

EXPO KASSA KASSA!

THEMA 8: VERLEIDEN EN VERKOPEN

Vanaf het midden van de 19de eeuw neemt de concurrentie toe. Fabrieksproducten verdringen lokaal handwerk. Technisch vernuft en groeiende welvaart zorgen voor een alsmaar grotere keuze aan spullen. Reclame moet de consument overtuigen van het nut en de kwaliteit van die nieuwe producten.

De winkel is en blijft de voornaamste plek om te verleiden tot kopen. Met een welgekozen locatie en verleidelijke vitrine lokt de winkelier klanten over de drempel. Industriële producten verlaten de fabriek in een herkenbare verpakking. In een opbod aan kleuren en vormen strijden ze om de aandacht van het winkelende publiek.

Reclame maken wordt een vak met eigen wetten en specialisten. De dragers en boodschappen evolueren mee met de tijdsgeest. Moderne media en technische innovaties breiden het actieterrain uit. Merken krijgen betekenis via doelgerichte campagnes. De inzet verschuift: van het verkopen van een product tot het creëren van nieuwe verlangens.

Publiciteit die blijft plakken

De openbare ruimte vormt sinds de 19de eeuw het toneel voor allerlei vormen van publiciteit. Geschilderd op muren, aangeplakt op panelen, op bussen en trams, op straatmeubilair en natuurlijk aan de winkels zelf. Uithangborden wijzen klanten al van oudsher de weg. Geëmailleerde reclameborden laten passanten kennismaken met een kleurrijk productaanbod. Prachtige affiches voor luxueuze nieuwigheden lonken naar de goedgevulde portemonnees van de burgerij.

Vanaf de jaren 1920 staat vaak niet het product zelf, maar de potentiële klant in het middelpunt. Actieve, zelfzekere en van gezondheid blakende rolmodellen doen nieuwe groepen consumenten dromen van een beter leven. Vooral vrouwen duiken frequent in reclamebeelden op. Vooruitgang in fotografie en druktechnieken, typografische trends en nieuwe marketingtheorieën drukken hun stempel op het uitzicht van de alomtegenwoordige publiciteit.

Verleidelijke vitrines

Enorme etalageramen bieden vandaag vaak een ongestoord zicht op het winkelaanbod. Eind 18 de eeuw duiken voor het eerst kleine uitstalramen op in de winkelstraat. Dankzij technische vernieuwingen in de productie van glas, ijzer en later gewapend beton worden glaspartijen in de 19 de en 20 ste eeuw alsmaar groter. Handelaren in luxeproducten nemen vanaf 1850 het voortouw in een steeds decoratievere vormgeving van de winkelpui. De architectuur van winkelpanden is vaak vluchtig en weerspiegelt de actuele trends.

Etalages en winkelinrichting scheppen in de eerste plaats een aantrekkelijk decor voor de koopwaar. De meeste aankoopbeslissingen worden in de winkel zelf genomen. Merken zetten daarom in op instore marketing. Speciale displays en opvallende productpresentaties schreeuwen om de aandacht van de klant.

Van verkooppraatje tot marketingstrategie

In de reclamewereld zijn talrijke spelers actief. Adverteerders doen een beroep op reclameagentschappen, creatieve bureaus, marktonderzoekers en brandmanagers. Publiciteit zoals we ze vandaag kennen is nog een jonge discipline.

Vanaf de jaren 1920 gaat de sector zich professioneel organiseren. De eerste vakbladen, gespecialiseerde opleidingen en moderne reclameagentschappen verschijnen.

In het spoor van Amerikaanse merken doet de reclamepsychologie haar intrede. Reclame moet niet langer alleen de merknaam onder de aandacht brengen, maar is erop gericht het gedrag van consumenten te sturen. Hoe ver mag men gaan om een product te verkopen? In België waakt de Jury voor Ethische Praktijken (JEP) er sinds 1974 over dat de inhoud van reclame eerlijk, waarheidsgetrouw en maatschappelijk verantwoord is.

Sterk merk

In het laatste kwart van de 19 de eeuw neemt de concurrentie tussen fabrikanten toe en zijn merkproducten in opmars. Vanaf de jaren 1920 komt de zichtbaarheid van het merk centraal te staan op verpakkingen en in publiciteit. Van logo's en fabriekselementen moet een sterke visuele kracht uitgaan. Iconen zoals het Belga-meisje, de SPA Pierrot en de Singer naaister maken deel uit van het collectieve geheugen van vele generaties Belgen.

Vanaf de jaren 1950 wordt het product stilaan volledig onderschikt aan het merk. Door branding en slimme marketing verbinden we allerlei betekenissen en emoties aan merken, die niet rechtstreeks met het product te maken hebben. Een merkencultuur krijgt vorm.