

RYAN HOLIDAY

DE  
**KLASSIEKERS**  
**CLUB**

HOE MAAK JE EEN PRODUCT DAT DE  
TAND DES TIJDS KAN DOORSTAAN

## INLEIDING

**I**n 1937 begon een Brits literair criticus genaamd Cyril Connolly een boek te schrijven over een ongebruikelijke vraag: hoe creëert een auteur iets wat er tien jaar toe blijft doen? Connolly was van mening dat een groot literair werk wordt gekenmerkt door het feit dat het de tand des tijds kan doorstaan. Met het schrikbeeld van een wereldoorlog in het verschiet was het idee dat iets in een onzekere toekomst zou voortbestaan enigszins aangrijpend en betekenisvol.

In het boek dat Connolly schreef, *Enemies of Promise*, onderzocht hij hedendaagse literatuur en de tijdloze uitdagingen van het maken van meesterwerken. Het was ook een eerlijk zelf-onderzoek naar de reden waarom Connolly, zelf een getalenteerd schrijver, met zijn eerdere werk commercieel niet was doorgebroken. *Enemies of Promise* was zeker geen doorsneeboek, maar wel een prikkelend onderzoek naar de belangrijke vragen die artiesten zichzelf en elkaar altijd gesteld hebben.

Gezien de overtuiging van de auteur dat hij in staat was om te bepalen wat bijdraagt aan werk dat ertoe blijft doen, worden we geconfronteerd met een interessante reeks vragen: hoe deed zijn eigen werk het? Hoe lang bleef een boek dat gaat over voortbestaan uiteindelijk bewaard? Lukte het hem om het doel te bereiken dat hij zichzelf gesteld had? Kon Cyril Connolly, als

een soort literaire Babe Ruth, echt de bal terecht laten komen waar hij gezegd had dat hij zou komen?

Hoewel dit ongebruikelijke boek nooit een trendy culturele sensatie werd, doorstond het uiteindelijk oorlogen, politieke revoluties, rages, echtscheidingen, nieuwe stijlen (die oude stijlen werden en door nieuwere stijlen vervangen werden), grootschalige technologische ontwrichting, en nog zoveel meer. Het hield het eerst een decennium vol; in 1948, tien jaar na zijn eerste publicatie, werd *Enemies of Promise* uitgebreid en kreeg het zijn eerste heruitgave. In 2008, ongeveer zestig jaar later, kreeg het boek dezelfde behandeling, en nu hebben we het er weer over.

Connolly slaagde erin te doen wat weinig andere kunstenaars kunnen: hij creëerde iets wat de tand des tijds doorstond. Zijn woorden zijn nog steeds van kracht en worden nog steeds gelezen. Cyril was in zijn eigen tijd gemakkelijk te citeren en hij wordt nog steeds geciteerd. (Het bekendst zijn bijtende opmerkingen als ‘Er is geen somberder vijand van goede kunst dan de kinderwagen in de hal’ en ‘Als de goden iemand willen vernietigen, noemen ze hem eerst veelbelovend’.) Het boek heeft hem en bijna alles wat rond die tijd gepubliceerd werd lang overleefd, waardoor Connolly er decennia na zijn dood een cult-aanhang aan heeft overgehouden. En het meest indrukwekkend, gezien het onderwerp, is dat dit succes geen toeval was. Het is duidelijk dat hij dit bewust zocht – én behaalde. Zijn theorieën over het creatieve proces blijven nu, zoveel later, relevant, in elk geval voor mij, want ze vormden de inspiratie voor het boek dat je nu aan het lezen bent.

Is dat niet het soort blijvend succes dat ieder creatief persoon nastreeft? Om iets te vervaardigen waar jarenlang gebruik van wordt gemaakt (en wat jarenlang verkocht wordt), wat terecht komt in het ‘canon’ van onze bedrijfstak of branche, wat van grote

invloed wordt, wat tijdens onze slaap geld oplevert (en impact heeft), zelfs nadat we al begonnen zijn met andere projecten?

De romans van James Salter worden beschreven als ‘onvergankelijk’. Een vertaler van de dissidente schrijver Aleksandr Solzhenitsyn merkte ooit op dat het schrijven van de man een zekere ‘onveranderlijke frisheid’ bezat. Een van de biografen van Bob Dylan heeft gezegd dat hoewel veel van de liedjes van deze muzikant over gewichtige gebeurtenissen in de jaren zestig werden geschreven, zijn muziek relevant blijft en ‘zijn tijd heeft overstegen’. Wat een uitspraken! Wat een manier om onder woorden te brengen wat zovelen van ons zouden willen bereiken. Dat is precies wat niet alleen wij schrijvers of muzikanten, maar, in hun puurste vorm, iedere ondernemer, ontwerper, journalist, producer, filmmaker, komiek, blogger, expert, acteur, investeerder – iedereen die wat voor creatief werk dan ook doet – probeert te doen: impact te hebben en voort te leven.

Maar ontegenzeggelijk mislukken onze meeste pogingen hier toe. Waarom? Ten eerste moeten we erkennen dat het erg moeilijk is. Slopend, je-zou-in-het-gekkenhuis-terecht-kunnen-komen-als-je-er-te-veel-over-nadenkt moeilijk. Hoewel ik vermoed dat dat niet de reden is waarom het de meeste creatieven totaal niet lukt om werk te maken dat tien minuten meegaat, laat staan tien jaar. De waarheid is dat ze het nooit echt proberen. Ze falen omdat ze strategisch gezien nooit een kans hadden. Niet wanneer elke stimulans, elk voorbeeld, elke doe-het-zelfgids die ze bekijken, zelfs de aanwijzingen die ze aannemen van goedbedoelende fans en critici, hen in de verkeerde richting leidt.

Hoe kan het ook anders wanneer de bekendste ‘opinieleiders’ en zakelijk ‘experts’ ons misleiden met shortcuts en trucjes die snel en voor de hand liggend succes mogelijk maken. Makers

nemen hun toevlucht tot trucs om op bestsellerlijsten terecht te komen, tot het tellen van het aantal gedeelde berichten op social media en tot het bij elkaar brengen van grote bedragen van investeerders lang voordat ze een bedrijfsmodel gemaakt hebben. Mensen beweren dat ze iets willen doen wat van belang is, maar ze beoordelen zichzelf aan de hand van zaken die niet van belang zijn en ze houden hun vorderingen bij in microseconden in plaats van jaren. Ze willen iets maken wat tijdloos is, maar ze richten zich op directe resultaten en onmiddellijke bevrediging.

Er zijn er te veel die tijdens het creatieve proces door shortcuts op een dwaalspoor worden gebracht. We beweren dat we meer willen zijn dan een eendagsvlieg, maar we staan geen enkel moment stil om te bedenken hoe we een lange levensduur kunnen bewerkstelligen, of in elk geval de houdbaarheidsperiode kunnen verlengen. In plaats daarvan gebruiken we wat populair, cool en trendy is en wat goed verkoopt als onze maatstaven. Dit heeft tot gevolg dat we meer moeten produceren, meer aan marketing moeten doen en onze principes nog meer opzij moeten zetten. Het is een tredmolen, en hij gaat steeds sneller.

Geen wonder dat mensen denken dat creatief succes onmogelijk is. Met deze kortetermijnmentaliteit is dat het ook min of meer.

### *Een betere manier, een nieuw model*

In elke bedrijfstak – van boeken tot films tot restaurants tot toneelstukken en software – kunnen bepaalde creaties als ‘eeuwig’ worden gekarakteriseerd. Daar bedoel ik mee dat deze producten in de loop der tijd niet-aflatend succes en meer klanten hebben verkregen, ongeacht hoe goed ze het deden toen ze uitgebracht werden of de omvang van het publiek dat ze bereikt

hebben. Het is het soort kunst of product waar we meer dan eens naar terugkeren, dat we aan anderen aanraden, zelfs als het niet trendy of gloednieuw meer is. Op deze manier zijn het tijdloze, betrouwbare middelen en onbezongen goudmijnen, die als een soort lijfrente geld uitkeren aan hun eigenaren. Net als goud of land neemt hun waarde in de loop van de jaren toe omdat ze altijd voor iemand, ergens, van waarde zijn. Met andere woorden; ze zijn niet gewoon eeuwig, het zijn werken die eeuwig verkocht worden: *perennial sellers*.

Neem bijvoorbeeld *The Shawshank Redemption*. Als film was het geen kassucces; het aantal bioscopen waar de film vertoond werd kwam nooit boven de duizend en met de bruto kaartverkoop werd ternauwernood het productiebudget terugverdiend. Maar in de jaren sinds zijn release heeft de film meer dan 100 miljoen dollar opgebracht. Er zitten acteurs in die film die minder bekend zijn, die elke maand een cheque voor meer dan 800 dollar ontvangen aan honorarium voor herhalingen. Als je dit weekend je televisie aanzet, zul je de film waarschijnlijk wel op een of andere zender tegenkomen.

Pal naast de Crypto.com Arena in Los Angeles zit een restaurant genaamd Original Pantry Cafe, dat vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week, elke dag van het jaar geopend is; en dat al sinds 1924 (het staat erom bekend dat er niet eens sloten op de deuren zitten). Bij de toegewijde vaste klanten staat het gewoonweg bekend als de Pantry, en het restaurant is nu al meer dan 33.000 dagen (en meer dan 792.000 uren) onafgebroken open voor het serveren van ontbijt en nu en dan een steak. Op de meeste ochtenden staat er buiten een rij om binnen te komen. Het enige wat in honderd jaar veranderd is zijn de prijzen, die met tegenzin zijn verhoogd als gevolg van een eeuw aan inflatie. Een paar blokken verderop zit Clifton's Cafeteria, een restaurant

waar je al sinds 1931 terecht kunt voor het diner (en dat deels tot inspiratie diende voor het speelse karakter van Disneyland). Aan de muur hangt een neonreclame die het langst ter wereld continu aan is: dit bord wordt al meer dan zevenenzeventig jaar zonder mankeren verlicht.\*

Toen ik opgroeide was mijn favoriete band de hardrockgroep Iron Maiden. Hoewel ze weinig op de radio gedraaid worden, hebben ze in de loop van een veertigjarige carrière meer dan 85 miljoen albums verkocht. Zelfs nu zijn hun shows voor een publiek van dertigduizend of zelfs zestigduizend mensen over de hele wereld regelmatig uitverkocht.\*\* Hoe kan het dat ze Madonna verslaan met Spotify-streams (110 miljoen streams voor haar vijf populairste liedjes tegen 160 miljoen streams voor de top vijf van Iron Maiden)? Hoe doen ze dat? Hoe gebeurt zoiets?

Muziek verkopen is trouwens niet de enige manier om eeuwig te zijn in de muziekindustrie. Heb je weleens een drummer met bekkens van Zildjian zien spelen? Als je Dave Grohl (Foo Fighters en Nirvana), Keith Moon (The Who) of Phil Collins hebt gezien, dan heb je dat zeker. Dat bedrijf werd in 1623 in Constantinopel opgericht. Zildjian maakt al *vier eeuwen* bekkens.

Fiskars, maker van scharen, bestaat al sinds 1649. Het bedrijf Cire Trudon produceert hoogwaardige kaarsen en bestaat sinds de zeventiende eeuw. Trudon mag dan naam hebben gemaakt met de levering van kaarsen aan het hof van koning Lodewijk XIV en later aan Napoleon, maar het bedrijf groeit nog steeds; Trudon opende in 2015 zijn eerste winkel in de stad New York.

Wat nog gekker is: waarschijnlijk bestaan die bedrijven over tien jaar nog steeds. Welke dingen ik ook zal moeten veranderen

---

\* Clifton's Cafeteria sloot in 2018.

\*\* Lady Gaga weet het wel: 'Ik zei altijd tegen mensen die zeiden: "O, zij is de volgende Madonna": "Nee, ik ben de volgende Iron Maiden."

in latere uitgaven van dit boek, ik twijfel er niet aan dat, tenzij er iets tragisch gebeurt, de Pantry, *Shawshank*, Iron Maiden en Zildjian nog steeds actief zullen zijn. Het zijn voorbeelden van een fenomeen dat in de economie bekendstaat als het Lindy-effect.\* Het dankt zijn naam aan een beroemd restaurant waar mensen uit de showbusiness bij elkaar kwamen om trends in deze branche te bespreken, en het betekent dat met elke dag dat iets langer bestaat, de kans toeneemt dat het zal blijven bestaan. Of, zoals de investeerder en schrijver Nassim Taleb het stelde: ‘Als een boek al veertig jaar verkrijgbaar is, kan ik ervan uitgaan dat het nog veertig jaar verkrijgbaar zal blijven. Maar, en dat is het belangrijkste verschil, als het nog tien jaar volmaakt, dan is de verwachting dat het nog vijftig jaar verkrijgbaar zal zijn. Elk jaar dat voorbijgaat zonder dat het product verdwijnt, verdubbelt de verdere levensverwachting.’

Met andere woorden, klassiekers blijven klassiek en worden nog klassieker in de loop der tijd. Het kan beschouwd worden als rente op rente voor creatief werk.

Briljante financiële geesten weten al een tijd dat dit de realiteit is voor de creatieve branches. In de jaren negentig creëerde de investeringsbankier David Pullman een beleggingsinstrument dat eigenaren van de rechten op waardevolle liedjes in staat stelde om obligaties uit te geven die gebaseerd zijn op de toekomstige inkomstenstromen van die eeuwige bezittingen. Tegenwoordig worden ze ‘Bowie-obligaties’ genoemd omdat wijlen David Bowie ongeveer 55 miljoen dollar bijeen wist te brengen op basis van de royalty’s op zijn oudere werk.\*\*

In 1986 kocht een ondernemer genaamd Ted Turner de MGM-

---

\* Lindy werd in 1921 op Broadway geopend en had twee vestigingen in Manhattan.

\*\* Hoe lang liep de Bowie-obligatie? Tien jaar!



en United Artists-filmstudio's voor iets meer dan 1,5 miljard dollar. Worstelend met de schulden van de twee studio's besloot hij amper drie maanden later de bedrijven in delen te verkopen, waarvan een groot deel direct terugging naar degene van wie hij ze gekocht had met, zo leek het, een groot verlies. In werkelijkheid was het een van de briljantste zetten in de geschiedenis van de entertainmentindustrie. Turner behield de filmbibliotheek van MGM en de televisierechten op klassieke films, waar kassuccessen zoals *Gone with the Wind* bij zaten, maar vooral sterke films als *Network*, *Diner*, *Shaft* en *The Postman Always Rings Twice*. Deze films zouden samen meer dan 100 miljoen dollar per jaar aan inkomsten opleveren, en toen Turner vervolgens zenders als Turner Network Television (TNT) en Turner Classic Movies (TCM) lanceerde, werden ze doorlopend uitgezonden. Hij gebruikte perennial sellers om een miljardenimperium op te bouwen, en hij deed dat niet alleen pal voor de neus van mensen maar terwijl die mensen *hun neus voor hem ophaalden*. 'Wat moet je nou met een stel oude films waar niemand meer naar kijkt?' spotten ze.

Het briljante ervan is dat perennial sellers – groot of klein – niet alleen weigeren om dood te gaan of in de vergetelheid te raken, met elke dag die voorbijgaat worden ze zelfs sterker. Van de werken van Homerus en Shakespeare, samen met honderden andere dode toneelschrijvers en filosofen, worden nog honderdduizenden exemplaren per jaar verkocht, ook al zijn ze allemaal gratis online beschikbaar. *Star Wars* zal niet opeens een verliespost worden; de winsten van de filmserie lopen nu, zo'n veertig jaar na het begin, zelfs sneller op. Ook is niet elke 'klassieker' een verheven werk van verbijsterende genialiteit. In 2015 werden er voor het eerst in de geschiedenis van de muziekindustrie meer catalogusalbums (titels die achttien maanden of langer uit

zijn) verkocht dan nieuwe releases. De albums waar je ouders naar luisterden tijdens hun jeugd, die plaat die je op de middelbare school leuk vond, de gestage klimmers die na een langzame start pas op gang komen... daar werden meer exemplaren van verkocht dan van alle artiesten met nummer 1-hits en succesvolle singles samen.

Anderhalf jaar, dat is niet zo lang. Vergeleken met wat George Lucas en Shakespeare hebben gedaan lijkt tien jaar ook niet zo lang. Waarom lijkt het dan zo moeilijk om voor elkaar te krijgen? Waarom lijken zo weinigen het zelfs maar te proberen? En biedt deze tegenzin – of doelbewuste onwetendheid – geen kans voor diegenen van ons die gefascineerd zijn door deze artistieke uitschieters om te proberen er zelf een te creëren?

### *Een leven lang gefascineerd*

Toen ik een tiener was, was alles waar ik van hield oud. Mijn favoriete bands hadden hun eerste albums uitgebracht voordat ik geboren werd en waren decennia later, toen ik om de hoek kwam kijken, nog steeds actief (en gelukkig zijn degenen die nog leven dat nog steeds). Ik weet nog dat ik op de middelbare school voor het eerst *The Great Gatsby* inkeek en dat ik geschokt was dat iets wat bedoeld was om zo bij de tijd te passen – het tijdperk van de jazz – meer dan een halve eeuw later nog zo tijdloos kon voelen. Zelfs de films die ik keer op keer opnieuw bekeek draaiden niet in de bioscoop: ze werden vertoond op de televisie – de zogenaamde klassieke films.

Aan het begin van mijn loopbaan was ik onderzoeksassistent van Robert Greene, wiens historische meesterwerk *De 48 wetten van de macht* pas tien jaar na zijn verschijnen op de bestsellerlijsten terecht kwam. Sindsdien zijn er meer dan een miljoen exem-

plaren van verkocht en is het in tientallen talen vertaald. Ik zou denken dat het boek over honderd jaar *nog steeds* gelezen zal worden. Het eerste boek waar ik aan meewerkte was *I Hope They Serve Beer in Hell*, van de controversiële blogger Tucker Max. Een kleine uitgever gaf er een voorschot van 7.500 dollar voor nadat het door bijna elke andere imprint in de branche was afgewezen, maar vervolgens werden er meer dan 1,5 miljoen exemplaren van verkocht en stond het zes *jaar* onafgebroken op de bestsellerlijsten. Een perennial seller, en meer dan dat: het boek vierde onlangs zijn tiende verjaardag en er worden week in, week uit nog steeds ongeveer driehonderd exemplaren van verkocht.

Later werd ik directeur marketing bij American Apparel, een bedrijf waar de bestverkochte mode niet nieuwe trendy artikelen waren, maar hun klassieke T-shirts, ondergoed en sokken. De oprichter vertelde me ooit dat zijn doel was om kleren te maken die men jaren later nog steeds zou kopen in winkels voor vintage kleding. Door deze focus op goedgemaakte standaardproducten, gecombineerd met creatieve en uitdagende marketing, kon American Apparel honderden miljoenen kledingstukken verkopen gedurende de twintig jaar dat het bedrijf bestond.

Dit alles vormde mijn opleiding wat de kunst van de perennial seller betreft: hoe het werkt, wat ervoor nodig is en waarom ze belangrijk zijn, zowel vanuit een persoonlijk als een zakelijk oogpunt. Deze kennis gebruikte ik toen ik mijn eigen bedrijf, Brass Check, begon, dat een niche heeft veroverd waarin we klanten stimuleren werk te maken en te verkopen dat *blijvend* is. De auteurs met wie we gewerkt hebben, hebben meer dan tien miljoen boeken verkocht, hebben zevenhonderd weken op bestsellerlijsten gestaan en zijn vertaald in bijna vijftig talen. Onze vroegere cliënten uit de media, waaronder publicaties zoals de *New York Observer* en *Complex*, zijn stille reuzen ge-

worden met veel bezoekers. Een van de start-ups die ik adviseer is een *club voor vinylplaten*: de definitie van een businessmodel (en, verrassend genoeg, een medium) dat is blijven bestaan.

Ik heb zelfs geprobeerd om deze tegengestelde manier van denken op mijn eigen schrijven toe te passen. Ik geloof niet dat ik meesterwerken heb gecreëerd die duizend jaar zullen meegaan, maar ik geef nederig toe dat een lange levensduur het doel van al mijn werk is geweest. Ik heb geprobeerd mijn eigen boeken vorm te geven met eeuwigheid in gedachten en heb de eerste resultaten van die pogingen gezien. Je zou het aan de hand van de bestsellerlijst van *The New York Times* niet zeggen, maar in de jaren sinds hun publicatie zijn er van mijn boeken meer dan vierhonderdduizend exemplaren verkocht in meer dan vijftieng talen en gaat de verkoop dag in, dag uit nog steeds gestaag door. Die werken zullen misschien op een dag niet meer verkrijgbaar zijn, maar elke ochtend dat ze er nog zijn vergroot hun kansen om het einde van weer een avond te halen.

Hoe je ervoor zorgt dat iets blijvend is – of dat nu een paar maanden langer dan het gemiddelde is of een eeuw – daar ben ik al mijn hele leven door gefascineerd. De vraag is ook centraal komen te staan in mijn levensonderhoud. Zit er achter werken die blijvend zijn een gemeenschappelijke creatieve manier van denken? Op welke wijze verschillen ze van werken die de ene dag populair zijn en de volgende dag niet meer? Hoe denken zulke makers over de woorden die gebruikt worden voor het verpakken van hun werk? Wat voor relatie hebben ze met hun fans en volgers? Zit er een patroon in perennial sellers waar we van kunnen leren?

Deze vragen hebben me ertoe gebracht om onderzoek te doen voor dit boek en het te schrijven. Op de bladzijden hierna gaan we deze vragen onderzoeken in vele vormen, uit vele sectoren,

uit vele tijdperken. Niet alleen de ongelooflijke hoeveelheid werk die nodig is om werken te creëren die de tand des tijds doorstaan, maar hoe je ze positioneert. Hoe je ze op de markt brengt. Hoe je ze gebruikt voor het opbouwen van een carrière. En hoe je moet voorkomen dat je bezwijkt voor de verleiding van bekendheid op korte termijn om je te concentreren op de echte hoofdprijs: succes en roem op de lange termijn.

Tijdens mijn zoektocht naar antwoorden heb ik iedereen gesproken, van Craig Newmark, bekend van Craigslist, tot de legendarische muziekproducent Rick Rubin tot Jane Friedman, eigenaar van Open Road, het bedrijf dat uitgever is van de nalatenschap van tijdloze auteurs als Thomas Wolfe, Isaac Asimov en H.G. Wells. Ik interviewde agenten, marketeers, publicisten, entrepreneurs, bedrijfseigenaren en academici over hoe je dingen maakt die blijvend zijn. En ik probeerde sommige van mijn bevindingen uit in mijn eigen bedrijf, vaak met verrassende resultaten.

### *Een decennium? Een eeuw? Dat is onmogelijk!*

De makers van geweldig werk zijn vaak intimiderend. Voor ons is het gemakkelijk om naar hen te kijken en te denken: zij zijn beter dan ik. Zij zijn speciaal. De goden moeten hun gunstig gezind zijn geweest. Alleen een genie kan dergelijke successen bereiken en alleen inspiratie ingegeven door de muzen kan hen daartoe aanzetten. Het gaat allemaal om de juiste persoon op het juiste moment op de juiste plaats.

Het is zowel hartverscheurend als verbijsterend hoeveel mensen in de entertainmentindustrie een variant van ‘Dat zou je vandaag de dag niet kunnen doen’ tegen me gezegd hebben als we bepaalde klassieke programma’s en geniale werken bespraken. Hoe weinig inspirerend is dat? Hoe fatalistisch en defaitis-

tisch? Een manier om ervoor te zorgen dat het onmogelijk is om geweldig, blijvend werk te creëren is toch zeker door iedereen ervan te overtuigen dat het niet met opzet gedaan kan worden.

Ik heb te veel klanten meegemaakt die het wel gedaan hebben om te weten dat langdurig succes geen toeval is. Wie de geschiedenis van literatuur, film of kunst bestudeert kan zien dat hoewel geluk zeker een belangrijke factor is, eeuwig succes ook het gevolg is van de juiste keuzes, de juiste prioriteiten en het juiste product. Te veel perennial sellers in allerlei verschillende uitingsvormen en sectoren hebben zoveel met elkaar gemeen dat geluk niet de enige factor kan zijn. Met de juiste manier van denken, de juiste methode en de juiste verzameling zakelijke strategieën kun je de kans vergroten dat jouw werk zich tussen de klassiekers zal scharen. Hun succes kan jouw succes zijn.

Toch bestaat de aanpak van de gemiddelde maker te vaak uit hopen dat hij geluk zal hebben. Daar komt nog bij dat we ons voor het meten van ons succes op de verkeerde criteria focussen en, tijdens dat proces, in feite onze kansen op langdurig succes verminderen. Het lijkt misschien een enorme opgave om een klassieker te maken die honderd jaar geliefd blijft. Prima, laat dat maar zitten. Maar als we nu om te beginnen iets proberen te maken dat langer meegaat dan gemiddeld?

Snijbloemen gaan soms langer mee dan films waar miljoenen in zijn gestoken. Investeerders dumpen bedrijven en bedrijven laten producten sneller vallen dan een boom zijn bladeren verliest. De gemiddelde aanvaller in de competitie van het American football heeft een langere carrière dan een boek de tijd krijgt om qua verkoop op gang te komen.

Laten we om te beginnen die gebrekkige aannames van meet af aan verwerpen. Laten we beginnen ons de goede werkwijzen eigen te maken van degenen die gemiddeld en blijvend succes

hebben verworven, zodat we het onszelf zo optimaal mogelijk maken om de verheven positie te bereiken van degenen die iets gemaakt hebben wat werkelijk eeuwig en tijdloos is. Laten we werkelijk ambitieus zijn.

Met dat voor ogen zal dit niet het zoveelste marketingboek zijn – hoewel marketing er een belangrijk deel van zal uitmaken. In plaats daarvan wordt in dit boek elk deel van het creatieve proces onder de loep genomen, van de creatieve daad zelf tot het creëren van een blijvend resultaat. Je zult leren:

- Hoe je iets maakt wat de tand des tijds kan doorstaan
- Hoe je dat idee perfectioneert, positioneert en verpakt zodat het een onweerstaanbaar aanbod wordt dat de tand des tijds doorstaat
- Hoe je marketingkanalen ontwikkelt die de tand des tijds doorstaan
- Hoe je een publiek weet te boeien en een platform opbouwt dat de tand des tijds doorstaat

Zelf hou ik veel van boeken, en veel van mijn cliënten en lezers zijn auteurs, dus zal het hier vaak over boeken gaan (wat trouwens geen verkeerde sector is om te bestuderen, met meer dan 70 miljard dollar aan inkomsten per jaar). Maar de ideeën die in dit boek beschreven worden beperken zich geenszins tot auteurs.

We verkopen allemaal ideeën. Welke vorm ze ook hebben, het proces is hetzelfde. En als we er heel goed in worden en we er op de juiste manier over denken, kan ons idee zich eeuwig verkopen, een oneindig aantal keren.

Dat is de droom. Om iets te betekenen, om invloed te hebben, om voort te bestaan.

Dus laten we ervoor gaan.