



19 De Wet van Waanzin



De meeste reclame-uitingen hebben hun beste tijd gehad. Vroeger zag je op een CD nog wel eens een sticker met 'bekend van de tv-reclame'. Tegenwoordig krijgen we zoveel informatie over ons heen dat er geen consument te vinden zal zijn die iets gaat kopen omdat er reclame voor is gemaakt. Of hoort u op feestjes vaak: 'Ja, leuk ding, he? Heb ik gekocht omdat er een sticker op zat dat ze tv-reclame hebben gemaakt'.

En toch blijven organisaties hardnekkig geloven in de kracht van reclame. Zo rijden er in onze provincie bussen rond met de slogan 'Je blijft bussen in Brabant. Vanaf 30 cent'. Ik weet niet wat u dan denkt, maar mijn eerste gedachte is dan: 'Jaja, vanaf 30 cent. Dat zal dan wel weer alleen op dinsdagochtend zijn voor bejaarden op vertoon van minstens vijf pasjes.'

Hetzelfde geldt voor kortingsbonnen: 'Niet geldig in combinatie met andere acties en maximaal 1 per aankoop'. Heeft u dan het gevoel dat u echt eens lekker in de watten wordt gelegd? U kunt niet wachten om dat halve glas cola gratis te krijgen bij aanschaf van een driegangenu? Nee, natuurlijk niet. U voelt zich simpelweg niet serieus genomen.

Het is saai, voorspelbaar en 'meer van hetzelfde'.

Het probleem van de meeste reclame is dat het niet waanzinnig is. Het is saai, voorspelbaar en 'meer van hetzelfde'. Weer een winkel die heeft bedacht dat u uw emailadres in kunt vullen 'om op de hoogte gehouden te worden voor speciaal voor u geselecteerde acties'. Daar is toch niets waanzinnigs aan?

Wie een pr-campagne wil laten slagen, moet voldoen aan de Wet van Waanzin.

Als er op die bussen zou staan: 'De Brabantse Bus. Maximaal 50 cent', dan ben ik wel benieuwd hoe het nog goedkoper zou kunnen. En wat zou er gebeuren als ze er dan nog een persbericht bij zouden doen met de volgende strekking: 'Onhandige strippenkaarten? Bang voor fraude met OV-chip? In Noord-Brabant reist iedereen voor maximaal 50 cent', dan krijg je nog een berg free publicity ook.

En als u kortingscoupons gaat drukken, zet er dan eens op: 'Deze coupon kunt u gebruiken in combinatie met andere bonnen die u terug kunt vinden op onze website'. Zeker weten dat mensen daar wel op afkomen!

Woonwarenhuis IKEA snapt de Wet van Waanzin prima. Daar kun je al jaren voor 1 euro een compleet ontbijt krijgen. Hele mensenmassa's staan daar iedere ochtend weer voor de deur. Daar hoeft IKEA niet eens voor te adverteren!

En soms is saai zelfs weer waanzinnig. Kijk maar eens op de websites van websitebouwers. Terwijl ze voor hun klanten de meest ingewikkelde en gecompliceerde websites met filmpjes en interactie maken, hebben ze zelf steevast een simpele website. Boodschap: dit is wat wij doen en hier staat ons telefoonnummer.

Waanzinnig, toch?