

DE BRIEFING.

Hou 't kort.

Het is moeilijk om langer dan 10 minuten de aandacht vast te houden.

Kaart niet teveel onderwerpen aan.

Nodig tussentijds niet uit om vragen te stellen.

Verwerk een paar pittige uitspraken en leuke oneliners in je verhaal.

Praat niet alleen in de verleden tijd.

Geef de mensen iets mee om over na te denken.

Neem jezelf niet te serieus.

Beetje zelfrelativering doet het altijd goed.

Kan niet persoonlijk genoeg zijn.

Sluit af met "dat het de hoogste tijd is voor een borrel".

Dat is voor iedereen altijd weer een hele opluchting.

Oh ja, je zet alles toch wel op papier, he?

Leuk voor op de site, voor het nageslacht en alle afwezigen...

Oh ja, we zijn echt niet alleen ouwe hap hoor,

We worden steeds jonger!

Ja ja,..dacht ik net dat ik de periode definitief achter me had, dat ik nog achtervolgd zou worden door briefings krijg je dit...

... een briefing waar je zo een lijsttrekker het land mee in zou kunnen sturen. Misschien dat Balkenende daarom wel dit weekend in Volendam met een 'FUCK DRUGS' t-shirtje en biertje los in de hand rondliep.

Een nog hardere werkelijkheid is dat je op deze wijze door de 'ReclameRob' voor het blok wordt gezet, wat jullie zelf HET KISTJE noemen.

FUCK NIKS is echter geen moment bij me opgekomen. Al was het maar omdat een echte reclameman zich nooit houdt aan een briefing...

De komende TWEE UUR... wil ik het met u dan ook graag hebben over de zaken die me op dit moment bezig houden.

Voor mij best een emotioneel moment om dit te mogen doen voor de Vrienden van de Reclame en de ReclameRob in het bijzonder.

Wellicht omdat de ReclameRob zo goed kan brieven krijg ik van hem (Verwoest) elk jaar rondom Oud & Nieuw een briefkaartje als tastbare herinnering aan de geweldige tijd, die we ooit samen hebben beleefd rondom de organisatie van de tentoonstelling Reclamehelden in de Beurs van Berlage.

Wie van u is daar toen geweest?

Hoeveel jaar geleden was dat ook alweer?

Er is overigens nog een ReclameRob die onlosmakelijk verbonden is aan Genootschap NIKS en Reclamehelden.

Eén van uw oprichters.

De man die overal waar hij komt...kwam, zag en overwon.

In Duitsland noemen ze zo'n iemand een Louis Von Gaal of Übermensch.

In ons landje houden ze het liever op een...Benjamens.

Van deze ReclameRob heb ik nooit een nieuwjaarskaartje mogen ontvangen. In plaats van kaartjes bood hij me ooit wel z'n plaats aan in het bestuur van het ReclameArsenaal. En laat dit nou de hoofdreden zijn waarom ik nu hier sta. Om u zo direct het laatste nieuws te vertellen over de tentoonstelling ReclameKlassiekers, die over ruim een half jaar wederom gehouden wordt in de Beurs van Berlage.

JAN KNAAP.

Twee jaar geleden afscheid van z'n reclamebureau genomen.

Na bijna 30 jaar reclame, waarvan 18 jaar ondernemerschap, was dit een mooi moment.

Ik heb me altijd laten leiden door mooie momenten en bijkomende emoties. Mijn gevoel zei dat het al langere tijd TIJD was voor iets heel anders.

Misschien dat ik me daarom weleens richting mijn vrouw had laten ontvallen dat ik graag een stapje opzij zou doen zodra zij eruit was wat ze zou willen beginnen. Dat vond zij lief en ikzelf best wel stoer. Maar eerlijk gezegd had ik er voor de rest helemaal geen beeld bij.

Nadat onze jongste dochter Puck de deur uitging - dat wil zeggen toen ze naar de basisschool ging - kwam ik daar vanzelf achter.

Als vrouw van de reclameman, die onder andere als merkstrateeg door het leven ging, wist Petra (mijn vrouw) al snel wat ze wilde..

Een EIGEN MERK.

Concreet: een schoenenmerk.

Nog concreter: voor meisjes en jonge moeders.

Nog nog concreter: met een eigen winkel, groothandel en webshop.

Een naam had ze al: MY SWEET SHOE.

Zo gezegd, zo gedaan.

Voordat ik het wist had ik een zakenvrouw over de vloer (als ze al thuis is) en werd ik de nieuwe 'family director' van ons gezin, want met het begrip 'huisman' heb ik al net zo weinig als met het begrip sabbatical.

Het begrip sabbatical is ooit uitgevonden in de Amerikaanse academische wereld om bovengemiddelde faculteitsleden 1 jaar met betaald verlof te sturen om een interessant wetenschappelijk onderzoek te realiseren.

Tegenwoordig wordt alles sabbatical genoemd en ken ik niemand die bovengemiddeld is met een betaalde sabbatical. Of het moet Simon Neefjes zijn die sinds een paar jaar elke donderdag van de week z'n eigen mini-sabbatical viert...

Voor mezelf zit ik eerder drie jaar in QUARENTAINE.

Een bewust gedwongen periode waarin ik me niet verbind aan een ander bedrijf of eigen start-up. Maar mezelf wel alle vrijheid geef om aandacht te geven aan mijn hobbies.

Nou wil het geval dat mijn hobbies alles te maken hebben met reclame en media, waardoor ik de afgelopen twee jaar als family director best veel nevenactiviteiten heb kunnen ontwikkelen in het vakgebied waar ik juist afstand van wilde nemen.

Voor mij is dit DE MANIER gebleken om af te kicken van een van de leukste beroepen. En tegelijkertijd om vanuit een heel andere positie nieuwe ervaringen op te doen. Want ik heb altijd een dwangmatige behoefte gevoeld om in beweging te blijven. Dingen doen, doen, doen.

Misschien herkent u dit Als reclameman of -vrouw ook wel een beetje in uzelf. Misschien ben ik daarom ook wel een nieuwe hobby begonnen.

Hardlopen.
Marathon.
New York.
7 november.

NEVENACTIVITEITEN.

Vorig jaar was ik onbezoldigd campagneleider voor de zorginstelling De Hartekamp Groep. Doel 4,5 ton uit de Haarlemse gemeenschap losweken. Als noodzakelijk bijdrage aan de bouw van een nieuwe vorm van zorgverlening onder één dak voor kinderen met een verstandelijke of meervoudige beperking en hun ouders. Iets wat ik graag deed, omdat mijn jongste broer Sjaak daar – bij de Hartekamp - al heel wat jaartjes gelukkig is in z'n eigen wereld.

Sjaak is een geboren en getogen mongooltje, maar de huidige tijdgeest stelt het niet meer op prijs dat hij zo genoemd wordt. Wij worden tegenwoordig geacht om Sjaak een downpatientje te noemen. Anders word je daar op

aangekeken of aangesproken. Sjaak heeft hier allemaal geen weet van maar voor mijn ouders, broers en zusters is het een bizar gegeven dat Sjaak geen mongooltje meer is.

Samen met de burgemeester van Haarlem heb ik de eerste paal van Het Duinhuis mogen slaan. Ik kan u vertellen dat dit aanvoelde als het binnenhalen van de eerste klant Van Walbeek Etcetera; het bureau dat ik in 1992 met mijn maten voor het leven, Hans van Walbeek, Pierre Tramontin, Kees Sterrenburg en Ben Imhoff, begon.

Afgelopen jaar heb ik avontuurlijke uitstapjes mogen maken in de mediawereld. Als programmavoorzitter van het tweedaagse MWG Congres en als voorzitter van de AMMA Hoofdjury. Zaken die ik nog nooit eerder had gedaan, en daarom juist leuk om te doen.

Mijn grootste hobby is al 30 jaar lang het verzamelen van nul- en eennummers van tijdschriften. Of zoals ik ze zelf graag liefkozend noem: BABYNUMMERS. Ik heb er inmiddels meer dan 1.400 van.

Al deze nummers zijn elk moment van de dag te zien via www.babyngs.nl (afscheidskado van ETCETERA!) en vanaf 8 april jongstleden ook twee jaar lang in het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem.

Waarom daar?

Omdat je via tijdschriften nu eenmaal heel mooi de tijd kan aflezen. Maarten van Rossem - historicus en hoofdredacteur van z'n eigen blad Maarten! - deed de opening van mijn expositie. Samen met bladendokter Rob van Vuure en bladenman Auke Visser, die pas geleden hier nog op het kistje stond.

Voor een verzamelaar is een expositie de mooiste denkbare bevestiging dat je verzamelaar bent. Mede door de publiciteit rondom een expositie krijg je veel nieuwe babynummers aangeboden. Zo ben ik onlangs in bezit gekomen van het eerste nummer van Elseviers Magazine uit 1945. Toen nog weekblad geheten en een krant.

Prettige bijwerking van mijn verzameling is dat je er leuke weetjes uit kan halen, die nergens anders verkrijgbaar zijn. Zo wordt bijvoorbeeld 82% van de nieuwe titels niet ouder wordt dan 15 jaar. Nou is dit minder verontrustend dan het lijkt omdat van de introducties in het foodkanaal binnen 3 jaar al 88% is overleden. Bladen met een ondertitel hebben een 20% hogere overlevingskans dan bladen zonder. Vanuit deze wetenschap is het raar dat er nog steeds nieuwe bladen verschijnen zonder ondertitel. Maar wij reclamemakers weten natuurlijk hoe moeilijk het is om de essentie van een product in een paar woorden te vervatten. Grappig is dat de meeste nieuwe bladen als beginletter de M van Magazine of de T van Tijdschrift hebben.

Begin jaren tachtig was een tijdschrift nog een speciality met niet meer dan

5 à 10 introducties per jaar. Tegenwoordig verschijnen er jaarlijks een kleine 100 nieuwe titels. Het lijkt wel of iedereen z'n eigen tijdschrift wil hebben. Met dank aan het lichtend voorbeeld LINDA. Nog nooit eerder is het in de historie van het Nederlands tijdschrift voorgekomen dat een nieuw blad zo snel, zo veel navolgers kende. Inmiddels meer dan 50!.

We kennen ze allemaal. Van Matthijs, Catherine, Heleen, Goedele, Sonja t/m Felderhof, Youp, Calvijn!, de Sint, Gerda en you name it. Laatste ontwikkeling is dat een eigen tijdschrift nu ook voor de Gewone Nederlander is weggelegd. Via Jilster.nl kan je dit voor nog geen 18 euro per exemplaar in kleine oplages van tientallen exemplaren doen. Leuk bij het vertrek van een collega, of als je moeder NEL 75 wordt.

RECLAMEKLASSIEKERS.

Van 18 december 2010 t/m 27 februari 2011 is de Beurs van Berlage tien weken lang het podium voor de communicatieindustrie én het leukste geschiedenisboekje van Nederland.

De tentoonstelling 'Reclameklassiekers' is een ode aan meer dan 100 jaar reclame in Nederland. Door de ogen van de reclame wordt een inkijkje gegeven in onszelf. Want 100 jaar reclame is ook 100 jaar Nederland. Dit is een wezenlijk verschil met de opzet van Reclamehelden.

Onze curator is Wilbert Schreurs, de enige reclamehistoricus die Nederland rijk is, met als sidekick de uitermate toegankelijke en immer enthousiasmerende Nederlanddeskundige Herman Pleij.

We streven naar minimaal dezelfde bezoekersaantallen als dat van Reclamehelden: 69.000. Maar zelf verwacht ik dat we hier dik overheen gaan, omdat we nu tien ipv zes weken exposeren.

In deze tijden valt het niet mee om een grote publiekstentoonstelling van de grond te tillen. Vooral niet als je een stoutmoedige begroting hebt. Toch is het ons in deze fase al voor 80% gelukt. De reclame heeft hiermee een overwinning op zichzelf behaald.

We zijn veel dank verschuldigd aan de VEA en VCP, die ons een werkbudget hebben verschaft om onze ambities te realiseren. Ons initiatief wordt financieel ondersteund door een reeks Advertising Angels. Dit zijn reclamebureaus als DDB, TBWA\, Publicis, ETCETERA, Ubachs Wisbrun/JWT, Doom&Dickson en een aantal (ex)-bureaudirecteuren. Daarnaast hebben we een aantal partijen, waaronder de Beurs van Berlage, bereid gevonden om de vergoeding deels te baseren op de ticketverkoop.

De campagnevoering wordt con amore gedaan door de VEA-bureaus FHV BBDO (reclame), Ketchum Pleon (PR), Redurban (interactive), Mindshare (media). Marktonderzoekbureau Synovate doet voor ons 'om niet' de campaigntracking voor de beoogde EFFIE-inzending. Als onderdeel van de tentoonstelling worden dagelijks colleges gegeven - 70 in totaal! - door partijen als VEA, BVA, SIRE, MWG, VCP, NUV, STER,

Amsterdam Inbusiness, maar ook door Bekende Nederlanders die we allemaal kennen van de betere reclame.

De tentoonstelling is een buitenkans voor iedereen die komend jaar iets te vieren heeft. We zijn daarom meer dan blij met Amstel als hoofdpartner. De bierbrouwer bestaat volgend jaar 140 jaar en wil dat feestje vieren te midden van de ReclameKlassiekers, op de plek waar ooit het water van de Amstel stroomde waarmee het bier is gebrouwen.

Sinds vorige week weten we ook dat de alltime hofleverancier van reclameklassiekers –Unilever - partner wordt. Dezelfde intentie heeft de langstlopende, nog immer levendige reclameklassieker Centraal Beheer. Met de 45-jarige Ster zijn we ook een samenwerkingsverband aangegaan. Op ons verlanglijstje staat nog een omroep met wie we een programmaserie over reclame en reclameklassiekers in het bijzonder willen maken.

Samen met mede-bestuurslid Auke Visser en Melcher de Wind van het tentoonstellingsbureau Local World trek ik de kar om de organisatie financieel en inhoudelijk rond te krijgen.

Mede namens hen bied ik Genootschap NIKS graag de mogelijkheid om op de eerste maandag van februari 2011 – 7/2 - een KISTJE bijeenkomst te organiseren in de vorm van een college.

Daarnaast nodigen we beide ReclameRobs graag uit om namens NIKS zitting te nemen in de vakjury die onze longlist van reclameklassiekers gaat toetsen.

En op iedereen hier aanwezig en afwezig doen we graag een persoonlijk beroep om als Vrienden van de Reclame ons in contact te brengen met toeleveranciers – denk met name aan drukkers en lithografen - die op con amore onze campagneuitingen willen produceren. Ik hoor graag van u.

Reclameklassiekers belooft een belangrijk schakelmoment in de geschiedenis van de reclame te worden. Het gaat niet alleen over het verleden, maar ook over de toekomst van het vak. MOOIER KUNNEN WE 2011 NIET MAKEN!

Zo, nu eerst... Ons Bier!!

Dank voor uw aandacht en geduld.

Jan Knaap
06-54918920
j@nknaap.nl,

Genootschap NIKS, 7 juni 2010