

Is u soms iets verkocht met je?

“Zorgt u goed voor uw auto, dan zorgt uw auto goed voor u”. Voel jij je aangetrokken tot deze slogan? Waarschijnlijk niet en kennelijk ben je niet de enige. Bij het maken van een pakkende slogan komt veel kijken. Daarbij gaat het er niet alleen om dat de slogan onderscheidend, makkelijk te onthouden en origineel is. Uit recent onderzoek blijkt namelijk ook dat mensen zich meer aangesproken voelen door een informele aanspreekvorm in reclames.



**KJELT
BRESSER**

Iedere dag word je blootgesteld aan reclame. Je aandacht wordt dan vaak gevangen door pakkende slogans. Of je nu door de stad fietst, door je sociale media heen scrollt, een podcast luistert of simpelweg een avondje televisie kijkt: reclames zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Zelfs de overheid zet reclamezendtijd in om maatschappelijke issues onder de aandacht te brengen, denk aan campagnes zoals “Je bent een rund, als je met vuurwerk stunt” of “Ben je Bob, zeg het hardop”.

Oorwurmen

Waarom blijft “Zorgt u goed voor uw auto, dan zorgt uw auto goed voor u” (Kwik-Fit) minder hangen dan “Wij van WC-eend adviseren WC-eend” (WC-eend)? Sterke reclameslogans blijven vaker ‘plakken’ door een ‘catchy’ deuntje, rijm en eenvoud. Denk aan “Carglass repareert, Carglass vervangt”, “Retteketet naar Beter Bed” en “Even Apeldoorn bellen” (Centraal Beheer).



Ben je bob zeg het hardop. Ministerie van Infrastructuur en Rijkswaterstaat. Geraadpleegd op 25 september 2024

Naast die leuke melodietjes en rijmende slogans speelt ook de manier waarop je wordt aangesproken een grote rol of een slogan je interesse wekt en blijft hangen. Veel merken stapten de afgelopen jaren over naar slogans met een informele aanspreekvorm. Zo veranderde PostNL enkele jaren geleden de campagne “Wij bezorgen het voor u” naar het prikkelende en meer persoonlijke “Wij zijn PostNL en we hebben iets voor je” en zette Rabobank ‘u’ in de slogan subtiel om naar “Rabobank helpt je verder”.

Beleefd of oubollig?

Waarom maakt ‘u’ eigenlijk steeds vaker plaats voor ‘je’? Van oudsher is ‘u’ toch de meest voor de hand liggende aanspreekvorm als je iemand niet (zo) goed kent. ‘U’ is beleefd en straalt respect uit naar je ontvanger, maar het creëert ook een zekere afstand. Door ‘je’ te gebruiken voelt de communicatie persoonlijker en directer aan. Het gebruik van deze informele aanspreekvorm speelt in op een *community*-gevoel en wekt het vertrouwen dat de ontvanger erbij hoort: “De winkel van ons allemaal (ook voor jou)” (BOL.com). ‘Je’ sluit beter aan bij de manier waarop je met vrienden of familie praat en dat lijkt ook jongere doelgroepen meer aan te spreken.

Meer waardering voor ‘je’

Recent wetenschappelijk onderzoek^[1] naar het effect van formele en informele slogans zorgt voor opheldering. Wetenschappers lieten proefpersonen verschillende advertenties zien met een bijpassende slogan. Je raadt het misschien al, een deel van de teksten bevatte ‘je’ en het andere deel ‘u’. Vervolgens keek men hoe de proefpersonen reageerden door verschillende vragen te stellen en het proces te evalueren. Grappig genoeg stelden de wetenschappers vast dat de proefpersonen meer geïnteresseerd waren in boodschappen met de informele aanspreekvorm ‘je’ dan slogans met het formele ‘u’.

”

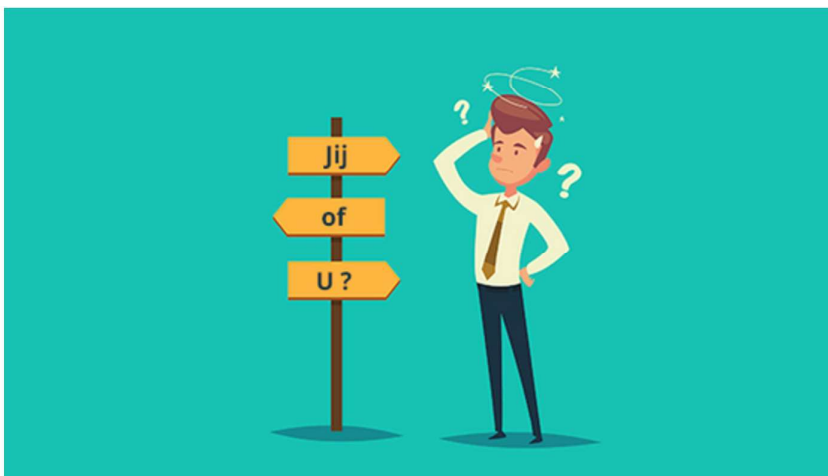
Deelnemers gaven een hogere waardering aan advertenties waarin ze informeel werden aangesproken.

”

[1] Schoenmakers, G. J., Hachimi, J., & De Hoop, H. (2024). Can you make a difference? The use of (in) formal address pronouns in advertisement slogans. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 99-114. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215472>

Kennelijk voelden de deelnemers zich meer aangetrokken tot reclameboodschappen die informele slogans bevatten. De deelnemers gaven ook een hogere waardering aan advertenties waarin een informele aanspreekvorm werd gebruikt. Het onderzoek is dus een positieve bevestiging dat de ingezette trend van advertenties met een informele aanspreekvorm een groter effect bij de ontvangers kan hebben. Het is ook een verklaring waarom advertenties als “Zorgt u goed voor uw auto, dan zorgt uw auto goed voor u” en “Wij bezorgen het voor u” steeds minder aanspreken.

” *Dit onderzoek heeft echter wel aangetoond dat een kleine aanpassing, u of je, voor een grote verandering kan zorgen.* ”



Cartoon je of u gebruiken. lekker getikt. geraadpleegd op september 2024

Onze samenleving verandert dus voortdurend. Zo vonden we twintig jaar geleden ‘u’ in een advertentie nog heel acceptabel, nu geven ontvangers kennelijk liever de voorkeur aan een meer informele aanspreekvorm. ‘Je’ is moderner en vlotter en spreekt vooral de jongere generatie aan. De bevindingen uit het genoemde onderzoek helpen het effect van reclameboodschappen beter te begrijpen. Dergelijke onderzoeken dragen er namelijk aan bij dat commerciële adverteerders, maatschappelijke organisaties en ook de overheid effectiever kunnen communiceren met hun doelgroepen. Ze kunnen hierdoor hun advertenties beter afstemmen op specifieke behoeftes, gewoonten en gebruiken van doelgroepen.

In een tijd waarin organisaties zich steeds meer inspannen om persoonlijke relaties met hun klanten op te bouwen is dergelijke kennis zeer relevant en wenselijk. De resultaten van het onderzoek benadrukken ook het belang van het gebruik van de juiste woorden door taalkundigen en communicatie-experts. Zij kunnen met deze kennis betere en bewuste keuzes maken om hun communicatieboodschappen vorm te geven.

De keuze van de aanspreekvorm ‘je’ of ‘u’ beïnvloedt namelijk het gevoel dat de ontvanger meekrijgt en ook of zij wat met de boodschap doen.

Natuurlijk kun je niet over één nacht ijs gaan en zal er meer onderzoek nodig zijn om een goed beeld te vormen. Dit onderzoek heeft echter wel aangetoond dat een kleine aanpassing (u of je) voor een grote verandering kan zorgen. En dat smaakt dus naar meer onderzoek.

Is ‘u’ soms iets verkocht met ‘je’?

Als je na het lezen van dit artikel dan toch nog een tip mee wil nemen: het gaat in het leven om de kleine details. Kleine details zoals de subtiele taalkouzes in reclameboodschappen, kunnen ervoor zorgen dat ze totaal anders overkomen. Dus als je de volgende keer op de Vrijmarkt staat met je totaal waardelose tweedehands producten... Denk even na over je aanspreekvorm. Wordt het een beleefd ‘u’ of toch gewoon ‘je’? Na het lezen van dit artikel weet jij maar al te goed op welke manier je kopers die producten meer gaan interesseren, maar nog belangrijker, ze ook meer gaan waarderen!

Literatuur

- Schoenmakers, G. J., Hachimi, J., & De Hoop, H. (2024). Can you make a difference? The use of (in) formal address pronouns in advertisement slogans. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 99-114. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215472>
- Janssen, D., Van Der Deijl, L., & Raven, H. (2023). *Schrijven voor de wetenschap: Academisch redeneren, structureren, formuleren en reviseren*. 2e druk.

944 woorden
 Opgemaakt in Canva
 Drimmelen, 25 september 2024

Over de auteur



Kjelt Bresser is derdejaars student Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht.