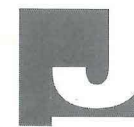


Momenteel krijgt het verschijnsel reclame enorm veel aandacht. Ook vormgeving en creativiteit, en daarmee de rol van ontwerpers binnen de marketingcommunicatie, ontsnappen niet aan die belangstelling. Zo gaf Rik Roelfzema in industrieel ontwerpen nummer 5/1992 zijn visie op de rol van design in de reclame.

Jan Schoormans en Henry Robben van de TU Delft klommen in de pen om Roelfzema's standpunt inzake het loskoppelen van vorm en inhoud te weerleggen. Met het naschrift van de auteur is de discussie geboren.



Jan Schoormans en
Henry Robben

Totaal imago

► Rik Roelfzema stelt in zijn artikel in industrieel ontwerpen nummer 5/1992 dat vorm en inhoud van reclame kunnen worden losgekoppeld. Daarmee zegt hij in feite dat de ontwerper een grote vrijheid krijgt bij het ontwerpen van reclame.

Wij zijn echter van mening dat vorm en inhoud moeten worden geïntegreerd. Men moet er naar streven dat de consument een consistent beeld krijgt van een produkt of dienst. Hij of zij dient een totaal imago voorgeschoteld te krijgen, waarbij het produkt en de reclame, en binnen de reclame vorm en inhoud elkaar versterken.

Aandacht

Een bedrijf tracht via marketingcommunicatie een aantal doelstellingen, zoals het onder de aandacht brengen van een nieuw produkt, te bereiken. Om deze te kunnen realiseren, moeten consumenten de reclame opmerken en verwerken. Vaak wordt de aandacht getrokken door het gebruik van het onverwachte of het oproepen van emoties, bijvoorbeeld door beelden op de grens van het toelaatbare.

Emoties zullen negatief zijn bij het overschrijden ervan. Benetton en Mazda opereerden met hun reclame-uitingen rond die grens. Uit onderzoek kwam naar voren dat grote groepen consumenten dit soort reclame afwijzen; ze schoot haar doel voorbij.

Verwerking

Reclame kan de consument beïnvloeden langs twee wegen: via de centrale route, die een verwerking van de inhoud van de boodschap in gang zet, en via de perifere, die een verwerking van niet-inhoudelijke informatie stuurt. Langs deze laatste weg spelen reclame-elementen die 'weinig met het produkt hebben te maken een rol in het overtuigen van de consument. Voorbeelden hiervan zijn humor, contrast en kleur. De houding van de consument ten opzichte van een produkt wordt niet structureel beïnvloed door deze wijze van presenteren. Het blijft dus van belang om in een reclame-uiting relevante informatie over het produkt te geven en consumenten informatie inhoudelijk te laten verwerken.

Vorm en inhoud

Reclame die bijna geen inhoud maar alleen vorm kent, zal niet leiden tot structurele effecten. Reclame waarin produkt en reclame volledig worden ontkoppeld, wordt negatief geëvalueerd. Volgens ons verwordt de 'ontkoppelde' versie tot zwevende communicatie die leidt tot een zwevend imago van produkt en merk. Een neveneffect van de ont koppeling zal zijn dat consumenten de reclame blijven negeren omdat de functie ervan – het informeren over produktkenmerken of gevolgen van produktgebruik – ontbreekt.

Het effect van reclameverwarring werd geïllustreerd tijdens een seminar. De daar getoonde commercials voor diverse Europese en Amerikaanse auto's konden volledig met elkaar worden uitgewisseld. Zij benadrukten dezelfde, veelal subjectieve produkteigenschappen. Een goed gekozen muziekje ondersteunde de boodschap, zodat het leek alsof het om één lange auto-commercial ging. Dat soort reclame differentieert niet. De reacties en de merkverwarring die daarmee worden opgeroepen, kunnen er niet de bedoeling van zijn.

Geen voortrekkersrol

Roelfzema stelt in zijn artikel dat juist een ont koppeling van reclame en produkt nodig is. Omdat bedrijven geen 'unique selling proposition' (usp) meer hebben, brengen zij een 'unique spiritual proposition' naar voren. Is dat wel een goed idee? Men kan een fiets positioneren als een milieuvriendelijk produkt, maar dat geldt in feite voor elke fiets. Wij denken dat 'spiritual propositions' niet kunnen worden gebruikt om het ene merk van het andere te onderscheiden.

De vorm vinden wij ondergeschikt aan de functie. Dit betekent niet dat er in de reclame geen ruimte is voor creativiteit, maar deze dient rekening te houden met de functie van reclame. In tegenstelling tot Roelfzema vinden wij dat reclame nooit een voortrekkersrol in de maatschappij kan vervullen; omdat grote delen van het kooperspubliek niet progressief zijn en omdat reclame op die manier een rol vervult die onverenigbaar is met haar doelstelling.

Consumentengedrag

Recente ontwikkelingen hebben effect op het consumentengedrag. Het vrij besteedbare inkomen is voor veel consumenten nooit zo hoog geweest als nu. Dat betekent dat consumenten grote vrijheid hebben in produkt- en winkelkeuze. Men koopt niet uit noodzaak maar omdat men graag winkelt, het produkt aardig vindt of zichzelf wil verwennen. Men heeft ook een grotere keuze door de vele produkten in vele markten. Deze willen wij koppelen aan het idee dat mensen inconsistenter zijn in hun gedrag dan vaak wordt gedacht. Wel kijken of het kuipje van een pakje boter pvc bevat en vervolgens met 140 kilometer per uur naar het werk razen. Het eerste gedrag wordt gezien als milieuvriendelijk, het tweede niet.

Het gevolg is dat niet alleen de eigenschappen van produkten het koopgedrag bepalen. Wel zal het zo zijn dat een slecht produkt nooit een verkoopsucces wordt, alle marketingcommunicatie ten spijt. Daarentegen kunnen wij ons voorstellen dat gegeven een ongedifferentieerd produktaanbod (wasmiddelen voor de witte was), consumenten kiezen voor dat merk dat het meest positief op hen overkomt.

Belangrijk is ook dat veel aankoopbeslissingen niet thuis maar in de winkel plaatsvinden. Dat geeft het belang aan van in-store promotion, dat wil zeggen marketingcommunicatie op de plaats waar de aankoop (-beslissing) wordt gemaakt. Bij deze vorm van marketingcommunicatie zijn behalve de vormgeving en de verpakking van het produkt, de vormgeving en inrichting van de koopomgeving van belang. De totale mix van produkt, verpakking, winkel en reclame moet de consument een consistent beeld geven van het produkt, dient hetzelfde te communiceren. De industrieel ontwerper kan een belangrijke rol spelen bij het creëren van een totaal imago door het ontwikkelen van produkten, verpakkingen, winkel-inrichtingen en reclame.

Met dank aan Jop Schaap

Naschrift van de auteur

► Uw uitspraken over het negatieve karakter van de ontkoppeling van produkt en reclame is gebaseerd op een utopisch en verouderd reclamebeeld. Vooral reclame-uitingen waarin een geëngageerd maatschappelijk statement centraal staat, moeten het ontgelden omdat zo'n communicatie-uiting niets met het produkt heeft te maken.

U – als form-follows-function denkende docenten – bent het wel roerend met elkaar eens over de onomstotelijk bestaansbare 'unique selling propositions' (usp) van produkten. Als filosoof adoreer ik het zoeken naar essenties (maar ook essenties van produkten) en zou ik graag, net als u, de functie van reclame als informerend over het produkt en zijn gebruik als eenduidig willen poneren.

Het probleem van de essenties van produkten (vertaalbaar in usp's) betreft slechts de helft van mijn artikel. Deze helft valt samen met hun gedachtengoed: door het communicatiebombardement en een consument die steeds autonomer wordt, moet de reclame weer als vanouds op zoek naar waar het om gaat. Geen 'zwevende communicatie'. U kunt in bijvoorbeeld de tekstgedeelten onder de kopjes 'tegendelen naast elkaar' en 'essentie van objecten' uw gelijk letterlijk vinden. Tevens gaan noot 11 en 20 over deze problematiek. Maar de consument van morgen laat zich niet meer onderbrengen in zo'n éénduidig Platoons idee. Na Protagoras is de grillige consument maat van alle dingen.

De andere helft van mijn artikel poogt het kleine heden en de grote toekomst in beeld te brengen. Hier scheiden onze wegen; produkten lijken sterk op elkaar en als ze verschillen, is dat van bijzonder korte duur. U spreekt dan van 'ongedifferentieerd produktaanbod (wasmiddelen voor de witte was)' maar dat is betrekkelijk clichématig. Er is meer dan het stokoude voorbeeld van de wasmiddelen. Produkten binnen dezelfde economische, kwalitatieve klasse imiteren elkaar razendsnel. Alle autofabrikanten bezitten een windtunnel. Eén airbag is al lang niet meer uniek in een auto, twee is morgen standaard in ieder model van een bepaalde klasse. Positionering zoeken in uniciteit is voor een groot deel zoeken naar dat ene Platoonse idee.

Produkten zijn voor een groot deel wat de consument voelt bij het produkt: Protagoras in de lift! Zoals ik aangaf, is het sampele van ideeën geen probleem bij de consument van morgen; wel zal deze vragen om maatschappelijke verantwoording van de fabrikant als onderdeel van het totaal imago.

Juist dit engagement is een ander punt waar u over valt; goede (= effectieve) reclame is in uw ogen slechts een spiegel van wat al volledig is uitgekristalliseerd in de samenleving. Die stelling ontkent naar mijn idee de enorme diversiteit in onze samenleving. Steeds meer bedrijven accepteren dat er een nieuwe morele mens is geboren.

Die mens wordt snel volwassen. Veel bedrijven ondersteunen zichtbaar minderheden of denkbeelden die nog niet algemeen geldend zijn. Voorbeelden te over (zie onder andere het artikel): de PTT die in één van haar spotjes een travestiet in de deuropening toont (semantisch te duiden door een foto in de hal van zijn huis) of verzekeringsfirma's die homo en lesbische relaties als gelijkwaardig tonen aan heterorelaties. Reclame was vroeger misschien uitsluitend een spiegel van de grootste gemene deler. Nee, zelfs dat is historisch niet waar (zie noot 10 van mijn artikel, waarin de uitgangspunten van het vakblad 'Bedrijfsreclame' worden besproken). Vandaag de dag is er sprake van een gebroken spiegel.

In één van die spiegelscheuren kunnen we spotjes zien van Mazda, Benetton, Droste of drinken we koffie na de dood. Is die scherf werkelijk een paria onder de te meten effecten van deze reclames, zoals u ons wilt doen geloven? Natuurlijk, waar wetenschappers met elkaar spreken, daar worden onderzoeken te pas en te onpas geciteerd. Ik moet daaraan meedoen en melden dat de aan mij bekende onderzoeken (onder andere uit Nieuws Tribune en Adformatie) de effecten van deze campagnes positief bevestigen. Ook een recent onderzoek (eveneens uit eerdergenoemde bronnen) toont aan dat het bedrijfsimago positief wordt versterkt wanneer de firma door de consument wordt geassocieerd met Aidsbestrijding. Het gaat hier ook om branche vreemde bedrijven, bijvoorbeeld uw wasmiddelen-fabrikanten.

Uw passages over totaal imago lijken mijn denkbeelden te kritiseren. Echter, mijn alinea's over designmanagement bevestigen uw idee dat industrieel ontwerpers zouden moeten opereren binnen het gehele marketing- en communicatietraject. Ook ik stel dat we naar elkaars statements moeten leren luisteren. Enerzijds uw 'form-follows-function' discussie, anderzijds onder andere de roep om een rechtvaardiging van maatschappelijke aard. Er bestaan in mijn ogen verschillende totale imago's: er is geen éénduidig Platoons idee meer.

Uw visie correspondeert met de helft van mijn artikel: op zoek zijn naar de essentie van het produkt in deze samenleving van overproductie. U lijkt echter blind voor de andere kant van de marketingmedaille: de wensen van een moderne consument die de fabrikant ter verantwoording roept. Dat laatste, zo betoog ik in mijn artikel, definieert een nieuwe rol voor de designer. Deze rol correspondeert aardig met uw wens om de designer meer te betrekken in het gehele proces. Door de interdisciplinaire samenwerking zal een meer totaal imago ontstaan. Dat heet gewoon logica.

Uw reactie acht ik zeer waardevol: zij onderstreept het belang van interdisciplinaire wetenschappen. Het debat is geboren! ✕ Rik Roelfzema

Genootschap van milieubewuste vakbroeders

► Behoeft aan structuur, subsidie en contributie was aanleiding voor O2 Nederland na anderhalf jaar officieel te worden. Bij O2 treffen ontwerpers elkaar die zich het lot van onze vervuilende consumptiemaatschappij aantrekken. Doel is elkaar te inspireren en informeren over milieubewust ontwerpen. O2 Nederland heeft alleen industrieel ontwerpers als lid. Momenteel zijn het er veertig.

Eén avond in de week grijpen de vakbroeders een thema bij de kop, serieuze en minder serieuze. Wat bijvoorbeeld te denken van een avondje brainstormen met de 'Vrekkenclub' die uit zuinigheid ook heel aardige milieuvriendelijke ideeën schijnt te hebben ontwikkeld. Met de grootse plannen is O2 Nederland nog voorzichtig. Voor komend najaar staat er al wel een driedaagse workshop op de agenda. Thema is 'Sustainable lifestyles'.

Het omvat twaalf projecten die parallel aan elkaar lopen. Op dit moment is men nog drifftig op zoek naar projectleiders uit zoveel mogelijk verschillende disciplines. Sluitstuk is een openbaar avondprogramma met onder meer lezingen en een presentatie van de projectresultaten. Dit O2 EVENT heeft een speciaal contactadres: Schefferstraat 40, Postbus 519, 3000 AM Rotterdam, tel. 010 - 2650999, fax: 010-2650772. Naast O2 Nederland zijn er soortgelijke organisaties van milieubewuste ontwerpers, zoals in Denemarken, Frankrijk, Italië, Engeland en Oostenrijk. Allemaal zijn ze aangesloten bij het Internationaal O2 Global Netwerk. De bestuursleden hiervoor komen dit jaar uit Nederland (vorig jaar was dat Denemarken), met als voorzitter Iris de Keizer.

Lid worden van O2 Nederland? Dat kan. Kosten zijn f 120,- per jaar. Voor meer informatie: O2 Nederland, secretariaat Produktcentrum TNO, Postbus 5073, 2600 GB Delft. tel. 015-608700. fax.015-608758. [NE]