

## Steeds verrassend, altijd voordelig

De hoeveelheid reclameboodschappen die ons aan het eind van een gemiddelde dag heeft bereikt, is gigantisch. Daarbij moeten we al dan niet vrijwillig stilstaan bij tal van gevoileerde stemmen, die ons apolitiek, weinig beheerst en twijfelachtig didactisch wijzen op bijvoorbeeld het nieuwste glas-in-loodraam.

Is jouw ruggengraat bestand tegen al die flagrante recommandaties die je hoofd, in je autarkische woning, binnendringen? Een fijne feelgoodreclame tovert al gauw een hupse lach op je gezicht, waarna je je ogenschijnlijk die dag beter zult voelen. Immers, de prangende wereldproblemen lijken gereduceerd te worden tot sinecures als je ze door een roze fashionable bril bekijkt. Plots worden schriële guerrillakrijgers getransformeerd tot stoere brandweermannen, onverwacht appetijtelijk en verre van laag-bij-de-gronds.

Heeft u zich weleens afgevraagd waarom een bekende scheermesjesfabrikant zijn product ruim vier remarquabele decennia vrijwel halfjaarlijks verbetert? Wat valt er – behalve de all-inprijzen – nog af te dingen op een gladde kin voor een expert pur sang die pretendeert nu ‘het beste wat een man kan krijgen’ te bieden?

De tijd van de zwart-wittelevisie en de korte annonces ligt reeds ver achter ons. Toch veranderen de fabrikanten van, zoals onze bijdehante grootmoeders het noemden, ‘hygiënisch damesverband’ de associatie met hun geprivilegieerde boodschap niet. De eerste vrouw die tijdens een zekere periode blauwe inkt waarneemt moet waarschijnlijk nog geboren worden.

Heeft u nog geen appnek van al die spelshows waarbij u geacht wordt deel te nemen aan als reclame verpakte en daardoor fors gedowngradede fakeverkiezingen? De strijd is in menig gezin de casus belli voor een stevig gesprek over budgetbesteding en to-dolijstjes.

Het verschil tussen feit en fictie wordt steeds diffuser. Er is zelfs een telecomfabrikant die pretendeert dat je volwassen wordt als je kiest voor zijn wederom geüpgradede telefoon. Wat een kapsones! Want de CEO's van deze hightechindustrie stellen – na ongetwijfeld een flinke hoeveelheid sisyfusarbeid van de afdeling Communicatie – ongegeneerd en openlijk vast dat de wereldberoemde virtuoze concurrent al jaren tekortschiet en toch beter appels kan gaan verkopen.

Cosmeticaproducten worden niet langer via instore reclame verkocht, maar steeds vaker online en in nieuwe, uiterst lucratieve vormen. Want gelooft uw thuiswonende puber dat die op-en-top verzorgde vlogger toevallig stilstaat bij een zeker make-upmerk? Dat het geyoutubede personage uit persoonlijk enthousiasme handelt of de maquillage verzorgt voor bekende artiesten? Niets is minder waar. Dit gerecruite rolmodel is vrijwel zeker een goedbetaalde, krachtige influencer.

Reclame is de kracht van de herhaling. Maar je kunt het ook overdrijven. Want zo langzamerhand begint de dagelijkse gedachtewisseling over groentesoep of tomatensoep van die iets te volumineuze man van de 'Hallo-winkel' en zijn gehighlighte, gezellige pseudogezinnetje te irriteren.

Uiteindelijk willen we allemaal hetzelfde: zo weinig mogelijk betalen. En dat weet het peloton van chique marketinganalisten maar al te goed. Het publiek is gevoelig, maar niet gek. Of het kolossale drogisterijconcern het nu schijnbaar consciëntieus roept of de plaatselijke grootgrutter, de yell "Steeds verrassend, altijd voordelig" zet toch bij een tweederdemeerderheid van de doelgroep ten minste één wenkbrauw in beweging.