



Het is weer eind van het jaar en we worden weer van alle kanten met lijstjes om de oren geslagen. Natuurlijk de verlanglijstjes voor de Goede Sint en de Kerstman; waar ik ook gezellig aan mee doe, want ook ik heb heel veel te verlangen. En verder is er de alombekende Quote 500-lijst en ook dit magazine heeft inmiddels haar top 50 van meest invloedrijke personen in onze Duin- en Bollenstreek.

Verlangen, lijstjes en verlanglijstjes

Vaak hoor ik reacties als: “belachelijk, overdreven, ja, ja op basis waarvan worden die lijstjes dan allemaal samengesteld? Wat? Welnee, daar klopt toch helemaal niks van. Ze doen maar wat en het is allemaal heel subjectief vastgesteld.” Dit zijn veelgehoorde reacties bij het verschijnen van de lijstjes. Waar? Of komen deze opmerkingen wellicht ook voort uit een vorm van ongenoegen, want eigenlijk staat een vermelding op het verlanglijstje.

“Wat een onzin die lijstjes”

Er zijn ook mensen die er trots op zijn als ze worden vermeld. En het is goed dat ze erbij staan, want meestal hebben deze mensen ook hun stinkende best gedaan om te bereiken wat ze hebben bereikt. En dat gaat allemaal niet vanzelf. Er wordt heel veel energie en vrije tijd in gestoken, waarbij ze vaak onbaatzuchtig klaar staan om anderen met raad en daad bij te staan. Het neemt niet weg dat er ook heel veel mensen niet bij staan, die het wel zeer verdienen.

“Lijstjes spelen in op ons verlangen en ons competitiegevoel”

Lijstjes worden er al heel lang gemaakt en voor allerlei doeleinden. Ook in de reclamewereld is er sprake van een zogenaamde shoppinglist. Als er campagnes worden ontwikkeld, staat vaak bij de doelstelling van de opdrachtgever: “we willen een Top of Mind merk, bedrijf of product worden.” Of zoals vaak in de automobielwereld wordt gezegd: “we moeten op het Top Vijf-boodschappenlijstje van de prospect komen. En naderen we 31 december, dan kijkt die automobielwereld alweer reikhalzend uit naar de Top Tien van best verkochte merken én natuurlijk ook de best verkochte auto's. Staan we erbij?

Eigenlijk draait het dus allemaal om verlangen en competitie. Verlangen om gezien te worden, verlangen om erbij te horen, verlangen om gewaardeerd te worden. De eerste te zijn, de beste te zijn en ... Verlangen dat we allemaal kennen en daar spelen we in de reclamewereld heel graag op in.

Buro Coco,
Communicatiebureau en Uitgeverij te Lisse

TEKST COCO MEELDIJK
**FOTOGRAFIE REGIOSTOCK/
MICHEL TER WOLBEEK**

COCO MEELDIJK IS EIGENAAR VAN
BURO COCO, COMMUNICATIEBUREAU
EN UITGEVERIJ TE LISSE

REAGEREN?
MAIL NAAR
C.MEELDIJK@BURO-COCO.NL
OF (0252) 417 333
COCO VOLGEN OP TWITTER:
@BUROCOCO