deze me opviel, het is grappig dat hij dan niets ziet.'

Respondent 3

OHRA(bevalling): onrealistisch: slecht acteerwerk

'Al denk ik dat je met het concept bevalling in een reclame wel hele mooie dingen zou kunnen doen, maar niet dit. Je ziet gewoon dat ze niet echt aan het bevallen is. Dat komt heel geforceerd over van 'nou schat schiet eens op schiet eens op'. Het lijkt net alsof er geen extra inspanning geleverd is, om dat mooi op te nemen. het is heel onrealistisch en het acteren is geforceerd. Het komt niet echt over. Ik bedoel je ziet, er is ook niet op details gelet.'

Respondent 3

UPC: irritatie: onrealistisch

'Het zou nooit in het echt gebeuren dat je toegesproken wordt vanuit de tv door de vrouw van UPC die vraagt wanneer je nou eindelijk eens over gaat stappen.'

Respondent 4

Leen: onrealistisch: zo gaat dat niet in werkelijkheid

'ja Leen. Lenen bij Leen. Over leningen en zo weet je wel, lenen van een nieuwe badkamer enne dat die vent onder de douche staat en zegt wat douche ik toch lekker. Ja die reclame, van lenen, financieringen.

ja het is...zo gaat dat niet in de werkelijkheid. Dat mensen een nieuwe badkamer..ja het gebeurt natuurlijk wel ik werk zelf natuurlijk bij de bank, maar dat mensen zo makkelijk zeggen van: o ja ik ga zoveel geld in 1 keer lenen en ehm leen lost alles op. Je kan heel makkelijk iets anders vinden, dus in de praktijk is het allemaal niet zo heel makkelijk. Naja, misschien gaat het ook wel heel makkelijk, maar ja ik vind het te makkelijk en te gemaakt overkomen.

Het is geen probleem, alles is mogelijk en in de financiële wereld is dat natuurlijk niet zo. Dat is niet naar de werkelijkheid toe, vind ik.'

Respondent 5

CB(schoonmaaksters): net te makkelijk: klopt niet

'schoonmaaksters komen in een huis aan, een huis waar ze waarschijnlijk wekelijks schoonmaken. Bij de achteringang komen ze naar binnen. Je kan zien dat er een aardig feestje is geweest en ze beginnen meteen met schoonmaken. En ze zijn klaar en wat blijkt, ze stappen de voordeur uit en dan zien ze allemaal dingen als police line do not cross. Het grapje is dan een beetje van: o nu hebben ze echt problemen want er is een misdaad gepleegd of zoiets en zij hebben al het bewijsmateriaal vernietigd. Maar op zich is het idee wel grappig, maar wel slecht uitgewerkt. Als de politie had gedacht van dit is mis, dan hadden ze het hele huis wel afgezet en niet alleen de voordeur. En het is raar dat er geen politiemannen binnenlopen, maar alleen een lijn daarbuiten trekken. Hij is even grappig, maar ik ga dan gelijk nadenken van hij klopt niet, hij moet dan wel kloppen. Net te makkelijk. bij die schoonmaakster doen ze het toch wel erg serieuzig terwijl het niet klopt.

ja, het gaat er wel om hoe ze het neerzetten. Als het een soort grappig is maakt het niet uit. Maar als ze het heel serieus neerzetten zoals hier, dan moet het wel kloppen anders slaat

het om in ow wat stom. Dan wordt het eerder irritant en dat is niet de bedoeling van een reclame.'

Respondent 7

OHRA(bevalling): irritant: slaat nergens op

'ja die van OHRA. Die vind ik vreselijk. Die vind ik echt heel irritant. in dit geval wordt een overduidelijke hoogzwangere vrouw het ziekenhuis ingereeden. Dan vraagt ze steeds aan d'r man van 'kan die kan die?' of ze dan kan bevallen en dan moet hij ogenschijnlijk nog steeds bellen met de ziektekostenverzekering, om te vragen of de kosten gedekt zijn. En dan is het zo van bij OHRA kan het altijd. Nee, ik vind hem niet grappig, ik vind hem heel irritant. En ja, het is zo'n rare voorstelling van zaken. Alsof je niet voldoende verzekerd ben, dat je dan niet zou kunnen bevallen. Dat slaat gewoon helemaal nergens op.'

Respondent 7

Calvé(voetballertje): ver gezocht: wijze rol personage

'Hij is redelijk bijdehand, hij kan net bij de liftknop, dat weet ik nog wel. Het komt natuurlijk een beetje ongeloofwaardig over en dan zie je Dick Advocaat zo kijken van...omdat hij die bal ogenschijnlijk op dat balkon heeft getrapt. Kan ie dat dan?ja, dat een jongetje zo slim is dat het kan denken om op zo'n manier indruk te maken. Ik schat kinderen hoog in, maar dit lijkt me ver gezocht.'

Identificatie/herkenning

Respondent 3

GG(haai): identificatie: aantrekkelijk personage

'Ik heb wel weer wat bijvoorbeeld met negers. Ik bedoel als ik daar zo'n schoonmaker luid zie zingen en een beetje funky zie dansen en dan die ruit raakt, ja daar kan ik me dan wel weer mee identificeren. Misschien ook, omdat ik op negers val, maar ..'

Respondent 3

CB(Rio): personages: identificatie

'Het zijn gewoon twee van die levensgenieters. Twee van die gasten die gewoon ontzettend blij zijn dat ze gewoon ontzettend uit hun dak kunnen gaan in Rio. Het is de gewone man zeg maar. En dat is een stukje identificatie. ja het zijn eigenlijk twee doorsnee gasten. Ze zouden zomaar werkloos kunnen zijn of in een fabriek werken. Het lijken niet twee hoogopgeleiden types. Zo komen ze niet over.'

DL(botsautootje): in kunnen vinden: gevoel

'wel een bepaald gevoel van 'ik ben het zat'. En dan opeens hele fatalistische dingen gaat doen zeg maar. Dat er dan iets knapt. Ik heb het zelf nooit zo sterk gevoeld of zo, maar toch kun je er helemaal in vinden.'

Respondent 5

Cup-a-Soup (John de Manager): identificatie : positivisme personage

'jajaja, maar dat is typisch zo'n manager verhaal weet je wel. Met van die foute, zinloze kreten. Mensen kunnen zich er gewoon een beetje mee identificeren, dat is wel zo. Dat ie positief blijft enne...ja.'

Respondent 3

Amstel: personages spreken niet aan: te doorsnee

'maar verder hebben de beste mannen mij nooit echt aangesproken. Dus ik kan er ook geen reclame van herinneren. het zijn drie mannen, dat ten eerste bedoel als vrouw identificeer je je toch eerder met vrouwen. Het zijn geen uitgesproken types, ik vind ze redelijk onopvallend. Het zijn dertigers, singel. Ze hebben wel humor en waarschijnlijk zijn het ook voetbalmaatjes van elkaar. Maar daarmee houdt het op, er is niets aan hen wat ze bijzonder

maakt. Ook niet zo volks, dat... ze zijn net te doorsnee. Bijvoorbeeld die Rio de Janeiro gasten, die zijn echt volks. En dit zijn jongens die het ogenschijnlijk goed voor elkaar hebben, singel en ja...ze zijn echt te doorsnee.'

Respondent 5

Frisia(truck): product: geen identificatie

'Beetje goedkopig. Het verhaal is niet zo goed. Het gaat erom dat je een auto wil hebben, daar kan ik me niet zo mee identificeren.'

CB: personages: geen identificatie

'Ik heb niet zo veel met die karakters. Bij Moskovic het is nou niet zo dat ik vroeger in de auto van mijn vader ging rijden of zo. Het is niet dat ik me identificeer met mensen in die reclames.'

Respondent 5

Amstel: over de top: herkenbaar

'nou, overdreven...ja ik weet niet of het overdreven is, je kan je er wel een beetje mee identificeren met die Amstel reclames. Dat is wel leuk, het is natuurlijk allemaal wel een beetje over the top, maar daarom juist zo herkenbaar.

ja nou ja, er wordt heel veel achter elkaar gezet. Daardoor lijkt het net alsof mannen steeds alles aan het verkloten zijn. Dat is het meer denk ik. De dingen op zich zijn niet zo extreem, die kunnen allemaal wel gebeuren.'

Respondent 8

Amstel(verbouwing): leukste: herkenning

'Deze is het leukst! Dit is een van de vrienden van Amstel dieze zijn in huis volgens mij aan het verbouwen. Die gasten beginnen alvast met slopen. Op een gegeven moment komt hij binnen en zegt: 'he zijn jullie nog niet begonnen?' dan hebben ze dus een goede badkamer gesloopt in plaats van een oude kamer. Die is ook mooi. ja ja ja. Je kan nog zulke mooie maten zijn, lekker langs elkaar heen praten, dan drink je lekker een Amstel en het is weer goed.'

Respondent 5

Amstel(verbouwing): herkenning: mannen onder elkaar

'ja wel een beetje. Mannen onder elkaar. ja ik weet hem niet meer helemaal, maar ik heb een beetje het idee, dat hij o ja hij belde op om te vragen joh kunnen jullie me helpen met verbouwen. Ze gaan voortvarend aan de slag met slopen. Er is iets, ze slopen het verkeerde of het nou de badkamer is ipv de keuken of andersom. Dan komt ie thuis en dan is het van o... weet je wel. Dan hebben ze het verkeerde gesloopt, maar ja he...we drinken een biertje, het maakt allemaal niet uit. Ze zijn lekker aan het klussen, ze hebben gewoon niet goed geluisterd.'

Respondent 4

Amstel: personages: herkenning

'ja eigenlijk zoals mannen een beetje kunnen zijn haha. Een beetje onhandig en eh dat ze gewoon ervoor gaan en ehm ja een beetje ja losgeslagen iets gaan slopen en er verder niet bij nadenken. En dat het eindelijk dus het verkeerde gesloopt is. En dan ook nog dat biertje, ja, dat zijn ook nog eens die bekende jongens, dat waren drie vrienden van elkaar. de herkenbaarheid. Ik denk dat dat het voornamelijk is, de herkenbaarheid. Mannen onderling. Gewoon gezellig biertje drinken. En even tussendoor de boel verbouwd hebben, ja. Het is wel iets herkenbaars denk ik voor mannen. Vrienden onder elkaar.'

Nadoen

Respondent 3

Rio: identificatie: makkelijk nadoen

'je ziet die twee engelse gasten als ze zingen 'Rio de Janeiro..ja dat dat..dan zit je opeens op je werk en dan roep je tegen je collega Rio en dan doet hij hetzelfde, dus het is makkelijk na te doen. Dus je kan je ermee identificeren.'

Respondent 3

CB(Rio): briljant: muziekje

'En ja dat muziekje..af en toe hoor je hem nog voorbij komen in de discotheek en dan roep je ook met zijn allen Rio! Dus dat is vrij briljant.'

HC(pokerface): leuk: nadoen

'Het is ook een reclame die ik af en toe nadoen. Dan ga ik naar mijn collega's en dan zeg ik huhuhuhuhuinken. Praten zonder je lippen te bewegen zeg maar.'

Respondent 5

HC(Barry): personage: leuk om na te doen

'Ik denk die zanger. Ja. Dat is leuk, hij praat zo grappig, het is leuk om na te doen (accent).'

Respondent 9

Heineken (skileraar): slogan: nadoen

'is die van Heineken? Ach is allemaal hetzelfde natuurlijk. Dat zijn zulke mooie reclames. Die onthoud je..hoe vaak ik wel niet hetzelfde trucje gedaan heb, dat ik een kroeg binnenkom en roep: heeeey biertjuh! Die slogans, een regel in de reclame kan zo'n reclame maken of breken.'

Bekende frustratie

Respondent 9

OHRA(paarse krokodil): goed: herkenbare frustratie

O, deze herken ik nu ook. Dat is die mevrouw die eh..haar dochtertje is haar blauwe krokodil vergeten. En weet je waar die is? En dan blijft die vent keihard volhouden van nee nee nee. U moet een formulier invullen. Maar hij staat achter u. nee u moet een formulier invullen. Dat is ook wel goed ja. Ik weet alleen niet meer precies van welk bedrijf dat was. Gewoon een bekende frustratie voor mensen. Het werkt op een bepaald gevoel meteen. Iedereen heeft dat wel eens een keer meegemaakt. Het is zo makkelijk de oplossing, maar er wordt zo moeilijk gedaan.'

Respondent 7

OHRA(paarse krokodil): beetje irritant: herkenbare frustratie

'O ja, o ja, die is op zich wel leuk, maar ook een beetje irritant omdat het zo herkenbaar is. nou ja, je hebt wel vaak, ja dit is natuurlijk wel erg overdreven, maar je hebt natuurlijk vaker dat je tegen een muur van bureaucratie aanloopt in de ziektekostenverzekering en dergelijke.'

Betrokkenheid

Respondent 1

Frisia (Truck): spreekt niet aan: auto's

'Autoreclames spreken me zo ie zo eigenlijk nooit aan. Auto's interesseren me wat dat betreft niet. En reclames als 'koop hem nou want hij is zo goedkoop'dan erger ik me al helemaal. Als je een auto koopt, doe het dan goed en dan hoeft ie niet per se goedkoop te zijn, maar dat is misschien mijn arrogante mening.'

UPC: hekel bedrijf: lichten mensen op

'Ik heb alleen een grandioze hekel aan het bedrijf en ik zal ook nooit, omdat ze mensen gewoon oplichten wat dat betreft. Dus het bedrijf spreekt mij niet meer aan.'
'maar op zich zijn de reclames nog wel aardig, ook wel goed in elkaar gezet'

Respondent 7

HC vs Cup-a-Soup: Cup-a-Soup leuker: gevoel met product

'ja heel eerlijk gezegd vind ik die van Cup-a-Soup een heel stuk leuker. Scheelt niet veel, want die met Wibi is een goede tweede. ja..het heeft meer met het product Cup-a-Soup te maken, dan met het product HC. Ik ga daar eigenlijk nooit heen.'

Respondent 4

AH: personage: passend

'ja gewoon, ik heb zelf bij AH gewerkt en de bedrijfsleiders, de managers zijn vaak een beetje suffice...gasten natuurlijk. En hij doet dat heel erg leuk. Ik zie dus dat dat soort mannen in de AH winkel staan'

Frisia: onrealistisch: zo gaat dat niet in werkelijkheid

'ja Leen. Lenen bij Leen. Over leningen en zo weet je wel, lenen van een nieuwe badkamer enne dat die vent onder de douche staat en zegt wat douche ik toch lekker. Ja die reclame, van lenen, financieringen. ja het is...zo gaat dat niet in de werkelijkheid. Dat mensen een nieuwe badkamer..ja het gebeurt natuurlijk wel ik werk zelf natuurlijk bij de bank, maar dat mensen zo makkelijk zeggen van: o ja ik ga zoveel geld in 1 keer lenen en ehm leen lost alles op. Je kan heel makkelijk iets anders vinden, dus in de praktijk is het allemaal niet zo heel makkelijk. Naja, misschien gaat het ook wel heel makkelijk, maar ja ik vind het te makkelijk en te gemaakt overkomen. Het is geen probleem, alles is mogelijk en in de financiële wereld is dat natuurlijk niet zo. Dat is niet naar de werkelijkheid toe, vind ik.'

Respondent 6

Belastingdienst: niet super: niet waarheidsgetrouw

'hmm, ik heb een tijdje bij de overheid gewerkt, dus dan weet je een beetje hoe het gaat. Het is niet echt..ik vind ze niet echt super. nee niet in het bijzonder. Maar dat er zo'n groepje mensen om de tafel zitten om dat allemaal te bespreken, het is niet echt waarheidsgetrouw. Je moet misschien de humor erin wel overbrengen, maar....'

Respondent 9

Cup-a-Soup(douane): grappig: in contrast met realiteit

'eh..ik heb veel gereisd, dus eigenlijk is het gewoon geinig dat zo'n douanier niets ziet. Er is natuurlijk altijd zoveel controle op Schiphol. Vooral als je dan naar Curacao gaat, dan heb je natuurlijk extreem veel controle. En die lui zijn zo gefocused. Vandaar dat deze me opviel, het is grappig dat hij dan niets ziet.'

Eigen gevolgtrekking

Respondent 6

CB(bewaker): leuk: meer aan verbeelding overgelaten

'nee, bij die douanier heb je natuurlijk wel dat het fout gaat, maar niet dat er ernstige gevolgen in de reclame zelf zijn. Je kan je dat bij de laatste reclame van centraal beheer meer voorstellen. Er wordt meer aan de verbeelding overgelaten.'

Respondent 7

CB(schoonmaaksters): subtiele: eigen gevolgtrekking

'Het wordt niet echt duidelijk uitgesproken wat nou het grappige is. Dat spreekt me toch meer aan dan die leeuw, dat is dus je eigen gevolgtrekking.'

Respondent 8

GG(Haai): leuker: afmaken van verhaal

'die haai, die met de acupunctuur...tja, die naaldjes die zitten op plekken waar je het niet voelt. Dan denk ik, nou dan kan je ook gewoon springen. Die krijg je er wel weer uit, met die haai daar weet je niet of hij daar nog uitkomt. Dit is leuker om het verhaal af te maken. want ze zijn allebei niet af he. Nee hier ook niet (leeuw). Het verhaal is nooit af. Bij die drie spotjes. Nou dat maakt het mooi, dat maakt het leuk.'

Respondent 8

Verzekeringen vs Cup-a-Soup: verzekeringen: laten meer verbeelding toe

'die van de verzekeringen zijn geraffineerder. Laat meer verbeelding toe. Leuk omdat het over grote dingen gaat weet je. Ze kunnen hartstikke dood gaan. Daar heb je dan weer de verzekering: toch prettig als je niet dood gaat.'

Verwarringen met afzender/coherentie

Respondent 4

GG(haai): afzender GG: muziekje

'o ja, klopt ja haha. Ja inderdaad van tutututut. Ja nu weet ik het weer. Ja, de Gouden Gids, dan ging hij bellen voor een ruitspecialist. Ja klopt. Het is ook de blik van die jongen (haai) daar zit dan zo'n muziekje achter...hij is van de Gouden Gids...'

Respondent 5

GG(haai): afzender GG: minder kloppend

'ja ik denk van CB, zo van dit gaat fout. GG, ja effe snel glazen setter halen, ja, die gaat het ook niet effe snel oplossen.'

Respondent 9

GG(haai): afzender GG: klopt

'poe...ja nu je het zegt, ja inderdaad, zo snel mogelijk een nieuwe glaszetter zien te vinden ja. Ja dat klopt. Ja.'

GG(haai): afzender GG: idee gestolen van CB

'ik vind..dan heeft de GG het een beetje stolen van EAB. Het idee in ieder geval. Datzelfde 'oeps foutje'. Inderdaad dat is van GG, nu je het zegt. Dan zie je hem snel door het boekje heen bladeren.'

Respondent 10

GG(haai): afzender GG: ook wel toepasselijk

'o ja! Nu je het zegt, ja. Inderdaad hij belt de Gouden Gids voor een glazen zettertje. Grappig dat je daar dan een heel ander idee bij hebt. nou, ja, ik associeer hem meer met...nou ja passen, dat wil ik niet zo direct zeggen, maar misschien heeft het meer te maken met het al oude Even Apeldoorn bellen dan met een directe verzekeraar, misschien dat je daardoor een beetje de fout ingaat. Maar ik vind hem voor de GG ook wel heel toepasselijk. Gewoon als je even een mannetje nodig hebt, even zoeken. Dus wat dat betreft, hij past er wel heel goed bij. Maar ik associeerde het eerst met even Apeldoorn Bellen.'

Respondent 2

GG (haai): afzender CB: gaat iets niet goed

'Dat is er wel eentje in dezelfde categorie denk ik. Vandaar dat ik zei dat ik dacht dat ze van dezelfde firma waren. Toen ik wat dieper nadacht realiseerde ik me dat het een ander was. Ja, als ik dan toch naar reclame kijk, dan vind ik het wel leuk dat ze een komische ondertoon hebben. Er zijn er ook een paar die ondanks pogingen strontvervelend zijn, maar ik vind deze nog wel geestig. Dat is weer een beetje hetzelfde als de eerste keer, je merkt dat er, ook wel iets minder doorzichtig dan de eerste keer, dat er iets niet helemaal goed gaat..'

Respondent 6

OHRA(pk): afzender OHRA: ziet verband niet in eerste instantie

'Ik herken volgens mij deze, maar ik weet niet meer van wat die is.

nee, want is geloof dat het wel een hele suffe ambtenaarachtige reclame is met formuliertjes en moeilijk doen, terwijl het ding dat die mensen komen halen daarachter staat.

Nee ik zie het verband niet in eerste instantie. Maar ik kan me hem niet helemaal meer voor de geest halen. ik geloof dat een moeder met een dochttertje terug gaat naar het zwembad waar het meisje haar krokodil is vergeten. Die moeder vraagt of ze dat ding mogen meenemen en dan moeten ze allemaal formulieren invullen. Al die formulieren is dan misschien standaard voor verzekeringsmaatschappijen.....'

OHRA(pk): afzender: overheid

'als de overheid een reclame zou maken over hoe het zou werken dan zou dit een goede zijn. Vanwege al die formulieren en moeilijk doen.'

Respondent 10

OHRA(pk): afzender OHRA: kan iets bij voorstellen

'ja ik weet wel de reclame, maar niet meer van wie die is. Een moeder die met een meisje een paarse krokodil komt ophalen en drie formulieren moet invullen voordat ze hem meekrijgen, 'maar hij staat daar'. Zegt zij dan. Ja ik kan wel bedenken van, waarom van OHRA, omdat het daar makkelijk gaat. Ik kan me er iets bij voorstellen, zo van wij doen niet aan een enorme rompslomp. Maar het is niet zo, dat ik bij deze reclame meteen denk van OHRA of een verzekeraar, dat niet.'

OHRA(pk): afzender overheid: zou kunnen

'ja, daar zou je wel iets bij kunnen verzinnen inderdaad. Het heeft duidelijk betrekking op bureaucratie en dan denk je toch al snel aan onnodige overheidsdingetjes die te veel tijd vergen. Ja, dat zou kunnen.'

Respondent 9

OHRA(pk): afzender OHRA: onlogisch

'verzekering?? Ja..misschien verzekering tegen diefstal..

ja als je deze reclame ziet..mensfrustrerend, je ziet natuurlijk in de praktijk dat het vaker voorkomt dat een ambtenaar of wat dan ook die wil gewoon niet van zijn stoel afkomen. Hij zit zo in bureaucratie en protocollen verwickeld. Dan denk je van pak dat ding nou gewoon, nee dan moet je een formulier invullen.'

OHRA(pk): afzender overheid: mooie zelfspot

'ja zoals ik zei, de overheid staat bekend om zijn bureaucratie. Er is natuurlijk niets beters dan wat zelfkritiek. Het zou wel goed bij hun passen ja. Iedereen weet dat het een heel log apparaat is dat verbonden is aan regels en dat het vaak gewoon makkelijker kan. Maar zo'n ambtenaar die is gewend om formulieren in te vullen. Dat zegt hij volgens mij ook tegen haar, terwijl dat ding er gewoon achter staat. Ik denk dat het een mooie zelfspot is van de overheid: zo van we kunnen het niet makkelijker maken, maar wel moeilijker.'

Respondent 2

OHRA(pk): afzender overheid: papierwinkel

'ik zit meteen te bedenken van wie die ook alweer is, maar..volgens mij van de overheid ehm.. Eerder dus overheid. Ik denk bij papierwinkel zo ie zo aan de overheid en ik weet dat ze zeggen, daar werken we aan.'

Respondent 8

CB(acupunctuur): afzender: verwarring

'een man in een klein achteraf Chinees acupunctuurhok...die krijgt allemaal naalden in zijn lijf. Helemaal vol. Hij verstaat er niets van wat die man zegt. Op een gegeven moment komen er rookwolken onder de deur door en die man rent gewoon de deur uit, of die springt het raam uit. Tja, dan gaat ie toch maar eens kijken en de vlammen die komen het huis binnen en dan staat ie daar in de raamopening volgens mij. Ja springen, ja dat moet je vooral doen als je duizend naalden in je lijf hebt. ehmm.....DL, die kerel die doet het zelf. Nee, maar het is wel een ongelukje, dus het is CB....ik weet het niet meer.'

CB(acupunctuur): slecht: afzender te onduidelijk

'Echt slecht van ze...je hebt ook in het buitenland die verzekeraars die op deze tour gaan, je haalt ze niet meer uit elkaar.'

Respondent 3

CB en DL:dezelfde sfeer: verwarring

'ik raak altijd in de war met Delta Lloyd, omdat ze altijd dezelfde sfeer neerzetten in de reclames. En ehm even kijken, dat ze moeilijk uit elkaar te houden zijn, dat ligt vooral aan de sfeer toch. Ik heb wel eens het idee dat er hetzelfde reclamebureau achter zou kunnen zitten. Dezelfde creatieve geest die die verhaaltjes steeds bedenkt. Ja daar komt het denk ik op neer. het zijn altijd van die korte verhaaltjes met een humoristische insteek en de sfeer daarin lijkt daarin altijd op elkaar. Altijd een bijzonder muziekje, of een bijzonder geluidje, er is altijd wel iets wat je de volgende dag naverteld zeg maar. Zo van, heb je die reclame al gezien? Er zit altijd wel een oneliner in of een liedje dat iedereen meezingt of dat soort dingen.'

DL: merkbeeld: inkomensverzekeraar

'ik weet van Delta Lloyd veel beter welke reclames ze hebben. Van DL kan ik er wel 5 of 6 opnoemen, terwijl bij CB daar kom ik bij twee al in de knoei. DL, ik weet niet eens wat ze doen eigenlijk, het zal ongetwijfeld een verzekeraar zijn en van CB weet ik dan wel weer dat het een verzekeraar is. DL is volgens mij meer op inkomen gericht. Dus eigenlijk gooit altijd iemand zijn eigen glazen in of zo wat betreft inkomen of doet echt ontzettend stomme dingen wat betreft inkomen.'

Fonds van verzekeraars (penalty): afzender DL: merkbeeld DL

'eh..je hebt op een gegeven moment een reclame van de inkomensverzekeraar met een voetballer die een penalty neemt en dan van te voren zijn shirt over zijn hoofd doet. Een voetballer..een Italiaan. Echt zo'n prima donna. Die dan voor de penalty maar alvast, want hij weet toch wel dat hij van inkomen verzekerd is. Dus dat is er eentje van DL.'

Respondent 10

Amstel(verbouwing): afzender verzekering: ongelukje

'En even kijken, ik weet nou niet meer of deze...van CB is of van de Amstel. Deze jongen is ook van de Amstel reclame. Volgens mij gaan ze een vriend helpen een keukentje eruit te slopen en dat had de badkamer moeten zijn en dan hebben ze dus een net nieuwe keuken eruit gesloopt. Dat lijkt me meer iets voor een verzekeraar dan voor een biermerk. nou, ja, hij past natuurlijk in het hele ongelukjes gebeuren. Ongeluktechnisch gezien had hij ook van een verzekeraar kunnen zijn.'

Boodschap

Respondent 2

Belastingdienst: boodschap: oprecht

'ja de belastingdienst natuurlijk. Leuker kunnen we het niet maken, makkelijker wel. Ik wil niet zeggen dat ik daar reclames helemaal van ken, maar ik ken de serie. Ik weet dat ze al een tijdje volgen. Ik vind de boodschap wel oprecht. Hetzij misschien een beetje lullig, maar het is natuurlijk wel zo. Niemand zal ooit echt de belastingdienst gaan waarderen en het betalen van belasting ooit echt leuk vinden. Maar ja, dat kan je dus ook niet veranderen

als belastingdienst. Probeer het mensen dan maar zo gemakkelijk mogelijk te maken ja, ik vind in ieder geval wat ze ermee willen zeggen in ieder geval heel prettig. Of ze dat ook echt doen is een tweede, maar als ze ook echt doen wat ze daarin suggereren dan, ja.'

OHRA vs CB: OHRA duidelijker: servicevoordeel

'Ik vind de even Apeldoorn reclames doorgaans grappiger dan die twee van OHRA. Wat me opvalt is dat OHRA wel meer bij zijn product blijft, ze hebben minder papierwinkel. Ze prijzen zichzelf veel meer aan dan centraal beheer. Ik kan me voorstellen als je nadenkt over een verzekering, centraal beheer maakt leuke reclamefilmpjes, maar je weet eigenlijk niets van ze. En ik weet dat OHRA in ieder geval pretendeert, dat ze je sneller helpen.

Als ik heel eerlijk ben denk ik dat in de eerste jaren dat centraal beheer reclames maakte niemand wist dan het van centraal beheer was. Die link is er wel, als er iets mis gaat bel je je verzekeraar, maar dat vind ik vager als wij zijn de verzekeraar die je helpt zonder rompslomp als je een probleem hebt. Het is voor mij als consument duidelijker waar die reclame voor bedoeld is. Ze prijzen een specifiek servicevoordeel aan.'

Respondent 8

Cup-a-Soup(John de Manager): werkt heel goed: boodschap klopt

'Die werkt wel heel goed. ja, daar klopt de boodschap gewoon. Dat is de originele boodschap: vier uur Cup-a-Soup, dat zouden meer mensen moeten doen. eh...nou dan is de boodschap gewoon iets anders. Daar klopt het verhaaltje gewoon beter in (John). Dat zouden meer mensen moeten doen, dus niet alleen hij (sjors), maar ook die ander. Hier draait het alleen maar om hem. Geloof ik.'

Amstel(gestolen biertje): leuk: boodschap sterk onderstreept

'het is toch ons bier?' ja die vind ik leuk, ja. kerel in een kroeg. Druk. Krijgt een biertje in zijn handen en zet hem neer. Hij wil zijn biertje pakken, glas leeg. Dan gaat ie het heel erg opblazen en dan komt het allemaal op CNN en Al Jazeera weet ik het wat. Dat zijn bier gejat is. Opsporingsacties. Er wordt een kerel gepakt die het heeft opgedronken en die krijgt het voor zijn kiezen. Waarom deed je dat? Het is toch ons bier? Ja die vind ik wel heel sterk. Ons bier dat werd eerder geïntroduceerd dan bij die reclame. In die reclame wordt het heel erg duidelijk neergezet, het is van ons, met z'n allen. ehm, met die reclame met die vrachtwagens die zat volgens mij hier voor. Dat die vrachtwagen steeds voorrang krijgt. Niet wordt geflitst vanwege dat Amstel ons bier. Dat was wel grappig. Hier (reclame in kroeg) wordt ie nog eens keihard onderstreept. Dat is wel leuk.'

Respondent 7

OHRA(bevalling): irritant: consument als niet zo slim gezien

'Ik vind dat de consument dan een beetje als niet zo slim wordt gezien. Als je niet bij de OHRA verzekerd ben, dan kan je niet bevallen....'

OHRA(ongeluk): stupide: boodschap

'ja, ja , wat moeten we nou denken? Dat als je niet bij de OHRA verzekerd ben dat je met de auto van de brug af kan vallen? Dat vind ik echt een stupide reclame.'

Clou

Respondent 2

CB(leeuw): komische: mopje met clou

'daarnaast is het feit dat het een komische reclame is. Dat kijkt wat makkelijker dan die quasi-serieuze. Het is in feite een mopje met een clou. Dat vind ik dan een komische reclame. Het bouwt iets op waarbij je van te voren al een beetje merkt dat het grappig gaat worden. En dat is dan dat je aan het einde van die reclame de leeuw op het dak ziet zitten.'

GG(haai): afzender CB: uitgewerkt mopje

'En ook hier wordt weer naar een clou toegewerkt dat die ruit verder barst terwijl er een man staat een grote haai op hem afzwemt en nummer 2 op zijn gemak al die leveranciers aan het afbellen is. Het heeft ook iets weg van een uitgewerkt mopje.'

Rolo(olifant): klassieke: mop

'ja de in mijn ogen de echte klassieker uit diezelfde collectie is de olifant. het is een jong mannetje die staat met zijn vader naar een klein olifantje te kijken en vlak voor de neus van het olifantje houdt ie een Rolo, op het moment dat ie het wil pakken gooit ie het snel in zijn open mond en zegt ie nenenene. Je ziet dan ineens een moment waarbij de hoofdfiguur van de reclame erop terugdenkt, want dan gaan we terug naar de huidige tijd en dan zien we hem als volwassen man bij zo'n parade staan waar ook weer een olifant langskomt en dat is een volwassen olifant en die geeft hem een enorme ram met zijn slurf. Het is de olifant die je vervolgens hoort trompetteren: nenene.

Ook ja, volgens mij is het een hele klassieke, ik gebruik de term mop maar weer, want dat zijn het eigenlijk. Het zijn gewoon hele makkelijke grapjes die naar een bepaalde clou opbouwen.'

Respondent 3

Fonds van verzekeraars(Penalty): goed: duidelijke clou

'Daar zit wel een hele duidelijke clou in. Dat vind ik er dan wel weer goed aan, het slaat wel echt terug op het bedrijf en dat vind ik bij Centraal Beheer dan weer niet.'

Respondent 4

CB(bewaker vs leeuw): bewaker leuker: opbouw clou

'die met die bewaker. Die andere is wat suffer. Wel gewoon grappig natuurlijk, maar volgens mij zie je in deze reclame al langer die leeuw op het dak zitten dus er is niet echt een clou.

Ja...het is eigenlijk tijdens de reclame zie je de clou al. Hier zie je echt pas op het allerlaatste moment, dat die hekken opengaan.'

Respondent 5

HC(Barry vs weddenschap): weddenschap grappiger: ontknoping

'ja..ja, ik denk de ontknoping is leuker, die van die zanger vind ik wel grappig het verhaal, maar die ontknoping...je hebt steeds het wordt hem niet het wordt hem niet en op een gegeven moment is hij oud, het is meer een verhaal. Bij Wibi is het leuk, dat je er naar toe gaat en opeens bam en dan denk je o ja. Dan weet je ook, hij heeft verloren weet je wel en dit zijn de gevolgen. Dat is wel grappig.'

Originaliteit

Respondent 4

CB(bewaker): goed bedacht: hoe komen ze erop

'dan loopt ie als gevangenisbewaker door de gevangenis heen. En het is echt een etter, die collega van hem. Dan loopt hij op een gegeven moment een gevangene te narren, een beetje in opdracht van zijn collega, met een liefdesbrief. Hij haalt die langs zijn neus en aan de achterkant van de tralies staat een hele grote dikke vent. Hij steekt hem dan zo aan, die brief en dan gaat het alarm af. Dan gaan die hekken open en staat ie oog in oog met die gedetineerde. Vind ik echt heel goed doordacht. Hoe ze daarop komen.'

Respondent 5

CB(brugwachter): wel grappig: origineel

'ja die is wel grappig, je ziet een man spelen met zijn hondje en zo'n bal. Op een gegeven moment gaat die brugwachter eh..brug omhoog en dan gaat ie even naar die mensen toen en zijn hondje zit in die toren en die denkt heeeee die ken ik die ga ik pakken en dan zie je hem springen en dan gaat die brug naar beneden, de rest kan je er wel bij verzinnen. Wel leuk bedacht, origineel.'

Respondent 10

CB(acupunctuur) vs GG(haai): acupunctuur leuker: dieper doordacht, origineler

omdat je ook weer zo iets totaal nieuws kan verzinnen. Het is ook niet zozeer een ongelukje het is meer een ...dieper doorgedacht zeg maar. Een werkelijke situatie en dat maakt hem erg leuk verder. nou nee, nee, ze zijn natuurlijk allebei onwerkelijk, maar ik vind het grappig dat het niet zozeer een ongelukje is. Het is niet een ongeluk dat hij zelf veroorzaakt. Je ziet meer wat heb, ja het is een miniem verschil hoor, maar dat ja...het is gewoon iets leuks, vernieuwend kunnen bedenken. Dat je een aquarium doorstoot en dan doordenkt van o, dat wordt het een heel groot aquarium met een haai erin. Dat zie ik me zelf bij wijze van spreken nog wel bedenken. Maar dat je bij een acupuncturist op de achtste verdieping zit met naalden in je lijf en de boel vliegt in de hens, dat is veel origineler.'

Amstel(vrachtwagen): minder sterk: makkelijk

'ja, ik vind hem wel goed hoor, maar hij is wat makkelijker te verzinnen. Die met dat gejatte biertje vind ik origineler.'

Mooiheid

Respondent 2

AXE (Billions): indrukwekkend: filmisch mooi

'Als je hem in de bioscoop ziet is dat wel indrukwekkend. Filmisch mooi zeg maar.'

Respondent 3

GG (Haai): mooi: begin

'het begint gewoon al erg mooi. Dat ie luid zingend zijn werk staat te doen en op het moment dat ie die ruit raakt dan zie je hem ineens ontzettend schrikken.'

GG(haai): mooi: opbouw spanning

'de opbouw van de spanning is ook heel mooi. Je weet al dat er iets gaat gebeuren en het moment dat het gebeurd is dan echt zo'n lachmoment. En dan zie je die haai ook nog een keer opdoemen zeg maar.'

Amstel (gestolen biertje): mooi: inspelen op deze tijd

'nou, wat wel mooi is, is dat er een ontzettende mediahype van gemaakt wordt natuurlijk en dat speelt wel in op deze tijd zeg maar waar zoveel hypes ontstaan zeg maar. Dus dat vind ik er wel leuk aan.'

CB(Franse gendarmerie): mooier dan botsautootjes: complexiteit reclame

'het verhaal van de gendarmerie vind ik wel veel briljanter dan van de bostautootjes. Ook omdat er veel meer, bij de botsautootjes gaat het maar om 1 man en hier... het verhaal is wat ingewikkelder ..ja dan denk ik dat de gendarmerie mooier is.'

Professionaliteit

Respondent 2

AXE (Billions): indrukwekkend: tijd en moeite

'ja, ik vind sommige reclames wel eens indrukwekkend. Bijvoorbeeld die van Axe, waarbij een man in zijn eentje op een eiland staat. Het begint ermee dat je allemaal vrouwen uit allerlei hoeken zijn kant op zien rennen. Je weet alleen niet dat ze naar hem toe rennen, dat zie je pas later. Dan denk je van, daar hebben ze toch wel behoorlijk wat tijd en moeite in gestoken'.

Respondent 3

CB(leeuw): pluspunt: op details gelet

'Naarmate de reclame vordert zie je steeds meer subtiele aanwijzingen dat er iets mis is. Je ziet eerst, ze rijden langs een auto of een etalage en dan zie je de weerspiegeling van die auto en dan zie je al dat er iets op het dak zit. Ehm, op een gegeven moment zie je dus dat

er een leeuw op het dak zit. Als ik die haai een 9 zou geven, dan zou ik deze toch ook wel een 8 geven. Hij scoort wel redelijk hoog op de waardering, met name die oude oma die daar inzit die doet ook vrolijk mee met dat zingen zeg maar, dat vind ik wel een leuk detail. En dat vind ik beter met die leeuw, er is beter op de details gelet. Dat je van te voren die weerspiegeling ziet in die ruit bijvoorbeeld en dat vind ik echt wel een pluspunt.'

Respondent 4

CB(leeuw): realistisch: professioneel gemaakt

'Ja. ja, ja, ze moeten inderdaad wel realistische..ja het hoeft niet helemaal realistisch te zijn, want dat soort dingen komen natuurlijk nooit voor. Aan de andere kant het moet niet nep zijn, heel neppig overkomen. Natuurlijk bij de meeste reclames zit er een grapje achter of wat dan ook...dat nooit in werkelijkheid zal gebeuren, maar het is allemaal wel professioneel gemaakt.'

Respondent 9

Cup-a-Soup(Sjors): personage: goed acteerwerk

Die Sjors is gewoon beter geacteerd. Dat komt gewoon door die vent. Die reclame is gewoon bekend geworden om hem. Het is gewoon een goede acteur geweest dat hij op die stoel gaat staan en mensen aanspreekt. Dat ie iedereen een knuffel geeft, rustig blijft en op een gegeven moment zelf uit zijn dak gaat.'

Respondent 3

OHRA(bevalling): onrealistisch: slecht acteerwerk

'Al denk ik dat je met het concept bevalling in een reclame wel hele mooie dingen zou kunnen doen, maar niet dit. Je ziet gewoon dat ze niet echt aan het bevallen is. Dat komt heel geforceerd over van 'nou schat schiet eens op schiet eens op'. Het lijkt net alsof er geen extra inspanning geleverd is, om dat mooi op te nemen. het is heel onrealistisch en het acteren is geforceerd. Het komt niet echt over. ik bedoel je ziet, er is ook niet op details gelet..'

Muziek

Respondent 2

CB(leeuw): vrolijk: liedje

'als ik hem afzet tegen andere reclames, vind ik het een vrolijke reclame ja. Ten eerste vind ik het liedje leuk.'

Respondent 3

CB(Rio): briljant: muziekje

'En ja dat muziekje..af en toe hoor je hem nog voorbij komen in de discotheek en dan roep je ook met zijn allen Rio! Dus dat is vrij briljant.'

Respondent 7

CB(leeuw): leuk: liedje

'Maar het leuke van die leeuw is eigenlijk dat ze het liedje beginnen te zingen met z'n allen zo onbezorgd met het onheil boven hun hoofd.'

Terughoren in realiteit

Respondent 8

OHRA(paarse krokodil): klassieker: uitdrukking geworden

'ja ik zit te twifelen of dit ook van OHRA is (paarse krokodil). Ja verzekeren kan je zelf. Dat is pas een klassieker, die paarse krokodil. Dat is zelfs een uitdrukking geworden nu. De paarse krokodil. ja, dat ...ja dat vind ik een hele sterke, dat wordt ook in de ...als we het hebben over te veel regels, te veel bureaucratie hebben, dan is het paarse krokodil. Je hoort hem steeds vaker. De politie gebruikt hem ook te pas en te onpas. Wie was daar nou heel erg

goed in...Eerdmans of zo. Omdat het dus terugkomt. Degene die die reclame heeft bedacht, zal wel een paar keer trots naar de tv kijken.'

Respondent 9

Cup-a-Soup(Sjors): werkt goed: slogan

'En het zijn reclames die je vaak op kantoor hoort. Als je bij ons al om twee uur een Cup-a-Soup neemt, dan gilt iedereen dat kan toch pas om vier uur? Betekent dat iedereen het blijkbaar gezien heeft. Dus die slagon: 'om vier uur Cup-a-Soup heeft belachelijk goed gewerkt. Mensen weten het gewoon.'