



'Ik hou van orde scheppen'

Hij wilde een boekje kopen voor zijn jonge collega's over het reclamevak. Maar dat bleek er niet te zijn. Daarom schreef copywriter Hans van Dijk er zelf maar een: 'Zapklare brokken'. 'Dit boek is vooral bedoeld als reclame voor goede reclame.'

[DOOR PIM MILO FOTOGRAFIE KRIJN VAN NOORDWIJK]

Stuk voor stuk prikt *Hans van Dijk* gaatjes in de ballonnetjes met vooroordelen over hem. Denkend aan Van Dijk zagen wij iemand in een studentikoze trui (tegenover ons zit een nette man in een modieuze zwart jasje over een zwarte polo) die altijd met het openbaar vervoer reist ('Jarenlang gedaan maar nu niet meer'), die niet in een hotelkamer gaat zitten als hij in alle rust wil werken, maar samen met zijn artdirector een eerste klas kaartje koopt en de trein als werkcoupe gebruikt. ('Nee, dat is niet waar. *George Noordanus* en ik hebben één keertje een retourticket Parijs genomen, toen we iets voor Shell moesten bedenken. Op het Gare du Nord wilden we gewoon blijven zitten en meteen weer terugreizen, maar dat kon niet.').

In feite vereenzelvigen wij Van Dijk met de eenvoud en nuchterheid die zo onmiskenbaar uit zijn werk spreekt. Het beeld van iemand die van simpel houdt. 'Aan mij is niet zoveel bijzonders, hoor. Ik doe niet aan bergbeklimmen, ik zweef niet, maar lees weer wel ingewikkelde dingen. Ik wil graag duidelijk zijn en het overzichtelijk houden. Ik probeer zelf altijd te begrijpen wat we aan het doen zijn. Ik hou van orde scheppen. Design interesseert me, webdesign met name. Ik probeer daar logica in te brengen. Dat is wat ik aardig kan, ingewikkelde dingen helder maken, ergens structuur in brengen.'

Goeddeels naast zijn gewone werk

schreef copywriter Hans van Dijk, directeur van zijn eigen bureau Skipintro, een down-to-earth boek voor iedereen die vakmatig met reclame te maken heeft: 'Zapklare brokken'. Uit het geloof dat er niet één allesomvattende theorie bestaat over hoe reclame werkt, wel enkele wijsheden en veel ongeschreven regels. En uit de nuchtere vaststelling dat reclamebureaus weinig doen aan het opleiden van mensen; ze besteden er minder dan een half procent van hun inkomen aan. 'Zapklare brokken' is het product van een door de wol geverfde copywriter die het vak al doende geleerd heeft. Het bevat een paar stukjes theorie: de principes die iedereen in het vak hanteert maar zelden hardop uitsprekt, en vooral veel praktijk.

GEKKE IDEEËN

Is 'Zapklare brokken' het testament van een ouwe knakker die zijn visie op het vak wil nalaten? Van Dijk: 'Het zal wel meespelen dat je iets met je vakken wilt doen. De aanleiding was heel praktisch. Er lopen een hoop mensen rond die vers de bedrijfstak inkomen en die aangenomen zijn omdat ze goed konden photoshoppert of dtp'en. Wij hebben ook een paar van die jongens. Hartstikke leuk, enthousiast, popelen om iets te maken. Ik wilde een boekje voor ze kopen waar wat in staat over het reclamevak. Dat is er niet. Alleen een studieboek voor de Heao. En er zijn van die stijlboeken, plaatjesboeken met

mooie advertenties. Maar niets waarin wordt uitgelegd hoe er wordt gedacht in het vak, hoe het proces ongeveer in elkaar zit.

'We verwachten van jonge mensen altijd gekke ideeën. Daar komen ze nooit mee. In het begin ben je allang blij als je iets kunt verzinnen wat een beetje lijkt op reclame die je kent. De rare dingen verzin je pas als je het een tijdje doet, als je een tijdje meeloopt. Dan heb je het overzicht om te zeggen: we doen het altijd zo, maar het zou ook zó kunnen. Dat verwachten wij van jonge mensen, ten onrechte. Wat je hoopt van mensen is dat ze nieuwsgierig zijn en naar het waarom vragen. Waarom dit en waarom dat? Waarom zegt de klant dat? En: we denken wel zus, maar het zou ook goed zo kunnen.

'Ik was altijd heel verlegen, heb er wel tien, vijftien jaar over gedaan voor ik me thuis voelde in het vak en dacht te begrijpen waar het over ging. Dat soort jongens en meisjes is er nu ook nog, die denken "waar ben ik nou in terechtgekomen" en die willen weten hoe het werkt. Reclame is een vak voor insiders met weinig tijd. Als je er gaat werken, word je geacht binnen een halfjaar alles te begrijpen. Niemand die de tijd neemt om het je uit te leg-

'Reclame is een vak voor insiders met weinig tijd. Niemand die de tijd neemt om het je uit te leggen'

gen. Nou, laat ik dat dan eens doen. Hoe het proces in elkaar steekt, welke theorieën er zijn. Een deel van het vak is het bedenken, een deel van het vak is het maken, dat is allemaal begrijpelijk. Maar een deel van het vak is ook verkopen. Je moet het uiteindelijk presenteren aan de klant. Dat heb ik zelf ►►



▶▶ altijd afschuwelijk gevonden, dus ik zorgde ervoor dat ik mijn verhaal op orde had. Waarom denken we dat dit een goed idee is? Niet alleen maar een soort rationale achteraf, maar logica vooraf. En dan heb je, denk ik, nodig dat je een beetje begrijpt hoe er in de loop der tijden getheoretiseerd is. Er is geen samenhangend verhaal over reclame, van A naar B, naar C, naar D en dat het dan klopt.

'Daarom heb ik dit boek willen maken. Als er iets in staat wat belangrijk is, dan is het dat je iedere keer met de klant moet afspreken hoe je denkt dat het gaat werken voor dit product, deze branche, deze markt. Je moet iedere keer een beetje in die theoretische grabbelton rondkijken wat je daaruit kan gebruiken. Dus hoop ik dat als iemand een leuk idee heeft en zich afvraagt hoe hij dat aan de klant verkoopt, hij in het boek kijkt hoe het ook alweer zat.'

SCHOOLPLEINGRAPPEN

'Zapklare brokken' bevat weinig frustraties. Bij de voorbeelden van dingen die de mist in gingen, steekt Van Dijk ruiterlijk de hand in eigen boezem. Een mislukte commercial voor de glasbak bijvoorbeeld, of het relaas over een niet goed met de klant afgestemde campagne voor Robeco. Van Dijk: 'Ik verhaal uit de eigen praktijk. Iets lulligs schrijven over de campagne van iemand anders is het makkelijkste wat er is... juniorenwerk. Als je in de reclame komt, moet je binnen een jaar een grappig-pissig stukje kunnen schrijven over de nieuwe campagne van huppeldepup. Ik hoop dat ik er in mijn boek ook in geslaagd ben om te laten zien waarom iets goed is. De Albert Heijn-campagne met de winkelchef bijvoorbeeld. Die zal nooit prijzen winnen bij de ADCN, want we hebben al veel eerder leuke mannetjes gezien en het is helemaal niet vernieuwend. Maar ik vind het een briljante campagne die Albert Heijn ontzettend veel goed heeft gedaan en heel veel geld heeft opgebracht. Dat verzwijgen we dan, vinden we een beetje flauw om te zeggen. Liever zeggen we "ach, dat hebben we al gezien".

'Zelf heb ik een hekel aan boeken die gaan over "kijk eens hoe goed ik ben". Dat kan als je een grootheid bent van het niveau van *David Ogilvy* of *David Abbott*. Ik heb er bewust voor gekozen om eigen werk buiten beschouwing te laten. Dit boek is vooral bedoeld als reclame voor goede reclame. Trouwens: ik kan slecht naar mijn eigen werk kijken. Als de tv aanstaat en er komt iets van mij voorbij, pak ik gauw de afstandsbediening.'

Creatief zijn bij een reclamebureau is zo ongeveer het leukste wat je kunt doen, schrijft Van Dijk. 'Veel mensen moeten hun leven lang ploeteren in de vage hoop dat ze in een volgend leven in

het paradijs geraken, maar ik vermoed dat wij in een vorig leven al iets goed hebben gedaan. Echt hard werken is het niet en nergens anders kun je zoveel verdienen met het maken van schoolpleingrappen.'

'Nieuwsgierigheid vind ik de belangrijkste eigenschap om creatief te kunnen zijn. Ja, en talent, om dat woord te gebruiken. En het vermogen om samen te werken. Niemand doet iets alleen. Misschien zijn er zeldzame genieën die dat wél kunnen, maar voor de rest van de mensheid is het een vak waarin je allemaal met elkaar samenwerkt en elkaar heel hard nodig hebt. En verder moet je ontzettende mazzel hebben. Ik ben geen overdreven talent, geen genie. Ik heb de mazzel gehad dat ik in de goede omgeving terecht kwam, met de goede mensen kennismaakte. Ik heb een paar vrienden die niet minder talent hebben dan ik, maar bij wie het heel anders verlopen is. Ja, mazzel. Ik weet niet wat ik daar verder over moet zeggen.'

'Zapklare brokken' is niet alleen een handreiking aan een nieuwe generatie reclamemakers. Zo bevat het een hoofdstuk 'Stoomcursus Ideale Klant'. Van Dijk: 'Ik hoop ook dat klanten het boek oppakken om te lezen hoe mensen in het reclamebureau denken, hoe het werktraject in elkaar steekt. En dan hoop ik dat ze er iets van opsteken, inzicht in het proces krijgen, weten wat er leeft en hoe ze de situatie in het bureau beter kunnen begrijpen. Dat ze niet tegen een bureau de oplossing moeten vertellen, maar het probleem moeten uitleggen. Niet zeggen: "We willen reclame die zus of zo gaat en met het volgende moet eindigen". Dat gebeurt en dat is de tragiek. Dat je je daartegen moet wapenen is iets wat je pas later in de gaten krijgt. De klant wil dat, omdat hij denkt dat daarmee zijn probleem is opgelost. Dan moet je eerst terugredeneren om te kunnen bedenken wat het probleem eigenlijk is.'

OPPORTUNISME

'Ik zit nou een jaar of tien in dat internetgedoe. Of gedoe... ik vind het hartstikke leuk. Het leukste medium ooit vertoond. Maar ik vind wel dat de internetrevolutie wordt overschat. Als je met je website 50 duizend, 100 duizend bezoekers haalt, ben je een hele piet. In termen van tv-bereik haal je dat al na het laatste nieuws, als niemand meer kijkt. Het is natuurlijk onvergelijkbaar, een heel ander soort contact. Maar er zit ontzettend veel opportunisme in de keuzes die klanten en bureaus maken. Ze willen vooral goedkoop uit zijn.

'Maar... er zit een kant aan internet die verzwegen wordt en die ik in mijn boek ook niet eens heb genoemd. En dat is: er zitten stukken techniek achter die eigenlijk nog lang niet klaar zijn voor

de wereld. We maken sites, daar zitten mensen op te programmeren - echt goeie mensen - en die zijn zomaar met zijn tweeën enkele weken bezig. Als het video zou zijn en een postproductiebedrijf kwam vertellen dat twee mensen enkele weken bezig zijn, dan zou je dat krankzinnig vinden. Bij internet vinden we dat de normaalste zaak van de wereld. Ik zeg tegen de jongens bij ons: "Als jij vrienden tegenkomt die stoer doen over het feit dat ze commercials maken, dan kan je namens mij zeggen: kinderspel!" Tv is het makkelijkste wat er is. Internet, daar moet je echt bij nadenken... dat is pas stoer. Ik kan niet programmeren, maar die tijd gaat ooit komen.

'Ik vind het hartstikke leuk. En nog steeds verpletterend qua mogelijkheden. En dan hebben we nog maar het begin gezien. Dat is ook waarom reclamebureaus hun vingers er maar niet achter kunnen krijgen. Het maken van een advertentie of een commercial is een overzichtelijk proces, iedereen kent dat. Iets voor internet maken, is een heel lastig proces waar je eigenlijk voortdurend bij moet staan. Als je iets te laat zegt "kunnen we nou ook zo...", dan krijg je te horen dat je dat eerder had moeten zeggen. Dus je bent heel erg afhankelijk van derden.

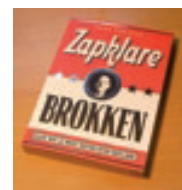
'Nog belangrijker is weten hoe de consument ermee omgaat. Je moet dienstbaar zijn aan de consument. Het gaat in dit werk - net als in de gewone reclame - over ideeën, maar tegelijkertijd gaat het over dienstbaar zijn, begrijpelijk zijn. Niet proberen te zenden, maar te

'Tv is het makkelijkste wat er is. Internet, daar moet je echt bij nadenken... dat is pas stoer'

ontvangen. En zoals iedereen weet die een tijdje in de marketing werkt: het is makkelijker te zenden dan te ontvangen.

'Ik heb er zelf zeker tien jaar over gedaan om het vak in de vingers te krijgen. Als iemand dankzij dit boek daar acht jaar over doet, is dat toch mooi meegenomen? Natuurlijk, je moet het absoluut leren door het veel te doen en te blijven doen. Met schrijven is dat ook zo. Het roest snel. In ieder geval bij mij.

'Ik heb nog bij KVH gesolliciteerd, daar wilde ik dolgraag werken. Uiteindelijk ben ik bij Ogilvy terechtgekomen. Maar aan KVH zag ik hoe leuk het vak kon zijn. Dat je iets mag bedenken dat je zelf leuk vindt en dat anderen kennelijk ook leuk vinden. Maar het is een ontzettend triviaal vak, hoor. Als het er niet meer zou zijn, zouden we het ook niet missen.'



Hans van Dijk:
Zapklare brokken,
Van Vliet Uitgevers,
ISBN 978-90-78263-
03-6
www.vanvlietuit-
gevers.nl, www.
zapklarebrokken.nl