

## 048. Tweede klein Herents dictee

### Reclame

De reclame heeft vaak meer dan één pijl op haar boog. Is je al opgevallen dat veel prijzen eindigen op negen of op negenennegentig? Want dat lijkt veel minder dan tien of honderd euro.

Toen enkele jaren geleden in West-Europa een gezondheidsrage woedde en chocola of snoep niet meer zo vlot verkochten, gooiden de producenten het algauw op 'gezonde' tussendoortjes.

Tot op vandaag hebben de meeste verbruikers nog niet doorzien dat ze om de tuin worden geleid.

Spullen die veel worden gekocht, die goedkoop of erg vers zijn, vind je meestal aan het einde van het rek. Bovendien is de koopwaar zo uitgestald dat je blik bijna noodzakelijk op de duurste dingen valt.

Verkoopstrategieën wezen uit dat mama's en papa's niet erg lang weerstand bieden als hun kroost zich brullend en trappelend op de vloer laat vallen en weigert verder te gaan voor een of ander prulletje in de boodschappenwagen ligt.

Want niemand is graag de oorzaak van herrie in het openbaar en geen enkele ouder wil als gierigaard worden beschouwd.