

# ‘IK HAAL NOOIT MIJN VOET VAN HET GAS’

DAVID DROGA

David Droga trekt letterlijk volle zalen, hij is de rockstar van de reclamewereld. Eerder dit jaar werd ‘zijn’ Droga5 overgenomen door Accenture Interactive. In Cannes had hij het over een krimpende industrie – tegelijkertijd gelooft hij heilig in creativiteit. *Hoe kijkt hij naar de toekomst van reclame en de communicatie tussen merken en consumenten?*

**In plaats van overgenomen te worden door een grotere vis, hadden jullie ongetwijfeld ook zelf een kleinere vis met de competenties van Accenture Interactive kunnen overnemen – en onafhankelijk kunnen blijven. Waarom heb je dat niet gedaan?**

‘Het is waar dat ik altijd heb geroepen dat ik trots was op onze onafhankelijkheid. Maar het is ook waar dat, als je naar mijn carrière kijkt, ik ervan houd om voorwaarts te bewegen en dat ook vaak op hoge snelheid doe. Ik neem dan niet altijd de meest voor de hand liggende beslissing. Dit gezegd hebbende, we waren er niet mee bezig om al dan niet onafhankelijk te blijven, of heel bewust overgenomen te worden; we hebben onszelf nooit in de etalage gezet. De gesprekken met Accenture Interactive liepen al drie jaar en waren aanvankelijk op informele basis omdat we een gezamenlijke klant hadden. In de loop der tijd werd dat steeds serieuzer. Maar er waren ook hele periodes dat we elkaar niet spraken. Er was ook geen noodzaak om het te doen: we waren al interactive en hadden al veel coders en datawetenschappers in dienst. We waren een zeer gezond bedrijf met zeshonderd werknemers. Waarom we “ja” hebben gezegd, is omdat we hiermee de toekomst in schieten. Als je het allemaal zelf moet doen, duurt het veel langer – en op den duur misschien wel te lang. Nu zijn we in één klap een experience-bureau dat voor klanten op het allerhoogste niveau alle touchpoints kan bedienen. Daar komt bij dat ik niet bang ben voor samenwerken. De kans was kortom te groot om het niet te doen.’

**En hoe is om als reclamemaker samen te werken met consultants?**

‘We zitten natuurlijk nog maar in de beginfase. Een groot deel van de dag ziet er hetzelfde uit als voorheen. Zeker sinds de deal rond is en het mediacircus daarbij achter ons ligt, heb ik weer meer tijd voor klanten. We proberen het

vooral meteen goed te doen; we zitten samen in briefings, die veel verder gaan dan alleen het reclamevuurwerk, en in zo’n proces praten we veel. Er zit inmiddels ook een aantal datamenissen van hen bij ons, er zijn dagelijkse meetings om elkaars “taal” te leren begrijpen en Brian Whipple, de ceo van Accenture Interactive, en ik vergelijken wekelijks letterlijk onze aantekeningen. Laat ik het zo zeggen: ik heb de afgelopen maanden meer interessante gesprekken gevoerd dan in de vijf jaar ervoor.

Onze grootste droom, ook voor de deal met Accenture Interactive, was om het verschil te maken. Met onze grote, strategische verhalen raakten we voorheen maar een klein deel van het werkelijke bedrijfsmatige beslissingsproces van merken. Wij hadden de schaal of het gewicht ook niet. Nu wordt storytelling onderdeel van alles wat onze klanten doen. Tegelijkertijd leren we ook wat onze plaats is. Daar bedoel ik mee dat reclame “slechts” een onderdeel is waarmee een bedrijf kan groeien, maar dat creativiteit – dat breder gaat – enorm wordt gewaardeerd. Het is onze ambitie om dat in de volle breedte, over al die touchpoints, uit te smeren.’

**Droga5 stond erom bekend intelligent werk te maken dat dwars door alle ruis emoties wist op te roepen\*. Wat voor werk mogen we concreet verwachten van Droga5 Part of Accenture Interactive?**

‘We willen vooral meer bouwen. Hoe dat er precies uit gaat zien, moet ik je nog schuldig blijven. Maar Accenture Interactive heeft meer coders dan welk ander internationaal netwerkbureau

# ‘PLOTSSELING WIL IEDEREEN CREATIVITEIT’

dan ook. Je moet denken aan campagnes met een enorm apparaat met digitale communicatie erachter. En aan een complete customerservice die creatiever wordt ingericht. Het voordeel van technologie en data is dat je klanten veel meer zekerheid kunt bieden dan de hoopvolle mededeling dat “de campagne vast wel zal aanslaan”. Daardoor kun je creativiteit ook gericht inzetten en blijft daar juist meer speelruimte voor over.

Wat het loslaten van Droga5 betreft ben ik vooral enorm blij dat we een goed jaar hebben: met ons werk voor Game of Thrones, de sociale mediahype rond IHOB en het succes van The Truth is Worth It voor The New York Times in Cannes (de campagne won twee Grand Prix, voor Film en Film Craft, NA). We stoppen op een hoogtepunt.’

**In Cannes sprak je in een live dubbelinterview met Whipple van een krimpde industrie. Het internationale Britse vakblad Campaign heeft het juist over de volgende ‘golden age’ voor de reclamewereld met alle content die er nodig is voor alle kanalen. Hoe kijk je daar tegenaan?**

‘Ik denk dat we allebei gelijk hebben. Ik had het over mas-reclame zoals we die kenden: met mooie films en campagnes op TV, in de krant en op populaire sites. Dat wordt minder, dat is een gegeven. Tegelijkertijd wordt er meer geld uitgegeven aan reclame dan ooit tevoren. Aan content op sociale media, maar ook aan Google, Facebook, et cetera. Nu bemoeit iedereen zich met reclame en wil een ieder plotseling creativiteit, om de grillige, onbereikbare aandacht van de consument te vangen.

Om directer antwoord te geven op je vraag: ik vind dat we ons moeten realiseren dat het werk, creativiteit, centraal staat. Kijk naar de talks in Cannes. Welke zijn het populairst? Die over het werk gaan, over insights en impact. We moeten de Googles van deze wereld omarmen, ze hebben een enorme impact op hoe wij allemaal communiceren, maar zij maken niet het wezenlijke verschil in het contact met de consument. Het werk maakt het verschil.’

**Ik draai er maar niet omheen: hoe is het om de ster van de internationale reclamewereld te zijn, met eindeloze wachtrijen voor jouw talks in Cannes?**

‘Ik heb nooit een titel of roem nagejaagd, of geld. Ik waardeer de accolades zeer, maar ik heb me als creatief altijd gericht op het werk en de mensen met wie ik werk. Daarbij streefde ik wel het hoogste niveau na. Ik heb ook altijd haast – dat is soms wel ‘n minpuntje.

Maar in het algemeen voel ik me vrij om creatief te zijn; ik voel me niet beperkt door politieke spelletjes of een gevangene van banken, waar je als bedrijf ook mee te maken hebt. Ik voel me comfortabel bij de gedachte dat wij het hart van de industrie vormen, *that we are the ones*. Daar komt druk bij kijken, en vertrouwen in ons kunnen, maar dat maak ik graag waar.

Anders gezegd, ik haal nooit mijn voet van het gas. Dat maakt me gelukkig. Ik ben van nature competitief ingesteld, met alles. Maar als de spotlights uit zijn, ben ik niet mijn trofeeën aan het tellen of poetsen. Dan ben ik weer aan het broeden op nieuwe creatieve oplossingen.’

**Je bent van huis uit copywriter. Schrijf je eigenlijk nog wel eens?**

‘Oh god, ik heb al twintig jaar niet meer op een briefing gewerkt. Gelukkig ben ik in de omstandigheid dat ik altijd veel goede creatieven om mij heen heb gehad. Ik denk graag dat ik een goede schrijver was, misschien ben ik dat nog wel. Maar ik kwam al jong tot inzicht dat ik een nogal zelfzuchtige schrijver was; ik was geen teamspeler, het moest op mijn manier. Ik bleek een betere creative director te zijn, die nog betere copywriters en andere creatieven om zich heen wist te verzamelen. Ik weet wel heel goed wat emotioneel resonanceert, wat door iemands ziel snijdt. Ik houd ervan wanneer reclame een schok teweegbrengt. Daarnaast houd ik dingen graag simpel, dat helpt ook om goed werk te maken. Heel veel leidt af.’

**Hoe heb je merken zien veranderen over de jaren?**

‘Die moeten nu een duidelijke purpose hebben, die maatschappelijk geaccepteerd is. Dat doel hoeft niet meteen wereldverbeterend te zijn, maar merken reflecteren de echte wereld en de consument vraagt in toenemende mate om verantwoordelijk gedrag. Als merk ontkom je er niet aan om daarover na te denken – je zult ook een mening moeten hebben als daarnaar gevraagd wordt. Ik juich dat toe en heb dat ook altijd gedaan. Ik heb bewondering voor merken die zich maatschappelijk of politiek uitspreken. Het lijkt nu een trend te zijn en merken moeten wat dat betreft niet doorslaan, maar ik ben er gelukkig mee. Jij en ik zijn ook consument en bewoner van deze planeet. Kortom, merken bewegen mee met het sociaal-culturele, politiek-economische klimaat zoals ze dat altijd hebben gedaan, om binding met de consument te houden.’



**Voel jij je als succesvol reclameman – die er namens klanten voor heeft gezorgd dat mensen heel veel producten en diensten hebben gekocht – mede-verantwoordelijk voor de extreme consumptiemaatschappij waarin we nu leven?**

‘Absoluut, maar ik voel me niet schuldig. Het gaat er wat mij betreft om dat je niet doet alsof je goed bent, terwijl je dat niet bent. Ik geef er de voorkeur aan om te werken voor merken met een higher purpose, maar ik ben niet Moeder Theresa. Ik verkoop ook bier en pizza, maar ik vind het wel belangrijk dat merken zich bewust zijn van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid – zeker nu de aarde ons nodig heeft. Het begint te schuren als het producten zijn die ik mijn kinderen liever niet geef, zoals frisdrank. Ik wil als leider niet anders zijn dan als vader, dat zou niet kloppen. Op twee uur rijden van New York hebben we een ranch, waar we als gezin zoveel mogelijk tijd doorbrengen. Zo probeer ik mijn kinderen ook waardering voor de natuur mee te geven.’

**Zijn je kinderen geïnteresseerd in wat jij doet?**

‘De oudste gaat sinds dit jaar naar de filmschool van USC in Los Angeles en de andere drie zijn ook creatief. Ze zijn geïnteresseerd in wat hun vader doet zoals tieners dat zijn – gelukkig maar. En nee, ze hebben nu niet ineens interesse om bij een consultancy te gaan werken, haha. Tenzij die natuurlijk heel veel betaalt, hahaha.’

*\*) Op [adformatie.nl/david-droga-zijn-de-tien-beste-campagnes-van-droga5-te-zien](http://adformatie.nl/david-droga-zijn-de-tien-beste-campagnes-van-droga5-te-zien).*

TEKST NILS ADRIAANS

## OVER ‘KING DAVID’

David Bjorn Droga (1968) – Bill Bernbach, Rob Reilly, Don Draper, nomen est omen – is de Ronaldo van de reclamewereld. Hij was met praktisch alles de eerste, of jongste, en won meer prijzen dan welke andere reclameman of -vrouw. Een greep uit zijn duizelingwekkende loopbaan:

- Droga begint op 18-jarige leeftijd op de postkamer van Grey Sydney, waar hij al snel opklimt tot copywriter.
- Op 22-jarige leeftijd (in 1990) wordt hij partner en executive creative director bij OMON Sydney.
- In 1996 verhuist hij naar Singapore om executive creative director van Saatchi & Saatchi Singapore en regional creative director van Saatchi Asia te worden.
- Droga maakt in 1999 promotie en wordt executive creative director van Saatchi & Saatchi Londen, waar hij een steeds grotere liefde voor craft ontwikkelt.
- In 2002 roept Advertising Age Droga uit tot world’s top creative director en verkiezen Advertising Age, Adweek en Cannes Lions Saatchi & Saatchi Londen tot global agency of the year.
- In 2003 wordt Droga weggekaapt bij Saatchi & Saatchi en aangesteld als worldwide chief creative officer van Publicis in New York. Hij heeft de top bereikt, maar verliest op die positie het contact met het werk, en daarmee met zichzelf. ‘Ik was nog niet eens veertig. Ik wilde nog niet met pensioen.’
- Droga5 (David was de vijfde in een gezin van zes kinderen; zijn moeder naaide de cijfers in kleding om die uit elkaar te kunnen houden) is een feit in 2006. Het bureau afficheert zich als ‘humanity obsessed’. In de loop der jaren wordt Droga5 in Amerika ruim twintig keer uitgeroepen tot bureau van het jaar door vakmedia als Adweek, Ad Age (dit jaar nog) en Fast Company.
- Sinds 2011 is Droga de meest gelauwerde reclamecreatie in Cannes. Vandaag de dag heeft hij meer dan tweehonderd Leeuwen gewonnen, waarvan circa tachtig goud en twintig een Grand Prix zijn (de pr-afdeling van Droga5 is gestopt met tellen).
- Droga ontvangt in 2017 op 49-jarige leeftijd, eveneens als jongste ooit, de Lion of St. Mark (Cannes Lions’ oeuvreprijs).
- Accenture Interactive, met een omzet van 8,5 miljard dollar, neemt Droga5 met zeshonderd fte over in 2019, voor – naar verluidt – vijfhonderd miljoen dollar. Sinds 2018 begeeft Accenture Interactive zich ook in Nederland op het creatieve vlak.

# 6 BONUS-VRAGEN VAN VAKGENOTEN

Op verzoek van Adformatie stelden zes vakgenoten van zes continenten een aanvullende vraag aan David Droga.

**1** Molefi Thulo, creative director Ogilvy Johannesburg en veelvoudig Cannes Lions-winnaar: **'David, wat beschouw je als de grootste gok uit je professionele leven? En wat heb je daarvan geleerd?'**

Droga: 'Behalve mijn vaderland Australië verlaten, denk ik dat Publicis verlaten om Droga5 te beginnen de grootste gok was. (Droga werd in 2003 aangesteld als wereldwijde chief creative officer van Publicis in New York, NA). Ik had heel hard gewerkt om de top te bereiken, met de bijbehorende status, het salaris en het kantoor met het beste uitzicht, om erachter te komen dat dat uiteindelijk niet was wat ik wilde. Zeker als creatief persoon draait het om het werk zelf en de mensen met wie je werkt, niet de titel die je draagt. Kortom, drie jaar later gaf ik dat op, inclusief aandelen in Publicis, om met Droga5 vanaf nul te beginnen en het wiel zelf te gaan uitvinden.'

**2** Françoise Sandrine Le Goff is creative director en partner bij Cloudfactory Amsterdam en was onder meer Film Craft-jurylid in Cannes dit jaar: **'David, hoe vaak heb jij jezelf sinds je kindertijd in Australië opnieuw uit moeten vinden?'**

Droga: 'Als kind had ik een onuitputtelijke verbeelding en wilde die verbeelding, als het even kon, realiseren. Toen ik als jonkie de reclame in ging, had ik gelukkig niet het gevoel dat ik mezelf opnieuw moest uitvinden, omdat ik creatief wilde zijn en mezelf wilde kunnen onderhouden. Ik moest wel snel volwassen worden omdat ik gauw de corporate

ladder opklom, met de bijbehorende verantwoordelijkheden. Ik moest veranderen van een egoïstische creatief in een creative director die vooral gaf. Maar ik hield daarvan. Mijn motto is altijd geweest: sprint forward, fall forward, move forward.'

**3** Merlee Jayme is CEO van Dentsu Jayme Syfu op de Filipijnen en werkte eind jaren negentig met Droga samen bij Saatchi & Saatchi in Azië: **'Hoe balanceer jij als leider tussen de cultuur die het beste creatieve werk wil maken en de businesscultuur van Accenture en klanten? (Die zich soms drukker maken over de sociale assets van een campagne dan over het idee?)'**

Droga: 'Door ervoor te zorgen dat creativiteit zakelijk gezien altijd relevant is. Het voordeel van creativiteit is dat het een legaal middel is om voordeel te behalen ten opzichte van je concurrenten en dat het net zoveel energie kost om een klant te overtuigen van een middelmatig idee als van een geweldig idee. Er staat druk op creativiteit – dat is nooit anders geweest – omdat klanten veel geld, hoop, tijd en verwachtingen stoppen in wat wij de wereld in brengen.

Daar staat tegenover dat er nooit een betere tijd is geweest voor creativiteit, omdat er zo'n information overload is dat ons werk wel hout moet snijden en resoneren. Ons werk moet nog unieker en bepalender zijn. Het enige criterium is: is het memorabel? Zoveel informatie is dat niet en verdwijnt daardoor onzichtbaar, als een wegwerpartikel.

Ik ben ook niet zo iemand die vindt dat wij creatieven steeds meer onder een vergrootglas liggen en onder druk zijn komen te staan. Ik hou juist van die druk, het geeft alleen maar aan dat wat wij doen belangrijk is.'

Hugo Viega, creative director van AKQA São Paulo en dit jaar winnaar van twee Grand Prix met twee verschillende campagnes in Cannes:

**'Wat was hét scharniermoment in je carrière, niet in termen van projecten of prijzen, maar van mindset? Wanneer begon the epic rise of David Droga? (Plus: welk advies van je moeder heeft je geholpen tijdens je carrière?)'**

**4** Droga: 'Het grappige is dat het voor mij eigenlijk direct vanaf het eerste moment is begonnen. Omdat ik besloot niet te gaan studeren, zoals mijn vier oudere broers, wist ik dat ik er iets goeds van moest maken, wat ik ook ging doen. Ik wilde bewijzen dat mijn keuze de juiste was. Dus toen ik als 18-jarige in de postkamer van een reclamebureau ging werken, besloot ik om daar vol op in te zetten; ik gaf mijn avonden en weekenden op en liet het studentenleven aan me voorbij gaan. Omdat ik het geluk had dat ik een goede middelbare scholier was, lukte het me vrij snel om op te klimmen tot copywriter. Daarna heb ik iedere stap in mijn carrière met dezelfde attitude benaderd. Mijn moeder zei altijd: the only free cheese comes in a mouse trap.' Dus wilde ik het tempo aanhouden dat hoorde bij mijn talent en arbeidsethos, niet die van de industrie.'

Landgenoot Josh Bryer was een van de creatieven achter The Palau Pledge, de drievoudige Grand Prix-winnaar van Cannes Lions 2018: **'Hoe weet jij zeker, in het geval van een briefing, dat het ene idee beter is dan het andere?'**

**5** Droga: 'Dat weet ik niet honderd procent zeker, maar er is wel zoiets als een gevoel voor en vertrouwen in iets. Ik probeer vooral te bedenken en te begrijpen wat de reactie van mensen zal zijn, en op welke reactie ik hoop. Dat verwerk ik vervolgens zoveel mogelijk in het idee. Ik ben een vrij simpel persoon. Het voordeel is dat ik niet afgeleid raak door toeters en bellen. Ik blijf me richten op het idee, niet op eventuele prijzen. Want wie zit er op ons te wachten? De consument, het publiek, dat is mijn graadmeter. Wat willen wij dat zij denken, voelen en doen? Wanneer ik een idee geweldig vind,

word ik extreem nerveus en zelfs gefrustreerd dat het nog niet gerealiseerd is. En als een goed idee dreigt te worden uitgehold, word ik bijna paranoïde. Maar goed, dat ben ik.'

De Canadese artdirector John Larigakis 'flipte' voor Internationale Vrouwendag 2018 McDonald's gouden bogen om tot een W (de campagne won onder meer vijf Leeuwen): **'Ik had bij jullie Puma After Hours-campagne uit 2010 een aha-ervaring, het hoogste dat je in mijn ogen als reclamemaker kunt bereiken. Heb jij gedurende jouw carrière een methode ontwikkeld waarmee je zulke aha-momenten telkens teweeg kunt brengen?'**

**6** Droga: 'Niet in de zin dat ik een vastomlijnd proces hanteer. Ik probeer terug te gaan naar een simpele waarheid; iets dat gewoon zo is, los van de verpakking. Als een idee daaraan voldoet, en op die manier voor de hand ligt, kun je daar creatief gezien eindeloos op voortborduren. Daar zoek ik naar. Dat ging ook zo met de After Hours Athletes van Puma – ik heb die term altijd schitterend gevonden. Het is gebaseerd op het feit dat tachtig procent van degenen die die kleding dragen geen marathons lopen, of op het football-veld staan. Ze poolen of bowlen erin. En zelfs dat doen ze op zeventig procent, omdat ze sociaal bezig zijn en er een paar drankjes bij drinken. Ze zijn in ieder geval geen topsporter. Het is honderd procent waar en toch is het heel origineel, dat is de kunst.' ◀

**'IS HET MEMORABEL? DAT IS HET ENIGE CRITERIUM'**