

**THINK  
LIKE AN  
ADMAN<sup>M/F/X</sup>  
DON'T  
ACT LIKE  
ONE**



**DAVID SNELLENBERG**

Dit boekje draag ik op aan Froukje.  
Zodat ze weet wat ik aan het doen ben  
als ze me niet ziet.

© 2022

Tekst: David Snellenberg  
Concept: Aernoud Bourdrez en Peter Heykamp  
Beeldredacteur: Frank Schallmaier  
Productie: buro van Ons  
[www.thinklikeapro.nl](http://www.thinklikeapro.nl)

Foto cover: Reza Harek

ISBN 978 90 6369 637 5  
1<sup>e</sup> druk 2022

BIS Publishers  
Borneostraat 80-A  
1094 CP Amsterdam  
T +31 (0)20 515 02 30  
[bis@bispublishers.com](mailto:bis@bispublishers.com)  
[www.bispublishers.com](http://www.bispublishers.com)

Alle rechten voorbehouden.

Voor iedere (gedeeltelijke) verveelvoudiging en/of openbaarmaking is voorafgaande schriftelijke toestemming vereist. Auteur en uitgever hebben gepoogd alle rechthebbenden te achterhalen.

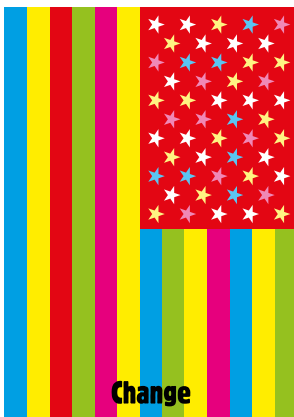
Wie desondanks meent rechten te kunnen doen gelden op beeldmateriaal in deze uitgave wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever zodat recht kan worden gedaan aan de ontstane situatie.

## **RECLAME IS VERLEIDEN**

De hele dag maak je onbewust reclame. Voor jezelf, je werk of je droom. Je buurt, stad of land. Je bent denkbeelden aan het verdedigen, nieuwe producten of diensten aan het bedenken of anderen aan het overtuigen van je verhaal. Voor al die mensen heb ik dit boekje geschreven. Het leert je een helder standpunt in te nemen, dat vervolgens in een goed verhaal om te zetten waardoor je mensen kunt overtuigen, motiveren en inspireren tot ander gedrag. Reclamemensen doen dit de hele dag. Maar die heb je na dit boek met heldere trucs, inzichten en een enkele persoonlijke opvatting lang niet altijd nodig.

Mijn 75 lessen zijn geïnspireerd op wat ik afgelopen jaren heb geleerd van de mensen om mij heen. De mensen waar ik elke dag mee en voor werk. Dat ik met zeer getalenteerde, en vooral de meest bevlogene mensen mag werken, prijst me gelukkig. Ik heb geprobeerd deze inzichten toegankelijk te maken voor een nieuw en groot publiek. Zodat meer mensen hun droom waar kunnen maken en jij datgene kunt laten groeien wat voor jou belangrijk is.

David Snellenberg







**#1**

# **RECLAME IS MEER DAN EEN SPOTJE OP TV**

Paus Franciscus krijgt een Pinokkio-beeldje cadeau.

Reclame is alles wat je doet om mensen te verleiden. Tot ander gedrag. Of een andere zienswijze. Of een andere mening. De hele dag door maak je reclame. Voor jezelf, voor je bedrijf of merk, voor je NGO, je politieke partij, je school, buurt, stad of land. Op alle mogelijke manieren. Door verhalen te vertellen. Of te verdraaien. Door dingen mooier te maken. Of andere dingen lelijker. Door een alternatief te schetsen. Of door mensen achter je standpunt te krijgen. Het leuke van reclame maken is dat iedereen het doet. Alleen doen maar weinig mensen het goed (kijk maar om je heen). Dit boekje is voor iedereen die wil leren hoe je reclame maakt. Zonder een reclamemaker te worden. ■









# DOE EEN MOONSHOT

Astronaut *Buzz Aldrin* op de maan, 20 juli 1969.

Op 12 september 1962, een warme en zonnige dag, gaf president John Kennedy zijn beste speech ooit. 'We gaan naar de maan.' zei hij. 'Binnen 10 jaar. Ongeacht de kosten. En ongeacht de dingen die mis kunnen gaan.' Hij wist niet hoe, maar wel dat het ging lukken. Het was zo'n overtuigende visie dat hij het hele land, en het congres dat het geld hiervoor moest vrijmaken, zo ver kreeg om mee te gaan met zijn plan. De moonshot. Een belofte voor de toekomst. Een geloof dat het gaat lukken, ondanks alle barrières en tegenslagen, is dit een van de allersterkste communicatiemiddelen. En toch doet bijna niemand het. Het vraagt namelijk om lef. 'Over 10 jaar is ons land klimaatneutraal. We weten niet hoe we het gaan doen. We weten wel dat het ongelofelijke offers van iedereen gaat vragen. En dat we met tegenslag te maken gaan krijgen. Maar het gaat ons lukken. We gaan dit land doorgeven aan onze kinderen.' Dat is pas een moonshot. En iemand op wie ik zou stemmen. ■



# #12

# JIJ BENT DE DOELGROEP

Online make-up les vanuit Shanghai, China.

Als campagnemaker communiceer je meestal met een grote groep mensen. Je zou dus denken dat je altijd met de grootste gemene deler moet werken. Iets wat iedereen aanspreekt. Wat iedereen meteen begrijpt. Maar dat leidt vaak tot algemene boodschappen voor een algemeen publiek. Een manier om daar onderuit te komen is simpel: onderzoek niet de massa maar jezelf. Je eigen voorkeuren en *dislikes* zijn vaak een vruchtbare bodem. Waarom zou jij dit product, deze dienst, dat ene voorstel juist wel of juist niet omarmen? Ik ga er altijd vanuit dat ik niet zo uniek ben als ik hoop. En dat ik dezelfde verlangens heb als miljoenen anderen. Door ervoor te zorgen dat ik mezelf overtuig, overtuig ik dus de ander. De beste ideeën vloeien voort uit een (opgeschreven) gesprek met jezelf. ■



**#26**

# **EEN GOED IDEE VOEL JE**

Heinz tomatenketchup-advertentie uit 2017.

Beginnen aan een nieuwe campagne vind ik altijd een pijnlijk proces. Je moet je ten eerste goed inlezen. Echt begrijpen wat de vraag is. En je echt verdiepen in de soms complexe materie. Vervolgens neem je eerst alle clichés door. Leg alles op tafel wat je niet goed vindt. Of die al gedaan zijn. Of slecht zijn. Of flauw. Of dom. Of obligaat. Daarna komt de fase van de kloppende ideeën. Dit zijn ideeën die je prima kunt beredeneren, maar waar je niets bij voelt. Veel reclamemakers stoppen bij deze fase. De resultaten daarvan zie je dagelijks om je heen. Het echte betoverende idee komt pas daarna. Je bent met je team aan het werk en opeens is het daar. Dat is een magisch moment. Ik krijg dan altijd kippenvel. En dan weet ik: we hebben het te pakken. Dit wordt groot. ■

CATCH UP

PSALM 37:4

WITH  
JESUS



BLESSED FROM  
MY HEAD TO MA-TOES

Kerusso

©2015 KERUSSO

**FR**





**STAND**

**IN**

**OUT**







**#49**

# **MAAK IETS NUTTIGS**

Een traditionele Omaanse dolk in Muscat, Oman.

De hele dag gevolgd worden door verkopers. Mensen die je aandacht zoeken. Je naar de mond praten. Wat een hel moet dat zijn. Of leven we daar al in? Echte grote soevereine merken doen hier niet aan mee. Verkopen is een kunst die maar aan weinigen is gegeven. En dat begint met 'stoppen met verkopen'. Verzin iets waardoor je mensen echt vooruit helpt op het moment dat zij het nodig hebben. Maak jezelf kenbaar. Wacht geduldig af. ■





## FORMULE

### I=I=I=I

Een busje van FedEx Express na een ongeluk in Washington, VS.

Een simpele formule: I=I=I=I. Identiteit = Imago = Interactie = Ideaal. Alles vanuit dezelfde bron dus. Maar het begint bij datgene wat onveranderlijk is: je visuele identiteit. Wie je bent moet vertaald worden naar een naam. Een logo. Een kleur. Een symbool. Een geluid. Iets wat overal hetzelfde is. Die eerste I= de belangrijkste. Want die andere twee (Imago en Interactie) zijn onderhevig aan mode, nieuwe kanalen en technologische verbetering. Maar je identiteit is wat je bent. Je herkent de blauwe strepen van IBM, de swoosh van Nike, de ruis waaruit het HBO-logo opkomt, de Apple op de store of de verpakking van je nieuwe iPhone. De reclame ben je misschien alweer vergeten. De manier waarop je on- en offline geholpen bent was foutloos. Maar dat logo. Dat staat in je brein en hart gegrift. ■





#66

# STORY TELLING DOING

*Mr. Christmas Tree, Tommy Liberto in New York.*

Reclame is latijn (reclamere) voor roepen of schreeuwen. De meeste mensen vinden het behoorlijk vervelend als je hard roepend over straat je boodschap loopt te verkondigen. En al helemaal als je hard roepend jezelf veren in je reet steekt. Daarom is er een betere oplossing: niet zeggen of roepen, maar doen. Of anders gezegd: *walk the talk*. Het goede voorbeeld geven is een veel diepere vorm van communiceren dan hard roepen. Dat begint al met je kinderen. Als jij laat zien dat je aardig bent tegen anderen, niet liegt, je troep opruimt en de oude buurvrouw helpt met haar boodschappen maakt dat een diepere indruk dan het alleen maar te vertellen. Als niemand het gezien heeft, kun je altijd nog vertellen dat je het deed. ■

**#69**

# **NO GUTS NO GLORY**

Frans fietsers vragen aandacht voor de kwetsbaarheid van mens en natuur.

Performance marketing wordt steeds dominanter. Google en Facebook weten zoveel van me, dat ze me kunnen bestoken met advertenties die ik leuk vind, die mijn interesses volgen, mijn smaak adapteren en me volgen. Dit lijkt een zegen voor de adverteerders want die krijgen waar voor hun geld. En hun publiek krijgt precies wat ze verwachten. Maar het rare is dat die effectiviteit afneemt. Net als de waardering. Een constante stroom van lauwe marketing met allemaal dezelfde windtunnelcreativiteit komt niet meer aan. Steeds weer wordt hetzelfde eten opgewarmd omdat je dat gisteren at. Data negeren dus? Nee, andersom. Gebruik het als springplank om beter werk te maken. Voeg iets toe. Intuïtie. Gevoel. Lef. Liefde. Betovering. Verbeeldingskracht. ■



**Deze bundel met anekdotes, tips  
en observaties is onderdeel van de serie  
Think Like a Pro Don't Act Like One en laat je  
kijken door de ogen van een professional.  
Van engineer tot reclamemaker.**

## **THINK LIKE AN ADMAN<sup>MPX</sup> DON'T ACT LIKE ONE**

**biedt 75 tips om mensen  
te verleiden tot ander gedrag. Of een  
andere zienswijze. Of een andere mening.  
Dit boek is voor iedereen die verhalen wil  
vertellen, of verdraaien. Wil enthousiasmeren  
of ontmoedigen. Dingen mooier wil maken,  
en andere dingen lelijker. Het leuke van  
reclame maken is, iedereen kan het.  
Daar hoeft je na dit boek geen  
reclamemaker voor te zijn.**

**\* \* \* \* \***

**'For David, advertising is not a spray of  
perfume, but a touch of essence.'**

Roland van der Vorst -  
Head of Innovation, Rabobank

**thinklikeapro.nl**



**BIS PUBLISHERS**