

REFLECTIE/DISCUSSIE

Aan het begin van Seminar twijfelde ik heel erg over wat ik zou gaan onderzoeken. Uiteindelijk heb ik besloten om iets te onderzoeken wat ik erg interessant vind namelijk commercials en de mate van overtuiging in commercials. Tot voorheen heb ik eigenlijk alleen echt gefilmde commercials geanalyseerd. Daarom ben ik nu eens gegaan voor iets anders. Ik besloot de geanimeerde commercial van het WNF uit 2014 te onderzoeken. Ik ben blij dat ik hiervoor gekozen heb want het heeft mij erg veel inzichten gegeven. Ik kijk nu nog positiever tegen het format animatie aan. Toch ben ik tijdens mijn onderzoek tegen verschillende punten aangelopen. Zo wilde ik meer face to face interviews afnemen. Het WNF had hier geen tijd voor en wilde eventueel de vragen proberen te antwoorden via de mail. Daar heb ik wel wat aan gehad maar ik had er meer uit kunnen halen. Ook heb ik geprobeerd de organisatie Not to Scale te benaderen. Zij hebben de animatie van Seastars gemaakt. Als eerst heb ik gemaild en later gebeld. Zij begrepen mij niet goed waarom ik dit onderzoek uitvoerde. Nadat ik dit uitgelegd had en op verzoek nogmaals een mail in het Engels gestuurd had, heb ik nooit meer reactie gehad. Toen ben ik overgegaan op mijn plan b. Ik heb verschillende animatoren van Losing Nemo benaderd. Jochem van der Heide reageerde op mijn verzoek en wilde mij via de mail te woord staan. Hier heb ik leuke bevindingen uitgehaald, die ik ook kon terugvinden in Seastars.

Gelukkig heb ik toch een interview kunnen regelen met Ilonka van Bennekom bij Ogilvy, het bedrijf achter het concept en strategie van Seastars. Zij was niet een strateeg die bij heeft gedragen in de commercial, maar ze kon mij doormiddel van documentatie goed te woord staan.

De manier hoe ik de interviews geregeld heb, is een manier die ik aanhoud. Het eerst mailen en op de hoogte stellen en later bellen is mij goed bevallen en heeft naar mijn gevoel het beste eruit gehaald. Hier ben ik ook best trots op aangezien ik vroeger erg veel moeite had om bedrijven te bellen.

De volgende keer pak ik de enquête wel op een andere manier aan. Ik zal toch eerder kiezen voor een focusgroep of interview met de doelgroep. Zo kan ik dan doorvragen en kunnen de respondenten een passender antwoord geven. Ik heb nu gemerkt dat mensen niet het antwoord gaven die ik zocht. Zo gaven zij bijvoorbeeld op de vraag of ze hun gevoel bij de commercial konden beschrijven, een antwoord dat geen gevoel is maar een associatie. Ook is het aantal respondenten tegenvallend.

Ondanks dit alles heb ik naar mijn gevoel goede inzichten op het gebied van deze commercial belicht en heb ik in mijn mini hoorcollege deze inzichten goed kunnen overbrengen op de toeschouwers.