nieuws

"Reclamemakers kunnen geen hold-up meer plegen"

nieuws

"Het tijdperk dat reclamemakers de consument om de oren kunnen slaan met reclameboodschappen is definitief voorbij", zegt Jan Callebaut, de bedenker van het begrip 'meerwaardezoeker' en de schaduwman achter de meest recente verkiezingscampagne van CD&V. Steeds meer neemt de consument het heft in handen. Hij bepaalt steeds meer welke reclameboodschappen hij wil ontvangen. "Daarom moeten de reclamemakers zich door de consument laten inviteren in plaats van zich op te dringen".

21 NOVEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:01

"Het tijdperk dat reclamemakers de consument om de oren kunnen slaan met reclameboodschappen is definitief voorbij", zegt **Jan Callebaut**. Steeds meer neemt de consument het heft in handen. Hij bepaalt steeds meer welke reclameboodschappen hij wil ontvangen. "Daarom moeten de reclamemakers zich door de consument laten inviteren in plaats van zich op te dringen".

Jan Callebaut, de bedenker van het begrip 'meerwaardezoeker' en de schaduwman achter de meest recente verkiezingscampagne van CD&V, laat zich niet makkelijk strikken voor een interview. Maar aan de vooravond van de 'Dag van de Reclame', een initiatief van de Raad voor de Reclame, wil de vijftiger zijn visie over de grote uitdagingen voor de reclamewereld wel kwijt.

Volgens Callebaut, die eerder kleppers als Coca-Cola, Unilever en Volvo adviseerde, hebben een aantal reclamehuizen van Belgische bodem het vandaag niet onder de markt . "Bedrijven geloven niet meer in de verhalen van sommige dure luchtverkopers en eisen waar voor hun geld". Maar ook voor de degelijke reclamejongens komt het erop aan de strategie aan te passen, willen ze vermijden dat hun publiciteit wegzinkt in de zee van dagelijkse reclameboodschappen. Volgens specialisten zou de moderne consument per dag geconfronteerd worden met circa 3.000 reclame-uitingen.

In welke zin moeten de reclamemakers zich anders opstellen? ***Jan Callebaut:*** De vraag is niet meer: 'Hoe dring ik mij op aan de consument?' maar wel: 'Hoe laat ik mij door de

consument uitnodigen?' Door de multimediale ontwikkelingen is de machtsstructuur tussen de boodschapper en de consument ingrijpend veranderd. Digitale televisie maakt het voor de kijker mogelijk de reclameblokken over te slaan. De man of vrouw achter de pc kan reclameboodschappen onmiddellijk sluiten. Tien jaar geleden kon het voor een bedrijf nog interessant zijn zendtijd te kopen en een spotje uit te zenden in elk reclameblok 's avonds op VTM. Maar heeft zo'n uitgave nog zin met het legertje zappende consumenten van vandaag? De consument kan de reclame van het televisie- of computerscherm weren en zich in toenemende mate voor die informatie afsluiten. De reclamemaker kan geen hold-up meer plegen op de consument. Hij mag zich bovendien ook niet langer als een inbreker gedragen. Een illustratie van hoe het niet moet, is de publiciteit die je ongevraagd krijgt wanneer je bijvoorbeeld naar een nieuwssite surft. Vooraleer je het eigenlijke nieuws kan bekijken, moet je de reclame wegklikken. Dat verveelt en irriteert. En de boodschapper schiet zijn doel voorbij want hij wekt bij de potentiële klant alleen maar ergernis op.

De vraag is dan hoe de reclamemakers zich kunnen laten uitnodigen door de consument. Door te evolueren naar permissieve marketing. De consument zal vooraf zijn toestemming moeten geven. De essentie van permissieve marketing is dat je aan mensen vraagt of ze het goed vinden dat je ze over producten of diensten informeert. Dat zal leiden tot totaal andere bedrijfsmodellen. Hoe meer reclame een verbruiker op zijn scherm wil, hoe minder hij voor zijn internet- of televisieaansluiting zal betalen en omgekeerd. Je ziet dat nu al in de Verenigde Staten. Via het web is permissieve marketing daar al goed ingeburgerd. De consument bepaalt vooraf welke boodschappen hij via het internet wil ontvangen en welke niet. Toch dringt de kern van die evolutie lang niet bij alle reclamemakers door. De reclamewereld beseft nog onvoldoende dat de massa het niet kan winnen op de beperkte kring potentiële kopers, mensen die gemotiveerd zijn om informatie over dat product of die specifieke dienst te ontvangen. Neem de auto-industrie. Het heeft geen zin een hybride wagen aan de man te brengen via een campagne die tegelijkertijd miljoenen mensen bereikt. Als autoproducent doe je er veel beter aan eerst te onderzoeken wie potentieel geïnteresseerd kan zijn in de informatie over een hybride wagen en je vervolgens te richten tot dat specifieke doelpubliek. Hetzelfde geldt in de wereld van de krantenuitgevers en zelfs bij politici. Ik sta soms versteld over hun gebrek aan informatie over de groep potentiële lezers, respectievelijk kiezers. Ook krantenuitgevers en politici richten zich nog te vaak tot iedereen, tot de massa. Ze zouden er beter aan doen de groep potentieel geïnteresseerden eerst af te bakenen.

Maar hoe achterhaal je wie geïnteresseerd of gemotiveerd is? Geloof me vrij, producenten en dienstverleners kunnen dat achterhalen. Hebt u er enig idee van in hoeveel databases u opgenomen bent? Weet u bijvoorbeeld dat uw televisiekijkgedrag wordt geregistreerd en door marketeers kan worden gebruikt?

Maken recente ontwikkelingen zoals persoonlijke blogs waarbij consumenten hun mening verspreiden over producten of diensten een groot verschil? Dat maakt volgens mij weinig uit. Vroeger kreeg je feedback van je buurvrouw. Dat heette mond-tot-mondreclame. Via een persoonlijke blog bereikt de moderne buurvrouw mogelijk meer mensen - je stelt een blog immers open voor een onbepaald publiek - maar de achterliggende idee blijft overeind. Het is niet meer dan een overdracht van informatie op basis van vertrouwen. Al is het maar de vraag of dat vertrouwen bij blogs zo gerechtvaardigd is. Er zijn al misbruiken bekend van ogenschijnlijke blogs waarachter een onderneming schuilgaat. Persoonlijk denk ik niet dat blogs de taak van de reclamemakers fundamenteel zullen beïnvloeden.

U blijft er tegelijkertijd ook op hameren dat de reclamemakers moeten blijven inspelen op de emoties. Kijk, consumentenorganisaties als Test-Aankoop herleiden producten tot hun pure rationaliteit. Een consument koopt geen product alleen voor de rationele kwaliteiten ervan. Ik koop geen auto alleen maar omdat het ding mij van punt A naar punt B kan brengen. Die functionele waarden zijn maar een eerste stap. Je koopt een bepaalde auto omdat die in een bepaalde context ook emotionele kwaliteiten oproept, omdat die staat voor wie je wil zijn of wat je voelt. Ook kleding koop je niet zozeer voor het functionele, maar omdat je er persoonlijkheid mee koopt. Vandaar het succes van televisieprogramma's waarin vrouwen zich een nieuwe look en een nieuwe garderobe laten aanpraten. Voor reclamemakers is het niet verboden daarop in te spelen, maar de reclamewereld moet zich wel verantwoordelijk blijven opstellen. Je moet er als reclamemaker ook op toezien dat je de gemaakte beloftes kunt waarmaken anders dreig je daar genadeloos op afgerekend te worden. Zo is er in de Britse reclamewereld een enorme hype rond de smoothies van Innocent. Het gaat om natuurlijke, vitaminerijke vruchtensappen zonder kunstmatige additieven en verpakt in recycleerbare flesjes. Hun reclame luidt: 'If you've enjoyed your smoothie, why not try our other products like sand, rainbows and perhaps plankton'. Ze kunnen dat nooit waarmaken. Dat is erover. Het mag emotioneel zijn, maar moet wel eerlijk blijven. Een ander voorbeeld: Unilever hanteert in de reclame voor de verzorgingsproducten van Dove het nieuwe vrouwbeeld dat wil zeggen: de vrouw zoals ze is, niet de topmodellen. Het eigenaardige is dat dezelfde producent voor het verzorgingsgamma

Lux wel nog kwistig het ideaalbeeld van de vrouw rondstrooit. Dat is niet consequent. Een reclamemaker riskeert ook daar op afgerekend te worden.(KS)

Bron: De Tijd

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada