

STORYTELLING IN AUDI'S COMMERCIAL "DAUGHTER"

NAOMI ABBEL
1635763
JDE-SCON.3V-13
06-06-2017
R. VAN DEN IDSERT



INHOUDSOPGAVE

Inleiding
07

Onderzoek
09

Conclusie
19

Bronvermelding
21

Bijlage
22

De geanalyseerde commercial
is te vinden op:

www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34

Audi #DriveProgress Big Game Commercial – “Daughter”



“ Ooit, in donkere tijden, vertelden we elkaar verhalen bij het kampvuur. Met de mensen trokken de verhalen door het land. De beste en meest memorabele verhalen werden het meest doorverteld. Vaak behoorden spannende wendingen, uitvergroete heldendaden en bijzondere plotwendingen tot deze verhalen. Geen wonder dat sommige gebeurtenissen konden uitgroeien tot epische proporties en over de hoofdpersonen tot in alle uithoeken van het land met ontzag werd gesproken. Als bedrijf of merk zou je er vandaag de dag een moord voor doen. Een verhaal dat als een lopend vuurtje de wereld doortrekt en dat overal waar het wordt gehoord telkens weer je bekendheid vergroot en je imago versterkt. ”

- Peter van der Wijk
Auteur van het boek *Corporate Storytelling*

HOE PAST AUDI STORYTELLING TOE IN DE COMMERCIAL “DAUGHTER”?

In het boek Corporate Storytelling van Peter van der Wijk wordt direct het belang van storytelling duidelijk. Storytelling zorgt ervoor dat je uiteenlopende communicatieconcepten sterker kunt overbrengen naar je publiek. Je verpakt je saai, korte boodschap in een mooi verhaaltje. Het hierboven uitgeschreven stukje beschrijft waarom ieder bedrijf graag storytelling toepast in zijn of haar marketingstrategie. Eén gouden verhaal is nodig om als bedrijf miljoenen te verdienen. Helaas werkt het in de realiteit niet zo makkelijk als het klinkt.

Het onderwerp in de commercial “Daughter” van Audi speelt in op de actualiteit. Audi kaart de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen aan op de werkvloer, gericht op de Amerikaanse markt. Het feminisme is een zwaar onderwerp waar niet graag over gepraat wordt, al helemaal niet door mannen. Door het verhaal te vertellen via een jong, schattig meisje dat aan het racen is, weet Audi toch de boodschap helder en duidelijk over te brengen. In het eerste deel van mijn onderzoek leg ik gedetailleerder uit welke storytelling-methode Audi gebruikt in de commercial “Daughter”.

In het tweede deel van mijn onderzoek leg ik het belang van ethos, pathos en logos uit. Om over te gaan tot kopen is méér nodig dan alleen een mooi verhaaltje. De consument moet er iets bij voelen en moet geloven wat er verteld wordt. Hiervan zijn veel voorbeelden aanwezig in “Daughter”.
Ik ga je er een paar laten zien!

De commercial “Daughter” is speciaal gemaakt voor de Super Bowl. Audi heeft hier een passende strategie bij bedacht. De Super Bowl is in Amerika ‘het evenement van het jaar’. Te vergelijken met het EK voetbal voor Europa. Net als voetbal hier, is football in Amerika een echte mannensport. Daarnaast staan auto’s ook algemeen bekend als mannenspeeltje. Door het vrouwelijk deel van Amerika is de commercial niet goed ontvangen. Ik vraag mij af of Nederlandse vrouwen zich wél aangesproken voelen tot de commercial. Ik vergelijk de uitkomsten met de recensies van Amerikaanse vrouwen en kijk wat de overeenkomsten en verschillen zijn.



WELK STORYTELLING MODEL KAN ER GELINKT WORDEN MET DE COMMERCIAL EN HOE PAST AUDI DIE TOE?

DEELVRAAG 01

De populariteit van corporate storytelling is de laatste jaren enorm gestegen. Niet voor niets zijn er dan ook allerlei stukken over geschreven en hebben slimme mensen theorieën bedacht hoe je het beste je verhaal kunt opstellen om zo geloofwaardig mogelijk een boodschap over te brengen op je publiek. Personages spelen een grote rol om geloofwaardigheid en empathie bij de kijker te genereren.

Een theorie om via een personage een verhaal te vertellen is “The Hero’s Journey”. Het is bedacht in 1949 door Joseph Campbell en uitgelegd in het boek “The Hero with a Thousand Faces”. Aan de hand van deze theorie ga ik de commercial “Daughter” analyseren, omdat ik denk dat “The Hero’s Journey” perfect past bij het soort verhaal dat verteld wordt in de commercial “Daughter”. Het meisje ondergaat een ontwikkeling en eindigt als heldin. Precies zoals Campbell beschrijft in zijn theorie.

The Hero’s Journey

Het leven is niet perfect en gaat vaak niet zoals we het graag willen. Iedereen heeft hier last van, zelfs superhelden. In “The Hero’s Journey”, wat letterlijk betekent “De reis van de held”, worden de stappen beschreven die een persoon moet doorlopen om een held te worden. De held wordt geconfronteerd met tegenslagen en komt op zijn pad allerlei uitdagingen tegen die overwonnen moeten worden.

HOE ZIT THE HERO’S JOURNEY IN ELKAAR?

De theorie van “The Hero’s Journey” begint bij **de kennismaking** met de held, die op dat moment nog geen held is. Hij is vaak oncomfortabel en niet tevreden in zijn huidige situatie. Zijn sympathie is duidelijk weergegeven, zodat de kijker zich kan identificeren met het personage. Dan komt **het vertrek**. De held krijgt een opdracht of staat voor een uitdaging. Er wordt iets van hem gevraagd. Vervolgens is er **de twijfel** over de opdracht. De held voelt zich onzeker en weet niet of hij de opdracht kan vervullen. De held is daardoor angstig. De angst wordt echter weggenomen door een **ontmoeting met de mentor**. De mentor is ervaren en geeft de held advies. De held is nu klaar om over **de drempel naar de nieuwe wereld** te stappen. Een wereld met nieuwe, onbekende regels. De nieuwe wereld zit vol beproevingen. Er vind een **ontmoeting met de vijanden** plaats en de held komt erachter wie zijn bondgenoten zijn. Samen met de nieuwe bondgenoten maakt de held zich klaar voor de grote uitdaging. Het keerpunt in de “The Hero’s Journey” is de abyss. Tijdens de abyss gaat de held dood óf komt hij zijn grootste angst tegen. Wanneer de held **de abyss** heeft overwonnen, komt hij tot inkeer. Hij verandert zijn overtuiging(en) en al zijn vooroordelen. Wanneer de held dat heeft gedaan, volgt er **een beloning**. Dat kan een cadeau zijn, maar ook een groot feest. Om zijn reis af te sluiten, moet de held de beloning **terug naar huis** brengen. Deze terugreis zit weer vol uitdagingen. Het is een gevaarlijke reis en de held moet ervoor zorgen dat de beloning veilig thuis komt. Voordat de held echt thuis kan komen, moet hij nog een drempel van beproevingen over. Zijn personage wordt nogmaals getest. Eenmaal door de beproevingen gekomen, is de held eindelijk thuis en is hij getransformeerd van een normaal personage naar een held.

HOE PAST AUDI “THE HERO’S JOURNEY” TOE IN DE COMMERCIAL “DAUGHTER”?

* GEBRUIK VOOR DEZE ANALYSE HET DOCUMENT
“STORYBOARD” ERBIJ UIT DE BIJLAGE

De kennismaking met het personage begint in de commercial op 0:06 minuut waar voor het eerst het meisje in beeld komt (afbeelding 1). In de eerste zes seconden, voordat het meisje in beeld komt, wordt er door de kijker kennis gemaakt met de omgeving waarin het meisje zich bevindt. Ze gaat meedoen aan een zeepkistenrace (afbeelding 2). Je ziet twee stoere jongens (afbeelding 3); haar concurrentie. Daarna zie je haar vader in beeld (afbeelding 4). Hij oogt nerveus en staat aan de zijlijn. Wanneer hij in beeld komt, begint er een mannen-stem te praten: “*What do I tell my daughter?*” Vervolgens komt het meisje weer in beeld. Ze zucht en pakt haar stuur nog wat steviger vast. Ze is blijkbaar zenuwachtig voor de race. Het is duidelijk dat het meisje de hoofdpersoon en de held van het verhaal is. Zij is ‘de dochter’ en moet het als meisje op gaan nemen tegen stoere jongens.

Het vertrek van de held begint op 0:08 minuut (afbeelding 5). Op dit punt wordt er afgevlagd en mogen de kandidaten van start gaan. De race is begonnen. Het avontuur kan beginnen.

De twijfel bij de held wordt weergegeven aan het begin van de race. Zoals al eerder beschreven zucht het meisje en pakt ze haar stuur steviger vast (afbeelding 1). Er is geen duidelijke twijfel te zien. Het is hier lastig te omschrijven, omdat twifelen en zenuwachtig zijn veel dezelfde uiterlijke kenmerken hebben, zoals zuchten en iets stevig beetpakken.

De **ontmoeting met de mentor** wordt in de commercial niet duidelijk weergegeven. Het kan vooral worden afgeleid aan de voice-over van haar vader. Hij vertelt in de commercial het volgende: “*What do I tell my daughter? Do I tell her that her grandpa’s worth more than her grandma? That her dad is worth more than her mom? Do I tell her that despite her education, her drive, her skills, her intelligence, she will automatically be valued as less than every man she ever meets? Or maybe I will be able to tell her something different.*”

Uit deze tekst kan worden afgeleid dat de vader van het meisje haar steun en toeverlaat is. Hij moedigt haar aan om het beste uit zichzelf te halen.

Aan het einde van de race zie je dat haar vader trots op haar is en haar knuffelt (afbeelding 6).

De drempel naar de nieuwe wereld is in het geval van deze commercial heel symbolisch weergegeven. Het is letterlijk de startstreep (afbeelding 7). Dit is het begin van de strijd. Het begin van een nieuwe wereld voor het meisje. De nieuwe wereld heeft allerlei beproevingen. Zo zorgt water op de weg (afbeelding 8) ervoor dat het meisje en haar zeepkist slippen. Ook ligt er hooi op de weg, wat zorgt voor een grote stofwolk (afbeelding 9).



De kennismaking met de vijanden van het meisje vond al plaats aan het begin van de race (afbeelding 3). Twee stoere jongens. Als het meisje bijna één van de jongens heeft ingehaald, probeert hij door een gemene beuk nog te winnen (afbeelding 10). Tevergeefs!

De abyss is het spannendste stukje uit de commercial. Het is een nek-aan-nek race tussen het meisje en een van de jongens vlak voor de finish. De neuzen van de auto's gaan gelijk op (afbeelding 11). Het meisje weet niet of ze gaat winnen, maar ze gaat er voor, ook al is ze bang (afbeelding 12). Het is erop of eronder. Winnen is de enige optie en het meisje geeft zich helemaal (afbeelding 13).

De beloning van de held is in het geval van de commercial het winnen van de race (afbeelding 14). Het meisje heeft zich bewezen. Ze is beter dan de jongens. Haar vader staat te juichen (afbeelding 15) en het meisje is onwijs blij (afbeelding 16).

Na de race gaat het meisje voldaan **terug naar huis** (afbeelding 17). In tegenstelling tot de theorie van Campbell is het in de commercial niet zichtbaar wat voor beproevingen het meisje nog moet doorstaan om thuis te komen. De voice-over vertelt een ander verhaal. Het meisje zal nog altijd hard moeten vechten om als gelijke gezien te worden. Ze zal nog altijd minder dan het andere geslacht zijn. Haar strijd zal verder gaan, met haar mentor aan haar zijde. Audi voelt zich verbonden met deze strijd en gaat mee met de feministische golf.

WAT VOOR ROL SPELEN ETHOS, PATHOS EN LOGOS IN DE COMMERCIAL?

DEELVRAAG 02

Het gevoel wat een consument krijgt bij het kijken naar de commercial bepaalt of de commercial succesvol is. Hoe een consument de commercial ervaart, heeft met allerlei factoren te maken. Zo speelt de associatie met het merk een grote rol, de geloofwaardigheid van de verteller (ethos), de overgebrachte emoties (pathos) en de feitelijke beelden (logos).

“Volkswagen wist Audi zo goed op de markt te zetten dat de doorsnee autokoper (lees: Audi-koper) nog steeds denkt dat Audi een zelfstandig merk is terwijl het een verwende puber is die nog niet eens het huis uit is - in elk geval nog nooit op zichzelf heeft gewoond. De VW-marketeers wisten Audi te pimpen van middenklassemerk tot premiummerk met premumprijs.”
- Erwin Wijman, schrijver van “Wat je rijdt ben je zelf”

Ethos in de commercial “Daughter”

Audi is de verteller in de commercial. De commercial is gemaakt vanuit Audi's standpunten. Door middel van beeld wil Audi de kijker overtuigen.

Omdat de verteller in dit geval dezelfde is als het merk, is ethos nu hetzelfde als merkassociatie. Welke associaties heeft de kijker als hij/zij denkt aan Audi? Volgens Erwin Wijman uit “Wat je rijdt ben je zelf” beschouwen mensen Audi als Douwe Egberts, als Coca-Cola, als the real thing. Hoe geloofwaardiger de verteller, hoe overtuigender de boodschap. De boodschap wordt door Audi nog eens beschreven onder de commercial op YouTube:

*Progress is in every decision we make, every technology we invent, every vehicle we build. It's our past, our future, our reason to exist. Audi of America is committed to equal pay for equal work. A 2016 report by the U.S. Congress Joint Economic Committee found that women were paid 21% less than men on average.**

This is a story of a young girl competing in a downhill cart race in her hometown. As the fearless daughter weaves her way through a field of competitors, her father contemplates whether his daughter's worth will be measured by her gender through a series of provocative questions. It is a reminder that progress doesn't belong to any one group. Progress is for everyone. #DriveProgress <http://audi.us/DriveProgress>

Omdat Audi een gestabiliseerd merk is, gelooft de kijker wat er gezegd wordt. Audi heeft zich in de afgelopen jaren sterk in de maatschappij geïmplementeerd en heeft daarmee bewezen dat de consument vertrouwen heeft in het merk.

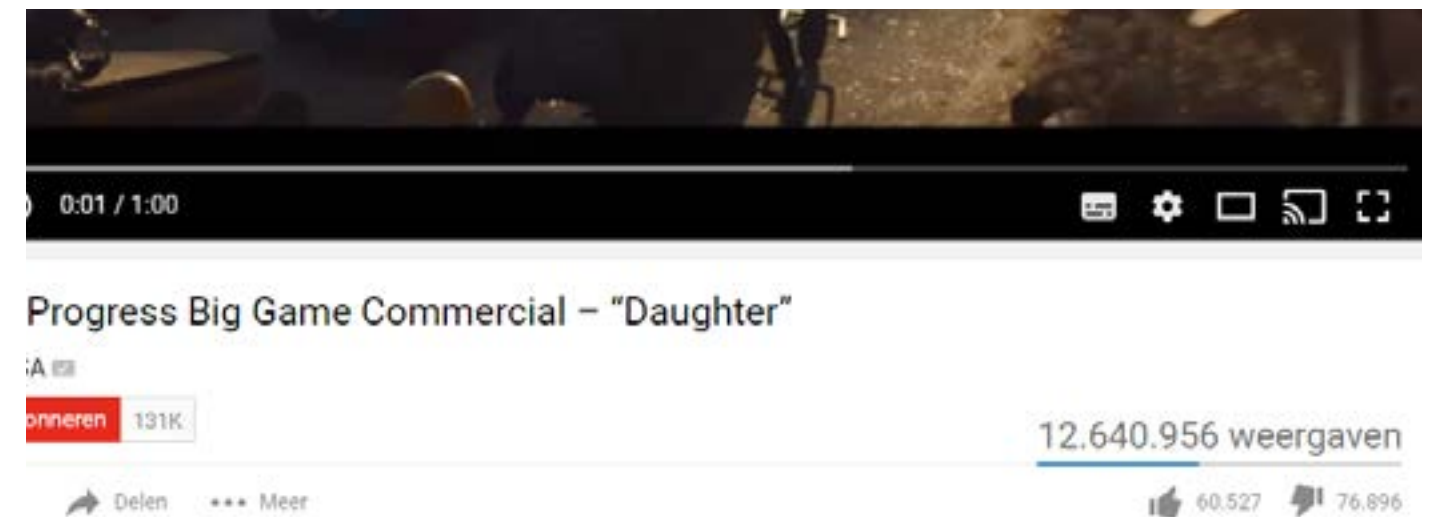
Pathos in de commercial “Daughter”

Pathos kan met beeld een beroep op je gevoel doen met als doel je van een bepaalde boodschap te overtuigen (Beeldtaal, 2010). De commercial “Daughter” zit vol met voorbeelden waarmee Audi op je gevoel probeert in te spelen. Zo heeft Audi gekozen voor een hoofdpersoon waarvoor je direct sympathie voelt. Het meisje ziet er lief, maar tegelijkertijd stoer uit. Het meisje heeft veel gezichtsuitdrukkingen, hier wordt veel aandacht aan besteed in de shots (zie bijlage Storyboard). Ook is er een filter over de hele commercial geplaatst om je het gevoel van een zwoele zomeravond te geven. De diepe mannelijke stem van de voice-over zorgt ervoor dat de kijker zich vertrouwd voelt met de video. Een diepe mannenstem is prettig om naar te luisteren.

Al deze kleine punten zorgen ervoor dat je je als kijker langzaam overtuigd en betrokken voelt bij de commercial.

Logos in de commercial “Daughter”

De commercial “Daughter” is speciaal gemaakt voor het reclameblok tijdens de Amerikaanse Super Bowl. De Super Bowl is hét Amerikaanse evenement waar je als merk de gelegenheid hebt om (bijna) heel Amerika te bereiken. De verkiezingen waarbij Hillary Clinton het opnam tegen Trump waren net afgelopen. Het feminisme was in de tijd van de verkiezingen een veel besproken onderwerp. Waar Audi hoopte het publiek te kunnen overtuigen met rationele argumenten (logos), heeft de Amerikaanse bevolking het anders opgevat. De video heeft 10.000 meer negatieve reacties dan positieve reacties, zie duim omhoog/omlaag:



Screenshot van statistieken commercial Daughter, genomen op 05-06-2017

Er is veel kritiek op de manier hoe Audi haar argumenten heeft onderbouwd. Zo beweert Audi dat vrouwen nog steeds 21% minder verdienen dan mannen. In Amerika is het minder betalen van vrouwen in dezelfde functie met hetzelfde aantal uren zelfs strafbaar. Zo denken meer mensen erover:



Audi reageerde door te melden dat hun feitelijke 21% geen vrouwen en mannen met hetzelfde werk en dezelfde opleiding vergelijkt. Ook houdt het cijfer geen rekening met ervaring of eventuele opleidingen of cursussen. De vergelijking is gebaseerd op een gemiddelde van vrouwen die fulltime werken en een fulltime loon hebben.

Verder zijn mensen het niet eens met het benadrukken van de negatieve kant die Audi heeft gekozen om haar verhaal te vertellen. Het herinnert vrouwen er alleen maar aan tegen wat voor negatieve percepties ze nog steeds moeten strijden. Een reageerder op YouTube zegt het volgende:

“First, why would you ever tell your daughter that she is worth less than any man she would ever meet? And why would you ever insult your own wife and mother by telling your daughter that they were worth less than their male counterparts? Also, why would you ever tell her that a person’s value is based solely on how much money they earned?”

Bron: Forbes. (2017, 03 februari). Audi’s Misleading Super Bowl Message To Young Girls. Geraadpleegd van www.forbes.com/sites/karinagness/2017/02/03/audis-misleading-super-bowl-message-to-young-girls/#3049edd59d43

Logos kan net het laatste stukje zekerheid bieden voor potentiële kopers of nieuwe klanten. Helaas heeft Audi het niet goed aangepakt en hebben ze logos niet goed toegepast. Audi kan de feiten niet waterdicht maken en maakt daardoor een sterk statement niets waard.



VOELEN NEDERLANDSE VROUWEN ZICH AANGESPROKEN TOT DE COMMERCIAL?

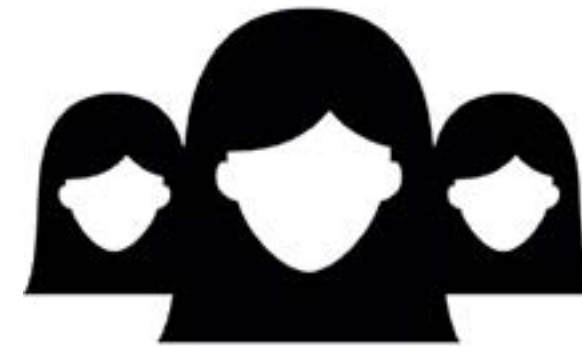
DEELVRAAG 03

De commercial “Daughter” is gericht op de Amerikaanse vrouw. Zoals ik al eerder heb beschreven in mijn onderzoek is er veel negatieve kritiek op de commercial. Networked Insight, een Amerikaans bedrijf dat onderzoek doet naar social media gedrag, constateerde ongeveer 4580 reacties op de dag van release via Twitter, YouTube en andere social media platforms. Van alle reacties was 25% negatief en 13% positief.

Ook Liz Wheeler van One America News Network is het niet eens met de boodschap over geslachtsgelijkheid die Audi wilt overbrengen. In haar video op YouTube is ze heel duidelijk met haar mening:

“She will automatically be valued as less than every man she ever meets?! My jaw literally dropped. What do I tell my daughter? Maybe you tell your sweet daughter she’s not a victim. You tell your sweet daughter her self worth is not based on how much money she makes, but who she is as a woman, as a wife, as a daughter, as a mother, as a sister, as a friend, as a christian. Otherwise you’re just a terrible father relegating your daughter to a pay check.”

Duidelijke woorden. In plaats van zijn dochter te motiveren, praat de voice-over vader juist vanuit een negatieve kant tegen zijn dochter. De reden voor dit onderzoek komt overigens voort uit mijn eigen nieuwsgierigheid. De commercial “Daughter” is uitgebracht tijdens de Super Bowl. Op dat moment speelden in Amerika de verkiezingen voor een nieuwe president. In de strijd tegen Trump goeide Hilary uit tot een symbool voor het feminisme. Niet voor niets was het feminisme tijdens de verkiezingen een hot topic voor Amerikanen. Ik vraag mij af of Nederlandse vrouwen de commercial “Daughter” ook vrouwonvriendelijk vinden. In Nederland speelt het feminisme niet zo’n grote rol als in het huidige Amerika.



Voor mijn onderzoek heb ik vier vrouwen gekozen. Alle vier behoren ze tot de hogere middenklasse. Dit is een bewuste keuze. Voor mijn onderzoek is het erg belangrijk dat de testpersonen verder denken dan dat wat ze zien en dat zij in staat zijn om linken te leggen met de realiteit. Hoger opgeleiden zijn hiertoe over het algemeen beter in staat. De leeftijd van de testpersonen varieert tussen de 22 en 41 jaar. Geen van de testpersonen rijdt een Audi. Alle testpersonen voelen zich het meest verbonden met het meisje. Precies wat Audi wil. Bij de vraag of ze zich aangesproken voelen tot de commercial antwoordden alle testpersonen dat ze zich niet aangesproken voelen. De commercial is té Amerikaans. Ook past de voice-over volgens één persoon niet bij de commercial, volgens haar had het beter overgekomen als het een vrouwelijke voice-over was geweest. Anders gezegd, het verhaal uit de commercial zou beter overkomen als het vanuit een vrouwelijk perspectief verteld werd.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat ook de Nederlandse vrouwen de combinatie Audi met feminisme een ‘aparte’ combinatie vinden. De één verdenkt Audi ervan dat zij vrouwen aanspreken om zo hogere verkoopcijfers te creëren in plaats van daadwerkelijk voor de vrouwen op te komen. De ander vindt de mannelijke, ‘patserige’ uitstraling van Audi niet passen bij de boodschap die ze willen vertellen. Net als de Amerikaanse vrouwen vragen ook de vrouwen uit mijn testpanel zich af of Audi vrouwen en mannen gelijk belooft en hoeveel vrouwen er in de executive board zitten.

**De vragen die ik heb gesteld tijdens het interview zijn te vinden in de bijlage.*

CONCLUSIE

Dat storytelling belangrijk kan zijn voor het imago van een bedrijf was mij als CMD'er al bekend. Hoe Audi haar storytelling toepast op de commercial "Daughter" heb ik onderzocht en ik heb er een duidelijk antwoord op gevonden. Hoewel Audi haar best heeft gedaan en waarschijnlijk goed nagedacht heeft over de opzet van het verhaal in de commercial, is de boodschap over geslachtsgelijkheid niet goed ontvangen bij de meerderheid van het publiek. Het verhaal in de commercial heb ik geanalyseerd met "The Hero's Journey". Via deze theorie vertelt Audi via een personage over een gevoelig onderwerp, namelijk feminisme. "The Hero's Journey" is bedacht in 1949 door Joseph Campbell en uitgelegd in het boek "The Hero with a Thousand Faces". Ik heb voor "The Hero's Journey" gekozen, omdat deze theorie perfect past bij het soort verhaal dat verteld wordt in de commercial "Daughter". Het meisje ondergaat een ontwikkeling en eindigt als heldin. Precies zoals Campbell beschrijft in zijn theorie.



De stappen die het meisje zet om een heldin te worden lijken te kloppen. Pas wanneer je ethos, logos en pathos ernaast legt, kom je er achter dat de commercial niet zo goed werkt als Audi had gehoopt. Er zitten aspecten in de commercial, die ervoor zorgen dat je gaat twijfelen aan de boodschap die Audi probeert over te brengen.

Ethos zorgt ervoor dat je meteen gelooft wat Audi zegt. Deze geloofwaardigheid heeft Audi in de afgelopen jaren bij het publiek gecreëerd. Het maakt niet uit waar de boodschap over gaat, in eerste instantie geloof je Audi. Vervolgens zorgt pathos ervoor dat je sympathie gaat voelen voor de hoofdpersoon; het meisje, de dochter. Het meisje ziet er lief, maar tegelijkertijd ook stoer uit. Bij het stukje logos gaat het echter mis. Waar Audi hoopte het publiek te overtuigen met rationele argumenten, heeft de Amerikaanse bevolking het anders opgevat. Er is veel kritiek op de manier hoe Audi haar argumenten heeft onderbouwd. Hun bewering dat vrouwen nog steeds 21% minder verdienen dan mannen is zwak onderbouwd. Op internet barste het los. Omdat Audi haar argumentatie niet goed kan onderbouwen, daalt de geloofwaardigheid van het punt wat juist sterk had moeten zijn. De logos viel helemaal weg toen Audi reageerde op een Twitter bericht. Met dat ene bericht ontkrachtte Audi de gehele boodschap die ze wilde overbrengen met de commercial.

Op de vraag of de Nederlandse vrouwen zich net zo voelen als de Amerikaanse vrouwen bij het zien van de commercial "Daughter" was er een unaniem antwoord. Namelijk; de Nederlandse vrouwen voelden zich wel verbonden met het meisje in de commercial, maar voelden niets bij de boodschap die Audi over wilde brengen. De commercial was té Amerikaans en kwam patserig over. Ook vroegen ze zich af hoe de vrouwelijke verdeling binnen het bedrijf Audi was, net zoals de Amerikaanse vrouwen deden. Helaas is mijn onderzoek niet representatief voor de gehele Nederlandse vrouwelijke bevolking. Daar was te weinig tijd voor en heb ik te weinig mensen voor ondervraagd. Als ik meer tijd zou hebben, had ik graag minimaal 100 mensen willen ondervragen om zo een beter onderzoeksresultaat te krijgen.

3709 woorden

BRONNEN

Internetbronnen

- ◆ USA Audi. (2017, 01 februari). Audi #DriveProgress Big Game Commercial – “Daughter” [YouTube video]. Geraadpleegd van www.youtube.com/watch?v=G6u10YPk_34
- ◆ One America News Network. (2017, 06 februari). Hey Audi, here’s what @Liz_Wheeler thinks you should tell your daughter [YouTube video]. Geraadpleegd van www.youtube.com/watch?v=xpOeHBy40zo&t=14s
- ◆ The Wall Street Journal. (2017, 02 februari). Audi’s Super Bowl Ad on Gender Pay Gap Faces Criticism. Geraadpleegd van www.wsj.com/articles/audis-super-bowl-ad-on-gender-pay-gap-faces-criticism-1486059609
- ◆ Forbes. (2017, 03 februari). Audi’s Misleading Super Bowl Message To Young Girls. Geraadpleegd van www.forbes.com/sites/karinagness/2017/02/03/audis-misleading-super-bowl-message-to-young-girls/#3049edd59d43

Literatuur

- ◆ Boonstra, R. (2015). *Transmedia Storytelling*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- ◆ Wijk, P. van der. (2007). *Corporate Storytelling*. Zaltbommel, Nederland: Haystack.
- ◆ Wijman, E. (2011). *Wat je rijdt ben je zelf*. Zaltbommel, Nederland: Haystack.
- ◆ Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Jong, J. de, & Smit, L. (2010). *Beeldtaal*. Amsterdam, Nederland: Boom.



BIJLAGE

NAOMI ABBEL
SEMINAR CONCEPT
AUDI COMMERCIAL “DAUGHTER”

STORYBOARD



AUDI'S STORYTELLING



AUDI'S STORYTELLING



AUDI'S STORYTELLING



AUDI'S STORYTELLING



12



13



14

AUDI'S STORYTELLING



15



16



17

AUDI'S STORYTELLING

INTERVIEW VRAGEN

1. Wat is je naam en leeftijd?
2. Wat voor werk/opleiding doe je?
3. Welk auto rijd je?
4. Waar denk je dat de commercial over gaat?
5. Met welk personage uit de commercial voel jij je het meest verbonden? Waarom?
6. Welk gevoel krijg je als je naar deze commercial kijkt?
7. Voel jij je verbonden met deze commercial? Waarom wel/niet?
8. Voel jij je als Nederlander aangesproken wanneer er "Audi of America" in beeld staat? Leg uit
9. Vind je het passend dat Audi zich bemoeit met feminisme? Waarom?
10. Opmerkingen of toevoegingen?



DOOR NAOMI ABBEL