



Reclame

Geschiedenis en toekomst

Reclame heeft een lange geschiedenis. Zolang de mens de aardkloot bevolkt, heeft hij de aandrang gevoeld allerhande zaken communicatief te verspreiden. In de prille fase is reclame veelal terug te voeren tot die gedachte. Het commerciële aspect in de gedaante dat wij het kennen, stak pas veel later de kop op.

De eerste vormen van reclame avant la lettre werden teruggevonden op de muren van Pompeï, waar duidelijke uithangborden werden geplaatst die aangaven welke gevechten eerstdaags plaats zouden vinden in de arena. Ook het woord reclame is in hetzelfde tijdvak ontstaan. Het Latijnse werkwoord “reclamare” kende een aantal betekenissen. Voortbouwend op “clamare” (roepen, tieren) krijgt “reclamare” een dwingend karakter en kan het vertaald worden als “opnieuw schreeuwen”, “hard schreeuwen”. Dit geeft aan dat de eerste reclame wellicht mond-aan-mond-reclame was. Vermoed wordt dat die eerste betekenis doelde op een soort dorpsomroepers die met luide stem de komst van een volgende reizende verkoper kwam verkondigen.

Sedert de uitvinding van het papier, en de uitvinding van de boekdrukkunst in 1438 door Johannes Gutenberg, ging de vlag “reclame” een steeds voornamere lading dekken. Het belang groeide en spoedig werden de eerste advertenties opgetekend. Uit de eerste kranten en andere publicaties werden dergelijke advertenties aanvankelijk geweerd, aangezien men zulke berichtgeving niet gepast achtte. Vanaf de industriële revolutie was dit wel even anders, daar grotere groepen bereikt moesten worden. Dit revolutionaire tijdvak betekende ook het einde voor het beroep van wandelende dorpsomroeper. Een dagelijkse krant bood nu wél ruimte aan incentive mededelingen en overal in de steden werden reclameborden geschilderd.

Meteen bleek het grote nut van reclame: **een boodschap overbrengen aan een grotere groep mensen**, groter dan de groep die we persoonlijk met mond-aan-mond reclame zouden kunnen bereiken. Bovendien is de kost om die groep

mensen in één klap te bereiken veel lager dan - ziet u het al gebeuren? - ze het één voor één te gaan vertellen. Ook leek men geneigd die reclame eerder voor waar aan te nemen dan het gesproken woord. Uiteraard ligt ook de snelheid waarmee we op grote schaal communiceren veel hoger. Redenen genoeg om onze boodschap via reclame aan de mensen te brengen.

Back to the future. Bij het binnentreden van de 21ste eeuw kunnen we stellen dat jaarlijks +/- □ 1250 per inwoner in België besteed wordt aan mediaruimte. Een bedrag dat in de toekomst allicht nog groeit, aangezien de handelsbarrières in Europa zijn opgeheven en de concurrentie verder zal toenemen. In Japan ligt die jaarlijkse uitgave aan media per inwoner nu reeds boven de □ 2000.

Hoe ziet die reclame er dan uit in de 21ste eeuw? Mede door de sterke aangroei van nieuwe media, zal de reclame in de toekomst individueler zijn dan ooit. Bedrijven zullen inspelen op de specifieke behoeften van hun klanten, en een veel gericht aanpak hanteren dan ooit tevoren. De consument is immers ook individualistischer dan ooit tevoren. Zowel grote als kleine bedrijven beseffen vandaag de impact van gerichte direct marketing en bouwen aan een steeds efficiëntere database.

De sterke opkomst van interactieve media en digitale drukwerken stelt ons in staat een gepersonaliseerde aanpak uit te werken aan een niettemin aanvaardbare kost. Verkopers spelen in op uw hobby's, kleurvoorkeuren, eetgewoonten enz. Ook de digitalisatie van onze klantenkaarten kan nu al zorgen voor een profiel op maat van de klant. Daar klinkt Orwells doemzin weer: Big brother is watching you. Klinkt misschien naar en huiveringwekkend, maar wint wel meer en meer aan belang. De positieve zijde is immers bekend: u kan als bedrijf een gerichte aanpak verzekeren en daar staat tegenover dat de ontvanger enkel boodschappen krijgt die hem echt interesseren.

Reclame

Geschiedenis en toekomst

Er zijn echter nog meer tendensen die ons leven zullen beïnvloeden en daardoor ook de reclame. Iedereen kent wel de trend van cocooning, die misschien als reclameboodschap niet zo sterk meer is maar als trend in de maatschappij nog steeds doorzet. Het 'ik' figuur staat meer dan ooit centraal, wat resulteert in een mondiger klant die welzijn belangrijker vindt dan welvaart. Een klant die uitkomt voor zijn emoties en wil proeven van de verboden vrucht. Niet dat we hier een psycheprofiel van de klant van de toekomst willen maken; die uitdaging houden we voor een volgende keer. Maar zelfs het tijpje van de sluier toont voldoende aan dat zich een drastische omwenteling zal voltrekken in de perceptie van die klant.

Ook de traditionele media zullen, onder druk van vb. milieuwetgeving en ruimtelijke ordening, aan analoge evoluties blootgesteld worden. Huis-aan-huis bedeling zal zich toespitsen op strikt regionale inhoud. TV-stations worden gedwongen zich een inhoudelijk keurslijf aan te meten, en er zullen ergo ook wel een pak extra stations ontstaan. Zodoende kan ook de Bekende Vlaming aan bekendheid inboeten door de geringere impact op de bevolking. Gevolg is ook dat de reclameborden langs de straat zullen beperkt worden tot datgene wat ruimtelijk tolereerbaar is. Alternatieve vormen van reclame, zoals reclame op toiletbrillen of op de

betaalterminal, treffen ons op de minst verwachte momenten. Daarnaast dienen gekochte producten als medium voor het aanbieden van producten aan dezelfde doelgroep.

Een van de meest dramatische wendingen die reclame neemt, is de steeds sterkere beïnvloeding van onze persoonlijke gedachtengang. Vandaag reeds testen psychologen en reclamedeskundigen de mogelijkheid een soort merkenvoorkeur te creëren tijdens de eerste levensjaren van het kind, door logo's te tonen op een moment dat keuzes maken nog niet tot de mogelijkheden behoort. Ook het tonen van door de hersenen onvertaalbaar korte flitsen van logo's (flitsjes van slechts 0,05 seconden!) tijdens een film blijkt ons psychologisch brein te kunnen beïnvloeden zonder dat we dit beseffen. We mogen er het collectief over eens zijn dat zulke ingrepen deontologisch niet kunnen, maar ze worden niettemin onderzocht.

Dat wrange nasmaakje loert weer om de hoek. Aan verhalen van toekomstige inbreuken op uw privacy mag u dat best overhouden. Niettemin is één positieve noot cruciaal in deze hele prognose. Immers... Als het 'ik' dan toch zo belangrijk is, zal het 'ik' er ook steeds sterker uitkomen.

