

het V.D.H.-tje

VAN DER
HEEM

Redacteur
C. SCHREVEL
Nr 823
17 januari 1964

WEEKLIJKS VERSCHIJNEND PERSONEELSORGAAN VAN VAN DER HEEM N.V. EN AANVERWANTE BEDRIJVEN - DEN HAAG, UTRECHT EN SNEEK.

Reclame is in vele gevallen verguisd, als amoreel en minderwaardig en in waar-schijnlijk net zo veel gevallen hoog ge-prezen als een wondermiddel dat aan het publiek duidelijk maakt welke voordelen er aan een bepaald produkt verbonden zijn.

Waar reclame in het bestaan van ons bedrijf en dus in ons aller bestaan een belangrijke plaats inneemt, meenden wij er goed aan te doen een deskundige op dit gebied, de heer H. G. Pellikaan, onder-directeur van R. S. Stokvis & Zonen N.V. te Rotterdam (directeur van haar afdeling Publiciteit) en vice-voorzitter van het Nederlands Genootschap voor Reclame, zijn mening te vragen.



Het is bijna vanzelfsprekend dat wij een gedachtenwisseling met de heer Pellikaan over dit onderwerp hebben, omdat immers het merendeel van onze produkten in Nederland wordt verkocht door de handelmaatschappij Stokvis en wel onder de naam ERRES, het handelsmerk van Stokvis. De heer Pellikaan en zijn medewerkers nu verzorgen ook de reclame van de door ons gefabriceerde en de door hen op de markt gebrachte produkten.

Aan het interview dat de heer Pellikaan ons toestond ontleen wij het volgende.

Reclame hoort erbij

Een veel voorkomend misverstand is de opvatting dat reclame weggegooid geld is en in het geheel geen functie heeft. Dit is ten enenmale onjuist. Toen enkele tientallen jaren geleden uit de ambachtelijke bedrijfs massaproductie groeide, ontstond er op hetzelfde moment de massadistributie en het massaverbruik. De verbruikers (Nederland heeft rond 3½ miljoen gezinnen) worden door middel van de reclame ingelicht over wat er te koop is en welke eigenschappen de produkten bezitten. Dat men daarbij de nadruk legt op de speciale eigenschappen of kwaliteiten van het betreffende produkt is eigenlijk vanzelfsprekend.

Reclame

Maakt reclame het produkt duurder?

Ja, zeggen diegenen, die iets tegen reclame hebben.

Nee, zeggen de ingewijden, want slechts $\pm 1\%$ van het nationale inkomen wordt besteed aan reclame. Dat betekent van elke gulden slechts 1 cent. Hierbij dient te worden opgemerkt dat verantwoordere reclame niet alleen economisch en sociaal ten opzichte van de gehele maatschappij een belangrijke functie vervult, maar ook sociaal gezien ten opzichte van de duizenden medewerkers die direct of indirect bij het reclamevak zijn betrokken.

De waarheid en niets dan de waarheid

Met de opvatting dat reclame alleen maar 100% pure waarheid mag zijn snijdt men een van de belangrijkste facetten van dit vak aan. Elke goede vakman op dit gebied zal u onmiddellijk vertellen dat leugens gebruiken gelijkstaat met het graven van een eigen graf. Het publiek voelt zich beetgenomen en het is afgelopen met het produkt.

Dus dan toch: de waarheid en niets dan de waarheid?

Ja, en nee, zouden wij willen zeggen.

Kent u die mensen die onder alle omstandigheden en tegen iedereen precies zeggen wat zij denken? Het zou niet zo prettig zijn als velen dit deden. Stelt u zich voor. Uw vrouw heeft met veel moeite voor zich zelf, naar zij meent, een leuke japon gemaakt. Uw oordeel wordt gevraagd, waarbij het duidelijk is dat uw vrouw verwacht dat u prijzende woorden laat horen. Maar u zegt de waarheid en niets dan de waarheid, hetgeen er op neerkomt dat u moet verklaren dat u hem afschuwelijk lelijk vindt. Wat bereikt u hiermee? Niets. U kunt er zelfs nog wel naast zijn, want u baseert deze uitspraak op uw eigen smaak en wanneer is iemands smaak goed of niet goed? Dit ene voorbeeld zou nog met tientallen andere kunnen worden uitgebreid. Duidelijk is echter dat van reclame niet verwacht kan worden dat zij alleen maar de naakte waarheid weergeeft.

Wat u wilt horen

Dat zijn niet alleen de exacte, volkomen waarheidsgetrouwe gegevens, maar nog meer dat het produkt dat aanbevolen wordt zo goed in uw interieur past, of zo gezond voor u is, of zo belangrijk bij de vorming van uw gezin. Deze achtergronden, waar u geïnteresseerd in bent (waar vooral de dames geïnteresseerd in zijn), zijn de zogenaamde irrationele achtergronden. Deze spelen, omdat het publiek nu eenmaal niet alleen verstandelijk doch voor een groot deel gevoelsmatig leeft, een zeer belangrijke rol in het reclamevak.

De concurrentie

Het blijkt dus dat reclame maken gedeels gebaseerd is op het bespelen van de irrationele eigenschappen. Als dit door de vakman naar beste weten en verantwoord geschiedt, is er geen enkele reden om dit oneerlijk of immoreel te noemen. Wat de concurrentie betreft werkt de reclame, waarbij fabrikanten van soortgelijke produkten hun artikelen of beter, of mooier, of bij voorbeeld goedkoper moeten maken dan hun concurrenten, in het voordeel van het publiek, dat voor hetzelfde geld een beter produkt kan kopen of hetzelfde produkt voor minder geld krijgt. Op dezelfde basis omgerekend, is bij voorbeeld een radiotoestel enerzijds goedkoper dan het 15 jaar geleden was, anderzijds is het aantrekkelijker gemaakt, gemakkelijk hanteerbaar, minder stroom verbruikend en kwalitatief beter geworden.

(Wordt vervolgd).



In deze advertentie voor Erres stofzuigers is het hoofdthema duidelijk op een irrationeel dus gevoelsmatig motief gebaseerd.

Weliswaar wordt er enige technische voorlichting over het produkt gegeven, doch het hoofdthema en ook de gehele benadering is: DE NIEUWE LIJN, HET MODEL VAN DE TOEKOMST.

Hierbij is dus geappelleerd aan het smaakgevoel van de lezer en zijn wensen om zich niet alleen met goede doch ook met mooie dingen te omringen. Ook het element van het nieuws is door „het model van de toekomst” in de tekst gebracht.

5
6.
ker:
aas:
rek:
35.
eik:
50.
ara:
nis:

rd:
12.
18.
24.
lm:
38.
46.
55.

rs

k!

ga's
en
2%

ans,
dijn.
ont-
ge-

k,
nst.
en
urte-
sen,
eval
j u

age.
lijk
olle-
ling

age.



WEKELIJKS VERSCHIJNEND PERSONEELSORGAAN VAN VAN DER HEEM N.V. EN AANVERWANTE BEDRIJVEN - DEN HAAG, UTRECHT EN SNEEK.

Reclame

Maar een eenheidsprodukt dan?

In de eerste plaats is het op alle terreinen doorvoeren van een volmaakt eenheidsprodukt in Nederland een onmogelijkheid. U moet het zich maar eens voorstellen: alle gezinnen in een straat dezelfde fiets, meneer hetzelfde kostuum, mevrouw dezelfde japon, alle huizen eender, enz. Wij zouden het zelf niet willen. Het is bovendien de vraag waar, in die gevallen de concurrentiefactor niet meer zou werken, of de prijs voor een eenheidsprodukt niet hoger zou komen te liggen.

Ondanks de schaarse gegevens die ons daarover bereiken, weten wij toch van achter het ijzeren gordijn wel zoveel van de daar geroemde eenheidsprodukten, dat wij wat kwaliteit en prijs betreft, afgezien nog van het gebrek aan verscheidenheid, echt niet staan te popelen om zo iets te bezitten. Afgezien van het feit of we in zo'n wereld zouden willen leven,

Consumentenraad — Huishoudraad

Maar, zullen enkele lezers vragen, consumentenraad en huishoudraad wijzen dan toch maar op exacte gegevens en voorkomen daarmee dat het publiek ergens 'intrap'.

Ongetwijfeld hebben deze raden een belangrijke functie. Natuurlijk is niet alle reclame aanvaardbaar en een juiste aanvulling van een dezer raden op een bepaalde reclame is naar wij geloven alleen maar toe te juichen, zowel voor de kopers als voor de instantie die de onvolledige of onjuiste reclame gemaakt heeft.

Maar denkt u daarbij vooral even aan wat wij reeds eerder schreven dat de kopers op irrationele gronden hun keus doen. Deze irrationele gronden, die persoonlijk sterk verschillend kunnen liggen, kunnen zelfs door deze raden niet exact gemaakt worden.

Steunpunten van de reclame

In de eerste plaats moet men werken met nieuws, dus met iets waarvoor iedereen belangstelling heeft. Een tweede steunpunt is het winstmotief, materieel dan wel geestelijk wordt men er beter van.

Een ander punt is het zelfbehoud, de veiligheid. Ook de sex-appeal in de reclame is een belangrijk punt, waarbij wij deze sex-appeal als 'nette' sex-appeal willen aanduiden. Ook een factor is de ijdelheid, zo u wilt: het statusgevoel, dat de koper zijn keuze anders doet bepalen.

Met al deze steunpunten werkt de re-

Het gesprek met de heer H. G. Pellikaan, directeur van de afdeling Publiciteit van R.S. Stokvis & Zonen N.V. over het onderwerp reclame was dermate interessant, dat het verslag daarvan teveel tekst voor één publicatie opleverde. Over de waarheid in de reclame, de kosten ervan en het gebruik van reclame in de concurrentiestrijd las u in het eerste deel, nu komt u iets te weten over steunpunten in de reclame, het resultaat en de betaling van reclame.

clame, dan de nadruk leggend op het ene, dan op het andere punt. Houdt u er echter van overtuigd dat exacte onwaarheid door middel van de reclame stellen een onmogelijkheid is en te vergelijken is met jezelf de strop om doen. Vergeet niet dat de naam van de fabrikant op het produkt staat en dat hij voor dat produkt en de reclame daarvan de verantwoordelijkheid draagt.

En hoe staat het met de waarheid in niet exacte zaken?

Ook hiermee zal een serieuze vakman zeer voorzichtig zijn, hetgeen niet zeggen wil dat op dit gebied foutloos wordt gewerkt. Maar waar gebeurt dat wel?

Kan je door reclame alles verkopen?

Neen, zegt de heer Pellikaan uitdrukkelijk. De verkoop van een produkt kan door middel van de reclame alleen maar gestimuleerd worden; de reclame heeft alleen maar effect als er bij het publiek bewust of onbewust behoefte is aan het bezit van het produkt. Er zijn voorbeelden te over die het spreekwoord waarmaken: Wat de boer niet lust, dat eet hij niet. Zelfs met de beste reclame krijgt u hem niet aan het eten. Bovendien moeten factoren als prijs, kwaliteit, marges, vormgeving etc. ook goed zijn om dan met goede reclame succes te hebben.

Wie betaalt de reclame?

Wij zouden haast willen vragen: Wie denkt u? Natuurlijk degene die het produkt koopt.

De koper moet alles betalen: de kosten van het produkt, de verpakking, het transport, de service. Ook de postzegel op de brieven, de typiste die de brieven tikt, de chauffeur op de vrachtwagen die het produkt vervoert, dit alles zijn kosten die nodig zijn om het produkt van de fabriek naar de verbruiker te brengen.

De reclame speelt hierbij, zoals reeds aan het begin van dit gesprek opgemerkt, als omzetversneller etc. een noodzakelijke rol.

Maar, zoals wij reeds schreven, van alle produkten in Nederland is dat 1 cent op een gulden. Bij produkten met een grotere omloopsnelheid ligt dit dus lager. Het is hiermede eigenlijk net zo als met die mevrouw die aan haar groenteboer vraagt: Wie betaalt nu eigenlijk die nieuwe auto, waarmee u rijdt, groenteboer? Waarop deze lakoniek antwoordt: Mijn klanten, mevrouw, dus u ook.

Wij hopen dat wij met het verslag van het gesprek met de heer Pellikaan duidelijk kunnen hebben maken hoe moeilijk het is verantwoorde reclame te maken. Wij zijn de heer Pellikaan dankbaar voor de tijd die hij beschikbaar stelde ons hierover in te lichten.



Deze advertentie voor Solex is duidelijk op een rationeel motief gebaseerd. Het thema is de geruisloosheid van de Solex en het duidelijk zijn van een simpele fiets met hulpmotor. Geruisloosheid en simpelheid zijn de sterke karaktereigenschappen van de Solex, die hem zo nadrukkelijk onderscheiden van de andere snelle, opzichtige brommers, waarop een groot deel van de lezers niet zijn gesteld. Uiteraard is dit het deel waarvan de Solex moet worden verkocht.