

tekst Hans van Dijk*

DE L VAN LACHEN



Het ultieme doel van alle creatieve teams is het maken van een commercial/advertentie/viral/watdanook waar mensen om moeten lachen. En dat doen we niet - nou ja, niet alleen - voor onszelf. Er is een bloedserieuze reden waarom grote merken - en zij die het willen worden - af en toe hun klanten aan het lachen moeten maken. Mensen oordelen over merken als over mensen. Dat is vaker gezegd, maar we realiseren ons te weinig wat de consequentie is. We hebben na miljoenen jaren evolutie als tussen-mensen-levend mens maar één beoordelingssysteem: we oordelen over alles als over mensen. Vertrouw ik dit mens/merk? Hoort dit mens/merk bij mijn groep? Voor iets korts en vluchtigs nemen we genoeg met het mens/merk dat

“voldoet”. Maar als een mens/merk langdurig een rol in ons leven wil spelen wordt het anders. Kijk naar onderzoek, of kijk gewoon in het café: vrouwen vallen op leuke mannen. Mannen willen vrienden waarmee ze kunnen lachen. Wat mannen onweerstaanbaar vinden is een vrouw die af en toe iets grappigs zegt (ik heb zo’n vrouw!). Want wie lacht is weerloos, wie lacht laat zich verleiden, wie lacht is al bijna verliefd op degene die hem aan het lachen maakt. Veel grote merken danken hun grootsheid niet alleen aan hun ongetwijfeld clevere marketing maar ook aan de lach. Heineken, Albert Heijn, Centraal Beheer, Volkswagen. Nog steeds mis ik een paar merken die

ooit ongeremd leuk durfden te zijn. Drum, Koninklijke Sphinx, King Corn, de Postbank. En ik mis vooral Henk Nieuwkoop.

*Hans van Dijk is creatief directeur van Skipintro.

In 26 afleveringen krijgen even zoveel mensen de kans om via de rijke wereld van www.reclamearsenaal.nl te kijken naar de historie. Elke aflevering komt een nieuwe letter aan bod. Deze rubriek wordt samengesteld door Kees Sterrenburg.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ