

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 be-langrijke 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 Ne-derlands Genootschap voor Reclame, zijn mening te vragen.



Het is bijna vanzelfsprekend dat wij een gedachtenwisseling met de heer Pel-likaan over dit onderwerp hebben, omdat immers het merendeel van onze produkten in Nederland wordt verkocht door de han-delmaatschappij Stokvis en wel onder de naam ERRES, het handelsmerk van Stok-vis. De heer Pellikaan en zijn medewer-kers 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 tiental-len jaren geleden uit de ambachtelijke be-drijfjes massaproductie groeide, ontstond er op hetzelfde moment de massadistributie en het massaverbruik. De verbruikers (Nederland heeft rond 3½ miljoen gezin-nen) 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 be-treffende produkt is eigenlijk vanzelfspre-kend.

Reclame

Maakt reclame het produkt duurder?

Ja, zeggen diegenen, die iets tegen recla-me 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 verant-woorde reclame niet alleen economisch en sociaal ten opzichte van de gehele maat-schappij 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 gra-ven 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 om-standigheden 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 ge-vraagd, 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 be-reikt 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 an-dere 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 ge-zond voor u is, of zo belangrijk bij de vorming van uw gezin. Deze achtergron-den, waar u geïnteresseerd in bent (waar vooral de dames geïnteresseerd in zijn), zijn de zogenaamde irrationele achter-gronden. 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 goed-deels 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 produk-ten 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 de-zelfde 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 stof-zuigers 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 wen-sen 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 ge-bracht.

