

tekst Hans van Dijk*

DE L VAN LACHEN

Lieve
Koningin,

Mijn naam is Henk Nieuwkoop en ik doe in vloerbedekkingen. M'n slagzin (wapenspreuk zoudt Gij zeggen) is: Henk Nieuwkoop zal je nooit belazeren.

Grove taal die Gij niet zult begrijpen. 't Is Amsterdams voor: Hendrik Nieuwkoop zal u nimmer bedriegen.

En, Majesteit, zo waarlijk als ik vloerbedekking verkoop, ik heb nog nooit iemand belazerd/bedrogen. Integendeel.

Ik geef mijn klanten tot 40% korting. En dan zorg ik ook nog voor gratis leggen. Ik bedoel maar.

Gij zult begrijpen dat mijn bezorgauto's dan ook in alle Amsterdamse wijken komen. Op alle adressen. Behalve eenje. En dat verdriet mij. Gij bevroedt reeds welk adres ik bedoel? Jawel! Mevrouw, het Paleis op de Dam.

Uw Paleis. Want laat ons eerlijk zijn, in deze moeilijke tijden dient ook Gij op Uw dubbeltjes te letten.

Wellicht hebt Gij echter de indruk dat mijn winkels gericht zijn op de nederigsten Uwer onderdanen.

Tja, Majesteit, dan weet Gij toch 'n stuk minder van de tapijthandel dan ik. Want iedereen, en als ik iedereen zeg, dan bedoel ik ook iedereen, iedereen is uit op kwaliteit.

En met permissie, dat geldt toch ook voor U? Want wat hebt Gij eraan, als na drie commissies en vijf staats-hoofden Uw karpet naar de sodemietierij is? Niks toch?

Stel, Gij wilt oranje boven in uw logeerkamer. Welnu, dan heb ik een zeer majesteitlijke oplossing in huis: b.v. iets uit de Richelieu-kollektie van Louis de Poortere. 'n Vorstelijke kwaliteit, al zeg ik het zelf. En desniet, waarmee Gij Uw kollega-staats-hoofden menig compliment zult ontklokken.

En in die mening sta ik niet alleen.

Toen Jo Luns stopte met Uw buitenlandse zaken en naar het Nato-hoofdkwartier in Brussel verhuisde, lag er wel een echte de Poortere op de vloer.

Brezjnev loopt erover in het Kremlin.

En de Paus heeft er het Vaticaan nog mooier mee gemaakt.

Maar ja, Louis de Poortere is dan ook een tapijtmaker met 'n bijna net zo rijke traditie als Uw eigen, onvolprezen Oranjerhuis.

En het aardige is: bij Henk Nieuwkoop koopt U die Richelieu-kollektie voor zo'n lage prijs, dat u van het verschil een heel bordes van tapijt kunt voorzien.

Gij wilt nog een voorbeeld? Dan wijs ik nederig op mijn dubbeldikke rijstrottegels. Daarvan zitten er 324 in een baal, ieder 30 bij 30, voor het belachelijke bedrag van 59 cent per stuk.

Hopende dat Gij wilt mee-profileren met Uw Amsterdamse onderdanen, verblijf ik met de allerhoogste hoogachting,

Uw toekomstige Hofleverancier,

Henk Nieuwkoop

Henk Nieuwkoop.

Beste Paul Huf

Beste Mathilde Willink,

Beste Henk v.d. Meijden,

Beste Albert Heijn,

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 beoordeelingsysteem: 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 genoegen 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