

Vertrouwen van consument in reclame neemt sterk af

11-02-2005 00:00

Adverteerders moeten meer gebruik maken van niet als reclame overkomende marketingtechnieken. Consumenten hebben namelijk steeds minder vertrouwen in reguliere reclame. Daarmee verandert het hele communicatieproces met potentiële klanten. Adverteerders spelen nog onvoldoende op deze trend in. John Harlow van het Britse reclamebureau Naked noemt vier lagen van communicatie, de `Four Dimensions`, die het vertrouwen van de consument kunnen winnen. In de meest brede zin is communicatie afstandelijk en brengt de consument bekendheid met een product of dienst bij. Dit is eenrichtingsverkeer waarvoor de tv een geschikt medium is. De tweede laag gebruikt communicatie om een reactie uit te lokken en vervolgens betrokkenheid van de beoogde doelgroep te creëren. Een goed medium is direct mail. De derde laag is driedimensionaal en vertegenwoordigt de kans consumenten met alle zintuigen onder te dompelen in een merkervaring. Dat is het geval bij evenementen. Tenslotte wordt communicatie persoonlijk en gaan consumenten zichzelf als ambassadeurs van het merk zien. Zij doen aan mond-tot-mondreclame of dragen een T-shirt met reclame.