'n ONTLEDING

van

'n PAAR EKONOMIESE ASPEKTE VAN DIE REKLAME

in

SUID-AFRIKA

Proefskrif aangebied ter gedeeltelike voldoening
aan die vereistes vir die graad

DOCTOR COMMERCII
(Bedryfsekonomie)

deur

LUCAS JOHANNES POTGIETER, M.COMM.

aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT

vir

CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

DESEMBER 1963.

INHOUDSOPGAWE

Voorwoord ..... (ii)

Lys van Tabelle ..... (vii)

Lys van Grafieke ..... (x)

Pagina

Hoofstuk I: Inleiding 1
1. Probleemstelling 1
2. Indeling van die ondersoek 2
3. Navorsingsmetode en moeilikhede ondervind 4

Hoofstuk II: Die historiese ontwikkeling van die reklamewese 6
1. Inleiding 6
2. Die ekonomiese faktore wat die historiese ontwikkeling van die reklame beïnvloed het 6
3. Reklame in die tydperk voor die middeleeue 8
4. Die middeleeue 10
5. Die tydperk van die negentiende en twintigste eeu .. 15
   A. Die oorgangstydperk vanaf die middeleeue tot die negentiende en die twintigste eeu 15
   B. Die reklame in die negentiende en twintigste eeu 16
6. Die ontwikkeling van die reklamewese in Suid-Afrika 18
   A. Die tydperk voor 1652 18
   B. Die tydperk 1652 - 1795 18
   C. Die tydperk 1795 - 1910 23
   C. Die reklamewese in Suid-Afrika na 1910 33
7. Algemene samevatting 37

Hoofstuk III: Omskrywing, doel en klassifikasie van die reklame 39
1. Inleiding 39
2. Die ontwikkeling van die bemarkingsprobleem 39
   A. Tegnologiese ontwikkeling 39
   B. Die invloed op bemarking 41
3. Die begrip en algemene taak van die reklame 44
   A. Die reklame, propaganda en agitasie 49
   B. Reklame en publisiteit 49
   C. Reklame en verkoopsbevordering 50
   D. Die reklame en openbare verhoudings 50
4. Die oogmerke van reklame in meer besonderheid 51
   A. Om 'n groter verbruik te skep 51
   B. Om die goedgesindheid van 'n nuwe geslag te wen 52
   C. Om spesiale aanbiedings te maak 52
   D. Om 'n groep produkte saam te voeg 52
   E. Bekendstelling van die organisasie agter die produk 52
   F. Openbare diensverlening 52
   G. Om wanindrukke uit die weg te ruim 53
   H. Die uitskakeling van substitusie 53
   I. Bereiking van die persoon wat die koper beïnvloed 53
   J. Die aanvaarding van neweprodukte 53
   K. Die bevordering van verkope van die hele nywerheid 54
5. Die soorte reklame 54
   A. Psigologies 55
   B. Ekonomies 57
6. Samevatting 58

Hoofstuk IV: Die belangrikste vereistes wat aan doeltreffende reklame gestel word 60
1. Inleiding 60
2. Ekonomiese doelmatigheid 60

...../(iv) .....

A. Die element van koste 62
B. Die element van opbrengs 62
C. Die element van tyd 65
3. Doelgerigtheid 66
4. Kragdadigheid 66
A. Algemeen 66
B. Die reklameproses 68
C. Die vereistes vir trekkrag 69
D. Trefkragvereistes 80
5. Oorspronklikheid 86
6. Planmatigheid 86
7. Eerlikheid 88
8. Samevatting 89

Hoofstuk V: Die verskillende reklamemedia 91
1. Inleiding 91
2. Oordrawyse 91
3. Indeling volgens die geografiese gebied wat deur die media gedek word 92
A. Nasionale reklamemedia 92
B. Streeksmedia 94
C. Plaaslike media 94
4. Fisiese vorm 95
A. Algemeen 95
B. Nuusblaaie of koerante 95
C. Tydskrifte 104
D. Handels- en tegniese publikasies 106
E. Radioreklame 113
F. Buitereklame 116
G. Bioskoopreklame 118
H. Uitstallings en verpakkings 120
I. Skoue 123
J. Ander reklamemedia 124
5. Samevatting 124

Hoofstuk VI: Die keuse van reklamemedia 126
1. Algemeen 126
2. Faktore wat mediakeuse beïnvloed 126
A. Die aard van die mark 126
B. Die aard van die reklameboodskap 127
C. Koste 130
3. Die bedrae aan die verskillende media bestee 136
4. Die veelrassigheidsprobleem by mediakeuse in Suid-Afrika 144
A. Afrikaans teenoor Engels by mediakeuse in Suid-Afrika 144
B. Advertensies vir die Bantoemark 159
5. Samevatting 161

Hoofstuk VII: Die reklamebegroting 163
1. Algemeen 163
2. Die noodsaaklikheid van die reklamebegroting 163
3. Die plek van die reklamebegroting in die bedryf ... 165
4. Hoe die reklamebegroting opgestel word 166
A. Die arbitrêre begroting 167
B. Die historiese begroting 168
C. Die kompetisie-georiënteerde begroting 169
D. Die taakmetode 170
5. Vaste of veranderlike begrotingsmetodes 170
6. Die begrotingstydperk 173
7. Reklamebegrotings in Suid-Afrika 174
8. Samevatting 179

...../(v).....

Hoofstuk VIII: Die omvang van reklamebesteding

1. Inleiding 181
2. Die aard van reklamebesteding 181
3. 'n Vergelyking van reklamebesteding in verskillende lande 184
   A. Reklamebesteding en volksinkome 184
   B. Reklamebesteding per capita van die bevolking . 187
   C. Reklamebesteding en nywerheidsproduksie 190
4. Reklamebesteding in die verskillende bedrystakke in Suid-Afrika 192
   A. Motorkarre en vragmotors 194
   B. Vliegtuie, motorfietse, fietse, motorbote en krageenhede vir motorbote 195
   C. Motoronderdele 196
   D. Buitebande, versoolde bande, versoolwerke en nywerheidsprodukte van rubber 197
   E. Motorolie, olie, petrol en kragparaffien 198
   F. Seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate 200
   G. Tandheelkundige produkte 200
   H. Skoonheidspreparate, parfuum en skoonheidsmiddels 201
   I. Ontsmettingsmiddels, reinigingsmiddels en dipstof 202
   J. Skeertoebehore 202
   K. Medisynes, mediese toebehore en gehoortoestelle 203
   L. Alkoholiese drank 204
   M. Nie-alkoholiese drank en koeldrank 205
   N. Patente voedsel, voedseldranke en babavoedsel . 206
   O. Banketprodukte en beskuitjies 207
   P. Algemene voedselware 208
   Q. Damesklerasie, weefstowwe, breiwol en baaikostuums vir beide geslagte 209
   R. Mansklerasie 210
   S. Skoene 211
   T. Sigarette, sigare en tabak 212
   U. Tuinwerkuitrusting en toebehore 213
   V. Politoer en ander huishoudelike produkte 214
   W. Musiekinstrumente, radio's, plate en radiogramme 215
   X. Finansiële instellings 215
   Y. Korrespondensiekolleges en kursusse 216
   Z. Horlosies en juweliersware 217
   AA. Nuusblaaie, tydskrifte, boeke, skryfbehoeftes en kantoormeubels 218
   AB. Skeepvaartmaatskappye en reisburo's 218
   AC. Landbougereedskap, bemestingstowwe em veemedisynes 219
   AD. Verf en handelsmerkartikels vir die boubedryf . 220
   AE. Diverse reklamebesteding .....
5. Reklamebesteding en verbruiksbesteding in Suid-Afrika 231
6. Die reklame deur handelaars 235
7. Algemene samevatting 240

Hoofstuk IX: Die resultaat van reklame 242

1. Inleiding 242
2. Psigologiese metodes 243
   A. Die trek van aandag 243
   B. Hoe die belangstellingseffek by advertensies gemeet word 246
   C. Metodes om die voorkeurseffek by advertensies te meet 247
3. Statisties-wiskundige metodes 250
   A. Tydreekse 250

...../(vi) .....

B. Die metode van verteenwoordigende verbruikersgroepe 252
4. Die eksperimentele metode 256
5. Praktiese gevalle 258
6. Samevatting 265

Hoofstuk X: Reklame en die konjunktuur 267
1. Inleiding 267
2. Die invloed van reklame op konjunktuur 267
3. Die invloed van konjunktuur op reklamebestedings ... 276
4. Die verskillende konjunktuurskommelinge in reklame 277
A. Langtermyntendense 278
B. Sikliese veranderinge in reklamebesteding 279
C. Seisoensveranderinge in reklamebesteding 287
5. Algemene samevatting 289

Hoofstuk XI: Die organisasie van die reklamewese 291
1. Inleiding 291
2. Die adverteerder 292
A. Die algemene funksie van die reklameafdeling van die adverteerder 293
B. Die reklamebestuurder 294
C. Die ander personeel van die reklameafdeling .. 296
D. Suid-Afrika 296
E. Die Vereniging van Adverteerders 297
3. Reklameagente 298
A. Funksie 298
B. Organisasie 303
C. Erkenning en vergoeding 305
4. Reklamemedia 308
A. Organisasie 308
B. Die Ouditburo van Sirkulasie 310
C. Die Persunie 311
5. Samevatting 314

Hoofstuk XII: Algemene samevatting en aanbevelings 315
1. Algemene samevatting 315
2. Aanbevelings 318

Bylaag A: Reklamebegroting van 'n sokkiefabrikant 320
B: Reklamebesteding en volksinkome per capita van die bevolking in die V.S.A. 1914-1958 322
C: Netto waarde van nywerheidsprouksie in Suid-Afrika 1949/50 tot 1957/58 323
D: Langtermyntendense in reële reklamebestedings en reële volksinkome 324
E: Reële reklamebesteding en konjunktuur in die V.S.A. 1915 - 1955 325
F: Kleinhandelsverkope in Suid-Afrika 1950-1960 326
G: Maandelikse reklamebestedings in Suid-Afrika 1949-1960 327
Lys van aangehaalde werke 328

---oOo---

LYS VAN TABELLE

Tabel No.		Pagina
I	: Bevolking van die vier provinsies tussen die jare 1806 tot 1911.....	25
II	: Invloed van relatiewe groottes op die opmerkbaarheid van advertensies	74
III	: Frekwensie van navrae op advertensies van verskillende groottes in dagblaaie	76
IV	: Die opmerkbaarheidswaarde van die verskillende posisies in die advertensierubriek .	79
V	: Reaksies op advertensies vir vaste eiendomme in oggendblaaie en middagblaaie in Johannesburg gemeet na aanleiding van telefoonnavrae en persoonlike besoeke aan die eiendomsagentskap oor 'n tydperk van sewe dae	98
VI	: Klassifikasie van advertensies in twee oggendkoerante en twee middagkoerante volgens die aard van produk wat daarin geadverteer is op ses verskyningsdatums	99
VII	: Vergelykende sirkulasiesyfers vir oggendblaaie, middagblaaie en weeklikse en Sondagkoerante in die tydperk Januarie tot Junie 1959	102
VIII	: Sirkulasie van Engelse, Afrikaanse en tweetalige handels-, tegniese en professionele publikasies in Suid-Afrika wat lede was van die Ouditburo van Sirkulasie soos op 30 Junie 1959	109
IX	: Bedrae in die verskillende lande aan reklame bestee deur kleinhandelaars	137
X	: Bedrae aan pers- en radioreklame bestee in Suid-Afrika vir die tydperk April 1950 tot September 1959	139
XI	: Bedrae bestee vir reklame in die verskillende publikasies gedurende die tydperk April 1950 tot September 1959	143
XII	: Ontleding van advertensies in die pers geplaas deur die vervaardigers van motorvoertuie April 1956	157
XIII	: Klassifikasie van 81 sakeondernemings in Suid-Afrika volgens die wyse waarop hulle vir reklame voorsiening maak (1959)	178
XIV	: Reklamebesteding as persentasie van volksinkome vir die tydperk 1950 tot 1959	185
XV	: Pers- en radioreklamebesteding per capita van die bevolking van Suid-Afrika in vergelyking met dié van Engeland en die V.S.A. vir 1953, 1957 en 1958	187
XVI	: Pers- en radioreklamebesteding in Suid-Afrika uitgedruk as bedrag per capita van die totale en blanke bevolking 1950 - 1959	188

...../(viii)

Tabel No.		Pagina
XVII	: Pers- en radioreklamebesteding en volksinkome in Suid-Afrika van 1949/50 tot 1958/59	193
XVIII	: Besteding aan pers- en radioreklame 1949/50 tot 1958/59	223
	A. Motors en vragmotors	223
	B. Vliegtuie, motorfietse, fietse, motorbote en krageenhede vir motorbote	223
	C. Motoronderdele	223
	D. Buitebande, versoolde bande, versoolwerke en nywerheidsprodukte van rubber	223
	E. Motorolie, olie, petrol en kragparafien	224
	F. Seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate	224
	G. Tandheelkundige produkte soos tandeborsels, tandepasta, ens.	224
	H. Skoonheidspreparate, parfuum en skoonheidsmiddels	224
	I. Ontsmettingsmiddels, reinigingsmiddels, insektedoders en dipstof	225
	J. Skeertoebehore, skeermesse en lemmetjies	225
	K. Medisynes, mediese toebehore en gehoortoestelle	225
	L. Alkoholiese drank	225
	M. Nie-alkoholiese en koeldranke	226
	N. Patentevoedsel, voedseldranke en babavoedsel	226
	O. Banketprodukte en beskuitjies	226
	P. Algemene voedselware	226
	Q. Dameskleresie, weefstowwe, wol en baaikostuums vir beide geslagte	227
	R. Manskleresie	227
	S. Skoene	227
	T. Sigarette, sigare en tabak	227
	U. Tuiswerkuitrusting en toebehore	228
	V. Politoer en ander huishoudelike produkte	228
	W. Musiekinstrumente, radio's, plate, ens.	228
	X. Finansiële instellinge	228
	Y. Korrespondensiekolleges en -kursusse ...	229
	Z. Horlosies en Juweliersware	229
	AA. Nuusblaaie, tydskrifte, boeke en skryfbehoeftes	229
	AB. Lugrederye, skeepvaartmaatskappye en reisburo's	229
	AC. Landbougereedskap, bemestingstowwe en veemedisynes	230
	AD. Verf en handelsmerkartikels vir die boubedryf	230
	AE. Diverse reklamebestedings	230
XIX	: Reklamebesteding en verbruiksbesteding in Suid-Afrika vir die jare 1951 en 1959	231/2
XX	: Reklamekostes van handelsondernemings in Suid-Afrika gedurende 1952 uitgedruk as persentasie van die omset en as persentasie van bedryfsuitgawes	236/7

...../(ix)

Tabel No.		Pagina
XXI	: Gedeeltelike regressiekoëffisiënte, meervoudige korrelasiekoëffisiënte en hulle standaardfoute	255
XXII	: Die invloed van reklame op die verkope van „Gumption" skuurmiddel in Londen en die Middelande na die gebruik van televisie-advertensies 1955-1956	264
XXIII	: Persentasieomvang van kringlope by nasionale reklamemedia 1948-1960	284
XXIV	: Die tydsduur van sikliese bewegings by die verskillende reklamemedia	286
XXV	: Die aard van die organisasie van reklameafdelings van Suid-Afrikaanse adverteerders gedurende 1960	296

---oOo---

LYS VAN GRAFIEKE

Grafiek No:		Pagina
I	: Reklamebesteding en volksinkome per capita in die V.S.A. 1914 - 1958 ...	188/189
II	: Reklameaktiwiteit en nywerheidsproduksie in die V.S.A. 1919 - 1959 ...	190/191
III	: Reklamebesteding, volksinkome en nywerheidsproduksie in Suid-Afrika 1949/50 - 1958/59	190/191
IV	: Langtermyntendense in reklamebestedings en volksinkome in die V.S.A. (1915-1955)	278/279
V	: Reklamebestedings en konjunktuurveranderinge in die V.S.A. (1915 - 1955)	280/281
VI	: Seisoensveranderings in reklamebestedings en kleinhandelsverkope in Suid-Afrika ...	288/289

---oOo---

HOOFSTUK I.

INLEIDING

1. Probleemstelling

Die reklame is vir baie eeue aan die mens bekend. Reeds in die vroegste tye het die reklame waar daar handel gedryf is, in die een of ander vorm sy verskyning gemaak.

Dit is egter sedert die twintigste eeu dat die mens onderwerp is aan 'n intensiewe bombardering van reklameprikkels. Waar ons ook al vandag beweeg, word ons deur die een of ander vorm van die reklame omring. Op ons sportvelde, in die bioskope, langs paaie, in ons leesstof, oor die radio, en so meer word ons gedurig van advertensies bewus gemaak. Reklame het deel geword van ons daaglikse lewe en omdat dit so 'n openbare verskynsel is, is almal daarvan bewus.

Die toename in die gebruik van die reklame het sy invloed in baie opsigte laat geld. Spesiale handelsradiosenders is ingestel, meer en beter advertensies het hulle verskyning in ons nuusblaaie en ander leesstof begin maak, neonligte het begin om ons dorpe en stede in die aand te versier, groter en moderner winkelvensters en vertoonkaste is vervaardig, aantreklikker verpakkings is ontwikkel, nuwe navorsingsrigtings is geskep, en 'n nuwe wetenskap - die reklamekunde - het daaruit voortgespruit.

Dit alles het, uit die ekonomiese oogpunt beskou, gepaard gegaan met aansienlike uitgawes vir sakeondernemings wat op steeds groter skaal van die reklame gebruik begin maak het. In die meeste lande van die Westerse wêreld vorm reklamebestedings vandag 'n belangrike en steeds groeiende gedeelte van die totale uitgawes wat deur sakeondernemings bestee word. Die tempo waarteen reklameuitgawes besig is om toe te neem, is aanmerklik hoër as die algemene groei in koopkrag, verbruiksbesteding en ander ekonomiese maatstawwe waarmee koste gemeet word.

Namate hierdie spesifieke koste-item toegeneem het, het al hoe meer navorsers hierdie bedryf onder die soeklig begin plaas. Baie kritiek is en word nog gedurig teen die reklamewese uitgespreek - 'n verskynsel wat verwag kan word omdat dit so openbaar van aard is. Desnieteenstaande skyn dit asof handelaars, nyweraars en finansiers in 'n steeds toenemende mate op reklame steun om 'n afset vir hulle produkte of dienste te skep.

Daar word vandag van bedryfsleiers verwag om belangrike bemarkingsbesluite te neem - besluite wat dikwels op die reklame betrekking het. Die geldbedrae wat met hierdie besluite gepaard gaan, is tans baie groter as wat dit in die verlede was. Weens die vinnige groeitempo van die reklamewese is baie van die uitvoerende amptenare nie in staat om korrekte beslissings oor reklame-aangeleenthede te vel nie omdat hulle vorige ondervindings nie die nodige agtergrond vir sodanige besluite bied nie.

..../2 .....

'n Verdere probleem is naamlik dat reklame in sy omvang nie slegs op die ekonomiese terrein betrekking het nie. Dit dek in 'n groot mate ook die psigologiese terrein omdat die basis waarop enige advertensie gegrond is hoofsaaklik psigologies van aard is. Dit is egter die ekonomiese voordeel wat deur reklame teweeggebring word waarin die sakeman belang stel.

Wat van die reklamewese dwarsoor die wêreld waar is, geld ook vir Suid-Afrika. Ook hier is die reklamebestedings besig om skerp toe te neem. Bo en behalwe die algemene probleem waarna ons hierbo verwys het, kry ons in Suid-Afrika ook met andersoortige probleme te doen wat voortspruit uit die besondere omstandighede wat hier heers. Probleme soos die veelrassigheid van die bevolking en die veeltaligheid wat daarmee gepaard gaan; verskille in klimaat en afstande van die mark - alles faktore wat op die een of ander wyse hulle invloed op reklame laat geld.

Dit is egter opmerklik dat baie min navorsers in Suid-Afrika nog ooit die soeklig op reklame laat val het. Behalwe toesprake, kort artikels en publikasies en 'n paar lesersopnames, bestaan daar geen werk wat getuig van 'n intensiewe studie van hierdie onderwerp nie. Die rede hiervoor moet miskien gesoek word by die feit dat persone wat hulle in die verlede op die reklameterrein begewe het, oor die algemeen hulle kennis van reklame hoofsaaklik deur middel van praktiese ondervinding opgedoen het. 'n Ander rede mag wees dat daar tot onlangs 'n gebrek aan intensiewe opleidingskursusse in al die aspekte van die reklamewese bestaan het. Die behoefte aan wetenskaplike navorsing oor plaaslike toestande is dus tot dusver nog nie so sterk aangevoel nie.

Hierdie proefskrif is 'n poging om in 'n mate in hierdie behoefte te voorsien. Reklame dek 'n baie wye veld en dit is nie die bedoeling om aandag aan elke aspek te gee nie, maar slegs aan die ekonomiese aspek met spesiale verwysing na Suid-Afrika. Die belangrike psigologiese en etiese aspekte kon dus nie intensiewe aandag geniet nie, maar word slegs rakelings behandel in soverre dit nodig is as agtergrond en om die ekonomiese aspek beter te verstaan. Die tegniese aspek, dit wil sê die werksaamhede wat meer met die werklike opstelling van die advertensie te doen het, word ook nie behandel nie.

2. Indeling van die ondersoek

In hoofstuk II word die soeklig op die historiese ontwikkeling van die reklamewese gewerp. Hier wil ons in die eerste plek bepaal waaraan reklame sy ontstaan te danke gehad het; watter ekonomiese faktore die historiese ontwikkeling van reklame beïnvloed het en watter soorte reklames gedurende die verskillende ekonomiese ontwikkelingstadia gebruik is. Teen hierdie agtergrond wil ons dan die ontwikkeling van die reklamewese in Suid-Afrika ondersoek met spesiale verwysing na die ontwikkeling van reklamemedia.

In hoofstuk III word aandag aan die doel van reklame geskenk. In die eerste plek wil ons hier probeer bepaal waarom reklame vandag so belangrik is op saketerrein. Tweedens wil ons graag die begrip reklame

...../3.....

duidelik omlyn om dit van verbandhoudende begrippe te onderskei, en daarna wil ons die oogmerke van reklame in meer besonderheid behandel. In hierdie hoofstuk wil ons ook aandag gee aan die verskillende soorte reklames wat vandag bestaan en die wyse waarvolgens daar tussen die verskillende soorte reklames onderskeid getref kan word.

Hoofstuk IV het ten doel om die belangrikste vereistes te ondersoek waaraan doeltreffende reklame moet voldoen om in sy doel te slaag. In hierdie verband sal dit ook nodig wees om na psigologiese vereistes te verwys aangesien 'n doeltreffende advertensie in 'n groot mate op psigologiese prikkels gebaseer is.

Hoofstuk V het betrekking op die verskillende reklamemedia wat tot die adverteerder se beskikking is en veral op die aanwesigheid van sodanige media in Suid-Afrika. In hierdie verband wil ons graag die reklamemeriete van die verskillende soorte media ondersoek om vas te stel of afsonderlike soorte media geskikter is vir sekere soorte advertensies as andere; hoe die dekking van sommige soorte media in Suid-Afrika met mekaar vergelyk en veral hoe Engels- en Afrikaanstalige media teen mekaar opweeg.

In Hoofstuk VI probeer ons bepaal op welke basis die adverteerder tussen die verskillende media 'n keuse kan maak, welke faktore die keuse bepaal en welke metodes normaalweg gebruik word wanneer daar tussen media gekies word. Ons probeer ook vasstel of hierdie metodes wel op wetenskaplike feite gefundeer is en, indien dit nie die geval is nie, of 'n beter metode van keuseuitoefening nie ontwikkel kan word nie. In hierdie hoofstuk wil ons ook aantoon welke bedrae daar aan die verskillende reklamemedia in Suid-Afrika bestee word en, wat veral belangrik is, of hierdie geld oordeelkundig bestee word teen die agtergrond van die veelrassigheid van die bevolking en die veeltaligheid wat daarmee gepaard gaan.

Die reklamebegroting, die wyse waarvolgens dit opgestel behoort te word, watter faktore in die praktyk in aanmerking geneem moet word en watter basisse vir bepaling van die reklamebedrag in Suid-Afrika aangetref word, word in hoofstuk VII behandel. Die volgende vraagstuk wat uit die onderwerp van reklamebegrotings voortvloei, en in hoofstuk VIII behandel word, is die vraag watter bedrae daar reeds in Suid-Afrika aan reklame bestee word. Ons ondersoek sal hier veral betrekking hê op advertensies wat in die pers verskyn of oor die radio uitgesaai word. Ons wil veral aantoon hoe reklamebestedings van produk tot produk verskil en aan welke redes hierdie verskille toegeskryf kan word.

Die resultaat van reklame is 'n onderwerp waaraan reeds baie aandag gegee is weens die feit dat geen bevredigende metode nog ontwerp is om hierdie resultaat te bepaal nie en omdat dit so belangrik is vir die sakeman om te weet of sy advertensies wel enige vrugte afwerp, al dan nie. In hoofstuk IX skenk ons die aandag aan hierdie onderwerp om te bepaal in watter mate die adverteerder wel in staat is om die resultaat van sy advertensies te bepaal.

'n Interessante vraagstuk is watter konjunktuurskommelinge reklame

...../4.....

openbaar. Hou dit verband met die algemene konjunktuur en besit die reklame die vermoë om die konjunktuur te intensiviseer of te strem? Kan dit dus as antisikliese middel gebruik word? Hierdie vrae word in hoofstuk X behandel.

In hoofstuk XI laat ons die soeklig val op die organisasie van die reklamewese. Hier wil ons probeer aantoon in welke mate die bedryf reeds „georganiseerd" is; wie die verskillende take vervul wat met reklame gepaard gaan in die geval van adverteerders, reklame-agente en reklamemedia.

Ten slotte volg dan in hoofstuk XII 'n kort opsomming van die belangrikste bevindinge tesame met enkele aanbevelings.

3. Navorsingsmetode en moeilikhede ondervind

Inligting vir hierdie studie is op die volgende wyse ingewin:

Besoeke is gebring aan die argiewe in Kaapstad en Johannesburg asook die biblioteke van die Universiteit van die Witwatersrand, die Nuusblad Persunie, die Argus Printing Company en Die Afrikaanse Pers Beperk. Inligting is ook verkry vanaf die Africana Museums van Johannesburg en Kaapstad.

Die meeste inligting oor die praktyk van die reklamewese in Suid-Afrika is by wyse van persoonlike onderhoude ingewin. In hierdie verband is persoonlike besoeke afgelê by al die belangrikste nasionale adverteerders in Suid-Afrika en al die reklame-agentskappe en uitvoerende amptenare, mediabestuurders, marknavorsers, kopieskrywers en kunstenaars is ondervra. Ook het ons besoek afgelê by die reklamebestuurders van verskeie media, die Ouditburo van Sirkulasie, die Vereniging van Adverteerders, die vereniging van reklameagente, die Instituut van Skakelbeamptes van Suid-Afrika, die Vereniging van Buitenshuise Adverteerders, die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie, Franklin Research Company, Market Research (Pty) Limited, en ander verenigings wat nou aan die reklamewese verbonde is.

Vraelyste is deur ons uitgestuur aan nasionale adverteerders, publikasies en uitgewers in gevalle waar inligting nie deur persoonlike besoek bekom kon word nie.

Die belangrikste probleme waarmee ons te kampe gekry het by die insameling van gegewens, is die volgende:

(i) Adverteerders in Suid-Afrika het bykans deurgaans geweier om enige inligting oor die bedrae wat hulle aan reklame bestee, die omsetsyfers van hulle ondernemings en ander inligting in hierdie verband aan ons beskikbaar te stel. As rede hiervoor is aangevoer dat sodanige gegewens dalk in die hande van mededingers kan kom. Hulle was selfs nie bereid om blote indekssyfers in hierdie verband aan ons te verskaf nie.

(ii) Ons het die indruk gekry dat baie min ondernemings wel marknavorsing doen. Daar is deurgaans ontwykende antwoorde ontvang wanneer ons in hierdie rigting begin vrae stel het.

...../5.....

(iii) Die meeste reklameagente in Suid-Afrika word nie voldoende deur hulle kliënte vertrou nie. Hulle is gevolglik self nie altyd op die hoogte van sake met die bemarkingsbeleid en -skema's wat deur hulle kliënte aangepak word nie. Die gevolg hiervan is dat ons in baie gevalle waar vrae oor die navolging van 'n bepaalde advertensiebeleid gevra is, nie bevredigende antwoorde van die agente kon verkry nie.

(iv) Baie min publikasies het rekord gehou van die verandering van hulle tariewe oor die afgelope 30 of meer jare. Dieselfde geld vir besonderhede oor sirkulasie. In laasgenoemde verband is sirkulasiesyfers wel in die verlede gepubliseer maar hierdie syfers het baie onbetroubaar geblyk te wees. Eers sedert die Ouditburo van Sirkulasie in die lewe geroep is, het sirkulasiesyfers aanvaarbaar geword.

(v) Vir sover dit die keuse van reklamemedia betref, kon ons dikwels geen bevredigende inligting van adverteerders of hulle agente verkry nie. Dit wil voorkom asof daar weinig ooreenkoms bestaan tussen die beleide wat deur die verskillende mediabestuurders gevolg word.

(vi) Die reaksie op vraelyste wat uitgestuur is, was oor die algemeen nie baie bevredigend nie behalwe in die gevalle waar ons die vraelyste persoonlik opgevolg het deur dit by die sakeondernemings te gaan haal.

(vii) Waar Staatsdepartemente hulle eie publikasies uitgee en ook advertensies daarvoor werf of laat werf, kon ons weinig inligting kry.

---oOo---

HOOFSTUK II.

DIE HISTORIESE ONTWIKKELING VAN DIE REKLAMEWESE

1. Inleiding

Reklame is geen uitvinding van die moderne eeu nie. Alhoewel die reklamewese, veral sedert die begin van die twintigste eeu, met rasse skrede vooruitgegaan het, bestaan daar wesenlik geen verskil tussen die reklame van die vyftiende eeu en dié van die twintigste eeu nie.

Sommige skrywers is die mening toegedaan dat reklame eers aan die begin van die agtiende eeu sy ontstaan gehad het.1) Ons verskil egter oor hierdie datum en skaar ons veel eerder by Hermens wat beweer:- „Wil men vasstellen, wanneer de reclame is ontstaan, dan behoeft men slechts een antwoord te geven op de vraag wanneer de functie van de reclame dus de massale beïnvloeding van de vraag, noodzakelijk werd. Dan blijkt reeds dadelijk, dat er geen functioneel verschil te constateren valt tussen de werkverrichten van een boekaankondiging in de 15 de eeu en bv. de hedendaagse catalogus van een modemagazijn of warenhuis.2)

Om die ontwikkeling van die reklame beter te begryp is dit wenslik dat kortliks daarop gewys word watter faktore 'n gunstige „klimaat" vir reklame skep.

2. Die ekonomiese faktore wat die historiese ontwikkeling van die reklame beïnvloed het

Die faktore wat reklame beïnvloed, is die volgende:-

(i) Ekonomiese ontwikkeling Die ekonomiese geskiedenis toon dat die mens ontwikkel het vanaf 'n stadium waar hy hoofsaaklik selfonderhoudend was tot 'n stadium waar die beginsels van spesialisasie en arbeidsverdeling in

...../7.....

---

1) Sombart, W., Der Moderne Kapitalismus, (Zweiter Band), 1902, waar hy op p. 373 beweer dat die eerste spore van die reklame in die jaar 1829 in 'n Paryse nuusblad te vinde is, en

Redlich, dr. F., Reklame, 1935, p.16, waar naastenby dieselfde datum genoem word.

2) Hermens, prof. H.J.A., De Bedrijfseconomische Betekenis van de Reclame, Leiden, 1949, p.63.

so 'n mate toegepas is dat bykans alle vorme van produksie tot 'n onpersoonlike mark gerig was. Dit het gelei tot die ontstaan van 'n ruil- en koophandel wat op georganiseerde skaal plaasgevind het 3).

Dit is duidelik dat daar by die selfonderhoudende gemeenskap, weens die gebrek aan 'n aansienlike mate van die ruil- en koophandel, min behoefte aan reklame bestaan het. Namate die toepassing van spesialisasie en arbeidsverdeling egter georganiseerde handel in die hand gewerk het, het die reklame nodig geword ten einde 'n aanvraag na die geproduseerde produkte by 'n onpersoonlike mark te beïnvloed.

(ii) Die omvang en potensiaal van die afsetgebied

Dit is verder duidelik dat die omvang en potensiaal van die afsetgebied 'n invloed op die gebruik van die reklame sal uitoefen. Hoe kleiner die skootmassa 4), byvoorbeeld waar swaar masjinerie vervaardig word, hoe minder reklame sal nodig wees om die afsetkring te beïnvloed en omgekeerd. Hoe kleiner die afsetgebied, byvoorbeeld waar daar net vir die behoefte van 'n bepaalde distrik geproduseer word, hoe minder reklamemedia sal nodig wees vir advertensies om die mark te bearbei en andersom.

(iii) Kommunikasie

Doeltreffende verbindingsmiddele stel die ondernemer in staat om sy produkte oor 'n wyer afsetgebied te bemark. Soos die afsetgebied dus vergroot word, is daar 'n toenemende behoefte aan reklame ten einde die vergrote afsetgebied te bearbei.

(iv) Kompetisie

Die intensiewer gebruik van spesialisasie en arbeidsverdeling gepaard met die ontwikkeling op die gebied van die kommunikasiewese, het weer tot skerper mededinging gelei. Die reklame het een van die belangrikste middele geword wat aangewend is om hierdie mededinging die hoof te bied.

...../8 .....

---

3) Vgl. List, F., De Nationale System der Politischen Oekonomie, Stuttgart, 1841, wat vyf stadia van ekonomiese ontwikkeling omskryf t.w.: jag, veeteelt, landbou, landbou-mineraal en landbou-mineraal-industrieel

Whittaker, E., A History of Economic Ideas, London, 1940, bl. 1-58, beskryf verskillende bronne oor die Ekonomiese Geskiedenis wat almal konstateer dat die mens in sy ekonomiese ontwikkeling eers jagter was, vervolgens veeteler en daarna landbouer.

Haney, L.H., History of Economic Thought, New York, 1939, Hfst. II

Birnie, A., An Economic History of the British Isles, 1935, Hfst. I.

4) Skootmassa is die groep persone tot wie die reklameboodskap gerig word byvoorbeeld die lesers van 'n koerant, radioluisteraars of verbygangers by 'n uithangbord.

Ons sal dan ook merk dat die graad van wedywering 'n belangrike invloed op die omvang van die reklame uitgeoefen het.

Waar die owerheidsbeleid sodanig is dat dit mededinging beperk, het dit noodwendig tot die beperkte gebruik van die reklame gelei.

3. Reklame in die tydperk voor die middeleeue

Daar bestaan bewyse dat daar in die tydperk voor die middeleeue wel van die reklame gebruik gemaak is 5). Om presies te bepaal waar en wanneer die reklame die eerste keer aangewend is, is ongelukkig nie moontlik nie en val buite die bestek van hierdie studie.

Ons kan egter aanvaar dat die reklame veral aangetref is in daardie lande waar die „klimaat" hom tot die gebruik daarvan geleen het. Op derglike wyse kan ons aanneem dat volke wat op nasionale en internasionale vlak gedurende hierdie tydperk handel gedryf het, wel van die een of ander vorm van die reklame gebruik sou gemaak het soos byvoorbeeld die Grieke, die Romeine, die bevolkings van Carthago, Egipte, Indië, die Arabiese state en ook die lande in die Verre Ooste 6).

Ofskoon daar weinig dokumentêre inligting bestaan oor die wyse waarop en in watter mate die reklame gebruik is, weet ons nogtans dat muurskrifte en die gesproke woord waarskynlik die vernaamste reklamesoorte was.

Die gesproke woord as medium van die reklame tref ons veral by die ou Griekse en Romeinse beskawings aan. Hier was dit veral die amptelike omroeper wat, benewens sy taak om daagliks die nuus aan die gemeenskap oor te dra, ook gebruik is om aankondigings te doen met betrekking tot produkte wat deur plaaslike ambagslui aangebied is en die goedere wat by smouse en handelaars geruil of gekoop kon word. Hierdie omroepers het dus baie dieselfde funksie as die hedendaagse dagbladpers, met sy reklame en nuus gedoen 7).

In die geval van die Griekse beskawing het die handel meer die vorm van 'n openbare aangeleentheid aangeneem. Daar is van die kant van die Staat voorsiening gemaak vir openbare verkoopplekke en -sale waar handelaars hulle ware kon tentoonstel en aan die potensiële kopers aanbied.

...../9 .....

---

5) Encyclopaedia Britannica, Vol. I, 1942, p.316

6) In The Story of Mankind deur W. van Loon, Londen 1936, p.92-99, Luukse Band, word hierdie bewering bevestig.

Frank, T., An Economic History of Rome, 1927, London, p.16-39 gee ook 'n goeie aanduiding van die omvang van hierdie handel.

7) P. Mahieu, De Reclame, 1948, p.7.

Venters en ander handelaars het hierdie sale besoek ten einde die voorrade van hulle eie ondernemings aan te vul. Ons kan aanneem dat die gesproke woord as 'n belangrike vorm van die reklame op hierdie markte gedien het. Ongelukkig is dit moeilik om te bepaal welke vorm die uitstallings van die aangebode ware aangeneem het 8).

Sover dit die winkeliers betref, het die Grieke op groot skaal van uithangborde gebruik gemaak. Op hierdie uithangborde is met tekeninge of reliëfwerk inligting aangaande die aangebode produkte verstrek. Tekeninge was in die algemeen die populêrste vorm van uithangborde. Die ongeletterdheid van die bevolking was die rede waarom daar veelal van illustrasies op uithangborde gebruik gemaak is. Hoe meer winkels in 'n dorp of stad hoe opvallender was die uithangborde en des te meer het hulle die rol van die reklamemiddel vervul 9).

Die Grieke het ook die geskrewe woord as middel van die reklame geken. Dit het veral voorgekom in die vorm van plakkate of van openbare aankondigings insake verlore of gevonde goedere. Hierdie plakkate is opvallend in openbare plekke aangebring.

'n Ander vorm van die reklame wat by die ou Griekse beskawings aangetref is, was die gebruikmaking van spesifieke handelsmerke. Hierdie handelsmerke het 'n tweeledige doel gedien: om as onderskeid tussen die produkte van mededingende ondernemings te dien en as waarborg van die kwaliteit van die produk. Dit is veral aangetref op ou pottebakkerstukke wat uit daardie beskawingstyd dagteken en wat tot vandag bewaar gebly het.

Ten tye van die Romeinse beskawing was handelsmerke vry algemeen bekend. Die blyk egter dat die gebruik van handelsmerke nie op groot skaal aangewend is soos by die Grieke nie. 'n Goeie voorbeeld van 'n dergelike merkartikel dagteken uit die jaar 300 v.C. toe 'n Atheense kruikverwer een van sy skeppinge aldus gemerk het: „Beter as die werk van Euphromos" 10).

Die Romeine het net soos die Grieke uithangborde as 'n belangrike reklamemiddel beskou. Hierdie uithangborde het aangetoon in welke goedere handel gedryf is en ook wat die naam van die handelsaak is. 'n Voorbeeld van laasgenoemde is 'n uithangbord met die opskrif „Ad Mappam Auream" (In die goue vlag) wat in Rome voor die handelshuis aangetref is. Selfs die mosaïek wat gebruik is in die ingange van baie handelsake was niks anders as 'n vorm van reklame nie.

...../10 .....

---

8) Prothero, G.W., Rome, Londen 1919, p.91

9) Hermens, H.J.A., a.w., p.3.

10) Chambers Encyclopaedia, Vol. I., p.31.

Dit blyk uit die opgrawings van Pompeje en Herculanum dat die reklame 'n baie belangrike rol in die bemarking van produkte tydens die ou Romeinse ryk gespeel het. In elke stad is daar naby die plaaslike mark 'n aanplakbord aangebring. Op die borde is daar met verskillende kleure verf letters en woorde geskilder met die betekenis: „Verordeninge", „Vergaderings", „Openbare Feestelikhede", „Aanbevole Ware", „Hotelle", „Badhuise", „Openbare Vermaaklikhede", „Toneelopvoerings", „Stiergevegte", „Eetware", „Dranksoorte", „Gebruiksartikels" sowel as 'n afdeling oor verlore goedere.

Die Romeine het besondere aandag geskenk aan die kunstige uitstal van handelsartikels en aan die binnenshuise verfraaiing van hulle winkels.

Volgens die Encyclopaedia Britannica (p.317) is een van die eerste voorbeelde van geskrewe reklame op 'n papirus in Thebe ontdek. Dit is meer as 3,000 jaar gelede geskryf. Daarin is 'n prys uitgeloof aan enigeen wat 'n gedroste slaaf kon terugbesorg.

Daar bestaan dus verskillende bewyse dat daar wel in die tydperk voor die middeleeue van die reklame gebruik gemaak is. Ander volke wat so ontwikkeld was dat hulle handel gedryf het, het waarskynlik ook mondelinge of skriftelike reklame gebruik. Aangesien die Griek en die Romein ook handel gedryf het met die Indiërs en ander Oosterlinge, met die Egiptenare, Carthagers en Arabiere sou dit noodwendig meegebring het dat die een nasie op hoogte was met die aard van die reklame wat die ander gebruik het. In teenstelling met die Romeine en die Grieke is die aard van en die mate waarin die reklame deur die ander nasies bedryf is, onbekend.

Met die ondergang van die magtige Romeinse en Griekse beskawings het die ekonomiese ontwikkelingspeil van die lande in die algemeen verval met die daarmee gepaardgaande agteruitgang van die reklamegebruik.

4. <u>Die middeleeue</u> (Die vyfde tot die vyftiende eeu n.C.)

Die Romeinse Ryk het in die jaar 476 n.C. tot 'n val gekom 11). Bevolkingsgroepe met 'n laer beskawingspeil as die Romeine het die Ryk binnegeval. Die gevolg was dat die beskawingspeil in die algemeen gedaal het. So groot was die agteruitgang in beskawing dat 'n groot deel van die Romeinse bevolking weer analfabete geword het 12). Die gevolg hiervan was dat die skriftelike reklame in 'n groot mate weer sy sin verloor het en die omroeper weer eens die vernaamste middel om reklame te maak, geword het.

...../11 ....

---

11) Oor hierdie datum bestaan daar baie meningsverskil. Die jaar 476 n.C. word egter as die naaste aan korrek aanvaar. Vgl. Haney, L.H., a.w., p.91

12) Haney, L.H., a.w., hoofstuk VI.

Gedurende die middeleeue vind ons 'n geleidelike oorgang vanaf die geslote huishouding tot die stadium van die stadshuishouding. Die mees kenmerkende ekonomiese eienskappe van die stadshuishouding was die geslotenheid van die ekonomiese eenhede wat bestaan het. Die verskillende bedrywe van die stad en sy onmiddellike omgewing het saam 'n outcnome eenheid gevorm. Vandaar dat die toevoer- en die afsetgebied van hierdie eenhede saamgeval het. Die bewoners van die stad en die bewoners van die platteland het hulle produkte onder mekaar uitgeruil en die produkte van ander stede en gemeenskappe is in die reël nie in die stedelike kring toegelaat nie,behalwe ten tye van die jaarlikse mark of kermis, wanneer wedywering van buite geduld is 13).

Handewerk is verrig deur die ambagsmanne wat in bepaalde ambagsrigtings gespesialiseer het. Grondstowwe wat deur die ambagsmanne gebruik is, is deur die klante gelewer sodat die ambagsmanne dit net verder in bruikbare produkte kon verwerk. Ambagsmanne het alleen geproduseer nadat bestellings geplaas is. Dit was eers omstreeks die begin van die veertiende eeu dat daar met die produksie vir die ope mark begin is.

Onderlinge wedywering het tydens die tydperk van die geslote stadshuishouding byna nie bestaan nie. Indien daar wel kompetisie was, was dit van so 'n geringe aard dat dit nie as belangrik beskou kon word nie. Die gilde het gesorg dat elkeen van sy lede van 'n redelike bestaan verseker sou wees. Met hierdie doel voor oë is daar 'n beperking geplaas op die aantal vakleerlinge wat in diens geneem is ten einde te verseker dat die sterker lede in die gilde die swakkeres nie sou verdring nie.

Dit blyk dus duidelik dat daar nie juis veel ruimte vir die reklame binne die geledere van die geslote stadshuishouding bestaan het nie. Aan reklame wat sou dien om die aanvraag op massale wyse te beïnvloed, was daar nie enige besondere behoefte nie, omdat in die ekonomiese eenheid van stad en platteland laasgenoemde meesal deur tradisie bepaal is en die invloed van buite so beperk was, dat die geleentheid vir ontwikkeling van nuwe behoeftes, uitgesluit is 14).

Alhoewel ekonomiese toestande binne die geslote stadshuishouding die „klimaat" vir die reklame nadelig beïnvloed het, kan ons nie sonder meer aanvaar dat daar glad nie van reklame gebruik gemaak is nie. Hermens, byvoorbeeld skryf in hierdie verband dat die sosiale of indirekte produksie wel tot ruilprosesse aanleiding gegee het en dat onderlinge konkurrensie sodoende geskep is. Namate hierdie konkurrensie toegeneem het, het ook die behoefte aan reklame toegeneem 15).

...../12 .....

---

13) Birnie, A., a.w., p.47. Hy gee mooi voorbeelde van die ekonomiese aktiwiteite gedurende die tydperk van die stadshuishouding.

14) Hermens, H.J.A., a.w., p.73.

15) Idem. p.74.

Bodes, omroepers, uithangborde en -tekens was die reklamemiddels van die gildewese 16). Dit is selfs bekend dat die omroepers se getalsterkte dusdanig was dat hulle hul eie gilde kon vorm 17). Uitstallings is ook gehou, trouens daar is op aansienlike skaal van aantreklike uitstallings gebruik gemaak. Hierdie uitstallings het 'n positiewe reklamekarakter openbaar 18).

Daar is reeds op gewys dat uithangborde een van die oudste reklamemedia is. Namate die Europese lande op ekonomiese gebied meer ontwikkel het, het die gebruik van uithangborde daar ook toegeneem. Hierdie vorm van die reklame het naderhand so ontwikkel dat dit 'n gevaar vir die openbare verkeer begin word het. Sommige van die groter stede moes later noodgedwonge verordeninge uitvaardig ten einde die oprigting van uithangborde te beperk 19). Daar is gevalle bekend waar handelaars en ambagslui selfs deur die owerhede verplig is om uithangborde aan te bring. Paneth noem die voorbeeld van 'n geval in Engeland waar 'n persoon vervolg is „for not putting up the usual sign" terwyl die Franse koning Henri III dit in sy land verpligtend gemaak het dat alle winkeliers uithangtekens en -skilde voor hulle persele sou aanbring 20).

Gedurende die middeleeue het die omroeper 'n baie belangrike rol vervul, alhoewel dit moeilik is om te bewys waar, wanneer en hoe hulle opgetree het. Die geskiedenis toon alleen dat hierdie omroepers wel bestaan het sowel wat hulle funksie was. Ons kan verwag dat openbare markte, funksies, vermaaklikhede en straathoeke die vernaamste plekke was waar hierdie omroepers opgetree het 21). Lister verwys na die gebruik van die omroepers in Griekeland in die jaar 1492.22).

'n Interessante verwysing na die bestaan van die omroepers vind ons in die „Amsterdamse Keur" van 1529 wat soos volg lui:
„M.H van dan Gerechte, vernomen hebbende, datter ennige zyn, oudt ende jonge, die, des avonds suckercooken ende andere koecken by den straten to coope roepende, daerby roepen ennige oneerlycke, scandelyjke en onbetamelyjke woorden, die men in een goede, eerlyke stede nyet en behoort openbaerlycken by der strate te roepen, willen deze onmaenierlicheyt beletten en verbieden daarom het omroepen der genoemde koecken" 23).

...../13 .....

---

16) Mahieu, P., a.w., p.36-37.

17) Ibdem. p.73.

18) "A Century Ago", 'n artikel in „Advertising", Londen 1865, p.12.

19) Van Lennep, J en Ter Gouw, J., De Uithangtekens (1886), p.35

20) Panneth, E., Entwicklung der Reklame vom Altertum biz zum Gegenwart, 1926,, p.37/38 soos aangehaal deur Hermens, H.J.A., in sy aangehaalde werk p.78.

21) Lister, S., Greece, Londen 1911, p.97.

22) Ibidem.

23) Hermens, H.J.A., a.w. p.79

Die gewone smoushandel, wat vandag nog in 'n mindere mate in groter sentra aangetref word, het gedurende die middeleeue omvangryker voorgekom, en ons kan verwag dat mondelinge reklame, net soos tans, 'n belangrike funksie in hulle handelsmetodiek vervul het.

Terwyl die reklame reeds in die kiem in die middeleeuse stad teenwoordig was, het die toepassing daarvan nogtans beperk gebly. Die karakter van die geslote ekonomiese huishouding het nie die „klimaat" geskep wat die reklame tot sy volle reg kon laat kom nie. Desnieteenstaande is dit tog merkwaardig dat daar wel sekere bedrywe bestaan het wat reeds gedurende hierdie tyd in 'n groot mate van die reklame afhanklik was vir die bemarking van hulle produkte. Dit geld veral die boekdrukkers en die wynhuise. In enkele Franse stede was die getalsterkte van die omroepers wat die gebruik van wyn gepropageer het, sodanig dat hulle selfs hulle eie gilde kon vorm. Ons kry in 1141 twaalf sulke omroepers in die Franse provinsie Berry, wat van Lodewyk die Sewende vergunning verkry het om hulle beroep te beoefen. 'n Duidelike omskrywing van die regte en pligte van hierdie omroepers vind ons verder in die vorordeninge van 1258, waarin Phillip August aan die wynoproepers van Parys spesiale voorregte geskenk het 24).

Die vraag mag ontstaan waarom die reklame juis so 'n belangrike funksie in die bemarking van wyn vervul het? In die eerste plek was wyn een van die eerste produkte waarmee daar op internasionale skaal handel gedryf is. Nie elke inwoner was in staat om sy eie wyn te produseer nie, en hy was dus afhanklik van die wynprodusent om in sy behoefte te bevredig. In elke stad was daar verskeie wyntappers met die gevolg dat die konkurrensie in die wynhandel baie sterker was as in enigeen van die ander handelsoorte waarin kompetisie baie beperk was.

In die tweede plek was wyn nie slegs algemeen in aanvraag as volksdrank nie, maar die aanvraag daarna was ook baie rekbaarder as wat dit die geval met produkte soos klere, swaarde en rytuie was. Die reklame kon dus gebruik word om binne 'n bepaalde gemeenskap 'n verhoogde aanvraag te skep.

In die derde plek was die produksie van wyn nie slegs beperk tot die behoefte van die bepaalde stad nie. Omdat sommige stede en gemeenskappe nie hulle eie wyn kon produseer nie, het die bemarking van wyn baie meer 'n internasionale stempel gedra. Die mark was onpersoonlik en die produsent se afsetgebied was dus nie vanselfsprekend nie; hy moes die mark bearbei om 'n afset vir sy produk te verkry.

In die vierde plek het sekere maatreëls van owerheidswee die

...../14 ....

---

24) Idem. p.83.

gebruik van die reklame in die wynhandel verder gestimuleer. Ten einde beheer uit te oefen oor die kwaliteit van die wyn wat vir gebruik aangebied is, en daardeur gehalte te waarborg, is wette gepromulgeer wat bepaal het dat 'n nuwe wynvaatjie se inhoud so gou doenlik na die oopmaak verkoop moes word. Om hierdie vinnige afset te bewerkstellig, is daar van die reklame gebruik gemaak.

'n Verdere belangrike ontwikkeling tydens die middeleeue wat 'n stempel afgedruk het op die ontwikkeling van die reklame, was die ontstaan van die boekdrukkuns teen ongeveer die helfte van die vyftiende eeu. Oorspronklik was die setter, die uitgewer en die binder een en dieselfde persoon. Hierdie persoon moes self toesien dat sy boeke verkoop word. Ten einde die boeke verkoop te kry, is daar reeds vroeg al 'n begin gemaak met die gebruik van reisende verteenwoordigers wat van plek tot plek gegaan het om boeke aan die publiek te koop aan te bied. Hierdie handelsreisigers - vermoedelik die voorlopers van die hedendaagse handelsreisigers - het hoofsaaklik gebruik gemaak van kerkgeboue en herberge waar hulle die boeke ten toon gestel het, of van openbare vergaderplekke waar die moontlikheid dat die publiek hulle ware sou raaksien, die grootste was. Heel vroeg reeds is daar 'n begin gemaak met die druk van pamflette waarin die boeke wat te koop aangebied word, aangeprys is. Hierdie pamflette was dus die voorloper van die hedendaagse pamflet en strooibiljet wat vir reklamedoeleindes aangewend word 25). Dit is ook bekend dat daar reeds teen die tweede helfte van die vyftiende eeu gebruik gemaak is van 'n bladsy van 'n gedrukte boek waarop ander boeke wat deur dieselfde uitgewer aangebied word, geadverteer is 26).

Net soos die wynhandelaar het die boekdrukker die reklame ingespan om 'n aanvraag na sy besondere produk te skep. Die drang om die afset te stimuleer was besonder sterk. Die rede is moontlik daarin geleë dat 'n groot oplaag van enige boek gedruk en verkoop moes word ten einde die bedryf lonend te maak. Produksie volgens bestelling was, in teenstelling met ander produkte wat destyds geproduseer is, nie moontlik nie. Gevolglik het die risiko bestaan dat daar geen aanvraag om die boek sou wees nie. Ten einde hierdie risiko te verminder moes daar van die reklame gebruik gemaak word.

Daarby is daar bewyse dat daar gedurende die middeleeue van handelsmerke gebruik gemaak is. In die boeke waarna ons reeds verwys het, vind ons dat die drukker van 'n dergelike merk gebruik gemaak het om te onderskei tussen sy merk en dié van konkurrente. Die handelsmerke het nie alleen gedien as merk om te onderskei nie, maar ook as waarborg van

...../15 ....

---

25) Voorbeelde van hierdie pamflette word aangehaal deur Hermens, Prof. H.J.A., a.w., p.89.

26) Vgl. Rosbury, S., The Mill gedruk in 1346 en in besit van die Johannesburgse Openbare Biblioteek.

van kwaliteit.

5. Die tydperk van die negentiende en twintigste eeu

Voordat ons die aandag bepaal by hierdie ontwikkelingstydperk in die geskiedenis van die reklame, is dit belangrik dat ons die veranderinge in die ekonomiese toestand tussen hierdie tydperk en die middeleeue skets.

A. Die oorgangstydperk vanaf die middeleeue tot die negentiende en die twintigste eeu

Van die middeleeue tot die negentiende eeu het die ekonomiese staatsvorm geleidelik verander. Uit die stadshuishouding met sy gildewese het die volkshuishouding met sy interlokale en internasionale handel gegroei. Die moontlikheid van groter afsetgebiede het ontstaan nadat die ekonomies-outonome stadshuishouding verdwyn het.

Die oorgang vanaf die tydperk van die stadshuishouding tot die volkshuishouding was 'n langsame proses. Trouens dit het eeue geduur alvorens die oorgangsproses voltooi was. Gedurende die oorgangstydperk is die gebruik van die reklame teengehou as gevolg van die beskermingsmaatreëls wat deur stede en owerhede ingestel is om die oordrewe konkurrensie wat ontstaan het, aan bande te lê. Lede van die verskillende ambagsgildes het nog strenger maatreëls getref om hulle teen wedywering van buite die eie kring te beskerm. Die stadsvaders het beheer uitgeoefen op die invloeiing van produkte van vervaardigers buite die stedelike kring. Die rede vir hierdie beperkende maatreëls teen die vryhandel lê daarin dat die mense in die verskillende beroepe vinniger toegeneem het as die toenemende aanvraag 27).

Hierdie beleid het tot gevolg gehad dat die vraagskeppende funksie van die reklame in sy ontwikkeling gestrem is. Nieteenstaande konkurrensie wel toegeneem het, in 'n groter mate as wat voorheen die geval was, het die beperkende maatreëls hierdie mededinging in 'n groot mate beperk.

Dit is veral sedert die begin van die negentiende eeu dat die ekonomiese ontwikkeling met rasse skrede vooruitgegaan het. Aan die einde van die agtiende eeu is die gildewese afgeskaf 28). Gepaardgaande hiermee het verskillende faktore bygedra tot die verhoging in die tempo van die ekonomiese ontwikkeling. Internasionale handelsverkeer het ontstaan omdat verkeersbelemmeringe oorkom en internasionale handelsmoontlikhede geskep is. Die vryhandelsgedagte het getriomfeer. Die afskaffing van die gildewese, tesame met tegnologiese ontwikkelings, byvoorbeeld in die aandrywing en die uitvinding van produksie-

...../16 ....

27) Birnie, A., a.w., p.83 -97.
Kyk ook Pirenne se boek getiteld Medieval Cities, p.120.
28) Lybyer, J., English Historic Review, 1915, p.577.

masjiene, het die geleentheid geskep vir die ontplooiing van energie en inisiatief wat op sy beurt weer die konkurrensiestryd aangewakker het. Nuwe uitvindings en verbeterde produksiemetodes het hierop gevolg en op elke vlak van die ekonomie het omwentelinge plaasgevind. Nuwe verhoudinge het ontstaan op die gebied van die handel, die nywerheid en die verkeerswese.

Allerweë het die kapitalistiese produksiemetode ander verhoudings in die organisasie van die ekonomiese samelewing teweeggebring. Die ou middeleeuse band tussen die arbeider en die sosiaal-gelyke verbruiker het in die vorige tydvak al hoe losser geword; in die kapitalistiese stelsel word dit geheel en al opgelos deur die ontstaan van nuwe skakels tussen produsent en verbruiker. Trouens, die verbruiker het algaande in belangrikheid toegeneem na die mening van die handelaar en nyweraar. Waar die verbruiker gedurende die middeleeue byna beskou kon word as die eiendom van 'n sekere bedryf het sy posisie verander tot dié van kieskeurige klant om wie se guns daar gewedywer moes word. Die logiese gevolg hiervan was dat die reklame al hoe meer aangewend is, nie alleen om die verbruiker se guns te wen nie, maar ook om dit te behou. Die reklame was die goedkoopste middel wat die handelaar en die nyweraar ter beskikking gehad het om die aanvraag ten gunste van hulle spesifieke produkte te beïnvloed. Dit is geen wonder dat sommige skrywers die negentiende eeu as die begin van die reklamewese beskou nie 29).

Die bewerings van sowel Sombart as Redlich is goed te begrype. Die Franse Omwenteling van 1789 het die begin van 'n nuwe tydperk in die wêreldgeskiedenis, en ook die begin van 'n nuwe ekonomiese fase ingelui. Adam Smith se teorie van „laisser faire, laisser passer" is verwesenlik en het die alfa en die omega van ekonomiese vryheid geword. Die idee van winsbejag wat gedurende die middeleeue gedurig van owerheidsweë deur maatreëls en bepalings in toom gehou is, het skielik die rigsnoer van alle vorme van ekonomiese aktiwiteit geword. Die verhoging van die wins, die toename in produksie, die verhoging van die afset en die verowering van nuwe markte was 'n logiese gevolg van die gewysigde maatskaplike organisasie.

Dit is teen hierdie ekonomiese agtergrond dat ons die ontwikkeling van die reklame gedurende die negentiende en twintigste eeu moet sien. Op ekonomiese terrein is 'n gewenste „klimaat" geskep vir die groei en ontwikkeling van die reklame, soos ons dit vandag aantref.

B. Die reklame in die negentiende en twintigste eeu

Die reklame het sedert die begin van die negentiende eeu met rasseskrede vooruitgegaan, maar dit was veral die twintigste eeu wat

...../17 ...

---

29) Vgl. Sombart, a.w., p. 373 en
Redlich, a.w., p.16.

die moderne reklame, soos ons dit vandag ken, meegebring het 30).

Die konkurrensie wat ontstaan het, het die gebruik van die reklame aangemoedig. Nuwe vorme van die reklame het daardeur ontstaan. Die wetenskap van die reklame met sy vraagstukke ten opsigte van die reklamekuns, tegniek, -kanale, -organisasie en -sielkunde het daardeur ontstaan 31). Die ou vorme van die reklame het of geheel en al verdwyn of is tot 'n hoër peil ontwikkel. Die stedelike omroeper is deur die moderne dagblad en ander nuusblaaie vervang; die handelsreisiger wat van huis tot huis verkoop het, is in 'n groot mate deur die moderne handelsaak vervang. Uithangborde is gemoderniseer veral ná die ontwikkeling van die elektriese gloeilamp. Strooibiljette is ontwikkel tot die moderne voubiljette. Die ontwikkeling van die fotografiese en drukkuns het gelei tot die aanwend van illustrasies op die verskillende vorme van drukwerk en reklameborde. Die radiowese met sy handelsenders en televisiedoeke het ontstaan en daardeur nuwe moontlikhede vir die reklamewese geskep. Moderne vervoermiddels is met reklameslagspreuke beskilder en die kuns van vensteruitstalling en die vertoning van produkte is tot groot hoogtes ontwikkel.

Maar nie net het die reklamevolume vergroot en reklamemedia uitgebrei nie, maar ook het daar groot veranderinge in die algemene organisasie van die reklamewese plaasgevind. Die moderne reklameagentskap met sy verskillende gespesialiseerde onderafdelings het ontstaan. Die taak van die reklame het dus al hoe meer in die hande van deskundiges berus en 'n nuwe gespesialiseerde vertakking het hierdeur binne die sakelewe ontstaan.

Nuwe publikasies het die lig gesien wat vir hulle voortbestaan veral afhanklik was van die hoeveelheid advertensies wat daarin verskyn het. Op sy beurt het dit weer die verkoopsprys van hierdie publikasies aan die leser baie beïnvloed 32). Dieselfde geld ander media soos die radio, televisie en openbare vervoer. Dit is interessant om daarop te let dat die meeste reklamemedia, soos dit vandag aan ons bekend is, nie hulle ontstaan aan die behoefte by adverteerders na sulke media te danke het nie, maar dat die betrokke media eers uit ander behoeftes ontwikkel het. Later is die potensiaal daarvan as reklamemiddel raakgesien. So het die radio, die publikasie en die openbare vervoermiddel eers ontstaan as gevolg van 'n ander behoefte aan daardie middel en daarna is dit eers vir reklamedoeleindes gebruik.

Ons wil nie verder stilstaan by die ontwikkeling van die reklamewese in die algemeen nie, maar vervolgens die aandag meer op die ontwikkeling in Suid-Afrika toespits.

...../18 ...

---

30) Burton,P., Principles of Advertising, New York 1954, p.1.
31) Op hierdie moderne ontwikkelings sal in latere hoofstukke ingegaan word.
32) Berry,E., National Advertising in Newspapers, 1957, p. 33 - 117.

6. Die ontwikkeling van die reklamewese in Suid-Afrika

Ons kan die historiese ontwikkeling van die reklame in Suid-Afrika soos volg verdeel:-

A. Die tydperk voor 1652.
B. Vanaf 1652 tot 1795.
C. 1795 tot 1910.
D. Na 1910.

A. Die tydperk voor 1652

Voordat Jan van Riebeeck op 6 April 1652 'n blanke nedersetting aan die Suidpunt van Afrika gestig het, was die reklame aan die inheemse Bantoerasse geheel en al onbekend en wel om dié rede dat hierdie rasse ekonomies op 'n baie lae ontwikkelingspeil gestaan het. Die primitiewe Boesman het nog as jagter sy bestaan gevoer. Die Hottentotte en Bantoe was steeds selfversorgende entiteite.

Die basiese ekonomiese vereistes vir die bestaan van die reklame, soos voorheen in hierdie hoofstuk genoem, het dus nog nie bestaan nie. Van handeldryf in die moderne sin van die woord was daar geen sprake nie 33). Ons kan wel verwag dat daar 'n mate van direkte onderlinge ruilhandel plaasgevind het (34) maar of hierdie ruiltransaksies gepaard gegaan het met die een of ander vorm van aanprysing van die eie produk, is nie bekend nie.

B. Die tydperk 1652 - 1795

Dit was eers toe Jan van Riebeeck hier aan die Kaap geland het dat daar 'n verbetering in die „klimaat" vir die reklame gekom het.

Die blankes wat hul aan die Kaap kom vestig het, het reeds voor die stigting van die nedersetting op betreklik uitgebreide skaal kennis gemaak met die aanwending van die reklame in die stamland, Holland. Die reklame was in die sewentiende eeu, soos ons in die voorafgaande bespreking getoon het, 'n algemeen-bekende gebruik in 'n land soos Holland.

Dit is van belang vir hierdie studie om daarop te let dat die Bantoe en ander inheemse rasse, sover dit 'n afsetgebied aangaan, baie jare lank nooit 'n faktor van veel betekenis in die bemarking van Suid-Afrikaanse produkte was nie. Trouens, eers sedert die helfte van die huidige eeu het die verbruikersaanvraag van die Bantoe so verwesters en ontwikkel geraak dat daar werklik van 'n Bantoemark sprake kan wees.

...../19 ...

---

33) Gale, W.D., Zambesi, Londen 1952. In hierdie werk word melding gemaak dat veral Portugese skepe wat om die Suidpunt van Afrika gevaar het op baie klein skaal met die inheemse rasse handel gedrywe het. Ruiltransaksies het plaasgevind. Hierdie handel was egter van min betekenis.

34) Ritter, E.A., Chaka, Londen 1959, (Sagte Band) p.216-239 noem kleinskaalse handel tussen Bantoe-stamlede byvoorbeeld die sg. „lobola".

Gedurende die tydperk 1652 tot 1795 was die nedersetting aan die Kaap onder die bewind van die Nederlandse Oos-Indiese Kompanjie. Dit is van belang vir die doel van hierdie studie om eers kortliks te skets watter ekonomiese toestande geheers het en watter ekonomiese beleid toegepas is ten einde te bepaal watter faktore in die gebruikmaking van die reklame 'n rol gespeel het.

(i). Die ekonomiese beleid en ekonomiese omstandighede

Die ekonomiese beleid wat deur die Kompanjie aan die Kaap toegepas is, moet gesien word teen die agtergrond van die doel van die stigting van die nedersetting. Kortom was die doel die stigting van 'n halwegstasie aan die Kaap, waar die skepe op die roete tussen Nederland en die Ooste vars voedselvoorrade kon inskeep, reparasies kon ondergaan en siekes kon laat herstel 35). Die doel van die nedersetting was dus allermins 'n nuwe volkplanting met sy eie selfstandige handel en nywerhede.

Die ekonomiese beleid van die Kaap was hierop gebaseer. Byvoorbeeld Jan Vetteman, een van die amptenare in diens van die Kompanjie het op 17 Desember 1657 by die owerheid aansoek gedoen om as „vrye chirurgyn van alle vryluyden" aangestel te word. Hy doen ook aansoek om onder andere, benewens sy hoedanigheid as „dokter", ook 'n kantien en slaghuis te mag aanhou. Nog meer, hy wou die enigste losieshuis aan die Kaap onder sy beheer hê. Daarby het hy ook aansoek gedoen om te koop en te verkoop en handel met die Hottentotte te mag dryf. Jan van Riebeeck en lede van die Politieke Raad het elkeen van die aansoeke afsonderlik oorweeg. Tot ruilhandel met die Hottentotte en koop en verkoop het hy nie toestemming verkry nie. Hy is wel toegelaat om as „vrye chirurgyn" te praktiseer en om herberg aan vertrekkende en aankomende skepelinge te verskaf. Die rede waarom die eerste twee aansoeke geweier is, was, so is beweer, omdat dit teen die beleid van die Kompanjie was 36).

Die ekonomiese beleid van die Kompanjie soos toegepas aan die Kaap word duidelik beskryf deur De Kock in die volgende aanhaling:-

> „The company had consistently opposed all branches of industry ... in preparing the raw material or in manufacturing the finished article. Not even the roughest fabrics were permitted to be made at the Cape from the raw wool obtainable. The fiscals had always been opposed to any suggestion for more important handicrafts, on the ground that it would be detrimental to the company's factories in Holland .... Agricultural and the pastoral industry were practically the only source of wealth, and these were hampered and retarded by the restrictions on trade and the lack of transport facilities 37).

...../20 ...

35) Scholtz, G.D., Suid-Afrika in die Wêreldpolitiek, p.23-73.
36) Resolusies van Maandag 17 Desember 1675, Deel C.I., Kaapse Argief.
37) De Kock, M.H., Selected Subjects on the Economic History of South Africa, p. 23. Vgl. ook Scholtz, G.D., a.w., p. 74.

Binne- en buitelandse handel is baie beperk. Die koloniste kon nie onder mekaar handel drywe nie, maar is verplig om hulle produkte aan die Kompanjie teen vasgestelde pryse te verkoop. Hulle is wel toegelaat om handel te drywe met skepe wat Tafelbaai aangedoen het, maar hierdie handel kon eers plaasvind drie dae nadat die skepe in die baai anker gewerp het. Hulle is selfs verbied om enige handel met die inboorlinge te dryf. Insoverre dit die buitelandse handel aangaan, is sake geheel en al deur die Kompanjie gemonopoliseer 38).

Tog wil dit voorkom of daar wel handel plaasgevind het. Dit word afgelei uit die feit dat hardemunt aan die Kaap in 1782 byna geheel en al verdwyn het. Die koloniste het naamlik van die skepe gekoop en hulle dan met klinkende munt betaal.

Verder moet onthou word dat die blanke bevolking aan die Kaap baie klein was. Namate die blankes dieper die binneland binnegetrek het, het die klein bevolking ook meer verspreid geraak. Die gebrek aan goeie kommunikasie en die verspreidheid van die bevolking het stremmend op die gebruik van die reklame ingewerk. In verband met die swak verkeersmiddel skryf De Kock dat, alhoewel daar in 1795 reeds verskeie dorpe gestig is, was daar skaars enige paaie terwyl handel en fabrieksnywerhede selfs so laat as 1795 feitlik nog nie bestaan het nie 39).

Die ekonomiese beleid en toestand tussen die jare 1652 tot 1795 was dus nie gunstig vir die reklame nie.

(ii) Die aanwending van die reklame tussen 1652 en 1795

Ons kan verwag dat daar in enkele gevalle, waar die Kompanjie aan individue die reg verleen het om as ambagsmanne diens te doen, wel van uithangborde as reklamemiddel gebruik gemaak is. In hoeverre dit wel die geval was, val moeilik te bepaal. Alhoewel daar sketse bestaan waar aanduidings van uithangborde en tekens duidelik waarneembaar is, is dit onseker of hierdie bronne die werklike toestand van daardie tyd uitbeeld 40).

Vir die uitvaardiging van proklamasies is daar gebruik gemaak van die sogenaamde „Placaats". Hierdie plakkate was uitsluitlik vir die gebruik van die Kompanjie beskikbaar en het nie juis as reklamemiddel gedien nie, alhoewel daarop tog kennisgewings verskyn het van die aankoms en vertrek van skepe, van veilings, van verlore goedere en belonings 41).

...../ 21 .....

---

38) De Kock, a.w., pp. 40-64, gee 'n goeie voorbeeld van die ekonomiese toestande wat gedurende die tydperk 1652 tot 1795 aan die Kaap geheers het.

39) Idem p. 22.

40) Van Andel, dr. M.A., „Chirurgijns, Vrije Meesters, Beunhauzen en Kwaksalvers" soos aangetref in die Patria-serie, Deel 24, toon sketse van tonele uit hierdie tydperk. Die sketse is egter eers laat in die agtiende eeu gemaak en mag dus baie op verbeelding gebaseer gewees het.

41) Kaapse Argief. D.311, p.439.

Namate die afset van die oorskot van die boerderybedryf al hoe meer 'n probleem begin word het, het daar behoefte ontstaan vir 'n afsetgebied buite die Kaap. Die eerste teken van reklame wat in hierdie verband te bespeur is, benewens die bogenoemde moontlikheid van uithangborde en plakkate, is 'n brief in 1670 deur Simon van der Stel, Goewerneur aan die Kaap, geskryf aan die Goewerneur van Batavia ten einde te bepaal of daar nie 'n afsetgebied vir veral Suid-Afrikaanse wyn verkry kon word nie. Hierdie brief is vergesel van 'n monster van die wyn wat aan die Kaap gestook is. Hierdie monster wyn kan beskou word as die eerste positiewe reklame wat daar vir 'n Suid-Afrikaanse produk gemaak is 42).

By latere geleenthede is daar soortgelyke reklame vir Suid-Afrikaanse wynsoorte in Ceylon, Batavia, Middelburg (in Seeland) gemaak. Die pogings om 'n afsetgebied vir die wyn te verkry was nie geslaag nie.

In 1682 het Van der Stel ook 'n besending rooswater na Batavia verskeep. Die resultaat was egter bedroewend: „Schijnende aan de reuk het beste niet te wesen, daar coopers best op letten zullen" 43).

(iii) Die gebrek aan 'n drukpers

Die gebrek aan 'n eie drukpers is tydens die bewind van die Kompanjie aan die Kaap terdeë gevoel. Indien daar wel 'n drukpers bestaan het, kan ons verwag dat, alhoewel miskien op klein skaal, daar tog meer van die reklame deur middel van die geskrewe woord gebruik gemaak sou gewees het. In 1652 was Nederland alreeds die land wat die verste ontwikkeld was op die gebied van die drukkersbedryf. Die drukkuns en vrye pers het in Nederland reeds aansienlike aansien gehad. Meer as die helfte van die boeke wat destyds in Europa verskyn het, het uit Nederland gekom 44). Daaronder was die voorlopers van die moderne dagblad, die „coranto's" of nuustydinge wat ook as reklamemedia gedien het. In Engeland was daar gedurende hierdie tydperk ook nuusblaaie in omloop. Weliswaar was hulle in beide Engeland en Holland onderworpe aan die waaksame oog van die sensor, maar tog is toegelaat dat hierdie middel reeds kon dien, nie net as nuusmiddel nie, maar ook as reklamemedium vir die sakeondernemings wat daarvan gebruik wou maak.

...../22.....

---

42) Verwys na Simon van der Stel se Joernaal, uitgegee deur Gilbert Waterhouse, Dublin 1932, p.77.

43) Inkomende briewe van 1682 - 1684, in 'n brief van 18 Maart 1683, behandel. Kaapse Argief, C. 415, p.492.

44) Toespraak gehou deur D.H. Varley, Voorsitter van die Nasionale Persunie in Kaapstad op 14 Februarie 1952 soos opgeteken in die notules van die N.P.U. in hulle hoofkantoor, Pritchardstraat 36, Johannesburg.

Wat egter in Nederland in sy tuisland veroorloof is, was aan hom oorsee ontsê. In die kolonie Nieu-Amsterdam (die sewentiende-eeuse bakermat van New York) is geen drukpers toeglaat nie. Die gevolg was, soos een skrywer dit gestel het: „that the settlers used all possible methods, some antedating the printing press, of putting individual opinions, complaints and tidings before the public. Handwritten newsletters passed from hand to hand (one achieved fame as the Nieu Nederlandsche Mercurius) and lampoons appeared on Manhattan walls, much as they do two centuries later at Dreyer's Corner in the Cape Heerengracht, and under conditions and with results not dissimilar" 45).

Die klein gemeenskappie wat saam met Van Riebeeck na die Kaap gekom het, was egter van 'n ander aard en het 'n ander doel voor oë gehad as die Amerikaanse koloniste. Dit was nie soseer 'n nedersetting nie as 'n garnisoen wat hier gestig is met 'n heel beperkte verantwoordelikheid en 'n strenge opdrag, sonder enige vooruitsigte van 'n gevestigde bestaan en 'n lewe van kultuur waarin 'n drukpers 'n belangrike funksie sou vervul. Die kompanjie was 'n staat binne 'n staat, en dwarsdeur sy bewind aan die Kaap, tot in die laaste jare daarvan, is geen drukpers alhier toegelaat nie, nieteenstaande verskeie sulke aansoeke tot die owerheid gerig is.

Dit beteken egter nie dat die Kapenaars geen nuus gekry het nie. Berigte het met verbygaande skepe gekom. Ons weet ook dat die eerste Suid-Afrikaners - die eerste wat hulle bewustelik hier gevestig het - manne soos Adam Tas - in baie nouer aanraking met ontwikkeling in Europa verkeer het as wat tot nog toe gereken is. Die boekeversameling van die agtiende eeu deur Joachim von Dessin nagelaat, 'n versameling wat in die Kaapstadse biblioteek bewaar gebly het, bevat eksemplare van „De Hollandse Mercurius" van 1688 tot 1690 en van die „Europese Mercurius" tot 1733. Dit was miskien nie nuusblaaie in die moderne sin van die woord nie en ook nie advertensiemedia nie, maar wel nuustydinge wat met graagte afgewag en met gretigheid deur die groepie koloniste aan die Kaap gelees is.

Maar die ontvangs van oorsese nuustydskrifte en -blaaie het geen waarde as advertensiemiddels vir Suid-Afrikaanse produkte gehad nie. Die behoefte aan 'n eie perswese word weerspieël in die bekende Memorie van 1779 waarin die misnoegde burgers by die goewerneur om 'n pers en 'n drukker gepetisioneer het sodat plakkate en amptelike verordeninge wyd en syd versprei kon word 46). Op hierdie tydstip het daar geen middel

...../23.....

---

45) Varley, D.H., aangehaalde toespraak.

46) Verwys na Kaapse Argief, C. 656, p.322.

bestaan om die koloniste wat ver van die bestuursetel woonagtig was van enige owerheidsbesluite of produkte wat te koop was, in kennis te stel nie. Dit strek Goewerneur Van de Graaff tot eer dat hy twee (vrugtelose) pogings aangewend het om 'n pers te verkry. So iets sou geen nuwigheid in die Kompanjie se praktyk gewees het nie, want vyftig jaar vroeër is daar alreeds 'n pers op Ceylon opgerig. Eers in 1784 is die eerste klein druktoestel ingevoer met die Beier, J.C. Ritter as operateur. Dit was met die ineenstorting van die Hollandse bewind in 1795 dat 'n pers van volle grootte in die jaar 1800 aan die Kaap opgerig is.

Ons kan nie beweer dat die gebrek aan 'n eie pers aan die Kaap die vernaamste oorsaak was vir die afwesigheid van die reklame gedurende genoemde tydperk aan die Kaap nie, maar dit kan aangeneem word dat dit een van die faktore was wat daartoe bygedra het dat daar nie op groter skaal van die reklame gebruik gemaak is nie. Ons merk byvoorbeeld dat daar reeds in die eerste uitgawe van die Kaapsche Stads Courant en Afrikaansche Berichter, wat op 16 Augustus 1800 te Pleinstraat 35, Kaapstad, die lig gesien het, reklame verskyn het.

C. Die tydperk 1795 tot 1910. 47).

Belangrike ekonomiese ontwikkelinge het gedurende hierdie tydperk in Suid-Afrika plaasgevind wat 'n direkte invloed op die ontwikkeling van die reklame uitgeoefen het.

(i) Die Ekonomiese toestande en ontwikkeling

Soos die Kompanjie het die Britte die Kaap slegs van belang geag as sleutel na die Ooste: 'n begeerlike sleutelposisie, soos die Rots van Gibraltar wat die die skeepvaart kon beskerm, maar wat in hierdie geval tewens nuttig kon wees vir die voedselvoorsiening aan die retoervlote 48). Die gevolg van hierdie houding teenoor die nuwe besitting en die feit dat Engeland onder 'n merkantilistiese invloed verkeer het was dat toe die Kaap in 1795 onder Britse bewind gekom het, dit die grondstowwe aan Engeland moes voorsien in ruil vir die vervaardigde produkte. Etlike jare lank is die Kolonies so geëksploiteer tot voordeel van die moederland 49).

...../24.....

47) Die tydperk 1652 tot 1795 is 'n duidelik afgebakende tydperk in die Suid-Afrikaanse geskiedenis, omdat dit ekonomies en andersinds verskil het van die latere tydperke. In 1795 was dit die begin van die Eerste Britse Bewind en in 1910 het die Unie van Suid-Afrika tot stand gekom. Ekonomies is hierdie tydperk egter nie so duidelik te onderskei nie en veral die datum 1910 is gekies omdat dit saamval met 'n belangrikse staatkundige gebeurtenis. Op die reklamewese het die stigting van die Unie nie enige belangrike invloed gehad nie.

48) Scholtz, G.D., Suid-Afrika in die Wêreldpolitiek, (1954) p.115-118

49) De Kock, M.H., a.w., p.282 -283.

'n Belangrike maatreël wat ingevoer is, was die kansellering van alle monopolieë wat die regeerders se alleenreg, sover dit handeldryf aanbetref, laat verval het. Walker konstateer in hierdie verband dat beperkings op die handel in goedere met skepe en ook sover dit die binnelandse handel betref, afgeskaf is. Die kushandel is toegelaat selfs so ver as die Brits-Oos-Indiese Eilande en goedere vanuit enige deel van die Britse Ryk is tarief-vry toegelaat.50)Insoverre dit die bevolking en die ontstaan van nuwe nywerhede en handelsake aangaan, was daar tydens die Eerste Britse Bewind geen noemenswaardige veranderinge nie. In 1803 het die Kaap weer onder die bewind van die Bataafse Republiek gekom om in 1806 andermaal deur Brittanje herower te word.

Sedert 1803 het daar 'n paar gebeurtenisse in die ekonomiese geskiedenis van Suid-Afrika plaasgevind wat belangrik was vir die reklamewese en wat ons graag hieronder kortliks wil bespreek.

a. Bevolkingsaanwas en verspreiding

'n Aansienlike deel van die blanke bevolking was nog steeds om Kaapstad en die onmiddellike omgewing gekonsentreer. 'n Geleidelike trek het egter mettertyd na die binneland plaasgevind en 'n klimaks is bereik met die Groot Trek toe honderde gesinne die Kolonie verlaat het op soek na 'n nuwe vaderland. Die onmiddellike gevolg was dat die bevolking van die Kolonie baie verminder het 51).

In 1820 kom daar tussen 5,000 en 6,000 Britse Setlaars in die Oostelike provinsie aan, wat weer 'n aansienlike aanwas van bevolking beteken het en 'n konsentrasie van mense in die omgewing van Port Elizabeth en Grahamstad ten gevolge gehad het 52).

Die bevolking van die Kaap gedurende die tydperk 1806 tot 1910 word deur die volgende statistiek aangedui:

...../25 ....

---

50) Walker, E.A., A History of Southern Africa, Longmans 1956, p. 126-127.

51) Hierdie deel van die geskiedenis is nie van veel belang vir hierdie werk nie behalwe insoverre dit die bevolkingsgetalle beïnvloed het. Verskeie geskiedkundige werke dek hierdie deel van die Suid-Afrikaanse geskiedenis.

52) Die koms van die Britse Setlaars is vir ons van belang omdat die bevolkingskonsentrasie later die geleentheid geskep het vir sakeondernemings in die genoemde gebiede en die stigting van 'n eie pers wat ook as reklamemedium vir die betrokke gebied kon dien.

Tabel I

Bevolking van die vier provinsies tussen die jare 1806 tot 1911 i)

Jaar.	Kaapprovinsie		Oranje-Vrystaat		Transvaal		Natal	
	Blankes	Totaal	Blankes	Totaal	Blankes	Totaal	Blankes	Totaal
1806	26,720	73,633	x	x	x	x	x	x
1813	31,868	82,373	x	x	x	x	x	x
1820	43,097	105,606	x	x	x	x	x	x
1832	66,000	129,000	x	x	x	x	x	x
1854	140,000	350,000	15,000	x	x	x	x	x
1856	x	x	x	x	x	x	8,500	x
1865	181,596	1,496,381	35,000	x	x	x	x	x
1867	x	x	x	x	x	x	17,836	278,806
1880	x	x	61,022	133,518	x	x	x	x
1890	x	x	x	x	119,128	x	x	x
1891	376,987	1,527,224	x	x	x	x	46,788	543,913
1904	x	x	142,679	387,315	297,277	1,269,951	x	x
1911	582,377	2,564,965	x	x	420,562	1,686,212	98,114	1,194,043

i) Bron: Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika (1910 tot 1935), gepubliseer deur die Departement van Handel en Nywerheid.
De Kock, M.H., a.w., p.289.

x - dui aan dat daar geen sensusopnames in die bepaalde jaar gehou is nie.

Uit die bogenoemde tabel merk ons dat die bevolkingsaanwas, wat blankes betref, die hoogste was tussen die jare 1850 tot 1890. Hierdie aanwas kan toegeskryf word aan die ontdekking en ontginning van goud en diamante wat 'n algehele oplewing in die verskillende ekonomiese sektors teweeggebring het en veral daardeur baie immigrante en fortuinsoekers vanuit die buiteland gelok het.

In die tweede plek was die aanwas die grootste in die provinsies Transvaal en die Kaap waar die minerale ontdekkings gedoen is.

In die derde plek, alhoewel dit nie deur die bogenoemde statistiek getoon word nie, het daar veral 'n konsentrasie van bevolking by die Kimberleyse diamantmyne en in die omgewing van die goudmyne op die Witwatersrand ontstaan.

b. Die ekonomiese ontwikkeling

Die belangrikste ekonomiese ontwikkeling gedurende die jare 1806 tot 1910, was seer sekerlik die ontdekking van diamante in 1867 en van goud in 1886. Dit het 'n konsentrasie van bevolking om die myngebiede ten gevolge gehad, meer werkgeleentheid verskaf, meer kapitaal in omloop gebring, 'n beter afset vir plaaslike produkte geskep en ook die geleentheid daargestel vir die groei van verskeie handelsonderneminge.

Sover dit die ontstaan en groei van fabrieksnywerhede aangaan, was die ontwikkeling nie so vinnig as wat miskien verwag kon word nie. Dit was hoofsaaklik te wyte aan 'n gebrek aan beskerming van die kant van die staat. Sover dit die ontwikkeling van die plaaslike nywerhede betref, is daar voor 1910 baie min vordering te bespeur 53).

Hierdie tydperk word gekenmerk deur 'n oorgang van Suid-Afrika van 'n landboustadium na 'n landbou-minerale-stadium. Die oorskakeling was soos Grosskopf dit gestel het, vanaf 'n selfversorgende lewe na 'n moderne ekonomiese lewe met sy handelsgees en winsstrewe tot omstandighede wat die gebruik van die reklame gunstig beïnvloed het 54).

c. Kommunikasie

Tot en met die ontdekking van goud en diamante was die paaie en vervoermiddels in Suid-Afrika in die algemeen van 'n baie swak gehalte. In die Kaap en later ook in Natal is daar begin met spoorverbindinge, maar dit het nog op 'n betreklik klein skaal plaasgevind.

...../27 ....

---

53) Vgl. Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika 1910 tot 1935, p.1-17 en De Kock, M.H., a.w., p.289.

54) Grosskopf, J.F.W., Plattelandse Verarming en Plaasverlating, Carnegie-verslag oor die Armblankevraagstuk in Suid-Afrika, p.52.

De Kock noem byvoorbeeld dat „ the only available means of internal transport were ox-waggons over roads which were merely trails or beaten tracks that had developed into rough wagon roads" 55).

Die ontwikkeling wat met die ontginning van minerale gepaard gegaan het, het die behoefte na beter kommunikasiemiddels geskep, sodat daar 'n begin gemaak is met die verbetering van paaie, die bou van spoorweë na die binneland vanaf die vernaamste kusstede, die oprigting van telefoon- en telegramverbindings en die algemene verbetering van die posdiens 56).

d. Die ontwikkeling van die perswese

Die eerste publikasie wat in Suid-Afrika die lig gesien het, was die Cape Town Gazette and African Advertiser/ Kaapsche Stads Courant en Afrikaansche Berichter wat in 1800 deur die firma Walker en Robinson aan die Kaap gedruk is 57). Dit het die begin ingelui van verskillende publikasies wat op die Suid-Afrikaanse mark verskyn het. Aanvanklik kry ons die eerste publikasies net in die Kaap, maar later word drukkerye in dié sentra waar die potensiële aantal lesers die oprigting van 'n nuusblad geregverdig het opgerig. Reeds kort na die ontdekking van goud en diamante sien die eerste publikasies ook in die noordelike provinsies die lig. Voorbeelde van sulke publikasies en die jaar van die eerste uitgawe is die volgende:- 58)

Kaapsche Stads Courant en Afrikaanse Berichter (Kaapstad 1824);
South African Commercial Advertiser (Kaapstad 1824);
De Zuid-Afrikaan (Kaapstad 1830);
Cape Frontier Times (Grahamstad 1844);
Eastern Province Herald (Grahamstad 1845);
De Oude Emigrant (Potchefstroom 1859);
De Volkstem (Pretoria 1873);
The Star (Johannesburg 1887);
The Mafeking Mail (Mafeking 1899);
The Cape Argus (Kaapstad 1875);

...../28 ....

55) De Kock, M.H., a.w., p.342 en
Almanak van die Suid-Afrikaanse Spoorweë soos uitgegee ter viering van hulle honderdjarige bestaan.

56) Insake die ontwikkeling van die pos-, telegraaf- en telefoonwese verwys na „'n Skets van die ontwikkeling van die pos-, telegraaf- en telefoondienste van die Unie van Suid-Afrika" in die Unie se Offisiële Jaarboek, No. 18 van 1937.

57) Besonderhede verkry van die Nuusblad Persunie, Johannesburg.

58) Ons noem slegs 'n paar van die publikasies wat verskyn het. Om verdere besonderhede omtrent die ontwikkeling van die Perswese verwys na:-
Smith, E.L., Behind the Press in South Africa.
Cutten, E.G., A History of the Press in South Africa, C.N.A., 1935.
Meurant, L.J., Sixty Years Ago.
Lloyd, A.C.G., Birth of Printing in South Africa.
Du Plessis, Prof. J., Artikels in The Cape Times van 9, 10, 11 en 13 Mei 1928.
Preller, dr. G., Artikel in Die Volkstem van 1 Oktober 1924.

The Diamond Fields Advertiser (Kimberley 1875);
The Natal Witness (Durban 1846);
De Natalier (Durban 1844);
The Friend of the Sovereignty and Bloemfontein Gazette (1850);
The Gold News (Pelgrimsrust 1874);
The Goldfields Mercury (Pelgrimsrust 1874);
Barberton Herald (1886);
The Diggers News (Johannesburg 1887);
The Klerksdorp Pioneer (Klerksdorp 1887), en die
Zoutpansberg Review (Pietersburg 1888).

Ons merk dus uit die datums en plekke waar die genoemde publikasies die lig gesien het dat Kaapstad, as gevolg van die redes wat reeds genoem is, eers 'n 148 jaar na die stigting van die volksplanting sy eerste koerant kry. Twintig jaar na die koms van die Britse Setlaars kry die Oostelike Provinsie sy eie nuusblad. Skaars 'n jaar na die ontdekking van goud aan die Witwatersrand sien twee nuusblaaie hier die lig. Kort na die opening van die delwerye op Mafeking kry daardie gebied sy eerste koerant. Dieselfde verskynsel tref ons aan op Kimberley, Barberton, Pelgrimsrust en Klerksdorp.

Die ontstaan en groei van die nuusblaaie het dus hand aan hand gegaan met die konsentrasie van bevolking en ekonomiese ontwikkeling in die verskillende dele van Suid-Afrika.

(ii). Die gebruik van reklame gedurende die tydperk 1795 tot 1910

Gedurende die tydperk 1795 tot 1910 is die volgende reklamemedia in Suid-Afrika gebruik:

a. Uithangborde.
b. Die pers en soortgelyke drukwerk.
c. Mondelinge reklame en uitstallings.

Ons sal nou oorgaan om hierdie metodes van die reklame te bespreek ten einde te bepaal in watter mate daarvan gebruik gemaak is.

a. Uithangborde

Soos ons reeds in die voorafgaande bespreking gekonstateer het, was uithangborde vermoedelik reeds vroeg na die stigting van die nedersetting aan die Kaap in gebruik. Die veranderde ekonomiese beleid, gepaard met die snelle ekonomiese ontwikkelingspeil in die onderhewige tydperk het die gebruik van uithangborde gestimuleer.

Hierdie uithangborde het weliswaar in baie opsigte ooreengekom met die hedendaagse uithangbord en wel in dié opsig dat dit meer in die vorm van 'n gewone kennisgewing was waarop die naam van die onderneming en die soort handel wat gedryf word, aangedui is. Voorbeelde van sulke uithangborde is die volgende:-

Op 'n skets deur T.W. Bowker verskyn die „ Round House Hotel" gedurende 1813 tot 1821 (59). Benewens die naam van die hotel was die woorde „Lord Chas. H. Somerset's Shooting Box" ook op die muur van die hotel

59) Bowker, T.W., Skets in Johannesburgse Biblioteek (Africana).

geskilder. Die feit dat Somerset die hotel , na bewering as „shooting box" gebruik het, het vir die eienaars besondere reklamewaarde ingehou.

'n Skets deur dieselfde tekenaar van die ou stadhuis en Groenmarkplein in Kaapstad toon ook duidelike tekens van uithangborde alhoewel dit moeilik is om presies te bepaal watter woorde daarop verskyn. 'n Ander skets van Adderleystraat Kaapstad, in die jaar 1852 vertoon die volgende uithangtekens:

„ Bookseller - A.S. Robertson";
„ F.H. Kunhardt & Co. - Druggists";
„ Brown - Tailor - Woollen Drapery"(60).

Wat wel interessant is van hierdie uithangtekens was dat dit nie, soos dit gewoonlik die geval gedurende daardie tyd in ander lande was, as los eenhede aan die mure, horisontaal of met 'n hoek van negentig grade vasgeheg is nie, maar as inskripsies op die mure self verskyn het.

So bestaan daar verskeie bewyse dat haas elke onderneming in 'n dorp of stad gedurende hierdie tydperk op die een of ander manier gebruik gemaak het van 'n vorm van die uithangbord of -teken waarop die eienaar se naam (of die naam van die onderneming) en die aard van sake wat bedryf is, verskyn.

Die eerste apteker wat in 1886 'n besigheid in 'n tent in Johannesburg geopen het, het so die uithangbord bokant die ingang van sy apteek aangeheg: 61)

„The Golden Mortar Dispensary"
Apotheker.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat daar oor die tydperk wat ons hier bespreek het op uitgebreide skaal gebruik gemaak is van uithangborde en uithangtekens as reklamemiddele. 62)

b. Die pers en drukwerk

Reeds in die eerste uitgawe van die eerste nuusblad wat in Suid-Afrika gedruk is, vind ons reklame. In die Kaapsche Stads Courant en Afrikaansche Bericheter van Saterdag 16 Augustus 1800 verskyn op die eerste bladsy onder andere 'n advertensie vir die verkoop van die plaas „Hooge Kraal".

...../30 ....

60) Bowker, T.W., Skets in die Johannesburgse Biblioteek (Africana).
61) Foto in besit van die Aptekersvereniging, Johannesburg.
62) In die Africana Museum in Johannesburg is daar foto's van straattonele in Barberton (1878 en 1890), Kimberley (1881), Durban (1850) en Grahamstad (1846) waar daar uithangborde en uithangtekens op voorkom.

Hierdie advertensie se bewoording lui soos volg: „Uit de hand te kopen, een plaats ofte Hofsteede, genaamd De Hooge Kraal; geleegen aan de Tyger Berg. Groot in eigendom, Zestig Morgen Lands, bezaayd met vyftig Mudden Koorn, dertien Mudden Garst, zeven Mudden Haver, alles staande in een schoone situatie. Een wyngard van agt Duizen Wynstokken, een schoone Tuyn en Boomgard. Als ook Paarden, Ossen, Slaaven, Slavinnen, Bouwgereedschappen en Boomgard. De Kooper zoude onder goede Borgen, een aanzienelyck Capitaal van de Kooppenningen kunnen op interest houden".63) Daarna volg die naam en adres van die adverteerder by wie navraag gedoen kon word.

Indien ons die nuusblaaie wat aan die Kaap verskyn het tussen die jare 1800 en 1850 bestudeer, is dit opmerklik dat, in die eerste plek, daar deurgaans meer as vyftig persent van die totale drukoppervlakte aan die reklame bestee is.64) In die tweede plek is daar van geen illustrasieblokke gebruik gemaak in die drukproses nie.65) Derdens verskyn daar geen reklame vir ander Suid-Afrikaanse vervaardigde produkte behalwe wyn nie. Vierdens is daar byna nooit gebruik gemaak van die reklame vir enige handelsmerk nie, omdat die meeste advertensies wat verskyn het, die vorm aangeneem het van kennisgewings van vendusies wat op verskillende plekke gehou is. 66) Ons merk verder ook dat daar reeds, net soos dit vandag die geval met die daaglikse nuusblad is, reklame gemaak is vir allerhande vorme van vermaaklikheid waarheen mense genooi is. Onder die datum 25 September 1819 verskyn daar so 'n advertensie in die korant 67) waarin melding gemaak word van 'n konsertvertoning. Die advertensie lui soos volg:- „Afrikaansche Schouwburg. Met goedkeuring en Patronagie van Zyne Excellentie den Goeverneur wordt op Heden Avond, door het Hollandsch Toneellievend Gezelschap vertoon, Montoni of Het Kasteel van Udolpho. Treurspel in 5 Bedryven, uit 't Fransch van Duval, met nieuwe Muziek, Dressen en Decoration ..... Het Gordyn zal precies om 7 uur oopgaan."

Ons merk nie veel verskil tussen die hedendaagse bioskoopadvertensie en die advertensie wat daar in die jaar 1819 gemaak is nie.

Die aard van die reklame wat daar gedurende die tydperk 1795 tot 1910 in Suid-Afrikaanse publikasies verskyn het, gee 'n goeie beeld van die algemene ontwikkeling wat daar op die verskillende terreine van die sakelewe geheers het.

Dit is dadelik duidelik, wanneer ons die advertensies in hierdie tydskrifte nagaan, dat Suid-Afrika op die gebied van nywerheidsontwikkeling nog nie juis enige noemenswaardige vorderingspeil bereik het nie. Ons tref byvoorbeeld, behalwe in die geval van drank, geen noemens-

...../31 .....

---

63) Kaapsche Stads Courant, en Afrikaansche Berichter, 16 Augustus 1800, p.1.

64) Daar verskyn wel advertensies van oorsese produkte wat gekoop kon word, bv. „Cognaic Brandy" in die Kaapsche Courant en Afrikaansche Berichter van 20/8/1814

65) Blokke is eers in die jaar 1920 deur adverteerders gebruik.

66) Kaapsche Stads Courant, en Afrikaansche Berichter, p.2

waardige reklame vir Suid-Afrikaanse nywerheidsprodukte gedurende die tydperk 1795 tot 1890 in tydskrifte aan nie. Op 8 Maart 1892 vind ons in 'n Transvaalse nuusblad 'n tipiese voorbeeld van die aard van die drankadvertensies wat gedurende hierdie tydperk verskyn het. Die advertensie is geplaas deur die firma N.C. Krone van Worcester in die Kaap waar veral die produk „Nightcap Gin" onder die lesers se aandag gebring word.68)

Op die terrein van die gewone kleinhandel is daar nie veel van die reklame gebruik gemaak nie behalwe insoverre daar uithangborde aangebring is. Ons vind 'n algemene gebrek aan kleinhandelsadvertensies in die publikasies tussen die jare 1800 en 1850. 69) Die kleinhandelaars wat wel advertensies geplaas het, het dit gewoonlik gedoen by geleentheid van nuwe besendings handelsware wat uit die buiteland ontvang is. Hierdie reklame het dan slegs die doel gedien van kennisgewing waarmee die voornemende kopers in kennis gestel is dat hulle sekere produkte by 'n betrokke firma kon kom koop. Die vernaamste produkte was saals, tuie, graan, steenkool, klerasie, ingevoerde drank, koffie, tee, suiker en ander huishoudelike proviand.

Die meeste reklame in die publikasies het oor openbare veilings gehandel. Baie van die skepe wat die Kaap besoek het, het verskillende benodigdhede aan boord gehad wat opgeveil is, tydens die tyd wat die skip voor anker gelê het. So vind ons dat ruim 81.2 persent van die totale advertensieoppervlakte in die Kaapsche Stads Courant, en Afrikaansche Berichter gedurende die jare 1800 tot 1824 aan openbare veilings gewy is.70) Die vernaamste rede hiervoor was blykbaar dat die afslaers alles in hulle vermoë gedoen het om soveel moontlik mense na die vendusies te lok ten einde hoër pryse te behaal. Die goedkoopste metode om die klandisie te trek was by wyse van die reklame in die plaaslike koerant wat 'n wye trefkrag in die onmiddellike omgewing gehad het. Dieselfde verskynsel word aangetref by publikasies wat in Grahamstad gedruk is.

Die orige 8.8 persent van die reklame is gewy aan inligting in verband met vermaaklikheid, verlore en gevonde goedere, eiendomme wat te

...../32.....

---

68) Star, 8 Maart 1892, p.1.

69) Tot hierdie gevolgtrekking het ons geraak nadat ons die volgende publikasies ondersoek het:- Kaapsche Stads Courant, en Afrikaansche Berichter vanaf 1800; South-African Commercial Advertiser vanaf 1824 en die Grahamstown Journal vanaf 1830 en die Cape Frontier Times vanaf 1840.

70) Hierdie persentasies is bereken volgens 'n steekproef van die volgende uitgawes;; 16/8/1800; 1/1/1814; 6/1/1816; 30/8/1817; 25/9/1819; 2/5/1822 en 31/8/1824. Dit het getoon dat daar, benewens openbare kennisgewings, in die betrokke uitgawes gesamentlik 885 kolom/duim advertensies verskyn waarvan alleen 72 kolom/duim nie op openbare veilings betrekking het nie. Die wydte van die kolomme was deurgans 13½ ems. (1 em = 'n sesde duim).

koop aangebied is, perdewedrenne, 71) en so meer.

In die tydperk 1850 tot 1910 was daar 'n geringe verandering in die aard van die reklame in publikasies. Veral sedert 1870 tref ons 'n hele aantal advertensies aan vir bougenootskappe, assuransie, skuld-invorderingsorganisasies en vir verskeie oorsese handelsmerke. Trouens dit was eers vanaf 1870 dat ons in die reklamewese in Suid-Afrika 'n tendens bespeur om spesifieke handelsmerke te propageer in plaas van 'n algemene advertensie vir 'n spesifieke saak waarin al die produkte genoem word wat die saak te koop aanbied. Reeds in die vroegste uitgawes van die „Star" vind ons advertensies van produkte soos „Bell's Asbestos", „Green's Old-Fashioned Fermented Ginger Beer", „kinahan's Whiskey - The cream of old Irish Whiskey's", „Braggis Ointment", en so meer.

Veral opmerklik van die reklame in koerante wat in die sentra verskyn het waar goud en diamante ontgin en gedelf is, was die baie reklame wat daar verskyn het in verband met toebehore vir die mynbedryf.

In die publikasies vind ons ook sedert die tagtigerjare van die vorige eeu 'n tendens om slagspreuke te gebruik by die reklame van sommige produkte. 'n Tipiese voorbeeld is 'n advertensie wat in 1892 in 'n Johannesburgse nuusblad verskyn van whiskey onder die opskrif: „Worth their weight in gold". 72)

Oor die algemeen gesproke vind ons dat die reklamewese teen die einde van die negentiende eeu en aan die begin van die twintigste eeu in Suid-Afrika al hoe meer gespesialiseerd geraak het en ontwikkel het tot 'n hoë peil waar al hoe meer van sielkundige beginsels gebruik gemaak is om die vraag van die koperspubliek te beïnvloed.

Tot 1910 is daar nog nie juis veel van drukkersblokke gebruik gemaak nie. In sowel die Star as die Cape Argus van die negentiger jare tref ons die gebruik van drukkersblokke aan, maar hierdie blokke is vermoedelik uit die buiteland afkomstig, aangesien dit gebruik is in verband met advertensies van ingevoerde produkte. Ons vind egter nege handelsmerkblokke in die Standard and Diggers News van 23 April 1892.

c. Mondelinge reklame en uitstallings

In hoeverre daar in die tydperk 1795 tot 1910 gebruik gemaak is van mondelinge reklame en uitstallings is moeilik te bepaal, aangesien daar geen bronne bestaan wat enige rekord hieroor gehou het nie.

...../33 .....

---

71) Daar word melding gemaak van perdewedrenne in die Kaapsche Stads Courant, en Afrikaansche Berichter van 2 Mei 1822.

72) Star, 8 Maart 1892, p.4.

Mondelinge reklame word meesal aangetref by openbare en ander veilings en daar ons alreeds aangetoon het dat sodanige veilings gereeld plaasgevind het, kan ons met reg verwag dat daar reklame deur middel van die gesproke woord gemaak is vir die produkte wat te koop aangebied is.

Een van die weinige bewyse daarvoor dagteken uit die voorgeskiedenis van die Johannesburgse aandelebeurs. Oor die verkoop van aandele op Sondae lees ons:- „ Sunday street dealing had become such a scandal that the members themselves past a resolution condemning the practice after police action had already been taken to stop brokers calling their wares (onderstreep deur my) on Sunday between the chains. It was reported at the time that on one famous Sunday in 1899, Buffelsdoorns rose from their Sunday closing price of 30 s. to 60 s. by Sunday midday and by late afternoon they were 90 s. At the opening of business on Monday they dropped to their original price. 73)

In watter mate daar voor 1910 van uitstallings gebruik gemaak is op openbare markte en in winkelvensters, is moeilik te bepaal. Sketse, soos die waarna ons reeds verwys het, toon dat die boustyl aan die begin van die negentiende eeu nie juis voorsiening gemaak het vir vertoonvensters op winkelpersele nie. Latere foto's van stede soos Kaapstad, Bloemfontein, Durban en Johannesburg toon dat die boustyl mettertyd verander het en dat vertoonvensters wel aangebring is. Indien daar vensters was wat gebruik is om goedere in uit te stal, het dit sekerlik sy reklamewaarde gehad ongeag die kunssinnigheid van die uitstaller. Hoe dit binne-in die winkels gelyk het, en veral in hoeverre daar van vertoonkaste en ander reklamemiddels gebruik gemaak is, kan nie bepaal word nie.

In die algemeen kan ons met sekerheid sê dat die aantreklike vertoon van handelsware in Suid-Afrika voor 1910 nog nie die peil bereik het wat dit tans handhaaf nie. Dit is eers sedert die dertiger jare van die huidige eeu dat die winkelvenster as reklamemiddel volkome tot sy reg gekom het. 74)

Die reklamewese in Suid-Afrika het dus tot 1910 alleen die volgende reklamemiddels geken: drukwerk, 75) veral persreklame; uithangborde en uithangtekens; mondelinge reklame en uitstallings.

D. Die reklamewese in Suid-Afrika na 1910

Sedert die begin van die twintigste eeu het die reklamewese, nie alleen in Suid-Afrika nie, maar dwarsoor die hele wêreld met rasse

...../34 ....

---

73) The History of the Johannesburg Stock Exchange, 1887 to 1947, opgestel deur 'n komitee van die Johannesburgse Aandelebeurs, 1948, p.27.

74) 'n Brosjure getiteld "Windowdressing" uitgegee deur die Association of Chambers of Commerce in 1931 word na vensteruitstallings as "the new tool in sales promotion" verwys.

75) In die Africana Museum van Johannesburg bestaan verskeie voorbeelde van ou drukwerk wat bewaar gebly het.

skrede ontwikkel en van groter belang geword vir die moderne sakelewe. Burton verwys na die vooruitgang van die reklamewese in Amerika na 1900 as „one of the most striking developments on the American business scene."76) Ons word letterlik van die reklame omring en miljoene rand word reeds in Suid-Afrika daaraan bestee.

Daar die oorsake van hierdie toenemende gebruik van die reklame in die volgende hoofstuk behandel sal word, sal ons nie verder in hierdie hoofstuk daaroor uitwy nie. Ons wil kortliks verwys na die ekonomiese ontwikkeling wat sedert 1910 in Suid-Afrika plaasgevind het en hoe dit 'n gunstiger „klimaat" vir reklame geskep het.

a. Die ekonomiese ontwikkeling

Na 1910 het die Unie van Suid-Afrika se ekonomiese struktuur van 'n landbou-minerale-stadium na 'n landbou-minerale-industriële-stadium verander. Suid-Afrika het dus die hoogste trap van ekonomiese ontwikkeling bereik. Dit was veral sedert 1914 dat Suid-Afrika op nywerheidsgebied vinnige vooruitgang getoon het. Verskeie faktore het daartoe aanleiding gegee waarop ons nie verder sal ingaan nie aangesien dit reeds deur verskillende skrywers behandel is.77) Statistiek toon dat die bydrae van die nywerheidswese tot die Unie se volksinkomste reeds in 1943 die grootste van alle ekonomiese sektore was. 78)

Die geweldige tempo van groei op die gebied van die nywerheidswese het sy invloed laat geld insoverre dit handel betref. 'n Halfeeu gelede, soos ons uit die reklame vir die vorige tydperk afgelei het, is die grootste persentasie van die handelsware uit oorseese lande ingevoer. Die groei van die plaaslike nywerhede, gepaard met die beskermingsbeleid van die toentertydse regering het meegebring dat die handel al hoe meer verplig was om hulle aankope by plaaslike fabrieke te doen. Op sy beurt het dit 'n wesentlike invloed op die reklamewese uitgeoefen aangesien die meeste plaaslike nywerhede 'n aanvang gemaak het om hulle eie produkte

...../35 ....

---

76) Burton, P.W., Principles of Advertising, 1957. p.1

77) Vgl. De Kock, dr. M.H., a.w., p.290.
State of the Union Year Book for South Africa (1958), p.380.
Kuschke, G.S.J., „ Die vordering wat Suid-Afrika reeds op nywerheidsgebied gemaak het", Radiorede in Julie 1958. Gepubliseer deur die S.A.U.K. saam met ander praatjies onder die titel Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika.
Bosman, V., Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika, uitgegee deur die Raad van Handel en Nywerheid.
Union of South Africa gepubliseer deur die Britse Handelskonsulaat in Suid-Afrika 1956 bied 'n goeie beeld van die nywerheidsmoontlikhede wat die Unie besit.

78) Uniestatistieke oor Vyftig Jaar, uitgegee deur die Buro van Sensus en Statistiek, 1960.

deur middel van reklame aan die Suid-Afrikaanse mark aan te bied en ons gevolglik vind dat,waar die meeste reklame voorheen van oorsese goedere was, dit tans in hoofsaak vir ons eie produkte is.

So vinnig was die uitbreiding op nywerheidsgebied dat die publieke sektor nie kon tred hou met die private sektor nie en gevolglik het spoorvervoer, elektrisiteit en paaie aanvanklik 'n probleem geskep wat eers in die vyftiger jare van die huidige eeu opgelos is. 79)

In die derde plek, benewens die ontwikkeling op die gebied van die handel en die nywerheid en die verbetering van kommunikasie, het konkurrensie in Suid-Afrika skerp toegeneem. Dit het beteken dat sake-ondernemings al hoe meer van die reklame gebruik moes maak ten einde die guns van die verbruiker te verwerf. 'n Toenemende deel van geldbesteding is aangewend vir die aankoop van luukshede wat meegebring het dat die hele sake- en ekonomiese struktuur gevaar begin loop het om in duie te **stort**, indien die publiek om die een of ander rede sou besluit om hulle koopgewoontes te wysig.

b. Die ontwikkeling van die reklamemedia

Gedurende die tydperk hier onder bespreking het die perswese nog steeds die belangrikste reklamemedium gebly. Die tydperk word veral gekenmerk, nie alleen deur 'n besondere groei in die sirkulasie van koerante, tydskrifte en ander publikasies nie, maar ook deur die besondere toename in die getal publikasies op die Suid-Afrikaanse mark. 80)

'n Verdere vooruitgang was ook die verbetering in die drukkers-tegniek wat veral ingesluit het die gebruik van verskeie soorte blokke vir illustrasiedoeleindes en die gebruik van kleur op advertensies ten einde groter trefkrag en trekkrag aan die advertensies te verleen. 81)

Wat reklameborde en buitenshuise reklame betref, is veral van belang die ontwikkeling en gebruik van die elektriese gloeilamp en die gebruik van neonligte. Reklametekens soos uithangborde, reklame op sentraal-geleë plekke, openbare voertuie, en so meer, het nie alleen meer voorgekom nie, maar die advertensieruimtes is wetenskapliker aangewend.

In 1950 is die radiowese in Suid-Afrika ook vir reklamedoel-eindes geïnkorporeer met die stigting van 'n aparte handelsender: Springbokradio.

Daar is gedurende die tydperk 1910 tot nou groter gebruik gemaak van die bioskoop as reklamemedium. In Suid-Afrika bestaan daar op die

...../36 ....

---

79) Vgl. Du Plessis, D.H.C., Toespraak gehou voor die Kongres van Die Afrikaanse Handelsinstituut in Bloemfontein, Sept. 1960. Verwys verder na die verslag van die Elektrisiteitsvoorsieningskommissie vir 1960.
80) Verwys na hoofstuk V.
81) Verwys na hoofstuk IV vir 'n bespreking van hierdie begrippe.

oomblik meer as 400 bioskoopsale en in elkeen word gereeld reklamefilms en -skyfies vertoon.

Die tydperk 1910 tot 1961 word dus gekenmerk deur besondere ontwikkeling op die gebied van die reklamemedia. Steeds meer media het ontstaan en dit alles het gelei tot die intensifisering in die proses en metode van die gebruik van die reklame.

c. Reklameagentskappe

Van besondere belang in die ontwikkeling van die reklamewese na 1910 is die ontstaan en ontwikkeling van reklameagentskappe.

Die agentskappe het ontstaan as gevolg van die behoefte aan 'n wetenskaplike benadering van die reklame as 'n geheel. Namate die plaaslike nywerhede gevorder het en in toenemende mate van die reklame gebruik gemaak het, het dit die geleentheid geskep vir deskundiges in die reklamewese om agentskappe te stig wat die reklame namens die verskillende adverteerders op wetenskaplike wyse kon waarneem.

Agentskappe met hoofkantore in oorsese lande het in Suid-Afrika takkantore kom open. Die oorsese invloed op die metode van reklame is deur hierdie agente na Suid-Afrika gebring wat, soos ons later sal sien, duidelik merkbaar is aan die verskillende soorte reklame.

Tans bestaan daar in Suid-Afrika ongeveer 30 sulke agentskappe wat erkenning van die Persunie geniet met nagenoeg 57 takkantore in die vernaamste sentra. Sommige van hierdie agentskappe is na 1913 gestig terwyl die meerderheid na die oorlogsjare (1939-1945) in Suid-Afrika ontstaan het. 82)

Diegene wat oorsee reeds ondervinding in die agentskapswese opgedoen het en hulle daarna in Suid-Afrika kom vestig het, moes heel gou uitvind dat die plaaslike reklameprobleme aanmerklik van die oorsese vraagstukke verskil. So word daar reeds in 1916 melding gemaak van die gebrek aan 'n nasionale reklamemedium, die groot afstande tussen dorpe, die verspreidheid van die bevolking en die kwessie van veeltaligheid.83)

Namate bemarkingsomstandighede verander het, het ook die funksie van die reklameagentskappe verander. Waar hulle eers hoofsaaklik gemoeid was met die opstel van kopieë en die keuse van media is hulle taak verder uitgebrei sodat hulle vandag ook die funksie van bemarkingskonsultante vervul. 84)

...../37 ....

---

82) Na hierdie aspek word weer in hoofstuk XI verwys.
83) Vgl. „Some facts about the South African market" deur ex-Londoner in South African Advertising Annual (1913-1916) p.15.
84) Verwys na hoofstuk XI vir meer besonderhede.

7. Algemene samevatting

In die voorafgaande hoofstuk het ons daarop gewys dat die reklame net so oud is as die handel self. Namate lande op ekonomiese gebied gevorder en spesialisasie toegeneem het, het ook die „klimaat" vir die aanwending van die reklame gunstiger geword.

Die vernaamste volke op die gebied van die handel gedurende die tydperk voor die middeleeue was die Grieke, Romeine, Egiptenare, Carthagers en sommige Oosterse volke. Alhoewel dit waarskynlik is dat al hierdie volke sekere vorme van die reklame gebruik het, is dit veral die reklame by die Grieke en Romeine wat aan ons bekend is. Hulle reklame was beperk en die media het bestaan uit omroepers, uitstallings, uithangborde, reliëftekeninge en openbare kennisgewings.

Gedurende die middeleeue vind ons 'n geleidelike oorgang van die geslote huishouding tot die stadium van die stadshuishouding. Ofskoon ons in hierdie tydperk 'n groter mate van spesialisasie waarneem, vind ons nogtans dat die gildewese kompetisie beperk het en dat die geslotenheid van die stadshuishouding ook die afsetgebied aan bande gelê het. Hierdie twee faktore het stremmend ingewerk op die omvang van die reklame. Die vernaamste reklamemedia wat in hierdie tydperk aangewend is, was bodes en omroepers, uithangborde en uithangtekens, uitstallings en openbare kennisgewings. Gedurende hierdie tydperk egter vind ons dat veral twee produkte, t.w. wyn en boeke op betreklik intensiewe skaal van die reklame gebruik gemaak het weens die skerper konkurrensie wat daar in hierdie bedrywe bestaan het en ook ten gevolge van die feit dat hierdie produkte 'n wyer afsetgebied geniet het.

In die tydperk tussen die middeleeue en vandag was daar 'n oorgang van die geslote stadshuishouding tot die volkshuishouding met sy interlokale en internasionale handel. Die gildewese is afgeskaf, spesialisasie is op intensiewer skaal toegepas, groot nywerhede het ontstaan wat vir 'n onpersoonlike mark geproduseer het, kommunikasie het verbeter sodat 'n wyer bemarkingsgebied bedien kon word en nuwe uitvindings het die lig gesien. Al hierdie faktore het gelei tot 'n beter „klimaat" vir die reklame. Nuwe en beter reklamemedia het ontstaan en gevolglik het reklame gedurende hierdie tydperk in belangrikheid skerp toegeneem.

In Suid-Afrika was die ekonomiese beleid en ekonomiese toestande, gepaard met die gebrek aan 'n eie perswese, van so 'n aard dat ons in die jare 1652 tot 1795 min tekens van die reklame bespeur behalwe uithangborde, mondelinge reklame, kennisgewings en uitstallings. Die eerste koerant in Suid-Afrika wat in die jaar 1800 die lig gesien het, toon reeds advertensies vir besighede, openbare veilings, nuwe voorrade wat skepe na die Kaap gebring het en advertensies vir plase en ander eiendomme.

.....38 ....

Namate meer koerante gepubliseer is, word hierdie media toenemend as reklamemiddel betrek.

Die grootste vooruitgang op die gebied van die reklame tref ons egter eers aan sedert die ontdekking van goud en diamante toe Suid-Afrika die landbou-minerale-stadium betree het - 'n vooruitgang wat voortgesit is met die oorgang na 'n landbou-minerale-industriële stadium.

Die ontwikkeling van nuwe reklamemedia en die stigting van reklameagentskappe, nie net in Suid-Afrika nie maar trouens dwarsoor die hele wêreld, het 'n verbetering in reklametegniek teweeggebring wat daartoe meegehelp het dat die gebruik van die reklame onontbeerlik geword het vir die voortgesette ekonomiese vooruitgang.

Indien ons die ontwikkelingspatroon van die reklame in Suid-Afrika met die in ander lande sou vergelyk, blyk dit dat ontwikkeling op hierdie terrein in Suid-Afrika oor die tydperk 1652 tot 1795 stadiger plaasgevind het as die geval met die meeste Europese lande. Dit moet toegeskryf word aan ekonomiese faktore wat stremmend ingewerk het op die Suid-Afrikaanse reklamewese . Hierdie verskynsel word ook, alhoewel miskien in 'n mindere mate, in latere tydperke bespeur omdat oorsese ekonomiese ontwikkelings vinniger plaasgevind het as wat dit hier die geval was.

Dit het egter in 'n mate daartoe gelei dat Suid-Afrikaanse adverteerders miskien minder met reklame geëksperimenteer het, omdat hulle kon put uit die ervaring wat reeds oorsee opgedoen is. Trouens, hierdie toestand word vandag nog in 'n groot mate in Suid-Afrika aangetref. Takke van oorsese maatskappye, persone wat in ander lande aan die reklamewese verbonde was en hulle dan in Suid-Afrika kom vestig en oorsese vaktydskrifte bied aan die Suid-Afrikaanse adverteerder die jongste ontwikkelings, veral op die terrein van die reklametegniek, wat hy dan weer hier kan toepas.

0-0-0-0-0-0

HOOFSTUK III

OMSKRYWING, DOEL EN KLASSIFIKASIE VAN DIE REKLAME

1. Inleiding

Na die historiese oorsig van die reklame in die vorige hoofstuk wil ons die begrip, ‚reklame' en sy doel van nader besien en 'n klassifikasie van die soorte reklames aangee. Maar alvorens dit gedoen word, wil ons eers die ontwikkeling van die bemarkingsprobleem nagaan, aangesien die aard en omvang van die reklame baie nou in verband daarmee staan.

2. Die ontwikkeling van die bemarkingsprobleem

Ons noem kortliks eers die tegnologiese ontwikkeling en daarna bespreek ons die invloed wat dit op die bemarking uitgeoefen het.

A. Tegnologiese ontwikkeling

Tot aan die begin van die agtiende eeu was die handwerkstelsel die algemene vorm van produksie. Dit het geen bemarkingsprobleem opgelewer nie omdat die produsent en verbruiker feitlik langs mekaar gewoon het. Die meeste goedere is volgens bestelling vervaardig en gevolglik was die produsent se mark, alhoewel klein, tog verseker.

Die Industriële Omwenteling in Engeland, wat uit ongeveer die helfte van die agtiende eeu dagteken, word as die beginpunt beskou van tegnologiese vooruitgang wat 'n algehele verandering in die produksiewyse teweeggebring het. As gevolg van grootskaalse navorsing is hierdie proses nog gedurig aan die gang. Sedert 1769 toe James Watt daarin geslaag het om 'n stoommasjien so te verbeter dat dit vir die aandrywing van masjinerie aangewend kon word, het ook elektrisiteit, olie en gas hulle verskyning gemaak. Dit is weer gevolg deur die ontdekking van atoomkrag in die veertiger jare van die twintigste eeu - 'n ontdekking waarvan die draagwydte op hierdie stadium nog nie heeltemal bekend is nie.

Die ontwikkeling van die ingenieurswese het meegebring dat die mens in staat gestel is om groter, ingewikkelder en beter masjinerie te bou vir die gebruik in die produksieproses.

Meganisasie, en tans outomatisasie, die toepassing van die beginsel van arbeidsverdeling, spesialisasie en standaardisasie is almal beginsels wat voortgevloei het uit die ontwikkeling op tegnologiese gebied en wat die toepassing daarvan moontlik gemaak en grootliks bevorder het.

Op die terrein van die vervoer- en kommunikasiewese is die seilskip deur die moderne stoomskip vervang; spoorwegnetwerke het oor elke land versprei en moderne vorme van lug- en padvervoer het ontwikkel. Die telefoon-, telegraaf-, en radiowese is ontwikkel op die gebied van die

...../40.....

kommunikasie. Dit alles het die tempo van bedrywighede versnel.

Tegnologiese ontwikkelings het voorts gelei, en lei nog steeds tot die ontdekking van nuwe produkte, beide kapitaal- en verbruikersgoedere, wat in nuwe behoeftes, of goedkoper of beter in ou behoeftes kan voorsien, byvoorbeeld die ontdekking van kunsvesels en plastiek. Dit het op sy beurt weer gelei tot groter mededing tussen verskillende produkte en ook die gevaar van veroudering (soms genoem ekonomiese slytasie) vergroot.

Bogenoemde tegnologiese ontwikkelings het onder andere een belangrike gevolg gehad, naamlik dat dit die omvang van sommige ondernemings bevorder het.1) Die ondernemer strewe daarna om sy omset en wins te vermeerder en hierdie tegnologiese ontwikkelings stel hom in staat om groter gebruik te maak van meganisasie, die beginsels van spesialisasie, die verdeling van arbeid en standaardisasie toe te pas en daardeur nie alleen sy produksie te verhoog nie, maar ook sy eenheidskoste te verminder. Die verbeterde vervoerfasiliteite, 'n verhoging in die algemene lewenstandaard van verbruikers en die ontstaan van die maatskappyondernemingsvorm het hierdie neiging tot grootskaalse produksie bevorder.

Met die ontstaan van die grootbedryf het die belangrikheid van veranderlike en konstante koste meer op die voorgrond getree. Die bedryfskoste van die grootbedryf is hoog, gedeeltelik omdat dit meesal groot kapitaalbeleggings in grond, geboue en bedryfstoerusting verg en gedeeltelik omdat die ander lopende uitgawes, soos onder andere salarisse en lone, aandryfkrag, water en lig, voorrade, herstel- en verkoopskoste neig om toe te neem namate die bedryfsgrootte toeneem. 'n Aansienlike gedeelte van die bedryfskoste, veral by kapitaalintensiewe bedrywe, is konstant, dit wil sê hulle is betreklik ongevoelig vir veranderinge in die bedryfsbesetting. Hulle kan dus nie so maklik soos veranderlike koste vermeerder of verminder word namate die besetting styg of daal nie.

Die aanwesigheid van so 'n hoë mate van konstante koste oefen 'n belangrike invloed op die onderneming se bedryfsbeleid uit. In die eerste plek word gestrewe om die produksie te vermeerder, want daardeur sal die konstante koste per eenheid, en dus die totale koste per eenheid, daal.2) Die veranderlike koste per eenheid bly natuurlik betreklik konstant. Hierdie produksievermeerdering is voordelig totdat die rendabiliteitsoptimum bereik word dit wil sê wanneer die grenskoste gelyk is aan die grensinkomste. Daarna sal die wins verminder.

...../41 .....

---

1) Die bedryfsgrootte het in sommige gevalle verminder, byvoorbeeld as gevolg van die gebruik van die elektriese motor.

2) Dit is die algemene opvatting in die praktiese bedryfslewe. Eintlik is dit foutief, want onderbesetting veroorsaak verspilling, wat nie as koste gereken kan word nie. Kyk H.J. van der Schroeff: De leer van de Kostprijs, (3de druk), p.326.

In die tweede plek, en in aansluiting by die voorafgaande paragraaf, dwing die hoë konstante koste van kapitaalintensiewe bedrywe die ondernemers om 'n groot produksie te handhaaf, want 'n produksiedaling in hierdie tipe bedrywe laat die eenheidskoste baie vinniger styg as in die geval waar konstante koste 'n kleiner persentasie van die totale koste vorm. 'n Ernstige produksiedaling kan gouer verliese tot gevolg hê, reserwes uitput en die onderneming in finansiële moeilikheid laat beland. Om hierdie rede het 'n dalende konjunktuur gewoonlik sulke ernstige reperkussies vir hierdie tipe bedrywe en word daar dikwels allerlei metodes toegepas om hierdie gevaar gedeeltelik te neutraliseer, byvoorbeeld kombinasie, diversifikasie 3), afgesien van reklame.

B. Die invloed op bemarking

Die tegnologiese ontwikkelinge het die bemarkingsprobleem vererger. Stacey en Wilson stel dit soos volg:- „The renewed spurt ..... in revealing in greater detail the problems of distribution, and the attempts to find possible new avenues of approach, have one objective in common, to reduce cost. To this laudible economic objective another one will have to be added in the future; this is the entrepreneurial skill to try to achieve the highest degree of consistent demand in order to allow for the optimum degree of low-cost supply". 4)

Massaproduksie 5) vereis nie alleen massa-afset nie, maar ook gereelde afset. Die bevolking van fabriekstede het na die Industriële Omwenteling wel toegeneem, maar die afset in sulke stede was oor die algemeen nog te klein om die voordele van grootskaalse produksie ten volle te benut. Die afsetgebied moes verder uitgebrei word, nie net binne die nasionale grense nie, maar ook internasionaal. Dit bring dadelik mee die probleem van afstande en onbekendheid tussen die produsent en verbruiker. Die produsent ken nie die verbruiker en sy spesifieke behoeftes nie, en laasgenoemde is nie altyd bewus van die produsent en wat hy kan aanbied nie. Hierdie toestand het die produsent se bemarkingsmetode vanselfsprekend beïnvloed.

Die fabrikant het in die binnelandse handel verskeie afsetkanale tot sy beskikking, soos onder andere die groothandelaar, kleinhandelaar, agent en sy eie afsetorganisasie. In die buitelandse handel kan afsetkanale nog vermeerder word. Dikwels word hierdie kanale ingedeel in indirekte en direkte bemarking. By indirekte buitelandse bemarking dra die fabrikant sy beheer oor sy produk reeds in die uitvoer-

...../42.....

3) J.L. Mey noem dit parallellisasie. Kyk Leerboek der Bedrijfseconomie, Deel II, 1957, p.212.

4) Vgl. Stacey, N.A.H. en Wilson, A., The Changing Pattern of Distribution, London 1958, p.4.

5) Massaproduksie beteken hier grootskaalse produksie. 'n Ander betekenis vind ons in die aangehaalde boek van J.L. Mey (p.354), waar dit bedoel die produksie gerig op die behoefte van die massa van die verbruikers sonder in agneming van indiwiduele behoeftes. Die gedagte van hoeveelheid word dus nie beklemtoon nie.

land oor aan 'n tussenpersoon, terwyl by direkte bemarking die fabrikant die beheer behou totdat die produk die uitvoermark in die buiteland bereik. Eintlik kry ons eers direkte bemarking in die stadium waar die fabrikant deur middel van sy eie afsetorganisasie direk aan die verbruiker verkoop. Alle ander afsetmetodes waar gebruik gemaak word van tussenpersone en waar die fabrikant beheer oor sy produk verloor, moet as indirekte bemarking beskou word. Hieruit volg dat die graad van indirektheid toeneem namate meer tussenpersone in die bemarkingsproses ingeskakel word. Hierdie indeling in indirekte en direkte afset is belangrik uit die oogpunt van grootskaalse afset- en vraagskepping .

Die voordele verbonde aan die indirekte afsetmetode is onder andere dat die fabrikant in 'n meerdere of mindere mate onthef word van die bemarkingsfunksie. Die tussenpersoon kan as gevolg van sy gespesialiseerde kennis en bestaande en soms wydvertakte afsetorganisasie die afset aansienlik vergroot, bemarkingsrisiko's verminder en finansiering vergemaklik.

Hierteenoor het die indirekte metode die volgende belangrike nadele: Daar word dikwels nie genoeg aandag aan indiwiduele produkte se vraagskepping geskenk nie, te min naverkoopsdienste word gelewer, verspreiders beskik dikwels oor te min kennis van die produkte wat deur hulle gehanteer word weens die feit dat so baie produkte op die mark verskyn. Die neiging bestaan dat tussenpersone net aandag skenk aan produkte wat goed verkoop en swak verkopers dus verwaarloos. Tussenpersone hou soms die fabrikant onbekend om sodoende die gevaar van direkte handel uit te skakel.

As gevolg van die gebreke van tussenpersone het sommige fabrikante besef dat hulle self meer aandag aan die bemarking van hulle produkte moet skenk en het derhalwe hulle eie verkoopsorganisasies begin skep. Die voordele verbonde aan direkte afset is onder andere dat die fabrikant verkoopspersoneel oplei om sy besondere produk te bemark, beter kontrole oor die bemarking van produkte kan uitoefen, besondere aandag kan wy aan gebiede waar die afset nie na wense is nie en die verkoopsbeleid vinnig kan wysig om aan te pas by veranderde omstandighede.

Die belangrikste nadele is, eerstens, dat dit alleen doeltreffend gebruik kan word by die bemarking van produkte van ingewikkelde aard soos yskaste, wasmasjiene en poleerders. Sover dit algemene verbruiksartikels betref, is hierdie metode baie duur weens die koste verbonde aan 'n groot personeel, groter versendingskoste en administratiewe uitgawes. Tweedens is hierdie metode nie lonend nie, tensy die omset groot genoeg is. Die onderneming moet dus finansieel sterk wees om van hierdie afsetmetode gebruik te maak.

...../43.....

Weens die hoë koste verbonde aan die direkte afsetmetode is die meeste fabrikante verplig om die indirekte afsetmetode toe te pas ondanks sy swakhede. Hulle bestee egter self veel meer aandag aan die funksie van vraagskepping. Die metodes is onder andere om aan verspreiders alleen-agentskappe vir sy produk toe te ken sodat hulle moeite sal doen om die produk van die hand te sit. Dit is veral by die bemarking van produkte van tegnieser aard en wat met die verlening van spesiale dienste gepaard gaan, waar hierdie afsetmetode toegepas word. Die belangrikste nadeel hieraan verbonde is dat die fabrikant te veel afhanklik is van die diens, status en inisiatief van die verspreider. Sterker verspreiders kan reeds mededingende produkte hanteer met die gevolg dat die fabrikant op swakker verspreiders aangewese is.

Hierdie nadele kan hy probeer oorbrug deur van verskillende metodes gebruik te maak, byvoorbeeld deur meer as een verspreider vir 'n gebied aan te stel, hoër winsgrense toe te staan, en so meer. Watter beleid egter ook al gevolg mag word, die vernaamste beswaar bly, naamlik dat hy nie voldoende kontrole kan uitoefen oor die vraagskepping na sy produk nie.

Die meeste fabrikante verkoop vandag hulle produkte veral nietegniese goedere (waaronder die meeste verbruikersgoedere geklassifiseer kan word en wat die grootste bemarkingsvolume verteenwoordig), met ander woorde goedere met 'n horisontale mark, aan enige verspreider. Om 'n verbruiksvraag te skep, bearbei hy self die verbruiker deur van reklame gebruik te maak. Die groot- en kleinhandelaar word op hierdie wyse deur die fabrikant gedwing om sy produkte aan te hou sonder dat hoë koste aangegaan hoef te word vir 'n eie afsetorganisasie.

Dit is egter nie net die fabrikant vir wie die reklame belangrik geword het nie. Ook in die kleinbedryf word die behoefte aan vraagskepping - en veral deur reklame - skerp gevoel. Die verskerping van mededinging, die onpersoonlikheid van baie moderne winkels (bv. selfbedieningswinkels) en dergelike faktore gee daartoe aanleiding dat dit veral dié ondernemings is wat nie as tipiese „buurtwinkels" geklassifiseer kan word nie, wat baie aandag aan die bemarking van hulle goedere moet bestee. Sakeondernemings soos aptekers, meubelhandelaars, juweliers en so meer, bestee dan ook tans baie geld aan reklame.6)

Die reklame is dus 'n magtige middel in die hande van die fabrikant en andersoortige sakeondernemings, nie alleen om in 'n mate die probleem van distribusie en bekendheid tussen hom en die verbruiker te oorbrug nie, maar ook om hom teen die onverskilligheid van die tussenpersoon en mededinging met sy mededingers te beskerm. Dit is dus wenslik dat ons die begrip reklame en sy algemene taak nader ontleed.

...../44....

---

6) Verwys na Hoofstuk VIII.

3. Die begrip en algemene taak van die reklame

Om 'n duideliker beeld te kry van die algemene taak van die reklame, moet die begrip reklame eers van ander verbandhoudende begrippe geskei word. Dit is soms moeilik om 'n duidelike skeidslyn te trek.

In die eerste plek bepaal ons die aandag by die etimologiese betekenis van die woord reklame. Dit is afgelei van die Latynse woord „reclamare", wat „uitroep teen" of „in protes teen" of „uitskreeu" beteken. Dit hou onses insiens veel betekenis in. Iemand wat „uitroep" of „uitskreeu", trek dadelik die aandag van ander mense en vestig dus die aandag op wat hy te sê het. Dit is presies soos reklame vroeër gemaak is en selfs vandag soms nog gemaak word, byvoorbeeld deur die koerantverkoper op die hoek van die straat. Die term reklame is dus 'n besondere juiste weergawe van die daad wat daar plaasvind, behalwe dat die protesterende aard daarvan verval het.

Hierteenoor kry ons die woord adverteer en advertensie. Die woord is afgelei van die Franse woord „advertissement" wat waarskuwing of kennisgewing beteken. 7) Die woord het in hoofsaak betrekking op „waarskuwings" of „kennisgewings" wat in druk verskyn teen die betaling van 'n vergoeding. 8) Die woord het onses insiens 'n enger betekenis as dié wat onder reklame verstaan word. Reklame is 'n daad waarmee die sakeman probeer om sy produkte onder die aandag van die verbruiker te bring. Advertensies is die uiterlike vorm waarmee daardie daad uitgevoer kan word. So praat ons van 'n onderneming se reklamebeleid, waaronder verstaan moet word die beleid waarmee die bestuur van daardie onderneming probeer om 'n afset vir hulle produk te skep. Hierdie beleid word egter uitgevoer deur te adverteer, d.w.s. deur advertensies in verskillende reklamemedia te plaas.

Alle advertensies is egter nie reklame nie. Geboorteberigte, doodsberigte, huweliksaankondigings, en so meer, is wel advertensies omdat dit kennisgewings is wat in druk verskyn. Hierdie advertensies val egter nie onder ons definisie vir reklame nie. Die Angelsaksiese lande gebruik egter „advertising" ook in die wyer sin van reklame.

Die meeste skrywers wat die reklamewetenskap behandel het, beskou reklame as 'n hulpmiddel wat deur die sakeondernemings of organisasie gebruik word om die mark sodanig te beïnvloed dat dit tot 'n groter afset van hulle eie produkte sal lei. Hermens beweer: „Haar taak is de beïnvloeding van aanbod en vraag ten einde een beter inkoop en afzet van de goederenstroom te verkrijgen".9) Hy sien die algemene taak van die

...../45....

---

7) Vgl. Encyclopaedia Britannica, 11 de Druk, Vol. I, p.235.

8) Library of Universal Knowledge, Chicago 1960, p.12

9) Hermens, H.J.A., a.w, p.40.

reklame dus as middel waarmee die verhouding tussen vraag en aanbod gereguleer kan word.

Daar bestaan 'n noue ooreenkoms tussen die omskrywing van Hermens en dié van Mahieu. Laasgenoemde omskryf die taak van die reklame as 'n metode om vraag en aanbod te laat balanseer deur 'n beroep op die potensiële verbruikers te doen. 10) Ook hy, net soos Hermens, sien die reklame dus as 'n middel wat gebruik kan word om die moderne bemarkingsprobleem op te los - om goedere in massa te produseer en dan 'n vinnige en gereelde afset vir daardie goedere te verseker.

Roels praat van 'n gunstige indruk maak om die publiek te bring tot 'n bepaalde wyse van behoeftebevrediging. Sy omskrywing lê dus meer klem op die psigologiese taak van die reklame. 11)

Vir Seyffert is die reklame „..... die beabsichtigte Erregung der Aufmerksamkeit bei der Allgemeinheit oder bei bestimmten Interessengruppen für Sachen und Personen zum Zwecke der Förderung des Erwerbes".12) Hy sien dus die reklame as middel om partikuliere belange te bevorder. In sy latere werk omskryf hy reklame as „..... eine Beinflussungsform zu verstehen, die zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zwecks veranlassen will".13) Hy meld ook by 'n latere geleentheid dat die reklame in sy algemene taak gebruik word om die handelsverkeer te verlig. 14) Ofskoon Seyffert van die meeste ander skrywers verskil, in dié opsig dat hy 'n wyer betekenis aan die term reklame wil heg en dit ook op godsdienstige en politieke terrein wil toepas, stem hy tog ooreen in dié opsig

...../46.....

---

10) Mahieu, P., a.w., p.14.

11) Roels, F., De Psychologie der Reclame, Amsterdam, p.28.

12) Seyffert, R., Die Reklame des Kaufmanns, Derde Druk, 1925, p.98.

13) Seyffert, R., Wirtschaftslehre des Handels, 1951, p.340

14) Idem, p.425.

dat hy reklame as hulpmiddel beskou om partikuliere belange te bevorder. Verskeie skrywers sluit hulle aan by die bogenoemde omskrywing van die algemene taak van die reklame.15)

Volgens bogenoemde skrywers is dit die taak van die reklame om deur middel van beïnvloeding as hulpmiddel te dien vir die sakeonderneming of organisasie om 'n groter of sekerder afset in die hand te werk. Daar bestaan egter ook diegene wat die reklame beskou as verkoopsmetode en nie slegs as hulpmiddel nie. Byvoorbeeld die „Everyman's Encyclopaedie" spreek van „..... sale of goods and services".16) Hierdeur word geïnsinueer dat die reklame nie 'n hulpmiddel is nie, maar wel 'n verkoopsmetode. Ook Marshall beskou die reklame as 'n verkoopsmetode wanneer hy praat van „sales in bulk", „sales by sample" en „sales by discription".17) So praat Starch ook van die taak van die reklame as „selling in print".18)

Dit bring ons dus by die vraag of ons die reklame moet beskou as 'n verkoopsmetode of slegs as 'n hulpmiddel wat gebruik word om verkope in die hand te werk. Om hierdie vraag te kan beantwoord, moet ons eers wys op die wyses waarop verkope en reklame hulle onderskeidelike funksies vervul.

...../47.....

---

15) Vgl. Chambers Encyclopaedia, Vol.I., p.89, wat die reklame omskryf as „those activities by which visual or oral messages are addressed to the public for the purpose of informing them and influencing them to buy merchandise or to act or to be inclined favourably towards ideas, institutions or persons featured". Hy sluit dus selfs persoonlikhede in.

Weiss, E.B., Handbook of Advertising, New York 1938, p.14, omskryf die taak van die reklame as „only to help the sale of manufactured articels or of various services".

„How to Increase Advertising Effectiveness" (1958) p.22, opgestel deur Mc Graw-Hill wat die reklame omskryf as „a method of communication which is used as an aid in consummating sales".

Heyworth, Advertising, 1958, p.4, wat van die reklame praat as „a way to communicate with our customers .... to tell them what we have to sell and to try to persuade them to buy".

Maynard, H.H., en Beckman, T.N., Principles of Marketing, New York 1946: p.274 „Advertising is used to assist the salesman".

16) Everyman's Encyclopaedia, Vol.I., p.88.

17) Marshall, L.C., Business Administration, p.268

18) Starch, D., Principles of Advertising, (1930) p.5.

Koch omskryf verkoop as „..... Die Funktion des einen Verkauf anstrebenden persönlichen Verhandelns mit einem oder einigen Dritten, jedenfalls aber mit einer begrenzten Anzahl von Personen.19) Hier is dus sprake van persoonlike onderhandeling tussen 'n beperkte aantal persone.

Hierdie onderhandeling geskied by wyse van die volgende stappe: Eerstens moet die verkoper die potensiële koper se aandag trek en op die aangebode produk vestig. Tweedens moet hy die klant se belangstelling wek vir die produk wat aangebied word. Derdens moet hy die begeerte by die klant skep om die produk aan te koop. Vierdens moet hy die klant se belofte verkry dat hy wel die produk sal neem, en, vyfdens moet hy die goedere aan die klant oorhandig in ruil vir die koopprys.20)

Hierteenoor kry ons die stappe wat die reklameproses uitmaak: Eerstens word die skootmassa 21) se aandag getrek sodat hulle die advertensie sal lees. Tweedens word belangstelling opgewek vir die geadverteerde produk, en derdens word 'n begeerte geskep om die produk aan te koop.22)

Die stappe in die reklameproses en die verkoopproses toon dus 'n ooreenkoms insoverre die eerste drie stappe (aandag trek, belangstelling opwek en begeerte skep) dieselfde is. By die verkoopproses gaan die handeling egter verder, naamlik tot by die afhandeling van die verkooptransaksie. Verkoop word dan ook omskryf as „the transfer to another for an equivalent"23) Met ander woorde, dit gaan gepaard met die finale oordrag van goedere in ruil vir ander goedere (meesal geld). Daar bestaan dus 'n duidelike onderskeid tussen reklame en verkoop.

'n Tweede onderskeid het betrekking op die karakter van die twee prosesse. Verkoop, soos die definisie van Koch aantoon, het 'n persoonlike karakter - onderhandeling vind plaas tussen die verkoper en 'n

...../48...

19) Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebes, Band I. Berlyn 1950, p.55.

20) Hierdie stappe word algemeen aanvaar as die basiese stappe wat die verkoopproses uitmaak. Sommige skrywers voeg egter meer stappe in, maar ons bespreking beskou ons daardie ekstra stappe as onderdeel van die genoemde trappe in die verkoopproses. Vgl.
Kock, W., a.w., p.52
Nixon, Prof. H.K., Principles of Selling, London 1952, Hfst. VI - XII.
Russel, dr. F.A. en Beach, dr. F.H., Textbook of Salesmanship, Deel III. Hofst. VIII tot XVI.

21) Onder die terme „skootmassa" word verstaan diegene in die massa tot wie die advertensie en sy reklameboodskap gerig is. Waar 'n advertensie vir bv. 'n rumatiek verligtingsmiddel in u blad geplaas word is die totale leserstal nie die skootmassa nie maar wel dié lesers wat aan rumatiek ly.

22) Hierdie aspek word breedvoerig in 'n latere hoofstuk behandel. Sien hoofstuk vier.

23) Library of Universal Knowledge, Chicago 1960, p.658.

beperkte aantal persone. Reklame daarenteen het 'n baie onpersoonliker karakter. Koch omskryf dit soos volg: „.... diejenige Tätigkeit, die sich, meist unpersönlich an eine meist unbegrenzte Vielheit von Personen wendet, denen sie eine Sicht oder ein Angebot übermittelt mit dem Ziele, eine vom Werbenden gewollte Haltung, Überzeugung und evtl. Handlung zu erreichen, die in der Richtung des Kaufens liegt. 24) Hy maak dus melding van die onpersoonlike karakter van die reklameaktiwiteit.

Daar bestaan eerstens in die reklameproses geen ruiltransaksie soos in die verkoopproses nie. In die tweede plek bestaan reklame uit die beïnvloeding van die massa. Daar word probeer om die massa se aandag te trek, hulle belangstelling te wek en by hulle 'n begeerte te skep sodat die lede van die massa wat deur die reklameproses suksesvol beïnvloed is, die goedere sal gaan aankoop by die verkoper. Die verkoopproses vind dus nog plaas, maar net as 'n uitvloeisel van die reklameproses en nie as 'n inherente deel daarvan nie. By die verkoopproses is dit die indiwidu wat bearbei word en nie die massa nie. Hy (die indiwidu) gaan weliswaar aanvanklik deur dieselfde stadia as diegene wat in die reklameproses bearbei word, maar die proses gaan nog verder - tot by die afsluiting van die kooptransaksie.

Soos ons dit reeds voorheen in hierdie hoofstuk gestel het, is die reklame 'n hulpmiddel wat die produsent gebruik om by die uiteindelike verbruiker 'n vraag na sy produkte te skep. Die reklame neem dus die taak van die verkoopsman oor vir so ver dit die eerste drie stappe van die verkoopproses betref en laat die klerk (verkoper) die verkooptransaksie afsluit. Dit beteken egter nog nie dat die klerk geen verkoopsfunksie vervul nie. In sommige gevalle sal hy nog die begeerteprikkels verder moet aktiveer, maar sy taak word deur die reklame soveel vergemaklik.

Die reklame is dus geen verkoopmetode nie alhoewel daar 'n noue verband tussen die twee bestaan. Veral in die geval van die posbestellingsdiens kan reklame maklik verkeerdelik as 'n verkoopmetode beskou word. Watter funksie verrig reklame egter by die posbestellingsdiens? Dit trek die aandag van die skootmassa, wek die belangstelling en skep 'n begeerte by diegene wat elke stadium suksesvol deurloop het. Die begeerte kan sodanig wees dat sommige lede van die skootmassa bereid sal wees om 'n bestelling te plaas. Hier egter hou die funksie van die reklame op. Die finale verkoop vind plaas wanneer die adverteerder besluit om die goedere te lewer teen 'n bepaalde teenprestasie. Ofskoon reklame dus die oorsaak kan wees van die finale stap in die proses, staan hierdie handeling buite die reklameproses.

...../49....

---

24) Koch, W., a.w., p.55-56.

Reklame is dus uit die aard van die saak afhanklik van die verkoopmetode. By die posbestellingsdiens besluit die sakeman eers van watter verkoopmetode hy gebruik gaan maak, en daarna pas hy sy reklame by hierdie metode aan. Trouens die sakeman besluit in alle gevalle eers oor sy verkoopmetode voordat hy oor sy reklamemetode besluit.

Ons kan die reklame dus omskryf as 'n hulpmiddel wat deur die sakelewe gebruik word om die vraag na produkte op massale wyse te beïnvloed om 'n gunstige verhouding tussen vraag en aanbod te bewerkstellig.

Die voorafgaande bespreking stel ons nou in staat om verder te onderskei tussen die reklame en ander aanverwante begrippe:

A Die reklame, propaganda en agitasie

Die woord „propaganda" is afgelei van die Latynse woord „propagare" wat verbreiding beteken. Die ooreenkoms tussen reklame en propaganda is dat beide meehelp tot die bevordering van belange. In die algemene spreektaal word „propaganda" in verband gebring met die bevordering van algemene belange. So praat ons byvoorbeeld van propaganda vir 'n politieke party, drankonthouding, dierebeskerming, ontwapening, en so meer.

Die woord agitasie, wat afgelei is van die Latynse woord „agitare", wat aansporing of aandrywing beteken, kom ook met die begrip reklame ooreen in dié sin dat dit meehelp tot die bevordering van belange. Agitasie hou egter 'n agressiewer karakter in. Daar word byvoorbeeld gepraat van agitasies vir hoër lone, gelyke regte en naturellestemreg.

In teenstelling met propaganda en agitasie word die term reklame gebruik wanneer die partikuliere belange van ondernemings bevorder word.25) Die woord reklame kan ook gebruik word waar die Staat nasionaal en internasionaal sy land se produkte adverteer, aangesien die doel daarvan is om die partikuliere belange van die land se bedrywe te bevorder.26)

B. Reklame en publisiteit

„Publiciteit aan iets geven wil zeggen iets uit de kleine kring, waarin het een belangrijk feit is, overbrengen tot iedereen" 27), beweer Van der Hout. Die saak word met ander woorde aan die publiek, die openbaar, bekend gestel. Tereg beweer Van Baarle dat reklame, net soos propa-

...../50....

---

25) Vgl. Roels, F., a.w., p.22.

26) Dit is foutief om van reklame te praat wanneer die Republiek se pogings in die buiteland om die beswaddering van sy naam teen te werk, bespreek word. Die term wat hier gebruik moet word, is (teen)propaganda.

27) Van der Hout, W.N., Publiciteitsleer, 1931, p.7, aangehaal deur Van Baarle, W.H., Reclamekunde en Reclameleer, 1956, p.3.

ganda, slegs 'n vorm van publisiteit is. Publisiteit is 'n veel ruimer term as reklame.28)

Die praktiese perswese onderskei hoofsaaklik tussen reklame en publisiteit. Eersgenoemde gaan met vergoeding aan die publikasie gepaard en laasgenoemde nie. By reklame verskyn die naam en adres van die onderneming op die advertensie, terwyl dit nie noodwendig die geval is waar publisiteit verleen word nie. In die geval van reklame bestaan daar meesal 'n kontraktuele verbintenis tussen die adverteerder en die reklamemedium waarvolgens 'n bepaalde ruimte op 'n spesifieke datum teen 'n vasgestelde tarief aan die adverteerder beskikbaar gestel word. Geeneen van hierdie kenmerke is normaalweg by publisiteitsverlening aanwesig nie.

C. Reklame en verkoopsbevordering

Verkoopsbevordering, soos die naam aandui, beteken om verkope uit te brei, met ander woorde om afset te stimuleer. Ons het reeds in hierdie hoofstuk verwys na verskillende wyses waardeur afset gestimuleer kan word, byvoorbeeld deur meer verkopers aan te stel, beter diens te lewer of beter verpakking te gebruik. Die reklame kan egter ook vir hierdie doel aangewend word en daarom word die reklame beskou as 'n middel in die proses van verkoopsbevordering. Dit is egter nie die enigste middel nie.

D. Die reklame en openbare verhoudings

Die taak van openbare verhoudings word soos volg omskryf: Dit „.... is de kunst de betrekkingen tusschen een persoon, groep of onderneming eenerzyds en de gemeenschap (of een deel daarvan) anderzyds, te analyseeren, tot stand te bringen, te beïnvloeden en te verstevigen en wel op een dusdanige wyze, dat hierbij beide partijen, doch de gemeenschap in de eerste plaats ermee gebaat zijn. Samengevat kunnen wij zeggen, dat public relations is goodwill-vorming buiten de onderneming, het vestigen en verstevigen van de goede reputatie van een persoon, groep of onderneming".29) Dit word soos volg van reklame onderskei: „..... In tegenstelling tot reclame, waarbij het accent valt op verdienen, dus op het IK, of de onderneming, wordt het zwaartepunt bij public relations gelegd op het dienen van de gemeenschap."30)

Hieruit blyk dat die skakelbeampte se oogmerk moet wees om dit by die publiek tuis te bring dat die onderneming 'n inherente deel van die gemeenskap vorm en ten doel het om die nodige onbaatsugtige dienste aan die gemeenskap te lewer - dus 'n soort altruïstiese houding.

...../51 .....

---

28) Ibid.

29) Bedrijfseconomische Encyclopedia, Deel III, p.148.

30) Ibidem.

Die verhoging van omset is nie die onmiddellike doel nie. Om in hierdie doel te slaag, kan die skakelbeampte hom op velerlei wyse, hetsy regstreeks of onregstreeks, tot die indiwidu,groepe of die algemene publiek wend. Nogtans, hoe verhewe hierdie doel ook al mag skyn, dit kan moeilik betwis word dat die uiteindelike doel van die ondernemings vandag oor die algmeen tog nog daarin bestaan om 'n sodanige klandisiewaarde op te bou dat 'n verbruiker by die keuse van 'n artikel, kwalik die betrokke onderneming kan verontagsaam. Om hierdie rede het ons hier met 'n besondere subtiele vorm van die reklame te doen. Weens sy besondere aard word openbare verhoudings gewoonlik nie met die reklame vereenselwig nie.

4. Die oogmerke van die reklame in meer besonderheid

Om in staat te wees om die aanvraag so te beïnvloed dat dit met 'n groter en/of sekerder afset gepaard gaan, is daar die volgende oogmerke wat die reklame nastreef om sy doel te verwesenlik:

A. Om 'n groter verbruik te skep

Die gebruikswaarde van 'n produk (hetsy subjektiewe of objektiewe gebruikswaarde) is die belangrikste faktor wat tot kooptransaksies lei. Deur 'n groter gebruikswaarde vir die produk te skep, word die vraag na die produk outomaties vergroot. Reklame kan met hierdie doel voor oë die volgende oogmerke inhou:

(i) 'n Verhoging van die gebruiksfrekwensie waardeur beoog word om die skootmassa oor te haal om by meer geleenthede van 'n reeds bekende produk gebruik te maak, byvoorbeeld waar moeders gevra word om hulle kinders vier glase melk per dag te gee.

(ii) Om die vervangingsfrekwensie te verhoog: Die skootmassa word oorreed om 'n bestaande produk te vervang wanneer dit 'n bepaalde stadium bereik het, byvoorbeeld die oliemaatskappye beveel aan dat die motor se olie elke duisend myl afgetap moet word instede van elke tweeduisend myl.

(iii) Om die gebruiksaanwending te vermeerder soos baie bekend in die geval van voedselfabrikante wat resepteboekies gratis verskaf en waarin meer maniere aangetoon word om die besondere produk te gebruik.

(iv) Deur 'n vergroting van die aankoopseenheid. Hierdeur probeer die onderneming om 'n groot aanvraag te skep deur byvoorbeeld 'n groter hoeveelheid aan te bied teen 'n laer prys. So kry ons byvoorbeeld die koeldrank- en tandepastavervaardigers wat die sogenaamde „ekonomiese" groottes, 'n groter hoeveelheid van die produk, teen 'n relatief goedkoper prys beskikbaar stel.

(v) Om die verkoopseisoen te verleng. Een van die grootste probleme van die bedryf is om dwarsdeur die jaar die grootste moontlike produksie

...../52.....

te handhaaf. Die rede hiervoor is reeds vroeër in hierdie hoofstuk bespreek. 31) Indien 'n artikel se bewaartydperk dit toelaat, kan die bedryf poog om deur middel van reklame hierdie seisoenskommelinge uit te skakel deur 'n voortdurende aanvraag aan te moedig. Ons dink byvoorbeeld hier aan koeldrankmaatskappye wat advertensies met die opskrif „dors ken geen seisoen" gedurende die winter laat verskyn.

B. Om die goedgesindheid van 'n nuwe geslag te wen

Hierdie oogmerk van die reklame is veral daarop gemik om by die jonggeslag, wat in die toekoms verbruikers sal wees, reeds gedurende hulle jong jare deur middel van reklame goedgesindheid jeens die produk te werf.

C. Om spesiale aanbiedings te maak

In hierdie gevalle is die oogmerk van die reklame om deur spesiale aanbiedings die afset van 'n produk te stimuleer, byvoorbeeld deur skeermesse saam met pakkies lemmetjies teen 'n lae prys aan te bied. In hierdie gevalle beklemtoon die reklame veral die duur van die tydperk waaroor die aanbiedings strek, terwyl die kwaliteitsmeriete van die produk as vanselfsprekend aanvaar word.

D. Om 'n groep produkte saam te voeg

Waar fabrikante alreeds oor bekende produkte beskik, en om sakeredes, word besluit om nuwe toevoegings tot die reeks te maak. Dit gebeur dan ook dikwels dat die prestige van die reeds bestaande produkte beklemtoon word om 'n afset vir die nuwe produk te skep.

E. Bekendstelling van die organisasie agter die produk

Ofskoon die skootmassa normaalweg meer belang stel in die voor- en nadele van die produk self, is dit nogtans die gebruik om soms die organisasie agter die produk te adverteer om sodoende 'n groter vertroue in die produk te skep.

F. Openbare diensverlening

Om die goedgesindheid van die skootmassa te verwerf, is die reklame wat gemaak word soms nie ter bevordering van eie belange nie, maar wel ten behoewe van die een of ander openbare saak waarin die publiek belang stel. Die funksie wat reklame hier verrig, is dieselfde as die funksie van die skakelbeampte. Die feit dat die naam van die onderneming prominent op die reklamestuk verskyn, toon dat die doel van hierdie reklame daarop gemik is om die belange van die saak op indirekte wyse te bevorder.

...../53.....

---

31) Sien p.39-47.

G. Om wanindrukke uit die weg te ruim

Dit gebeur dikwels dat die sukses van 'n produk deur vooroordeel in die wiele gery word. Grond vir die vooroordeel mag belaglik wees, maar feit is dat dit die afset van die onderneming kan benadeel. Die reklame word in sodanige gevalle gebruik om vooroordeel uit die weg te ruim. Die reklame kan egter alleen vooroordeel uit die weg ruim indien sodanige vooroordeel nie op feite berus nie. 'n Voorbeeld hiervan is die geval van „Marmite", in Suid-Afrika. Die Joodse gemeenskap wou nie die produk gebruik nie aangesien daar 'n afbeelding van 'n stuk ham op die reklamestuk verskyn het. Daar is aanvaar dat daar ook varkvleisekstrak in die produk is. 'n Intensiewe reklameveldtog, waarin daarop gewys is dat daar geen varkvleisekstrak in die produksie gebruik word nie, het die wanindruk reggestel.

H. Die uitskakeling van substitusie

Sodra 'n produk met sukses 'n nuwe terrein betree, verskyn plaasvervangers gewoonlik spoedig op die toneel. Plaasvervangers word dikwels deur adverteerders geïgnoreer; soms word plaasvervangers verwelkom, maar indien daar gevind word dat die vraag na die eie produk daardeur benadeel word, word reklame ingespan om mededinging die hoof te bied. Dieselfde probleem ontstaan indien 'n handelsmerk sodanig geadverteer word dat dit later 'n soortnaam vir 'n bepaalde produk word. Ons kan hier die voorbeeld noem van „Voco"-kragparaffien. Die naam het so bekend geraak onder die boerderygemeenskap dat alle kragparaffien naderhad as „Voco" aan hulle bekend was. Hulle was gevolglik tevrede om ander handelsmerke te aanvaar solank daar net „Voco" in die drom is. Die vervaardigers van hierdie produk was later verplig om 'n nuwe handelsmerk, naamlik „Mobilkrag",op die mark te plaas. Ons dink hier ook aan „Vaseline". Die handelsmerk het later 'n soortnaam geword vir 'n bepaalde soort petroleumjellie.

I. Bereiking van die persoon wat die koper beïnvloed

Hierdie is 'n ander metode om afset te vergroot. Ons dink hier byvoorbeeld aan die reklame vir ontbytvoedsel wat tot die kind gerig word en wat hom versoek om by sy moeder aan te dring om 'n spesifieke handelsmerk te koop; aan die reklame wat vir motorvoertuie tot die vrou gerig word omdat sy die man in sy keuse beïnvloed, en aan die reklame vir kantoormasjiene tot die tikster gerig word alhoewel dit die bestuurder is wat besluit oor die uiteindelike produk wat hy gaan aankoop.

J. Die aanvaarding van neweprodukte

Fabrikante van neweprodukte probeer dikwels om hulle afset te vergroot deur by die verbruiker 'n aanvraag te skep wat die vervaardiger van die voltooide produk sal verplig om sy produk op groter skaal in

...../54.....

die produksieproses te gebruik. Ons dink byvoorbeeld aan advertensies vir ritssluiters waarin verbruikers gevra word om op te let of die kledingstuk wat hulle aankoop daardie besondere ritssluiter het.

Die vervaardiger van die neweproduk probeer met ander woorde om die verbruiker se onkunde oor die spesifieke produk uit die weg te ruim deur op die voordele van die besondere ondergeskikte faktor te wys.

K. Die bevordering van verkope van die hele nywerheid

Dit gebeur dikwels dat 'n bepaalde nywerheid, ofskoon ondernemings binne die nywerheid met mekaar meeding, te doen kry met vooroordele van die kant van die verbruiker of mededinging van die kant van 'n ander nywerheid. In sulke gevalle word gesamentlike reklame geloods om hierdie mededinging die hoof te bied of om die vooroordele uit die weg te ruim. Dink maar aan die „eet-meer-vis"-veldtog en die reklame deur die wolraad, sitrusraad en suiwelraad. Hierdie reklame word veral by primêre nywerhede aangetref.

Uit ons voorafgaande bespreking blyk dit dat die reklame 'n wapen is waaroor die moderne sakelewe beskik en waarmee verskillende doelstellings in 'n mindere of meerdere mate verwesenlik kan word. Al hierdie doelstellings kan egter tot een hoofdoel herlei word, naamlik om die afset te vergroot of te handhaaf. Dit is net die benadering wat verskil. Waar daar probeer word om die oogmerk langs 'n omweg te bereik, word dikwels minder sukses behaal, byvoorbeeld waar neweprodukte geadverteer word. Dit is onseker of die verbruiker op so 'n onbelangrikheid let. Daarom word die meer direkte benadering, wat ook die beste resultate lewer, die meeste gebruik.32)

5. Die soorte reklame.

Die onderneming wat van die reklame gebruik maak, het die keuse tussen verskillende soorte reklames om sy oogmerke te verwesenlik. 'n Ondersoek na die soorte reklames toon, soos Sandbrook dit stel, dat „... ... the advertisement is a precision instrument, designed for a particular job, in a particular field."33)

Om 'n oorsig oor, en 'n beter insig in, die verskillende soorte reklames te verkry, is dit wenslik om die soorte reklames te probeer klassifiseer. Dit is moeilik om 'n bevredigende klassifikasieskeme vir

...../55.....

---

32) Opnames gemaak deur die Reklamekomitee van die Internasionale Kamer van Koophandel het getoon dat die indirekte benadering in ledelande, waaronder die vernaamste Westerse lande tel, slegs in ongeveer 0.4% van die totale advertensies wat geplaas word, in gebruik is. Daar word egter gekonstateer dat dit moeilik is om 'n streep te trek tussen die verskillende benaderings. Kyk Dokument No.250 - 3/28, d.d 17 Mei 1962 - hkw, bylaag Tabel III).

33) Sandbrook, N.T., Advertising Administration (Principles and Practice) London 1951, p.17.

reklame op te stel wat omvattend is en skerp tussen die verskillende soorte reklames onderskei sodat daar nie oorvleueling is nie.

Verskillende skrywers het verskillende klassifikasies ontwerp. Die reklame leen hom hiertoe omdat daar verskillende aspekte is wat as onderskeidingsbasis kan dien. Omdat die reklame meesal van psigologiese beginsels gebruik maak om 'n ekonomiese doel te bereik, 34) is skrywers geneig om reklame vanuit een van hierdie oogpunte te klassifiseer.

A. Psigologies

Die psigoloog probeer as basiese uitgangspunt, die reklame klassifiseer volgens die wyse waarop die reklame probeer om die skootmassa te bereik of volgens die uiterlike vorm waarin die reklameboodskap oorgedra word. Laasgenoemde groep onderskei meesal tussen reklame wat beskrywend, funksioneel, herinnerend, en humoristies van aard is of wat die prestige benadruk.35)

Hiervolgens is die reklame beskrywend wanneer dit 'n baie duidelike en interessante beskrywing gee van die produk of diens wat deur die onderneming aangebied word; funksioneel wanneer probeer word om op positiewe en kragdadige wyse die vraag na 'n produk te beïnvloed; herinnerend wanneer advertensies vir dieselfde produk of diens gereeld geplaas word om dit onder die aandag van die skootmassa te hou; prestige wanneer dit ten doel het om prestige te skep of klandisiewaarde op te bou, en humoristies wanneer die reklameboodskap op humoristiese wyse aan die skootmassa oorgedra word.

Hierdie metode van klassifikasie skep egter praktiese probleme. Die rede hiervoor is dat daar in baie gevalle nie duidelik op hierdie basis onderskei kan word nie. In die uitgawe van Life International (Vol.32, No.9) 36) vind ons byvoorbeeld 22 bladsye advertensies. Al hierdie advertensies kan, in die eerste plek, herinnerend van aard wees. Almal kan ook as prestige-advertensies geklassifiseer word. Twee halfblad advertensies se opskrifte het 'n funksionele karakter, terwyl die res van die advertensiekopie beskrywende trekke openbaar. Al die advertensies toon ook 'n noue ooreenkoms met die definisie van beskrywende reklame. Vir die praktyk het hierdie klassifikasie onses insiens min waarde.

Diegene wat die reklame probeer klassifiseer volgens die manier waarop dit probeer om die skootmassa te bereik, probeer om op suiwerder

...../56.....

---

34) Hierdie stelling sal duidelik blyk uit ons bespreking in die volgende hoofstuk.

35) Sandbrook. N.T., a.w., p.17 - 31, is 'n tipiese voorbeeld van die skrywers wat hierdie klassifikasiemetode gebruik.

36) Hierdie publikasie is deur ons gekies omdat dit beskou word as een van die beste reklameblaaie in die wêreld. (1963).

psigologiese grondslae tussen verskillende soorte reklames te onderskei. Dit is vir ons gevolglik moeilik om, weens die aard van hierdie studie, kritiek teen hulle onderskeidingsmetode uit te spreek. Ons sal egter probeer om dieselfde advertensies waarna hierbo verwys is, volgens hulle definisies te skei.

Die volgende indeling word deur hierdie skrywers aanbeveel:37) Direkte reklame is reklame wat direk tot die indiwidu in die skootmassa spreek en hom of haar probeer oortuig van die voordele wat 'n spesifieke produk of diens vir hom of haar inhou.38) Indirekte reklame probeer om op indirekte wyse die skootmassa te beïnvloed.39) Introduksiereklame is in wese dieselfde as beskrywende reklame en het ten doel om bekendheid te verleen aan 'n onbekende produk. Dit verskil dus van beskrywende reklame in dié opsig dat laasgenoemde 'n wyer terrein dek en nie noodwendig tot die reklame van nuwe produkte beperk word nie. Konkurrensiereklame het ten doel om die mededinging die hoof te bied en maak gewoonlik van suggestie gebruik. Hierdeur word die voordele van die eie produk op so 'n wyse beklemtoon dat dit die „nadele" van die mededinger se produk aan die lig bring. Vertrouensreklame is 'n verdere soort wat ten doel het om die vertroue van die publiek te wen. Dit is dus in wese dieselfde as prestigereklame. Onder hierdie klassifikasiemetode word ook, net soos in ons vorige indeling, melding gemaak van herhalingsreklame.

Dit is duidelik dat ons dieselfde probleem met hierdie klassifikasiemetode in die praktyk sal ondervind as wat dit met die vorige metode die geval was. Dit is weliswaar moontlik om alle reklame in te deel volgens die hoofgroepe direkte of indirekte reklame, ofskoon probleme ook hiermee ondervind kan word. Ook introduksiereklame kan van die bogenoemde twee groepe onderskei word indien die advertensie duidelik meld dat dit 'n nuwe produk is. Alle reklame is onses insiens egter konkurrerend van aard en het 'n prestigekarakter.

...../57....

---

37) Vgl. Burton, P.W., a.w., p.28-31.
Mahieu, P., a.w., hoofstuk II
Martineau, P., Motivation in Advertising, New York 1957, Hfst.IV.
Lucas,D.B en Britt,S.H., Advertising Psychology and Research, London 1951, p.81.

38) Hierdie onderskeidingsvorm toon 'n ooreenkoms met funksionele reklame wat as onderskeid hierbo gedien het. Mahieu (a.w. p.43) beweer dat hierdie groep ook onderverdeel kan word in geografiese, sosiale en vakkundige groepe waar die reklame tot 'n bepaalde area, stand of beroepsgroep in die skootmassa gerig word.

39) Hierdie twee indelings is basies dieselfde as suggestiewe en didaktiese reklame waar e.g. van die suggestie gebruik maak en lg. meer tot die verstand as die gevoel spreek. By suggestiewe en didaktiese reklame word daar egter meer definitief tussen gevoel en verstand onderskei.

Dit skyn dus vir ons bykans onmoontlik om op psigologiese grondslag 'n beter onderindeling te verkry as direkte of indirekte reklame. Vir die doel van hierdie werk sal so 'n klassifikasie egter min betekenis inhou.

B. Ekonomies

By die ekonoom is die belangrikste uitgangspunt by klassifikasie nie die wyse (of doel) van die reklameboodskap nie, maar wel die feit dat iemand iets adverteer met die algemene doel om die aanvraag en aanbod te beïnvloed. Daar kan dus uitgegaan word óf van die standpunt van die adverteerder óf onderskeid kan getref word tussen die aard van die geadverteerde produk.

Gaan ons uit van die standpunt van die adverteerder en ons klassifiseer die reklame volgens die verskillende soorte adverteerders, kan 'n duidelike skeidslyn getrek word.40) Volgens hierdie klassifikasie kan alle advertensies ingedeel word in advertensie vir primêre produkte, fabrieksadvertensies, groothandelsadvertensies, kleinhandelsadvertensies, advertensies deur vermaaklikheidsplekke, owerheidsadvertensies, en so meer. Dit is duidelik dat elkeen van die bogenoemde hoofgroepe verder onderingedeel kan word, byvoorbeeld in die geval van fabrieksadvertensies waar advertensies deur verskillende industrieë apart geklassifiseer kan word.

Hierdie metode van klassifikasie is veral waardevol wanneer daar vergelykings getref moet word tussen die omvang van reklamebestedings in verskillende bedrywe. Vir die indiwiduele adverteerder het dit waarde wanneer reklamekostes in die eie onderneming met dié in mededingende ondernemings vergelyk moet word.41)

Klassifikasie volgens die aard van die geadverteerde produk berus op die soort produk wat geadverteer word en op die aard van die skootmassa tot wie die advertensie gerig word. Hiervolgens kan reklame in die volgende onderafdelings ingedeel word:
Verbruikersreklame wat alle reklame insluit wat vir verbruikersprodukte tot die uiteindelike verbruiker gerig word. Hieronder val hoofsaaklik reklame wat deur die fabrikant gebruik word om 'n vraag by die uiteindelike

...../58.....

40) Hierdie klassifikasiemetode word in bykans alle lande gebruik:
Vgl. Printers Ink vir reklamebestedings in die V.S.A.
Press and Advertising Annual of Africa vir Afrika-lande en in die besonder vir Suid-Afrika, die Federasie en Mosambiek.
Verslae van die Internasionale Kamer van Koophandel.
Hale, R., The Economics of Advertising, London 1934
A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press, London 1960. Uitgegee deur die British Advertising Association.

41) Dit word veral gebruik by die opstelling van reklamebegrotings (Kyk Hfst. VII).

verbruiker van sy produk te skep;
handelsreklame of verspreidersreklame wat van verbruikersreklame onderskei kan word omdat dit ten doel het om vir die fabrikant groter klandisiewaarde by sy verspreiders te skep of om hulle op hoogte te hou met die verkoopseienskappe van sy produk;
tegniese reklame wat veral betrekking het op reklame wat nie tot die algemene publiek gerig word nie, maar wel tot tegniesopgeleide persone wat die alleen-verbruikers van produkte van tegniese aard is;
finansiële reklame wat ten doel het om beleggers op hoogte te hou met die finansiële toestande binne ondernemings; wat daarop gemik is om beleggingskapitaal te trek; wat leningsfasiliteite en bankinstellingsdienste by die publiek propageer;
vermaaklikheidsreklame wat ten doel het om die publiek in te lig oor die verskillende vermaaklikhede wat aangebied word.
Die laaste groep is koöperatiewe reklame wat uitgaan van die kant van 'n groep ondernemings met die doel om die gesamentlike belange van die groep te bevorder. Hierdie reklame word veral aangetref by primêre produkte soos wol, sitrus, kaas en ander suiwelprodukte, en so meer.

Ook by hierdie metode van klassifikasie word min probleme ondervind om advertensies onder die verskillende onderafdelings in te deel. Die indeling sluit veral ten nouste aan by die klassifikasie van reklamemedia tussen byvoorbeeld verbruikersmedia, handelsmedia, tegniese publikasies, finansiële publikasies, en so meer. Vermaaklikheidsreklame en koöperatiewe reklame word egter veral in verbruikersmedia aangetref.

Die laaste twee klassifikasiemetodes, waar 'n duidelike skeidslyn getrek kan word, sal in ons latere bespreking gebruik word.

6. Samevatting

Daar is 'n verband tussen tegnologiese ontwikkeling, bemarking en reklame. Eersgenoemde het meganisasie bevorder, kapitaalbelegging en die verhouding van konstante tot veranderlike kostes oor die algemeen asook die omvang van produksie en verskeidenheid van produkte vergroot, as gevolg waarvan die mededinging verskerp is. Dit het die bemarkingsprobleem vererger, gedeeltelik omdat groot en gereelde afset noodsaaklik geword het. Dit het meegebring dat die ondernemer vandag veel meer aandag aan bemarking bestee en intensief gebruik maak van reklame. Dit het die reklame tot 'n wetenskap en 'n fyn kuns laat ontwikkel.

Die algemene taak van die reklame is om die vraag na produkte van partikuliere ondernemings op massale wyse te beïnvloed. In meer besonderheid is die oogmerk om groter verbruik te skep, om die goedgesindheid van die nuwe geslag te wen, om spesiale aanbiedinge te maak, om 'n groep produkte saam te voeg, om die organisasie agter die produk bekend te stel, openbare diens te verleen, substitusie uit te skakel, die persoon te bereik wat die koper beïnvloed, nuwe produkte te aanvaar en om die

...../59.....

verkope van die nywerheid in die geheel te bevorder. Die reklame spreek nie met die indiwidu na gelang van sy aard, persoonlike smaak en vooroordele nie, maar wel tot die massa met inagneming van algemene smaak, vooroordele, omstandighede, en so meer. Waar ons dus in hierdie werk van reklame praat, onderskei ons dit baie duidelik van die term verkoopskuns, propaganda, openbare verhoudings, verkoop en agiteer wat, alhoewel dit dikwels 'n noue ooreenkoms met reklame toon, tog nie as reklame beskou kan word nie.

Ons onderskei ook tussen die begrippe reklame en advertensie waar laasgenoemde betrekking het op alle kennisgewings wat in media geplaas word. Waar sulke kennisgewings nie ten doel het om die vraag na produkte van ondernemings op massale wyse te beïnvloed nie, beskou ons dit nie as reklame nie. Die reklame is 'n hulpmiddel wat die sakeman gebruik om by die massa 'n groter en bestendiger aanvraag na sy produkte te skep. Dit is dan ook die vernaamste kenmerk waarna al die oogmerke van die reklame herlei kan word.

Daar bestaan twee metodes waarvolgens die reklame geklassifiseer kan word, naamlik psigologies en ekonomies. Volgens eersgenoemde kan die reklame ingedeel word in die wyse waarop daar probeer word om die skootmassa te bereik, of volgens die uiterlike vorm waarin die reklameboodskap oorgedra word. Laasgenoemde onderskei veral tussen reklame wat beskrywend, funksioneel, herinnerend, humoristies of prestige van aard is.

Uit 'n ekonomiese oogpunt beskou, kan reklame geklassifiseer word volgens die verskillende soorte adverteerders (bv. handelaars, febrikante, finansiers, ens.) en volgens die aard van die geadverteerde produk (bv. verbruikersreklame, tegniese reklame, finansieële reklame, ens.).

---oOo---

HOOFSTUK IV.

DIE BELANGRIKSTE VEREISTES WAT AAN DOELTREFFENDE REKLAME GESTEL WORD.

1. Inleiding

In die voorafgaande hoofstuk het ons verduidelik wat die kerntaak van die reklame is. Om egter in staat te wees om hierdie kerndoel van die reklame op doeltreffende wyse te bereik, is dit nodig dat daar aan sekere algemene vereistes voldoen word.

Die vereistes wat aan doeltreffende reklame gestel word, wissel na gelang die omstandighede verander waaronder reklame gebruik word. Aangesien die omstandighede van onderneming tot onderneming en van produk tot produk wissel, is dit onmoontlik om elkeen van die omstandighede wat binne die bemarkingsraamwerk van ondernemings kan heers, en die vereistes wat aan die reklame onder sodanige omstandighede gestel word, hier te behandel. Al wat ons kan doen, is om die algemene vereistes wat aan doeltreffende reklame gestel word, te bespreek. Dit word hieronder gedoen.

2. Ekonomiese doelmatigheid

Een van die belangrikste vereistes wat aan die reklame gestel word, is dat dit op die ekonomiese beginsel gebaseer moet wees, dit wil sê die advertensie moet daarna strewe om die gewenste resultaat met die minste koste te behaal. Dit moet met ander woorde die grootste oorskot van opbrengs oor opoffering lewer.

Voordat die sakeonderneming besluit om van reklame gebruik te maak, moet hy homself eers afvra waarom hy van reklame gebruik wil maak en of hy werklik enige voordeel uit reklame sal put. Indien hierdie oorweging nie vooraf geskied nie is dit haas onmoontlik om geld doeltreffend aan reklame te bestee.

Die redes waarom 'n sakeonderneming kan besluit om van reklame gebruik te maak, is veelvuldig en reeds deur ons in die vorige hoofstuk bespreek. Een faktor is egter by al sodanige besluite aanwesig, naamlik dat die sakeman oortuig moet wees dat sy reklamebesteding die onderneming se winste sal verhoog sodat die uiteindelike toegevoegde winste meer sal wees as die reklamebesteding en dat hierdie winsverhoging binne 'n betreklik kort tyd sal geskied.

Wanneer Crisp die vraag probeer beantwoord waarom 'n onderneming adverteer, kom hy tot die slotsom „.....(because) it is your considered judgement that the dollars you spend will increase

...../61 .....

your company's profits by more than the expenditure within a reasonable period of time"1) Wanneer hy by 'n latere geleentheid na die tydselement verwys, praat hy van „a reasonable short period of time". Vir Crisp bestaan die doelmatigheidsvereiste dus uit drie elemente, naamlik tyd, koste en opbrengs.

Ook Burton verwys op indirekte wyse na hierdie drie elemente. Hy wys daarop dat die sakeman die reklame gebruik om 'n vinnige en seker afset te vind, omdat dit dikwels die goedkoopste wyse is om addisionele afset te bewerkstellig en winsgewendheid waarborg.2)

Blake laat hom soos volg uit: „Advertising is a means of bringing the department into profitable operation in the shortest possible time".3) Ook hy verwys dus na die drie noodsaaklike elemente.

Ekonomiese doelmatigheid (soms ook genoem ekonomiteit) is 'n basiese vereiste wat deur alle skrywers en alle sakelui aan die reklame gestel word. Net soos alle sakeondernemings daarop ingestel is om wins af te werp, net so vanselfsprekend is dit dat die reklame in die sakelewe gebruik word om hierdie strewe te verwesenlik.

Voordat ons egter die elemente van koste, opbrengs en tyd verder kan bespreek, moet daarop gewys word dat die voorafbepaling van doelmatigheid haas onmoontlik is indien die werklike oogmerke van die spesifieke reklame nie bekend is nie. Die McGraw-Hill-verslag beweer dan ook: „One of the greatest sources of waste in advertising today may be traced directly to the failure to predetermine the objectives of a specific advertising activity".4)

In die vorige hoofstuk het ons reeds verwys na die verskillende oogmerke wat die reklame kan nastreef. Die sakeman kan byvoorbeeld die reklame gebruik om 'n mark te verower in 'n gebied waar hy nog nie voorheen bemark het nie. Nadat hy dan van reklame gebruik gemaak het om hierdie gebied te bearbei, kan hy na 'n sekere tydperk bepaal wat sy reklame hom in hierdie gebied gekos het en wat sy verkope in die gebied bedra. Met hierdie inligting kan hy bepaal of sy reklame vir die besondere gebied aan die ekonomiteitsvereiste voldoen al dan nie.

Wanneer 'n adverteerder 'n nuwe produk op die mark plaas en sy

...../62.....

---

1) Crisp, R.D., How to Increase Advertising Effectiveness, New York 1958, p.24.

2) Burton, P.W,, Principles of Advertising, New York 1955, pp. 1 tot 13.

3) Blake, A.E., Planned Retail Advertising, London 1936, p.17

4) Consultant Reports on Current Business Problems, verslag deur McGraw-Hill, New York 1958, p.26.

reklame so beplan dat dit, in samewerking met die ander markaktiwiteite, vir hom 'n tien persent aandeel van 'n jaartydperk in die mark sal gee, is sy oogmerke meer spesifiek en kwantitatief. Dit stel hom in staat om na verstryking van dié tydperk vas te stel of hy sy oogmerke bereik het. As dit nie die geval is nie, kan die rede hiervoor nagespoor en wysigings in die reklamebeleid aangebring word. Indien die adverteerder dus vooraf weet wat sy doelwit is, hou dit veral dié voordeel in dat resultaat en oogmerke teen mekaar opgeweeg kan word sodat toekomstige resultate doeltreffender vooraf bereken kan word.5) Teoreties hou dit dus die voordeel in dat koste en waarskynlike opbrengs teen mekaar opgeweeg kan word om ekonomiteit te bepaal.

A. Die element van koste 6)

In die praktyk word min probleme ondervind met die bepaling van die koste verbonde aan die een of ander reklameveldtog. Die adverteerder is in staat om betreklik noukeurig te bepaal wat sy reklame hom sal kos.

Hierdie element van ekonomiteit lewer dus min probleme.

B. Die element van opbrengs 7) Hoekan adverteer?

So maklik as wat reklamekoste bereken kan word, so moeilik word die resultaat van reklame bepaal. Die aard van reklame en die funksie wat dit binne die moderne bemarkingsraamwerk vervul, maak dit bykans onmoontlik om die resultaat van reklame enigsins noukeurig te bepaal. Waar die navorser op die gebied van die natuurwetenskappe te doen kry met veranderlike maar tog beheerbare en onderskeibare faktore, en daar op die gebied van die sosiale wetenskappe soos byvoorbeeld die teoretiese ekonomie, uitgegaan word van die veronderstelling dat alle beïnvloedings van buite gelyk is, kry ons in die geval van die reklame met die werklikheid te doen, waar daar soveel faktore is wat 'n invloed uitoefen dat die eindresultaat van die „eksperiment" bykans onbepaalbaar is.

'n Belangrike faktor waarvan die invloed byvoorbeeld onberekenbaar is, is mededinging. Om verskillende waarskynlike oplossings van 'n bepaalde reklameprobleem te toets, sal dit nodig wees om 'n reeks noukeurig gekontroleerde eksperimente uit te voer waar mededinging relatief

...../63.....

---

5) Hermens, H.J.A., a.w., p.324 stel dit soos volg: „Men moet weten wat men kan, voordat men begint".

6) Hierdie element word in hoofstuk VIII behandel.

7) Sien hoofstuk IX vir meer besonderhede.

konstant gehou word. In die praktyk is dit egter onmoontlik om sodanige gekontroleerde eksperimente uit te voer aangesien die samewerking van mededingers verkry sal moet word en laasgenoemde sekerlik nie geneë sal wees om hulp in hierdie verband te verleen nie.

Die volgende praktiese voorbeeld sal aantoon hoe moeilik dit is om die opbrengs te bepaal. 'n Sekere adverteerder het 'n nuwe produk in drie verskillende toetsmarkte geplaas om die verkoopsmoontlikhede daarvan te toets. Dit het gepaard gegaan met 'n normale reklameveldtog om aan die produk bekendheid te verleen. 'n Konkurrent wat oor 'n groot gedeelte van die mark op dié besondere terrein beskik, het onmiddellik gereageer. Hy het die bestaande omvang van reklamekoste in die toetsmark verdriedubbel. Hy het voorts 'n nuwe mededingende produk op die mark geplaas, gesteun deur 'n groter reklameveldtog as wat in die eerste geval gebruik is. Die resultaat: Die toets het misluk omdat dit onmoontlik was om die resultaat wat behaal is, korrek te interpreteer. Die gevestigde onderneming het hierdeur die mededinging uitgeskakel, en nadat die nuwe mededingende produk sy doel gedien het, is dit van die mark onttrek.

Om hierdie rede beweer die McGraw-Hill-verslag: „Where a net measurement of total advertising effectiveness is concerned, there is unfortunately not even a promising approach to an approximate measurement of advertising effectiveness visible on the farthest horizon".8)

Aangesien daar soveel moeilikhede verbonde is aan die bepaling van ekonomiese doelmatigheid in die geval van reklame bestaan daar 'n steeds toenemende druk van die kant van adverteerders om 'n praktiese en wetenskaplike tegniek te ontwikkel waarvolgens ekonomiteit beter bepaal kan word. Dit is verstaanbaar indien in ag geneem word watter reusagtige bedrae sommige adverteerders aan reklame bestee.

Die feit dat die resultaat uit reklame nie noukeurig bepaalbaar is nie, bring egter nie mee dat die onderneming nooit in staat is om vas te stel of sy belegging in reklame 'n ekonomiese belegging is nie. In die meeste gevalle is die onderneming in staat om wel in 'n mate te bepaal of sy reklame aan die doelmatigheidsvereiste voldoen ofskoon die presiese addisionele winsopbrengs as gevolg van sy reklame uitgawes nie bepaalbaar is nie.

In die praktyk kan dit egter gebeur dat die omvang en intensiteit, en die daarmee gepaardgaande koste, van reklame so vergroot kan word dat die totale reklamebesteding hoër is as die addisionele wins opbrengs wat as gevolg van die reklamebesteding gelewer word. In hierdie verband beweer Hermens dat „toevoeging van een kostenfactor tot het einde

...../64.....

8) McGraw-Hill-verslag, a.w., p.141.

toe, dus totdat kosten en opbrengs gelijk zijn, kan in het algemeen niet geschieden, omdat daardoor de gemiddeld winstmarge wordt aangetast, het geen zicht wreekt bij verminderde productie. Ten aanzien van de omvang van de reclame ondervindt men deze moeilijkheden doorgaans minder, als gevolg van de zelfstandige positie, die de kostenfactor reclame inneemt. Natuurlijk zal de gemiddelde winstmarge dalen, indien de omvang van reclame wordt vergroot totdat de kosten van de toegevoegde hoeveelheid reclame gelijk zijn aan de opbrengst, doch indien zulks nodig zou zijn kan men vaak zonder schade voor het overige apparaat de dan niet meer rendabele schootmassa's afstoten".9)

Ons kan die stelling van Hermens egter nie sonder meer aanvaar nie. Alhoewel dit teoreties juis sou wees om te beweer dat, indien die reklamekoste en opbrengs (dit is die addisionele wins wat gemaak word as gevolg van die gebruik van reklame) gelyk is, die minder winsgewende skootmassa afgeskuif kan word om 'n beter koste-opbrengsverhouding te skep, sou hierdie bewering in die praktyk slegs waar wees as dit moontlik was om die resultaat van elke afsonderlike reklameaktiwiteit te bepaal. Indien fabrikante dus byvoorbeeld in die praktyk sou gebruik maak van reklame in bioskope, handelsblaaie, verbruikersblaaie en uithangborde, hoe sal hulle kan bepaal of koerant A vir hulle lonender is as bioskoop B? Dit sou alleen kan gebeur indien die resultaat op die advertensie in elke afsonderlike reklamemedium meetbaar sou wees soos in die geval van die posbestellingsdiens. Hermens weerspreek hom egter wanneer hy by 'n ander geleentheid self erken dat die resultaat in die geval van reklame vir handelsmerkartikels alleen meetbaar is op gesamentlike reklameaktiwiteite en nie op afsonderlike aktiwiteite nie.10) Selfs hierdie resultaat kan slegs by benadering gemeet word en is bykans nooit heeltemal betroubaar nie.11) Die fabrikant kan trouens binne die moderne bemarkingsraamwerk dit nie bekostig om die skootmassa wat deur die reklamemedium bereik word, een vir een te toets om te bepaal watter een vir hom die beste resultate lewer nie. Op grond van sy bemarkings- en medianavorsing bepaal hy egter vooraf watter media wel die veld dek waarin hy belang stel en watter media vir hom die beste resultaat behoort te lewer. Sou hy egter hierdie media gebruik en vind dat sy resultaat nie na wense is nie, is dit prakties onmoontlik om te onderskei watter medium of media 'n „nie-rendabele schootmassa" bereik.12)

...../65.....

9) Hermens, H.J.A., a.w., p.138-139

10) Idem. p.198.

11) Sien hoofstuk IX waar ons hierdie probleem in meer besonderheid behandel.

12) Ons bespreking van die wyses waarop daar tussen die verskillende media gekies word (sien hoofstuk VI) sal meer lig op hierdie stelling werp. Daar bestaan soveel verskillende faktore wat tot 'n ongewenste resultaat aanleiding kan gee, soos uit ons latere besprekings sal blyk, dat die nie-winsgewende skootmassa nie sommer sonder meer mee weggedoen kan word nie.

C. Die element van tyd

Die strewe na ekonomiteit kan die beste verwesenlik word indien die resultaat wat behaal word binne 'n betreklike kort tyd ten uitvoer gebring kan word. Dus byvoorbeeld, veral in die geval van nuwe produkte, hoe korter die tydsduur waarin 'n produk bekend gemaak word, hoe minder geleentheid word daar vir die mededingers gebied om 'n teenaksie van stapel te stuur.

Die tydselement is van belang by die bemarking van sommige verbruikersartikels omdat omstandighede binne die moderne bemarkingsraamwerk so vinnig verander dat die behoefte wat daar op een oomblik bestaan, die volgende oomblik verdwyn het, met die gevolg dat as 'n reklamepoging nie gou resultate afwerp nie dit nutteloos sal word. Veronderstel byvoorbeeld dat 'n fabrikant sou besluit om 'n nuwe wasmiddel op die mark te plaas en om terselfdertyd 'n groot reklameveldtog van stapel te stuur om 'n aanvraag na die produk te skep. Indien daar dan na, gestel drie maande, nog geen aanvraag vir die produk bestaan nie, is dit blykbaar nutteloos om met die hoë reklame-uitgawes voort te gaan.

Daar bestaan egter uitsonderinge. In die vorige hoofstuk het ons aangedui dat sommige reklame dit ten doel het om op die lange duur resultate te lewer. Dit sal verkeerd wees om hierdie reklame geheel en al te veroordeel omdat dit nie aan die tydsvereiste voldoen nie. In baie gevalle is hierdie reklame wel geregverdig. Daar kan egter gelet word op die volgende waarskuwing na aanleiding van 'n ondersoek wat in die V.S.A. ingestel is, naamlik dat miljoene dollars op reklame vermors word omdat te veel adverteerders behep is met die idee dat hulle reklamebestedings van vandag êrens in die verre toekoms wel resultate sal lewer.13)

Dit is onses insiens moeilik, en in sommige gevalle selfs onmoontlik, om met sekerheid te bepaal wat die tydsduur sal wees tussen die verskyning van 'n advertensie en die reaksie in die vorm van verhoogde afset. Soos Settle dit stel: „The results for short periods of time are difficult to ascertain ..... it is not until longer periods of time have elapsed that the business stimulant becomes obvious".14)

In sommige gevalle is dit wel moontlik om 'n vasgestelde tyd te bepaal waarbinne reaksie verkry moet word. Ons dink byvoorbeeld aan die sakeonderneming wat Kersgeskenke adverteer. Hier is die tydsduur die periode tussen die verskyning van die advertensie(s) en die Kersdag. Dieselfde geld vir die handelaar wat op 'n bepaalde dag 'n uitverkoping hou of advertensies vir 'n vendusie plaas. Hierdie is egter uitsonderingsgevalle.

...../66.....

---

13) Ondersoek na toestande in Amerika deur die McGraw-Hill-kommissie soos weergegee in hulle verslag, a.w., p.28-29.

14) Settle, I., Effective Retail Advertising, New York 1950, p.4.

In die meeste gevalle is dit onmoontlik om 'n presiese tyd te bepaal waarbinne reaksie verkry sal word.

Die algemene vereiste met betrekking tot tyd is egter dat alle reklame dit ten doel moet hê om in die kortste moontlike tyd reaksie uit te lok van die skootmassa. Selfs waar die sakeonderneming genoodsaak is om van langtermynreklame gebruik te maak, is die strewe nogtans om hierdie termyn so kort moontlik te maak. Die versekeringsmaatskappy sal byvoorbeeld eers probeer om all volwassenes te oortuig van die voordele van sy polisse voordat hy sal probeer om voorbrand by die kind te maak. Ook sal hy eers probeer om die groter kinders wat binne 'n betreklik kort tyd versekerbaar sal wees, te bearbei voordat hy in laerskoolblaaie sal adverteer.15)

3. Doelgerigtheid

Die tweede vereiste wat aan reklame gestel word, naamlik doelgerigtheid, behels dat die advertensie so opgestel moet word dat dit op die beoogde doel afstuur, met ander woorde die leser moet die advertensie nie anders kan interpreteer as wat beoog is nie.

Dit is in die eerste (1) plek noodsaaklik dat alle advertensies die algemene doel van reklame sal nastrewe, naamlik om die vraag op massale wyse te beïnvloed deur die klant se aandag te trek, daarna by hom belangstelling en begeerte te wek en hom dan tot die koopaksie te lei, al is dit dan ook nie onmiddellik nie. (2) In die tweede plek moet reklame ook die meer spesifieke oogmerke probeer bereik, byvoorbeeld as die adverteerder die gebruiksfrekwensie van sy produk wil verhoog, moet diegene onder die skootmassa wat die advertensie lees of hoor baie duidelik hierdie doel kan vasstel. Word daar probeer om 'n wanindruk wat mag bestaan uit die weg te ruim, moet 'n dergelike wanindruk nie meer bestaan wanneer lede van die skootmassa die advertensie gelees het nie.

Vervolgens wil ons aantoon op watter wyses daar te werk gegaan kan word om hierdie doelgerigtheid te verwesenlik en op watter beginsels dit berus. Dit bring ons by die volgende vereiste.

4. Kragdadigheid

A. Algemeen

Ofskoon doelmatigheid die belangrikste oorweging is wat deur die sakeman aan reklame gestel word, is dit onmoontlik vir enige reklameveldtog om aan die ekonomiteitsvereiste te voldoen indien dit nie ook die ander vereistes in ag neem nie. Een van die belangrikste vereistes is

...../67.....

15) Kyk hoofstuk IX waar ons aandag skenk aan die rol wat tyd speel in die bepaling van die resultaat van reklame.

kragdadigheid wat hoofsaaklik behels dat elke advertensie trekkrag en trefkrag moet hê. p.69

Om die implikasie van die vereiste van kragdadigheid beter te begryp, moet duidelik tussen die begrippe trekkrag en trefkrag onderskei word. Reklame beïnvloed vraag op massale wyse. Dit beteken dat 'n advertensie tot 'n bepaalde kleiner of groter groep persone gerig word met die doel om hulle te beïnvloed. Hierdie groep kan bestaan uit lesers van die betrokke koerant of tydskrif, luisteraars na die kommersiële radioprogramme, verbygangers by 'n besondere uithangbord, en so meer. Hierdie groep of massa is die potensiële en nie-potensiële kopers en word deur Hermens die skootmassa genoem.16)

Die reaksie van die skootmassa op die advertensie kan hoofsaaklik van drieërlei aard wees. In die eerste plek kan dit gebeur dat die advertensie om die een of ander rede nie deur sommige van die skootmassa waargeneem word nie, byvoorbeeld 'n persoon het die advertensie in 'n koerant of tydskrif nie raakgesien nie. Die advertensie was dus geheel en al 'n mislukking vir sover dit hierdie leser aanbetref.

In die tweede plek is die advertensie waarskynlik wel deur een of ander van die vyf sintuie van die lid van die skootmassa waargeneem. Daar eers kan van sintuiglike waarneming gepraat word wanneer die reklameprikkel in die sentral senuweestelsel op 'n meer of minder duidelike wyse tot bewustheid kom, ongeag die graad van die bewustheid.17) Daar het dus 'n kontak tussen die advertensie en die sintuie van die lid van die skootmassa ontstaan, met ander woorde die advertensie het die persoon se aandag getrek; dit besit dus trekkrag. Dit is duidelik dat dit die eerste fase van die reklameproses is om advertensies so op te stel dat dit ten minste trekkrag besit.

In die derde plek kan dit egter gebeur dat, alhoewel die advertensie die persoon se aandag getrek het, dit hom tog nie getref het nie. Soos Hermens dit stel: „men kan iets`zień zonder het te zien, men kan de radio aanhebbende en dus`horeń zonder haar te horen."18) 'n Advertensie besit trefkrag eers as daar 'n geestelike samewerking van die sintuigprikkels is, byvoorbeeld die saak wat geadverteer word, word in verband met eie behoeftes gebring. Ons kan ook van trefkrag praat as prikkels deur die onderbewussyn opgeneem word om later, wanner die behoeftebevrediging geskied, behoefteassosiasies mee te bring, 'n Adverteerder strewe vanselfsprekend daarna om 'n advertensie op te stel wat sowel trekkrag as trefkrag besit.

...../68.....

---

16) Hermens, H.J.A., a.w., p.121

17) Roels, dr. F., a.w., p.76.

18) Hermens, H.J.A., a.w., p.121

B. Die reklameproses

Die reklameproses bestaan uit vier fases. Die eerste fase behels die trek van die aandag van lede van die skootmassa op die uiterlike vorm van die reklamestuk. Daarna volg die tweede fase, naamlik om belangstelling te wek vir die produk waarvoor daar reklame gemaak word.

Onder die term „belangstelling wek" moet ons versigtig wees dat dit nie te verwar word met belangstelling in die uiterlike voorkoms van die advertensie nie. Dit het slegs betrekking op belangstelling in die geadverteerde produk. So byvoorbeeld mag 'n lid van die skootmassa 'n advertensie dadelik raaksien omdat daar 'n baie helder kleur in die advertensie gebruik gemaak word. Ofskoon sy belangstelling in die uiterlike vorm van die advertensie daardeur gewek mag wees, beteken dit nog nie dat sy belangstelling in die geadverteerde produk gewek is nie. Die helder kleur wat gebruik is, dien dus om die aandag te trek of, anders gestel, om trekkrag aan die advertensie te verleen. Die tweede fase begin egter eers wanneer die lid van die skootmassa se belangstelling in die geadverteerde produk gewek is.

Dieselfde geld ook vir die geval waar daar binne die skootmassa alreeds belangstelling bestaan vir sekere klas goedere, soos in die geval van iemand wat 'n motor wil aankoop en dus op die uitkyk vir motoradvertensies is. Ook hierdie belangstelling is betreklik algemeen van aard en besit sy waarde vir reklame in dié opsig dat dit in dié besondere gevalle die trekkrag van reklame verhoog. Die tweede fase handel dus met die wekking van belangstelling, vir die besondere produk wat geadverteer word.

Net soos in die geval van die eerste fase, word by die tweede fase die resultaat van die reklame ook bepaal deur die aantal persone binne die getrekte skootmassa by wie en in watter mate die belangstelling gewek is. Diegene wie se aandag dus nie deur die reklamestuk getrek is nie of wie se belangstelling in die produk nie gewek is nie, verloor hulle waarde vir die adverteerder. In die derde fase het ons dus alleen te doen met diegene wat in beide die eerste en tweede fase nie verlore geraak het nie.

Tydens die derde fase probeer die reklame om by almal wie se aandag getrek en belangstelling gewek is, die begeerte skep om die geadverteerde produk te besit. Daar word dus probeer om die belangstellendes te oortuig van die nut wat die besondere produk vir hulle behoeftebevrediging inhou sodat die produk hoog aangeskrewe sal wees in die behoefteskaal van die betrokkene.

Die vierde en finale stadium in die reklameproses word bereik

...../69.....

wanneer die lid van die skootmassa besluit, om as gevolg van die invloed van die advertensie, die geadverteerde artikel aan te koop. Die advertensie moet daarin slaag om 'n bepaalde intensiteit van begeerte by die indiwidu op te wek, anders sal dit in sy kerntaak misluk en sal die reklame-uitgawes waardeloos wees.

Om uit bogenoemde dan 'n vereiste vir doelmatige reklame te formuleer, kan ons dit stel dat die advertensie wat gebruik word, so kragdadig van aard moet wees dat dit die maksimum aantal persone uit die skootmassa se aandag sal trek; dat dit by laasgenoemde groep 'n maksimum belangstelling in die produk sal wek; dat dit by diegene wie se belangstelling gewek is, 'n maksimum begeerte sal skep en waar die begeerte geskep is, dit sodanig sal wees dat dit sal oorgaan tot die aankoop van die betrokke produk of diens wat geadverteer is.

Dit bring ons by die verskillende ondergeskikte vereistes wat nodig is om kragdadigheid aan die reklame wat gebruik word, te verleen.

C. Die vereistes vir trekkrag

Ons het reeds daarop gewys dat trekkrag bepaal word deur die mate waarin reklame die aandag trek. Wat dus hier van besondere belang is, is die waarnemingsfaktor. Die mate waarin 'n reklamestuk waargeneem word, berus in 'n mate op sielkundige beginsels en die wetenskap van die psigologie het reeds heelwat navorsing in hierdie verband gedoen. Die onderstaande is 'n kort samevatting van die vernaamste vereistes in verband met die waarneming van advertensies.19)

I. Kontras

Kontras speel 'n belangrike rol in die reklamewese. Deur hiervan gebruik te maak, slaag die adverteerder daarin om die opmerkbaarheid van sy advertensie by die skootmassa te verhoog.

Die vernaamste vorme van kontras waarvan gebruik gemaak word, is die volgende:

a. Ligkontras, wat veral gebruik word in die geval van publikasies. Ons kry byvoorbeeld die volbladadvertensieruimte in die tydskrif of koerante waarop net die naam van die geadverteerde produk in klein lettertjies verskyn. So 'n advertensie trek gewoonlik dadelik die aandag omdat dit in direkte kontras staan met die ander gedrukte bladsye van die bepaalde publikasie. Dit is die klein swart lettertjies teen die groot wit agtergrond wat dadelik die aandag trek.

b. Kleurkontras, wat ook in die publikasiewese gebruik word maar veral in enige vorm van reklame waarin visuele waarneming 'n rol speel. Navorsers op hierdie gebied het byvoorbeeld reeds getoon dat sekere kleur-

...../70....

19) In ons bespreking van hierdie onderwerp het ons veral gebruik gemaak van die aangehaalde werk van Roels wat 'n intensiewe studie in hierdie verband onderneem het.

kontraste 'n groter waarneembaarheid aan die advertensie verleen as ander. Daar is vasgestel dat die volgende kleure in die volgende orde die grootste waarneembaarheidswaarde het, te were, swart op geel, groen op wit, blou op wit, swart op wit, geel op swart, wit op rooi, wit op groen, wit op swart, rooi op geel, groen op rooi en rooi op groen. Die adverteerder wat dus van 'n advertensiebordlangs die openbare pad gebruik maak, sal die kleure so kies dat dit die grootste waarneembaarheidswaarde aan sy advertensie verleen.

c. Kontras tussen oud en nuut Waarnaambaarheid kan verder verhoog word deur 'n bekende indruk tussen 'n reeks onbekende indrukke te laat verskyn, of omgekeerd. Byvoorbeeld die nuwe gesig tussen 'n reeks bekende gesigte sal dadelik opgemerk word en so ook die bekende gesig tussen 'n reeks onbekende gesigte. Die nuutheid is geneig om die skootmassa se nuuskierigheid te prikkel, terwyl die bekendheid daarenteen slegs vlugtig die opmerksaamheid prikkel.20)

In die praktyk kom dit dus daarop neer dat die adverteerder die juiste verhouding tussen beide nuut en oud of, anders gestel, tussen bekend en onbekend moet vind om die meeste aandag van die skootmassa te trek.

Daar kan van hierdie kontrasvorm op verskeie wyses deur die adverteerder gebruik gemaak word. Hy kan byvoorbeeld al sy advertensies so ontwerp dat dit basies dieselfde agtergrond het. Die agtergrond waarop die illustrasie van die produk verskyn, bly dus dieselfde en raak later by die skootmassa bekend. Sodra hy 'n nuwe produk op die mark bring en die nuwe illustrasie op die „ou" agtergrond verskyn, merk die skootmassa die verandering dadelik op. Ons dink hier byvoorbeeld aan 'n vervaardiger van toiletseep in Suid-Afrika wat net die gesigte van die filmsterre verander wat op hulle advertensies verskyn. Sodra 'n nuwe filmster se gesig op die advertensie verskyn, wek dit dadelik weer die belangstelling van die publiek.

'n Ondersoek wat Strong in hierdie verband onderneem het, het getoon dat adverteerders wat van hierdie beginsel gebruik maak, in staat was om na 'n sekere periode die ruimtes van hulle advertensies baie te verklein sonder dat die kleiner advertensies minder waargeneem is. Sy bevinding was dat 'n behoorlike opvallende plakkaat wat reeds by die publiek bekendheid verwerf het vir sover dit die uiterlike vorm aangaan, tot 'n derde van die oorspronklike grootte verklein kon word sonder om aan trekkrag in te boet.21) Die skootmassa het dus so bekend geraak

...../71....

---

20) Roels, F., a.w., p.151

21) Strong, E.K., „The Factors affecting a permanent impression development through repetition" in Journal of Applied Psychology, Vol. 1, p.333. Soos aangehaal deur Roels, F., a.w., p.152.

met die uiterlike voorkoms van die reklamestuk dat hulle dit nog opgemerk het selfs nadat dit tussen kleiner en onbekender advertensies verskyn het.

II Aandagtrekkers

Benewens die gebruik van kontraste beskik die adverteerder ook nog oor ander middele om die skootmassa se aandag op sy advertensie te vestig. Hierdie middele kan ons aandagtrekkers noem omdat die doel daarvan nie is om die aandag op hulself te trek nie, maar slegs om die aandag te prikkel en daarna tot die belangrikste deel van die advertensie te lei.

Onder hierdie groep kan ons klassifiseer die pyl wat na die advertensie wys, of die lyne wat die aandag vestig op die „hart" van die advertensie. Ook die bewegende neonlig en ander vorme van beweging kan vir hierdie doel deur die adverteerder ingespan word.

Behalwe die optiese middele bestaan daar ook akoestiese middele wat vir hierdie doel aangewend kan word. Die skerp geluid wat afwyk van die alledaagse geluide, sal dadelik die aandag trek. As gevolg van die geraas wat eie geword het aan die alledaagse lewe, is dit dikwels makliker om hierdie beginsel toe te pas deur van „optiese en akoestiese stiltes" gebruik te maak.22)

III. Reliëf tussen illustrasie en teks

Die waarneembaarheid van 'n advertensie kan kunsmatig verhoog word deur die oordeelkundige gebruik van reliëf ten opsigte van illustrasie en skrif. Dit kom daarop neer dat sowel die woorde wat gebruik word as die illustrasie in duidelike taal moet spreek, in dié sin dat, wat gesê en geïllustreer word, so gedoen moet word dat dit die wesenlike boodskap van die advertensie makliker laat deurdring tot die bewussyn. Dit moet selfs onder ongunstige omstandighede waaronder die waarneming van 'n advertensie meesal gepaard gaan, die geval wees. Sover dit die skrif betref, moet dit selfs in die geval van baie oppervlakkig waarneming die moontlikheid inhou om 'n indruk te maak of belangstelling te wek. Die illustrasie moet ook maklik die aandag trek, en wat beide illustrasie en teks betref, moet dit mekaar aanvul en nie weerspreek nie.

IV. Die eenheid van illustrasie en teks

Die lettertipes wat in die teks gebruik word en die illustrasie moet by mekaar aanpas, nie net soos hierbo genoem mekaar aanvul en nie weerspreek nie, maar veral 'n aantreklike eenheid vorm. So byvoorbeeld word 'n skraal lettertipe gebruik wanneer daar van lynblokke gebruik ge-

...../72....

22) Roels, F., a.w., p.154. 'n Voorbeeld van sulke „stiltes" is waar 'n enkele reël op 'n hele bladsy verskyn in fyn druk of waar 'n blote nuusflits op die silwerdoek verskyn.

maak word; word pronkletters gebruik wanneer produkte se hoë kwaliteit beklemtoon of prestige onder die aandag gebring word.

V. Die persone op die illustrasie

Daar is gevind dat advertensies waarop afbeeldings van persone verskyn die aandag makliker trek as advertensies waarop net afbeeldings van die produk voorkom. 23) Veral afbeeldings van vroue word vry algemeen gebruik as gevolg van die feit dat die vrou se keuse 'n deurslaggewende faktor is by die aankoop van die meeste produkte en dat die waarde van die sogenaamde „prikkelpoppe" op advertensies reeds lankal besef, en onses insiens, miskien dikwels oordryf word. Die vereiste wat hier gestel word, is dat die houding, gesigsuitdrukking en algemene voorkoms van die persone op die advertensie sodanig moet wees dat dit in verband staan met die aangeprese produk of die gebruik daarvan.

VI. Die artikel op die illustrasie

Die artikel wat in die illustrasie gebruik word, moet so geïllustreer word dat dit die boodskap van die advertensie in die kortste moontlike tyd aan die skootmassa oordra. Om die beste trekkrag te verkry, is dit gewoonlik nodig om die artikel in gebruik derhalwe so af te beeld dat dit dadelik met die gebruikswaarde daarvan geassosieer word.

VII. Handelsmerke

Die moderne tyd waarin ons lewe, en waarin daagliks meer en meer artikels op die mark geplaas word, speel handelsmerke 'n belangrike rol. Dit neig nie net om die koperspubliek soms te verwar nie, maar aan die ander kant dien dit ook al hoe meer as simbole waarmee sekere produkte geassosieer word. Dit dien dus as plaasvervanger vir die soortname van produkte. Die gevaar wat die moderne sakeonderming loop, is dat mededingers se handelsmerke van so 'n aard kan wees dat dit tot verwarring lei en gevolglik 'n verandering in behoeftebevrediging to gevolg kan hê.

Die vereiste wat aan 'n goeie handelsmerk gestel word, is eerstens dat dit maklik herkenbaar en onderskeibaar moet wees. Dit moet maklik assosieerbaar wees met die produk waarvoor dit as handelsmerk dien. So is daar gevind dat die beste handelsmerke dié is wat die naam van die produk en die naam van die firma wat die produk vervaardig, in logiese verband met mekaar bring.

'n Tipiese voorbeeld van die verwarring wat deur handelsmerke geskep kan word, tref ons in Suid-Afrika aan in die geval van die firma Vacuum Oil Company wat kragparaffien aan boere verkoop het onder die handelsnaam VOCO. Dit het daartoe gelei dat VOCO naderhand 'n soortnaam

...../73....

---

23) Idem p.119.

geword het en nie meer 'n handelsnaam was nie, in dié opsig dat die meeste boere in Suid-Afrika VOCO vra wanneer hulle kragparaffien bedoel en tevrede was as enige soort kragparaffien aan hulle gelewer word. Die firma was verplig om hulle handelsmerk as gevolg van hierdie feit later te verander. Ander voorbeelde van bekende produkte wie se handelsmerke lateraan soortname geword het, is VASELINE, VIM en DUCO.

VIII. Die grootte van die advertensie

'n Advertensie kan aan al die bogenoemde vereistes voldoen sonder om die optimum trekkrag te besit, gedeeltelik omdat die gekose grootte van die reklamemiddel en advertensie nie die gewenste aandag van die skootmassa kon trek nie.24)

Die grootte van die reklamemiddele asook van advertensies kan baie verskil. Die vraag ontstaan of die groter trekkrag van die groter advertensies te danke is aan die absolute of relatiewe grootte van die advertensie, byvoorbeeld as 'n advertensie van gestel 150 vierkante voet langs ander van gestel 30 vierkante voet staan, moet sy groter trekkrag daaraan toegeskrywe word bloot omdat dit 150 vierkante voet beslaan of omdat dit 'n kontras vorm met die ander kleiner advertensies. Indien laasgenoemde die geval is, beteken dit dat 'n kleiner formaat waarskynlik ook genoegsame trekkrag sal besit en terselfdertyd ekonomies sal wees. Waar ons in die reklamewese nie met geïsoleerde groothede te doen het nie, maar wel met eenhede wat 'n sterk reliëfwerking besit, is die invloed van relatiewe grootte op die trekkrag van advertensies van besondere praktiese betekenis. Dit is dus belangrik dat meer gegewens verkry word oor die optimum verhouding tussen advertensiegrootte en opmerkbaarheid. Die ondersoeke van bedryfsielkundiges ten opsigte van hierdie vraagstuk het die volgende belangrike resultate gelewer.

a. Absolute grootte

Volgens 'n ondersoek van Newhall en Heim 25) is die trekkrag van advertensies, met ander woorde die mate waarin dit opgemerk word, afhanklik van die absolute grootte. Ofskoon die skrywers erken dat die metode wat deur hulle gebruik is om inligting te bekom miskien verbeter

...../74....

24) Dit is belangrik dat ons hier onderskei tussen die begrippe „reklamemiddel" en „advertensie". Die reklamemiddel is die draer van die reklameboodskap. So byvoorbeeld is die koerant, tydskrif, radio, plakkaat, uithangbord en bioskoop almal reklamemiddele. Die reklamemiddel is dus die draer van die verskillende advertensies wat gebruik word.

25) Newhall, S.M. en Hein, M.H. : „Memory values of absolute size in magazine advertising". Artikel in die Journal of Applied Psychology, Vol. 13, p.62 soos aangehaal deur Roels in sy aangehaalde werk p.155

kan word, stel hulle dit nogtans baie duidelik dat, selfs al sou ander metodes gebruik word, hulle nogtans daarvan oortuig is dat die opmerkbaarheid van die advertensie onafhanklik is van die absolute grootte. Ondersoeke van Cutler en Korowski het dieselfde resultaat gelewer.26)

b. Relatiewe grootte

Om hierdie vraag te ondersoek, word vereis dat die advertensies wat met mekaar vergelyk word om vanselfsprekende redes in geen ander opsig behalwe grootte basies van mekaar moet verskil nie.

Twee ondersoeke wat deur Adams in hierdie verband uitgevoer is, het getoon dat relatiewe groottes van advertensies, in teenstelling met absolute groottes, 'n sterk invloed op die opmerkbaarheid uitoefen soos die volgende tabel aandui:27)

Tabel II

Invloed van relatiewe groottes op die opmerkbaarheid van advertensies

Grootte van advertensies in vierkante sentimeter.i)	% toename in grootte	Getal persone wat advertensie opgemerk het nadat dit een keer vertoon is.	% toename in waarnemers.	% van totaal.
1.6.		212		5.5
6.45	300	384	81	10.0
14.51	123	608	58	15.6
25.80	78	641	5	16.7
40.32	60	808	26	21.0
58.06	44	1199	48	31.2
TOTAAL		3852		100.0

i) Ofskoon dit mag voorkom asof die syfers eerder absolute syfers as relatiewe syfers is, is dit tog nie die geval nie. In die eksperiment is duidelik onderskeibare vierkante van verskillende groottes op dieselfde oppervlakte geneem. Hierdie groottes het dus relatief teenoormekaar gestaan en die skootmassa is gevra om, nadat hulle die hele oppervlakte onder die oë gehad het, te sê watter van die verskillende groottes hulle kan onthou.

Die tabel toon dat toename in die relatiewe groottes van advertensies ook 'n toename in die opmerkbaarheid meebring, maar dat die waarneming nie reëlmatig toeneem met die toename in die grootte van die adver-

.....75.....

26) Cutler, T.H., „The Effectiveness of page size in magazine advertising" in Journal of Applied Psychology, Vol. 14, p.465, en

Korowski, T., „The memory value of size" in die Journal of Experimental Psychology, Vol. 14, p.539 soos aangehaal deur Roels in sy aangehaalde werk p.155

27) Adams, H.F. en Dandison, B., „Further experiments on the attention value of size and repetition in advertisements" in Journal of Applied Psychology, Vol. 11, 1927, p.483. (Aangehaal deur Roels, a.w., p. 158

tensie nie. Die advertensieoppervlakte van 6.45 vierkante sentimeter, wat vierkeer groter is as die oppervlakte van 1.61 vierkante sentimeter, het byvoorbeeld slegs 81 persent groter waarneming tot gevolg gehad. Die advertensieoppervlakte van 25.80 vierkante sentimeter, wat vier keer so groot is as die oppervlakte van 6.45 vierkante sentimeter, het byvoorbeeld slegs 65 persent groter reaksie gelewer, terwyl die oppervlakte van 58.06 vierkante sentimeter, wat vier keer groter is as die oppervlakte van 14.51 vierkante sentimeter, 97 persent groter waarnemingsreaksie uitgelok het.

Die blyk dus dat die opmerkbaarheid van advertensies relatief minder toeneem as die advertensiegrootte. 'n Eksperiment van Nixon het hierdie vermoede bevestig. Hy het onder andere getoon dat opmerkbaarheid in die geval van 'n volbladadvertensie ongeveer tien persent hoër is as die opmerkbaarheid van 'n halfbladadvertensie.28)

Poffenberg beweer ook dat die opmerkbaarheid van 'n advertensie nie relatief in dieselfde verhouding toeneem as die toename in advertensieruimte nie. Hy is naamlik die mening toegedaan dat die verskil in opmerkbaarheid by die verandering van die oppervlakte van die advertensie gelyk is aan die vierkantswortel van die verandering wat gemaak is.29) Pas ons egter sy formule toe op die gegewens in tabel II, wyk die berekende resultaat af van die werklike syfers. Dit blyk dus dat sy formule nie deur ons tabel gestaaf word nie.

Indien ons nou hierdie gevolgtrekkings aangaande die opmerkbaarheid van advertensies in die praktyk wil toepas, beteken dit dat die adverteerder deurgaans van betreklike klein advertensies gebruik sal moet maak om ekonomies die grootste opbrengs op sy reklamebestedings te verkry. Die rede hiervoor is voor die hand liggend: Advertensietariewe is gebaseer op die grootte van die ruimte wat deur die advertensie in beslag geneem word. Die eksperimente het getoon dat die betreklike klein advertensie vir sy oppervlakte groter trekkrag bied as die groter advertensie. Met ander woord hy bied relatief die grootste trekkrag teen die laagste koste. Tog vind ons in die praktyk presies die teenoorgestlede tendens, naamlik dat daar al hoe meer probeer word om eerder volbladadvertensies te gebruik as half- of kwartbladsye. Die rede hiervoor is dat opmerkbaarheid nie die enigste faktor is wat in aanmerking geneem moet word nie.

...../76.....

---

28) Nixon, H,K., „Two studies of attention to advertisements" in die Journal of Applied Psychology, Vol. 9, p.176.

29) Poffenberg, A.T., Psychology of Advertising, 1932, p.187. Vgl. ook eksperimente deur Roels, a.w., p.165 tot 166.

'n Volbladadvertensie besit byvoorbeeld baie meer prestigwaarde as 'n halfblad. Dit bied ook 'n baie groter ruimte om die moderne illustrasietegniek te benut. Die moontlikheid bestaan dus dat, alhoewel 'n volblad nie tweekeer soveel trekkrag as 'n halfblad het nie dit waarskynlik wel meer trefkrag sal hê. Dat dit wel waar is, is deur Starch by wyse van 'n ondersoek bewys.30) Hy het naamlik die reaksie op advertensies getoets waarin die skootmassa gevra is om monsters aan te vra. Uit die byna 50,000 navrae wat ontvang is, het die volgende geblyk:

Tabel III

Frekwensie van navrae op advertensies van verskillende groottes in dagblaaie.

Grootte van advertensie.		Aantal navrae ontvang.	
Bladsye	Indeksgetal		Indeksgetal
1	100.0		100.0
½	50.0		50.0
⅓	33.3		38.0
1/7	14.3		23.0

Volgens die bostaande tabel was die aantal getrefdes in die geval van 'n volbladadvertensie presies tweekeer so groot soos in die geval van 'n halfblad, maar by die kleiner ruimtes het die reaksie relatief minder gedaal as die ruimte wat die advertensie beslaan het.

IX. Die plek van die advertensie in die ruimte

Onder die faktore wat 'n besondere aantrekkingskrag uitoefen op die onwillekeurige opmerkbaarheid van die advertensie, is die posisie wat die advertensie in die ruimte inneem.

Dit is algemeen bekend dat sekere posisies in 'n blad of tydskrif geskikter vir reklamedoeleindes is as ander. So ook toon luisteraarsopnames oor die radio dat die luisteraarstal tussen sekere ure hoër is as gedurende ander tye. In die geval van die uitsaaiwese, waaronder ons televisie insluit, is dit maklik bepaalbaar watter tye die hoogste luisteraarstal lewer, bloot by wyse van opnames. Kom ons egter by die publikasiewese, kry ons te doen met 'n moeiliker probleem.

In die eerste plek ontstaan die vraag watter posisie op 'n bladsy die hoogste opmerkbaarheidswaarde bied. In die tweede plek is dit van belang om te weet of 'n advertensie op 'n regterbladsy eerder raakgesien sal word as 'n advertensie op 'n linkerbladsy. In die derde plek kan ons die vraag stel of 'n advertensie wat teenoor skrif geplaas word groter trekkrag sal hê as 'n advertensie wat tussen ander advertensies

...../77.....

30) Starch, D., Principles of Advertising, New York 1930, p.232.

verskyn. Hieruit vloei voort watter rubrieke die populêrste is en, indien 'n advertensie in die advertensierubriek verskyn, watter posisie hier die beste trekkrag besit. Ons gee vervolgens kortliks aandag aan hierdie vrae.

a. Die opmerkbaarheidswaarde van die verskillende posisies op die bladsy

In hierdie verband beskik ons oor drie opnames wat gemaak is, te wete deur Starch, Adams en Kurtzig.31)

Al drie hierdie navorsers se bevindings kom daarop neer dat die boonste helfte van die bladsy die grootste trekkrag het. Starch en Kurtzig se bevindings het verder getoon dat die regterkant van die bladsy groter trekkrag het as die linkerkant, terwyl, weens 'n verskil in die metode waarvolgens elkeen sy eksperiment uitgevoer het, Adams se opname getoon het dat dit nie noodwendig die geval is nie, maar dat die teenoorgestelde eerder waar kan wees.

b. Die trekkrag van linker- en regterbladsye

'n Ondersoek deur Adams het getoon dat die trekkrag van regterbladsye ongeveer vyftig persent hoër is as dié van linkerbladsye,32) terwyl volgens 'n intensiewe studie van Starch die verhouding tussen linker- en regterbladsye 100:104 was en in die geval van 'n halfblad 100:114.33) In die geval van publikasies waaraan skrywer hiervan verbonde is, is die advertensietariewe vir regterbladsye tien persent hoër as dié vir linkerbladsye. Nogtans verskyn bykans vyftig persent van die totale hoeveelheid advertensies op die regterbladsye, wat aantoon dat die praktyk die groter trekkrag van regterbladsye as beginsel aanvaar.

Ofskoon Adams se ondersoek 'n besondere hoë verskil in trekkrag openbaar en dié van Starch slegs 'n geringe verskil, blyk dit tog dat die verskynsel deurgaans aangetref word.

c. Advertensies teenoor skrif

'n Ander vraag wat ons hier moet beantwoord, is of advertensies wat teenoor of tussen redaksionele skrif verskyn, meer trekkrag het en dus makliker die aandag sal trek as advertensies wat tussen ander advertensies geplaas word.

In hierdie verband is Roels die mening toegedaan dat, weens die groot verskil wat daar bestaan tussen die karakter van die redaksionele

...../78.....

---

31) Starch, D., a.w.,p.179.
Adams, H.F., Advertising and Its Mental Laws (1928) soos aangehaal deur Roels, a.w., p.223.
Kurtzig, K., „Zur Psychologie des Inserates: Beachtungswert der verschiedenen Stellen im Aufmerksamkeitsfelde" Industrielle Psychotechnik, Vol. 1, p.51, aangehaal deur Roels, F., a.w., p.224

32) Adams, a.w., p.231.

33) Starch, a.w., p.168.

artikels, met ander woorde die „nuus", en die advertensie, daar meer nadele as voordele aan verbonde is. Ons moet egter hier konstateer dat hierdie verklaring van Roels nie op feite berus nie maar dat dit slegs sy persoonlike sienswyse is.34) Trouens, 'n ondersoek wat deur Kelogg in hierdie verband gedoen is, het die teenoorgestelde resultate gelewer en getoon dat advertensies tussen die „nuus" eerder die aandag trek as advertensies wat tussen ander advertensies geplaas word.35) Hierdie bevinding word ook deur die Internasionale Kamer van Koophandel in hulle verslag bevestig.36)

d. Die belangstelling van die lesers in die verskillende koerantrubrieke

Dit is vanselfsprekend dat, aangesien alle publikasies per slot van sake om hulle redaksionele inhoud gelees word (somtyds by uitsondering mag die teenoorgestelde egter waar wees), het die advertensie wat teenoor 'n populêre rubriek verskyn of tussen die kolomme van 'n populêre rubriek, 'n beter geleentheid om raakgesien te word as advertensies in 'n onpopulêre gedeelte van die publikasie.

In hierdie verband moet die aard van die geadverteerde produk en die aard van die nuus wat in die spesifieke rubriek geplaas word, in die gedagte gehou word. 'n Skoonheidsmiddel vir vroue sal byvoorbeeld meer trekkrag hê as die advertensie geplaas word binne die rubriek wat veral deur vrouens gelees word. So sal dit ook die geval wees met 'n finansiële advertensie tussen die sakenuus. Hierdie belangstelling sal ook verskil na gelang die aard van die publikasie.

Buitengewone omstandighede kan ook daartoe bydra dat sekere rubrieke by sekere tye meer aandag geniet as wat dit normaalweg die geval sou wees, byvoorbeeld die sportrubrieke wat meer gelees word tydens nasionale sportbyeenkomste.

Die adverteerder sal altyd hierdie feite in die gedagte moet hou indien hy die grootste moontlike trekkrag aan sy advertensie wil verleen. Ongelukkig is dit nie altyd in die praktyk moontlik om 'n advertensie geplaas te kry juis op die plek waar dit die beste trekkrag behoort te hê nie. Normaalweg moet die adverteerder 'n groter bedrag as die standaardadvertensietarief aan die blad betaal om van so 'n gewaarborgde posisie verseker te wees.

...../79.....

---

34) Roels, F., a.w., p.181-184.

35) Kelogg, W.N., „The influence of reading matter upon the effectiveness of adjacent advertisements" in Journal of Applied Psychology, Vol. 16. (Aangehaal deur Roels, F., a.w., p.183)

36) I.C.C. Report, No. 238/60 getiteld: „Special Positions".

e. Die trekkrag van die verskillende posisies in die advertensierubriek

Hierdie probleem doen hom veral voor wanneer advertensies in die geklassifiseerde advertensiekolomme van publikasies geplaas word. Vir sover dit die uiterlike voorkoms betref, lyk hierdie advertensies byna almal dieselfde. Die vraag wat ons hier wil probeer beantwoord is watter van hierdie advertensies die grootste trekkrag sal hê. Is dit die advertensies in die eerste kolom van die bladsy of miskien die advertensies in die middel van die bladsy, en so meer.

Navorsing wat deur Starch in hierdie verband gedoen is 37) toon duidelik dat daar 'n verskil in trekkrag by die verskillende posisies bestaan. Hy het naamlik gebruik gemaak van advertensies wat almal presies gelykstaande is aan 'n twintigste van die bladsy. Die volgende tabel toon die resultaat van sy navorsing:

Tabel IV

Die opmerkbaarheidswaarde van die verskillende posisies in die advertensierubriek.

Posisie op die bladsy	Aantal aanvrae (Indeksgetal)
1e twintigste	125
2e en 3e twintigste	80
4e - 5e "	58
6e - 7e "	64
8e - 9e "	66
10e - 11e "	72
12e - 13e "	72
14e - 15e "	73
16e - 17e "	74
18e - 19e "	76
20e	140

Hieruit blyk dat sowel die eerste advertensie op die bladsy as die laaste die grootste trekkrag geniet. Ook is dit opmerklik hoeveel laer die trekkrag van die advertensies is wat tussenin geplaas word.

Ook hier het ons in die praktyk te doen met die probleem dat die keuse van posisie normaalweg nie by die adverteerder berus nie maar wel by diegene wat belas is met die opmaak van die blad. Weinig publikasies sal, as gevolg van die probleem wat daarmee gepaard gaan, ooit bereid wees om spesiale posisies in hulle geklassifiseerde advertensiekolomme te reserveer.

X. Waarnemingsduur

Hierdie faktor speel 'n belangrike rol in die potensiële trekkrag van die advertensie, Roels verklaar in hierdie verband dat, veral as die aandag eenmaal getrek is, dit belangrik is hoelank die advertensie

...../80....

37) Starch, D., a.w., p.173

daarna nog deur die skootmassa waargeneem sal word. 38)

Waarnemingsduur speel veral 'n belangrike rol by plakkate en uithangborde, vertoonvensters en vertoonkaste asook by verpakkings in die geval van die selfbedieningswinkel. Hierdie soort reklame is meesal toegespits op 'n bewegende skootmassa. Gevolglik is dit net vir 'n beperkte tyd in die gesigsveld van die verbyganger. Binne hierdie tydperk moet die advertensie die aandag trek en die reklameboodskap aan die verbyganger oordra. Dit bring mee dat die advertensieboodskap kort genoeg moet wees om in die geheel ingeneem te word maar ook lank genoeg sodat die skootmassa genoeg inligting omtrent die geadverteerde produk kan inneem. Die faktor wat dus die waarnemingsduur bepaal, is die spoed waarteen die bewegende skootmassa by die advertensie verbygaan.

Waarnemingsduur is ook 'n faktor wat by ander reklamemiddele in die gedagte gehou moet word, soos byvoorbeeld by die vertoning van reklameskyfies in bioskope en selfs in die geval van publikasies. Die reklameboodskap op die bioskoopdoek moet lank genoeg vertoon word om die reklameboodskap oor te dra en, in die geval van publikasies, die aandag dadelik te trek, met ander woorde, die leser moet in die kortste moontlike tyd die kern van die reklameboodskap kan inneem.

As laaste gedagte in sover dit die trekkrag van advertensies betref, is dit van belang dat die adverteerder altyd daarop moet let dat die belangrikste faktor die feit is dat die onwillekeurige aandag van die skootmassa eerstens op die advertensie moet val. Dit is per slot van rekening, soos ons dit reeds gestel het, die basiese vereiste vir die eerste stap van die reklameproses. Indien die advertensie nie aan hierdie vereiste voldoen nie, verloor dit alle waarde vir die adverteerder en is enigeen van die daaropvolgende fases tot mislukking gedoem.

D. Trefkragvereistes

Uit ons bespreking in die voorafgaande afdeling oor die trekkrag van die advertensie het dit duidelik geblyk dat, as eerste vereiste vir trefkrag, die advertensie die aandag van die skootmassa moet trek.

Trefkrag behels die opwekking van belangstelling vir die produk, om die begeerte te wek om die produk te besit of te gebruik, wat uiteindelik daartoe sal lei dat die produk aangekoop word of dat van die diens gebruik gemaak word. Hieruit kan ons die tweede vereiste vir trefkrag aflei, naamlik die verband tussen die behoefte of begeerte en die produk. Hierdie aspek van die reklamewese is so nou verbonde aan die bedryfsielkunde dat 'n intensiewe studie daarvan buite die terrein van hierdie ondersoek val. Ons sal nogtans probeer om slegs 'n oorsigtelike

...../81.....

38) Roels, F., a.w., p.191

beskouing te gee van wat dit alles behels en in watter mate hierdie verbandliggende ooreenkoms tussen behoefte en behoeftebevrediging deur die reklamewese gebruik word om positiewe resultate te lewer sodat daar aan die vereiste van ekonomiese doelmatigheid voldoen kan word.

Dit bring ons dan by drie belangrike faktore met betrekking tot die menslike behoeftes waarmee die reklamewese rekening moet hou as vereiste vir trefkrag, te wete die algemene karakter van die skootmassa, die behoeftes van die skootmassa en die samestelling van die skootmassa. Ons bespreek vervolgens elkeen van hierdie faktore kortliks.

I. Die algemene karakter van die skootmassa

Ons het dit reeds in die vorige hoofstuk beklemtoon dat reklame ten doel het om die vraag op massale wyse te beïnvloed. Dit bring mee dat die verkoopsargumente wat in die advertensie gebruik word van algemener aard is. Waar die verkoopsklerk sy verkoopsargument aanpas by die omstandighede waaronder die transaksie plaasvind, die geaardheid en smaak van die persoon wat die produk wil koop en ander faktore wat in dié spesifieke geval van toepassing is, moet die adverteerder gebruik maak van argumente van 'n algemene karakter. Hy moet dus daardie argumente gebruik wat altyd van toepassing sal wees by enige transaksie waarby die besondere geadverteerde produk betrokke is. Om die maksimum aantal persone in die skootmassa te tref, moet die adverteerder dus gebruik maak van die gelykvormigheid in die gedrag van die skootmassa.

Dit is byvoorbeeld 'n erkende feit dat groter of kleiner kollektiewe eenhede 'n gelykvormigheid van gedrag, smaak of gewoontes openbaar. Motorbestuurders byvoorbeeld is waarskynlik almal veiligheidsbewus; huisvrouens toon almal 'n sin vir huislikheid en dames is oor die algemeen skoonheidsbewus. By elke groep, na gelang van omstandighede, bestaan daar dus 'n algemene behoefte waarop die reklame moet konsentreer. Daar bestaan dikwels meer as een algemene behoefte by dieselfde groep. Die reklame moet hierop konsentreer want daardeur sal dit die grootste aantal persone in die skootmassa tref. Indien daar nie na die gemeenskaplike belange gesoek word nie, sal die resultaat gering wees.39)

II. Die behoefte van die skootmassa

Benewens die bogenoemde ooreenkoms wat daar in die gedrag van kollektiewe eenhede voorkom en waarvan die reklamewese gebruik maak, moet ons ook die soeklig laat val op die behoeftes van die skootmassa.

Daar moet altyd in die gedagte gehou word dat alle menslike handelinge voortspruit uit die een of ander behoefte. Hierdie behoefte

...../82...

---

39) Vgl. Roels, F., a.w., p.32 vir eksperimente wat uitgevoer is en wat die gelykvormigheid in menslike gedrag bewys.

kan bewustelik of onbewustelik by die indiwidu aanwesig wees. Die belangstelling wat die mens in spesifieke dinge toon, is die simptoom van 'n bepaalde behoefte.

Die verskillende menslike behoeftes waarvan die vernaamste algemeen-menslik van aard is, verskil na gelang van geslag, ontwikkelingspeil, stoflike vermoë en omgewing waarin die mens beweeg. Roels rangskik hierdie behoeftes na gelang van hulle belangrikheid soos volg: Gesondheid, versorging van die liggaam, beskerming teen siekte en ongevalle en sorg vir die opvoeding van die kinders. Daarna kom die sosiale behoeftes soos geselligheid, ambisie, huislikheid en navolgingsdrif. Laasgenoemde word as een van die belangrikste behoeftes beskou. Dit berus op die ambisie om 'n goeie indruk te maak. Advertensies wat op hierdie behoefte sinspeel, staan in die Engelse taal paslik bekend as „snob appeal". 40)

Dit is ook van belang om verder daarop te let dat bestaande behoeftes, selfs al word dit nie geprikkel nie, meesal vanself na bevrediging streef. Omdat dit dan die taak van die reklame is om te probeer om die lede van die skootmassa oor te haal om hulle behoeftes op 'n bepaalde wyse te bevredig, is die middel wat gebruik word, veral daarop gemik om die bestaande behoefte so te prikkel dat dit sal verander in 'n dringende behoefte. Op laasgenoemde word dan 'n beroep gedoen. Hier kan ons die volgende voorbeeld noem: Wanneer 'n adverteerder sy bier adverteer as „'n lekker bier om te drink", kan hy weinig entoesiasme vir sy produk van die skootmassa verwag. Trouens, niemand sal bier drink indien dit nie vir hom die een of ander vorm van genot verskaf nie. Wanneer hy egter sy bier beskryf as „dou vir die dors", prikkel dit dadelik die begeerte om die dors op hierdie, byna romantiese, wyse te les.

Die trefkrag van 'n advertensie word dus bepaal deur die mate waarin dit die aandag getrek het; verder deur die mate waarin dit geslaag het om 'n behoefte te prikkel totdat dit in 'n onontbeerlike behoefte verander het en die mate waarin dit geslaag het om daardie onontbeerlike behoefte in verband te bring met 'n bepaalde diens, produk of handelsmerk. Soos Hermens dit stel: „..... het is de behoeftenbelangen- en gedachtensfeer van de perzoon in kwestie ..... die de noodzakelijke voorwaarde is voor het treffen". 41)

III. Die samestelling van die skootmassa

Daar kan aanvaar word dat die reklame 'n baie gunstiger geleentheid sal hê om te tref indien die skootmassa bestaan uit 'n groep mense

...../83...

---

40) Vgl. Martineau, P., a.w. Sy hele studie is op hierdie onderwerp gebaseer.

41) Hermens, H.J.A., a.w., p.131

met homogene belange wat potensiële kopers van die produk is. So byvoorbeeld sal reklame vir damesskoonheidsmiddele groter trefkrag hê in 'n blad wat uitsluitend onder dames sirkuleer as wat die geval sou wees indien die blad in gelyke mate deur beide geslagte gelees word.

Die skootmassa van die meeste reklamemedia het egter uit die aard van die saak 'n heterogene samestelling. Onder diegene wat deur dieselfde medium bereik word, tref ons aan byvoorbeeld lede van beide geslagte, persone wat binne verskillende inkomstegroepe val, mense binne verskillende ouderdomsgroepe, met ander woorde persone met uiteenlopende karaktertrekke en belange. Daarom sal sommige lede van die skootmassa sterk, ander minder en ander nie deur die advertensie getref word nie. Namate 'n groter gedeelte van die skootmassa in die reklameproses aanknopingspunte vind met aanwesige psigo-fisiese behoeftes, sal die trefkrag van die advertensie ook groter wees. Hierdie psigo-fisiese behoeftes sal om bevrediging vra. In hoeverre die bevrediging wel sal plaasvind (natuurlik gepaard gaande met koopkrag) sal, enersyds afhang van die intensiteit van die behoefte en andersyds van die beskikbare bevredigingsmiddele. Reklame sal dus die grootste trefkrag hê by diegene by wie die behoefte die sterkste is en, in gevalle waar daar reeeds belangstelling vir die besondere produk bestaan, probeer om daardie belangstelling so te lei dat dit verander in die belangstelling vir 'n spesifieke produk, diens of handelsmerk wat geadverteer word.

By die keuse van reklamemedia kan ons dus as vereiste stel dat daardie media gebruik moet word waar die samestelling van die skootmassa van so 'n aard is dat dit aan die advertensie die grootste geleentheid sal bied om te tref. Dit is hoogs wenslik dat die reklameveldtog voorafgegaan word deur intensiewe markontleding sodat die adverteerder so na moontlik kan weet wat die samestelling en die aard en graad van die behoefte van die skootmassa is en watter media hierdie skootmassa die beste sal bereik.

Bogenoemde bedryfsielkundige beginsels met betrekking tot trefkrag oefen in die praktyk 'n belangrike invloed uit op die gebruikswaarde van die reklame. Indien dit moontlik sou wees om in die praktyk 'n advertensie op te stel wat aan al die trek- en trefkragvereistes voldoen, sal die adverteerde in staat wees om in 'n groot mate kontrole oor die resultaat van sy reklame uit te oefen.42) Dit kan gedoen word deur die

...../83....

---

42) Hier word met ander woorde van die veronderstelling uitgegaan dat die advertensie alle belanghebbendes in die skootmassa se aandag sal trek en dat die reklameproses uiteindelik voltooi sal word deurdat almal wie se aandag aanvanklik getrek is uiteindelik die produk sal gaan aankoop. Dat so 'n toestand in die praktyk nie moontlik is nie, is vanselfsprekend. Desnieteenstaande vind ons tog in die praktyk dat adverteerders die omvang en intensiteit van hulle reklame verander met die doel om 'n verandering in resultaat teweeg te bring. In hoeverre hulle daarin slaag, is egter moeilik bepaalbaar.

omvang en intensiteit van sy reklame na wense te verander.

Hy kan die omvang van sy reklame verander sodat 'n kleiner of groter skootmassa betrek word. Dit kan bewerkstellig word deur eerstens meer gebruik te maak van 'n reeds gebruikte reklamemedium, byvoorbeeld deur meer plakkate te gebruik, of in meer bioskope te adverteer; tweedens deur die gebruikmaking van meer soorte reklamemedia naas 'n reeds gebruikte medium, byvoorbeeld wanneer daar, benewens koerante, ook van radioadvertensies gebruik gemaak word.

Ook kan hy die intensiteit van sy reklame verander en daardeur die reaksies op sy reklame beheer. Hieronder word verstaan die krag van beïnvloeding. Die intensiteit van die reklame kan verander word deur byvoorbeeld groter advertensies te gebruik, deur langer radioprogramme aan te bied, deur kleur op advertensies aan te bring, en so meer. Die intensiteit word dus verander deur van kwalitatiewe middels gebruik te maak soos in die geval waar kleur aangebring word, of dit kan kwantitatief van aard wees soos wanneer groter ruimte bestel word.

'n Interessante vraagstuk wat hom in hierdie verband voordoen, is of die wette van toenemende en afnemende meeropbrengs op reklame toegepas kan word. In die eerste plek ondersoek ons die toestand waar die omvang van reklame verander word. Dit kan op tweërlei wyses geskied, te wete deur òf die fisiese grootte van die advertensie te verander òf die advertensie in meer media te laat verskyn.

Wanneer 'n adverteerder baie min geld vir reklamedoeleindes beskikbaar het, kan hy besluit om daardie geld aan te wend deur 'n reeks klein advertensies in een of meer media te plaas. Indien hierdie advertensies so klein sou wees dat die vereistes vir trekkrag nie maklik in die beskikbare ruimte toegepas kan word nie, kan ons verwag dat min mense die advertensie sal raaksien en dat die uiteindelike reaksie op die reklamepoging dus gering sal wees. Indien die adverteerder egter aanhou om die fisiese formaat van sy advertensie te vergroot, sal hy telkens meer ruimte beskikbaar hê om sy advertensie aantrekliker te maak met die gevolg dat 'n verdubbeling van die grootte daartoe kan lei dat meer as 'n verdubbeling in reaksie verkry sal word. Dit is egter onderworpe aan die veronderstelling dat alle ander faktore wat die reaksie mag beïnvloed, konstant sal bly. Die optimumtoestand word bereik wanneer 'n verdere toevoeging in advertensiegrootte 'n relatief kleiner toename in reaksie meebring. Dit kan toegeskryf word aan die feit dat 'n verhoging van die psigiese prikkels wat in die advertensie gebruik word, nie groter belangstelling meebring nie, omdat belangstelling in 'n produk slegs opgewek kan word indien dit in staat is om 'n spesifieke

...../85.....

behoefte te bevredig.

Die paar gegewens in Tabel III (p.79) staaf blykbaar nie hierdie bewerings oor die toenemende en afnemende meeropbrengs ten volle nie. As die advertensiegrootte byvoorbeeld toeneem van 1/7 tot ⅓ bladsy, dit wil sê met 133 persent, neem die navrae met slegs 65 persent toe - dus afnemende meeropbrengs. As die advertensiegrootte verder toeneem van ⅓ tot ½ bladsy, dus met 50 persent, vermeerder die navrae met 32 persent, dus 'n kleiner afwyking in die persentasie as in die vorige geval. Konstante meeropbrengs word egter verkry as die advertensiegrootte van 'n ½ tot 'n volbladsy vermeerder. Die krommes van navrae het dus nie die gewone vorm nie. Die gegewens is egter te min om enige betroubare afleiding te maak.

'n Ander metode om die omvang van die advertensie te vergroot, is om meer media by die reklamepoging in te skakel. Wanneer die adverteerder sy mediakeuse doen, word sy keuse gebaseer op gegewens wat deur wetenskaplike mark- en medianavorsing ingewin is. Hy sal, met ander woorde, eerstens daardie media betrek wat aan hom die grootste dekking van potensiële kopers teen die laagste tarief gee. Ons kan dus verwag dat, indien alle ander faktore konstant bly, hierdie media vir hom die meeste reaksie sal lewer. Nadat hierdie media egter betrek is, en die reklameprogram word ook na ander media uitgebrei, sal daar noodwendig op minder „goeie" media gekonsentreer moet word, en dit sal die resultaat van die werking van die wet van afnemende meeropbrengs duidelik toon.

Wat van die omvang van reklame waar is, geld ook, in die tweede plek, vir die intensiteit. Die belangstelling sal die grootste wees by die skootmassa met die hoogste persentasie potensiële kopers. Aanvanklik mag die reaksie relatief toeneem waar intensiteitsfaktore bygevoeg word, maar 'n relatiewe afname sal later ondervind word namate meer intensiteitsfaktore bygevoeg word. Word die intensiteit van 'n reklameboodskap dus verhoog deur byvoorbeeld klank by te voeg, daarna ook van beweging gebruik te maak en ander metodes aan te wend, sal daar by elke intensiviseringspoging 'n afnemende aantal ekstra vraers te voorskyn tree, sodat 'n stadium bereik sal word waar 'n addisionele poging geen ekstra vraers uit die skootmassa sal trek nie.

Die mate waarin die resultaat van reklame sal afneem by 'n vergroting van die omvang of by 'n verhoging van die intensiteit of van 'n byvoeging tot beide, sal onses insiens wissel na gelang die aard van die produk wat geadverteer word. Indien die produk byvoorbeeld 'n luuksheid soos beeldradiostel is, sal 'n versadiging van die mark gouer bereik word en sal die vergroting van die omvang of die verhoging van

...../86....

intensiteit met 'n skerper daling gepaard gaan. Indien die produk egter 'n algemene verbruiksartikel, soos seep is, sal die resultaat 'n geleideliker daling aanneem.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat die wet van toenemende en afnemende meeropbrengs wel op die reklame van toepassing is. Die feit dat dit uiters moeilik is om die resultaat van reklame in die praktyk te meet, gee egter aan die wet min praktiese waarde. Indien dit in die praktyk blyk dat 'n addisionele besteding aan die verhoging van omvang en/of intensiteit kleiner is as die addisionele winsbydrae, beteken dit uit 'n sakeoogpunt dat so 'n besteding geregverdig is. Alleen wanneer die ekonomiteitsvereiste aangetas word, moet addisionele uitgawes in heroorweging geneem word.

5. Oorspronklikheid

Net soos die vorige vereiste, is oorspronklikheid van groot belang by die opstelling van enige advertensie. Trouens, daar bestaan 'n noue verband tussen oorspronklikheid en kragdadigheid.

Die adverteerder wat oorspronklikheid openbaar, slaag daarin om maliker die aandag van die skootmassa te trek en die trefkrag van die advertensie te verhoog. 'n Tipiese voorbeeld van oorspronklikheid is 'n advertensie wat in 1958 in 'n Johannesburgse oggendblad op 'n volbladruimte verskyn het met die opskrif: „Hanteer versigtig, hierdie bladsy is radioaktief". 'n Spesiale kleur is aangewend (wat wel in 'n geringe mate radioaktief wassoos later deur die Wetenskaplike en Nywerheidsnavorsingsraad vasgestel is) om die indruk van radioaktiwiteit te verhoog. 'n Steekproef wat gemaak is, het getoon dat bykans honderd persent van die lesers van daardie koerant op daardie oggend die advertensie raakgesien het en selfs onthou het wie die adverteerder was. Die oorspronklikheid het dus daartoe gelei dat die advertensie ten minste 'n groot trekkrag gehad het en dus beter geleentheid gehad het om ook te tref.

Die oorspronklikheid moet egter nie so oordrewe wees dat die reklameboodskap daaronder ly nie.

6. Planmatigheid

Planmatigheid is 'n verdere belangrike vereiste wat aan die reklame gestel word. Uit die voorafgaande bespreking kon reeds opgemerk word dat beplanning 'n noodsaaklike vereiste vir die doeltreffenheid van reklame is. Nadat die McGraw-Hill-kommissie die reklamewese in Amerika ondersoek het, het hulle byvoorbeeld tot die gevolgtrekking gekom : „The companies that make the most effective use of advertising as a

...../87.....

sales-stimulating and profit-contributing management tool almost without exception do a far better job of advertising planning".43)

Wat verstaan ons onder reklamebeplanning? Koch omskrywe dit soos volg: „Die Überlegung der Werbemassnahmen, die in einem bestimmten Zeitraum engriffen werden sollen, die Aufwahl und Bestimmung dieser Massnahmen, Art (Werbemittel, Werbeträger) und Zeitpunkt verzeichnet".44)

'n Taamlike enersluidende omskrywing vind ons in die reeds genoemde McGraw-Hill-verslag: „(To) have in writing a carefully detailed and documented plan covering your advertising for a full year, which includes statements of your objectives, the research evidence which led to your decisions on copy platform, media strategy, etc., and especially including an advanced forecast of what you expect the advertising to accomplish."45)

Uit die bogenoemde omskrywings blyk dit dat reklamebeplanning bestaan uit die opstelling van 'n plan of program van aksie in verband met die reklamebedrywighede van 'n besondere onderneming. So 'n reklameplan sal onder andere maatreëls voorskrywe betreffende die volgende aangeleenthede:

a. Die produk in soverre dit die gebruik aangaan, die doel waarvoor dit gebruik word, die metode van gebruik, die karakteristieke eienskappe asook die eienskappe van mededingende produkte.

b. Die plek waar geadverteer moet word. Dit is eerstens nodig om die omvang van die bestaande en potensiële mark te bepaal asook watter gedeelte van die mark die produk behoort te verower. Daarna word vasgestel wie die mense is wat bereik moet word en daarvolgens word bepaal waar daar geadverteer moet word.

c. Die reklamemiddel. Die plan moet 'n beskouing insluit van watter reklamemiddel die beste sal wees om die boodskap oor te dra.

d. Die reklamemedia wat betrek moet word volgens die aard van die produk en die aard van die skootmassa wat genader moet word.

e. Die tyd wanneer daar geadverteer moet word afhangende van die aard van die produk, byvoorbeeld seisoensprodukte; die aard van die algemene bemarkingsplan, byvoorbeeld waar die spesiale veldtogte geloods gaan word, en so meer.

f. Die omvang van die veldtog wat natuurlik sal afhang van die bedrag geld beskikbaar op die reklamebegroting.

Dit is baie wenslik dat so 'n reklameplan skriftelik opgestel word. Die redes hiervoor is:

...../88...

43) McGraw-Hill-verslag, p.162.

44) Koch, W., a.w., p.462.

45) McGraw-Hill-verslag, p.163.

a. 'n Geskrewe reklameplan reduseer alle belangrike feite, aannames, faktore, besluite, doelstellings en oogmerke tot 'n onpersoonlike dokument. So 'n plan kan dus maklik en wetenskaplik ontleed word vir foute.

b. Die logiese beredenering wat nodig is om reklameaanbevelings te maak en dit op skrif te stel, beskerm die adverteerder teen onverskillige en onversigtige denke in die beplanningstadium van sy reklameveldtog.

c. Dit beskerm die adverteerder teen oorbesteding wat miskien op die ingewing van die oomblik gemaak kan word.

d. 'n Geskrewe reklameplan toon in besonderheid presies wat van die reklame verwag word. Die reklamestrategie word ten volle omskryf. Die gevolg is dat elkeen wat met die plan te doen kry dus 'n duidelike en indentiese beeld van al die elemente het wat die reklamepoging omvat.

e. Deur 'n geskrewe dokument te hê van alles wat van die reklame verwag word, is dit maklik om by 'n latere geleentheid na te gaan of die plan in die oogmerke slaag. Indien dit nie die geval blyk te wees nie, kan veranderings aangebring word wat aanpas binne die raamwerk van die oorspronklike dokument.

Dikwels gaan die beplanning van reklame gepaard met die organisering van 'n bemarkingsveldtog vir die een of ander produk. Om doeltreffend te wees, behoort die reklame en bemarkingsveldtog gebaseer te wees op 'n voorafgaande bemarkingsanalise. Die ontleding sal duideliker aantoon op watter wyse die reklame en bemarking moet plaasvind.

Die reklameplan is 'n onderdeel van die bemarkingsplan 46) en dit is 'n absolute vereiste dat die twee planne mekaar goed moet aanvul en dus saam 'n eenheid vorm. 47)

Reklamebeplanning omsluit dus in breë trekke alle ander vereistes wat aan doeltreffende reklame gestel word en is, net soos in die geval van die beplanning van ander sakeaangeleenthede, noodsaaklik vir die suksesvolle bestuur van die onderneming.

7. Eerlikheid

Eerlikheid is 'n noodsaaklike vereiste waaraan reklame moet voldoen. Reklame wat daarop gemik is om die skootmassa te mislei, sal nie alleen 'n heftige teenreaksie van die kant van die skootmassa teen die geadverteerde produk uitlok nie, maar sal ook die reklamewese as sodanig veel skade berokken.

...../89....

---

46) Ons merk in Hoofstuk VIII dat die reklamebegroting 'n onderdeel is van die bemarkingsbegroting wat op sy beurt weer 'n onderdeel is van die bedryfsbegroting.

47) Verskeie voorbeelde van sulke planne word gereeld in Printers Ink gepubliseer. Verwys ook na McGraw-Hill-verslag, a.w., bylaag III, p.xvii

Die klagte dat reklame misleidend is, word dikwels geopper. Trouens, die beskuldiging dat reklame oneerlik is en dus aanleiding daartoe kan gee dat mense produkte sal koop wat nie so goed is as wat hulle verwag het nie, is baie algemeen onder diegene wat die reklamewese kritiseer.

In Suid-Afrika oefen die Nasionale Persunie streng beheer uit oor alle advertensies wat geplaas word. Die adverteerder mag geen aansprake in sy advertensies maak wat nie bewys kan word nie. Daar word egter bepaalde vryhede toegelaat om ruimte vir oorspronklikheid en ander eienskappe te laat sodat die advertensies nie dalk verander in dooie dokumentêre kennisgewings nie.

Nieteenstaande die strewe van die reklamewese om vertroue by die publiek in te boesem, is sommige adverteerders nogtans in staat om, miskien in 'n tegnieser sin, oneerlikhede te pleeg. Produkte kan byvoorbeeld geadverteer word wat 'n sogenaamde ekstra bestanddeel bevat wat hulle soveel beter maak as die mededinger se produkte. Gevalle is ook bekend waar ingewikkelde name vir 'n bestanddeel gebruik is wat niks anders as 'n nuwe benaming vir 'n alledaagse produk is nie.

Reklame kan sy belangrike rol binne die moderne bemarkingsraamwerk alleen doeltreffend vervul indien die vertroue van die publiek in die geloofswaardigheid van advertensies nie geskok word nie.

8. Samevatting

Die kerntaak van die reklame is om die vraag na 'n produk of diens op massale wyse te beïnvloed. Om hierdie oogmerk op doeltreffende wyse te verwesenlik, moet die reklame wat gebruik word, voldoen aan die vereistes van ekonomiese doelmatigheid, doelgerigtheid, kragdadigheid, planmatigheid, oorspronklikheid en eerlikheid.

Dit is veral die vereiste van ekonomiese doelmatigheid wat besondere betekenis inhou, want indien die nut (addisionele winsbydrae) wat die reklame afwerp nie groter as die koste (bedrag aan reklame bestee) is nie, bestaan daar geen regverdiging vir die gebruikmaking van reklame nie.

Die vereiste van kragdadigheid behels die bedryfsielkundige beginsels waaraan elke advertensie moet voldoen. Dit sluit veral twee belangrike beginsels in, naamlik dat die advertensie die aandag moet trek en dat dit die lede van die skootmassa moet tref sodat hulle uiteindelik die produk sal aankoop. Die trekkrag en trefkrag van 'n advertensie word deur verskillende faktore beïnvloed soos duidelik uit ons bespreking geblyk het.

...../90.....

Benewens die twee bogenoemde vereistes is dit belangrik dat die advertensie doelgerig moet wees, met ander woorde, dit moet baie duidelik op die beoogde doel afstuur.

Die reklameveldtog moet planmatig geskied sodat dit inpas by die algemene bemarkingspatroon van die onderneming en meer strategie openbaar.

Oorspronklikheid speel 'n belangrike rol in die reklamewese omdat dit daartoe bydra dat die advertensie makliker die aandag van die skootmassa trek.

Eerlikheid is noodsaaklik omdat bedrieglike advertensies die teenreaksie van die skootmassa kan uitlok en vir die adverteerder uiteindelik groot verliese kan meebring. Sulke oneerlike advertensies bring die hele reklamewese onder verdenking.

Oor die algemeen reken ons dat advertensies in Suid-Afrika in 'n belangrike mate aan die vereistes voldoen wat hierbo gestel is. Dit geld veral vir advertensies wat deur erkende reklameagentskappe geplaas word alhoewel dit tog soms gebeur dat selfs hierdie organisasies se advertensies in sekere gevalle nie na wense is nie. Waar adverteerders of publikasies egter self hulle advertensies of die advertensies van persone wat nie oor agente beskik nie opstel, skiet die advertensies soms ver te kort. 'n Tipiese voorbeeld is miskien die advertensies van sommige Staatsdepartemente wat in publikasies verskyn, direkte advertensieplasings in media soos publikasies, die bioskoop, reklameborde, strooibiljette en ander pamflette, en so meer. Ons kry die indruk dat daar teveel sakeondernemers en sakelui in Suid-Afrika is wat koste probeer bespaar deur nie van die gespesialiseerde persone gebruik te maak nie en daardeur uiteindelik van advertensies gebruik maak wat nie alleen onaantreklik is nie, maar sekerlik ook geen trefkrag het nie.

Ondervinding met betrekking tot toestande in Suid-Afrika het ook aan die lig gebring dat baie advertensies wat geplaas word nie by die algemene patroon van die bemarkingsbeleid van die organisasie inskakel nie, soos byvoorbeeld tabakspuitmiddels wat in streke geadverteer word waar geen tabak geproduseer word nie. Hierby sluit aan die verskynsel dat reklameagente soms advertensies opstel wat wel baie aantreklik is, maar waarin die reklameboodskap 'n gebrek aan voldoende kennis oor bemarking openbaar soos deur byvoorbeeld 'n lid van die Britse adelstand af te beeld langs 'n Rolls Royce met die Westminister Abdy in die agtergrond om 'n bekende koeldranksoort in Afrikaanse blaaie te adverteer.

Oor die algemeen is ons egter die mening toegedaan dat reklame in hierdie opsig oor die afgelope aantal jare in Suid-Afrika groot vordering gemaak het.

---oOo---

HOOFSTUK V.

DIE VERSKILLENDE REKLAMEMEDIA

1. Inleiding

Onder die term „reklamemedia" verstaan ons die fisiese middele (of instrumente) waarmee die reklameboodskap oorgedra word van die adverteerder na die mark of skootmassa wat hy deur sy advertensie wil bereik. Hepner omskryf die reklamemedium as „any object or device that carries the advertising message".1)

In alle lande van die wêreld waar daar van reklame gebruik gemaak word, bestaan daar in wese geen verskil tussen reklamemedia nie. Wesenlik bied die nuusblad as reklamemedium in Suid-Afrika dieselfde voordele en nadele as in Engeland, Amerika, Frankryk en Australië. Dit is ook die geval met uithangborde, bioskoopreklame, radioreklame en vensteruitstallings. Al hierdie media rig hulle tot dieselfde aard van die skootmassa; elkeen probeer om die skootmassa op 'n spesifieke wyse te beïnvloed. Die gevolg is dat elke navorser wat die soeklig op die verskillende reklamemedia laat val, gelyksoortige voor- en nadele toedig aan elke afsonderlike soort medium. Die doel van hierdie hoofstuk is dus nie om in volle besonderhede in te gaan op die voor- en nadele wat elke afsonderlike reklamemedium bied nie, maar eerder om te wys op die kenmerkende eienskappe van die verskillende mediasoorte soos ons dit in Suid-Afrika aantref.

Alle reklamemedia kan volgens een van die volgende drie wyses geklassifiseer word, te wete volgens die wyse waarop dit die reklameboodskap aan die skootmassa oordra, volgens die geografiese gebied wat deur die media gedek word en, in die derde plek volgens die fisiese vorm waarin die media aangetref word. Ons sal vervolgens elkeen van hierdie klassifikasies hieronder behandel.

2. Oordrawyse

Die adverteerder kan sy reklameboodskap op een of meer van die volgende wyses aan die skootmassa oordra: Hy kan gebruik maak van drukwerk, wat insluit alle publikasies, pamflette, sirkulêres, katalogusse, reklameborde,(behalwe waar daar van lig gebruik gemaak word) en bosjures. In die tweede plek kan hy gebruik maak van klank, byvoorbeeld radioreklame, luidsprekers en die gesproke woord. Derdens kan hy gebruik maak van beide klank en beeld soos dit aangetref word by advertensies op die televisieskerm en ook by sommige bioskoopreklame. In die vierde plek kan hy gebruik maak van tekens en uitstallings, byvoorbeeld neonligte, uithangtekens, vensteruitstallings, skoue en winkelversierings.

...../92....

---

1) Hepner, H.W., Modern Advertising, (New York, 1956) p.164

Ofskoon hierdie metode van klassifikasie alle vorme van reklame dek en ons in staat stel om duidelik tussen die verskillende media te onderskei, besit dit weinig praktiese waarde omdat dié onderskeidingsmetode te oppervlakkig van aard is om vir die reklamewese van veel betekenis te wees.

3. Indeling volgens geografiese gebied wat deur die middel gedek word

In hierdie geval onderskei ons tussen nasionale, streeks- en plaaslike reklamemedia.

A. Nasionale reklamemedia

Soos die naam aandui, is nasionale reklamemedia daardie media wat 'n nasionale dekking aan die adverteerder bied. Deur van hierdie soort media gebruik te maak, is die adverteerder in staat om sy reklameboodskap oor 'n wye geografiese gebied aan die skootmassa oor te dra.

As ons nou die reklamewese in Suid-Afrika ondersoek na aanleiding van die geografiese gebiedsdekking van media, is die opvallendste verskynsel seker die feit dat ons geen medium aantref, behalwe moontlik in die geval van die radio, wat werklik as 'n nasionale reklamemedium beskou kan word nie. Neem ons byvoorbeeld die Sunday Times - die koerant met die grootste sirkulasie in die Republiek - vind ons dat dit gelees word deur 70 persent van die blanke stedelike bevolking in Transvaal, 22 persent in die Kaapprovinsie, 65 persent in Natal en 38 persent in die Oranje-Vrystaat.2) Ofskoon hierdie medium dus in al vier die provinsies sirkuleer, is dit in hoofsaak 'n Transvaalse en Natalse koerant met 'n klein sirkulasie in die Vrystaat en Kaapprovinsie. Dagbreek en Sondagnuus bied daarenteen slegs 'n dekking van 34 persent van die stedelike bevolking in Transvaal, 3 persent in die Kaapprovinsie, 6 persent in Natal en 37 persent in die Oranje Vrystaat.3) Hierdie koerant bied dus nog minder moontlikhede as nasionale medium aan, veral as ons die provinsies Natal en Kaapland in aanmerking neem.

Tydskrifte daarenteen, ofskoon hulle sirkulasies moontlik kleiner is en hulle in vergelyking met koerante moontlik selfs 'n kleiner persentasie dekking in sekere areas bied, is meer nasionaal van karakter as koerante. Die rede is dat die tydskrif se inhoud, in teenstelling met dié van die koerant, nie so gou verouderd raak nie. Die gevolg is dat koerante 'n groot sirkulasie het in die onmiddellike omgewing waarin dit gepubliseer word, terwyl dit met tydskrifte nie noodwendig die geval

...../93...

---

2) Urban Readership Survey, lesersopname gemaak deur African Amalgamated Advertising. (Afamal) 1960.

3) Afamal-lesersopname.

is nie.4) Die Brandwag sirkuleer byvoorbeeld, aldus die Afamal-opname, onder 16 persent van die blanke stedelike bevolking in Transvaal, 14 persent in die Kaap, 5 persent in Natal en 26 persent in die O.V.S. Personality se sirkulasie is miskien nog meer nasionaal van aard met persentasies van 14 persent in Transvaal, 21 persent in die Kaap, 26 persent in Natal en 15 persent in die O.V.S.5) Ofskoon die tydskrifte se dekking dus meer nasionaal van aard is as dié van koerante, blyk dit egter uit die bostaande gegewens dat die omvang van die skootmassa wat deur hierdie tydskrifte bereik word, weer soveel kleiner is as die skootmassa wat koerante lees in die onmiddellike omgewing van die plek waar dit gedruk word.

Springbokradio toon 'n veel beter dekking van die blanke stedelike bevolking. So is daar bepaal dat 39 persent van die volwasse stedelike bevolking in Transvaal, 38 persent in die Kaapprovinsie, 38 persent in Natal en 29 persent in die Vrystaat, na Springbokradio inluister.6)

Wanneer die adverteerder egter soveel persone as moontlik wil bearbei, en ons laat die element van koste buite rekening 7) dan kan hy nog meer persone bereik deur van meer as een medium gebruik te maak. Die Sunday Times gee hom byvoorbeeld 'n 70 persent dekking in Transvaal, die Cape Times gee hom 45 persent dekking in die Kaap, die Natal Mercury gee hom 82 persent dekking in Natal en die Volksblad gee hom 'n dekking van 57 persent in die O.V.S. As die adverteerder ook nog die nie-Blankes wil betrek, moet hy van soveel meer media gebruik maak om die grootste moontlike skootmassa te dek.8)

Nieteenstaande die bogenoemde gevolgtrekking waartoe ons geraak het, klassifiseer die Persunie in Suid-Afrika verskillende media as nasionale media. Dit is media wat in 'n wyer area as 'n bepaalde streek

...../94....

---

4) Dit is 'n erkende feit dat nasionale koerante in Suid-Afrika hoofsaaklik sirkuleer in 'n area binne 250 myl van die plek waar die koerant gedruk word. Die koerant sal alleen buite hierdie area 'n goeie sirkulasie kan toon indien dit per vliegtuig daarheen vervoer word. As die koerant egter 'n dag later as die publikasiedatum op 'n plek aankom, is die aanvraag gewoonlik baie gering. Die rede is dat die nuus dan reeds as „ou nuus" bestempel word.

5) Afamal-lesersopname.

6) Idem.

7) Die koste van reklame sal in hoofstuk VI bespreek word asook in VIII. Die koste-element is natuurlik van groot belang vir enige adverteerder omdat dit bepaal hoeveel media hy werklik kan gebruik. Hoe meer media hy betrek, hoe hoër is die koste.

8) In die volgende hoofstuk sal aangetoon word dat die kostefaktor dit nodig mag maak om slegs byvoorbeeld een medium te gebruik wat die beste moontlikhede bied.

sirkuleer of 'n sekere sirkulasie het. In ons verdere bespreking sal ons hierdie betekenis aan die term heg. Dit sluit dus koerante in soos Dagbreek, Sunday Times, Sunday Express, The Star, The Rand Daily Mail, Die Vaderland, Die Transvaler, Die Volksblad, Die Burger, The Sunday Tribune, The Cape Argus, The Cape Times, The Natal Mercury, The Pretoria News, en so meer. Ook tydskrifte soos Die Huisgenoot, Die Brandwag, Personality, Keur, Fyngoud en Die Landbouweekblad beskou ons as nasionale media.

B. Streeksmedia

Dit is moeilik om tussen streeksmedia en nasionale media en streeksmedia en plaaslike media te onderskei. (Soos die naam aandui, sirkuleer streeksmedia hoofsaaklik in 'n bepaalde geografiese streek.) (Ons het reeds gesien dat baie nasionale media in Suid-Afrika miskien eerder as streeksmedia geklassifiseer kan word.) Ons probleem word verder bemoeilik in die sin dat die Persunie geen onderskeid tref tussen streeksmedia en ander media in Suid-Afrika nie. Ons reken egter dat koerante soos Die Suidwester, Die Suidwes Afrikaner, Die Noord-Transvaler, Die Weste en The Pretoria News eerder streeksmedia is en nie plaaslike media nie soos deur die Persunie aangedui word. In hierdie verband bestaan daar ook tydskrifte soos Die Transvaalse Boer en Nuanlu wat 'n streekskarakter openbaar.

C. Plaaslike media

Soos die naam aandui sirkuleer plaaslike media hoofsaaklik binne 'n beperkte geografiese gebied. Die doel van hierdie media is dus om die plaaslike gemeenskap van nuus (en ook advertensienuus) te voorsien. Voorbeelde van sulke media is die plattelandse koerant byvoorbeeld die Vereeniging en Vanderbijlpark News, Die Potchefstroom Herald, Die Bethlehem Express, Barkley East Reporter, en so meer. Verder is die plaaslike bioskoop, die uithangbord en die winkelvenster reklamemedia wat as plaaslik van aard geklassifiseer kan word.

Plaaslike media dien by uitstek as reklamekanaal vir die plaaslike sakeonderneming aangesien die sirkulasiegebied 'n noue ooreenkoms toon met die geografiese gebied waarin sake gedoen word. Dikwels maak ook die nasionale of streeksadverteerder van hierdie soort media gebruik. Dit is gewoonlik die geval wanneer gevind word dat verkope in 'n bepaalde plaaslike gebied relatief laer is as wat dit behoort te wees.

Die vernaamste beswaar wat teen hierdie metode van klassifikasie ingebring kan word, is die feit dat dit moeilik is om 'n duidelike skeidslyn te trek volgens die geografiese gebied waarin die media sirkuleer. Hierdie metode word egter algemeen gebruik, omdat dit 'n noue ooreenkoms toon met die bemarkingsbeleid van fabrikante wat hulle produkte op nasionale skaal bemark en ook belangstel in afsonderlike streke of plaaslike gemeenskappe.

...../95.....

4. Fisiese vorm

A. Algemeen

Die klassifikasie van reklamemedia volgens die fisiese vorm waarin dit voorkom, is 'n duideliker en nuttiger wyse van klassifikasie en ons behandel dit breedvoerig hieronder. Die eerste vorm wat ons wil bespreek is publikasies of persreklame. Dit sluit nuusblaaie en tydskrifte in.

Voordat ons daartoe kan oorgaan om nuusblaaie as reklamemedia te bespreek, moet ons eers tussen die begrip „nuusblad" en „tydskrif" onderskei. Hulle verskil in fisiese vorm, inhoud en skootmassa. In die eerste plek is die formaat van die nuusblad normaalweg groter as dié van die tydskrif. Die tydskrif het in byna alle gevalle 'n omslag of buiteblad wat wesenlik verskil van die koerant of nuusblad in dié opsig dat dit gewoonlik geen artikels of belangrike nuus bevat nie. Die buiteblad is ook meesal van 'n beter gehalte papier as die binnebladsye.

Wat die inhoud betref, val die klem by die nuusblad of koerant op die nuus. Die daaglikse koerante bedien sy lesers van die daaglikse nuus; die weeklikse koerant bied aan sy lesers die weeklikse nuus. Die tydskrif daarenteen het nie as hoofdoel die „nuusberig" nie. Hierin kry ons hoofsaaklik verhale, besprekings oor aktuele vraagstukke, beskouings oor landsaangeleenthede, en so meer. Hobson beskryf hierdie verskil soos volg: „..... the real character is to be found in their (tydskrifte se) contents ..... whereas the newspaper tends to find a readership spread over all classes, all ages, all interests, the magazine pre-selects a certain readership by reason of its particular contents".9)

Ofskoon ons daarmee eens is dat baie tydskrifte hiervolgens van koerante onderskei kan word, wil ons tog daarop wys dat sommige tydskrifte soos Die Huisgenoot geneig is om belangrike gebeurtenisse in die nuus te bespreek terwyl dieselfde neiging by weeklikse koerante aangetref word. Laasgenoemde is egter baie meer op nuusberigte ingestel. Trouens, dit skyn die moderne neiging te wees dat die daaglikse koerant en radio hoofsaaklik op nuusfeite konsentreer terwyl die weeklikse koerant, en soms ook die tydskrif, die kommentaar op daardie feite lewer.

B. Nuusblaaie of koerante

Nuusblaaie vorm die belangrikste reklamekanaal in al die lande waar daar van reklame gebruik gemaak word.10).

Die voordele van reklame in nuusblaaie is kortliks die volgende:

...../96.....

---

9) Hobson, J.W., The Selection of Advertising Media, London 1957, p.70

10) In die volgende hoofstuk sal ons merk dat die meeste geld aan reklame in nuusblaaie bestee word. Sien tabel X

Die reklame is opwindend. Die rede hiervoor is dat die advertensies by die gees van die nuus en die atmosfeer van die koerant aanpas. Die reklame het te doen met produkte wat verkoop word op dieselfde dag as wat die koerant sy verskyning maak, of so nie, in die onmiddellike toekoms. Daar is ook gevind dat die koerant vinnige verkope in die hand werk en dat dit kontinuïteit verskaf aan diegene wat gereeld hulle produkte aan die algemene publiek wil voorhou.

Koerante word gelees vir die nuus wat daarin verskyn. Behalwe nuus oor daaglikse gebeurtenisse, stel die huisvrou ook belang in nuus oor die voeding van haar huisgenote, nuwe wyses waarop sy haar huiswerk kan verrig, nuwe waardes in grootte en handelsmerk, en so meer. Vir die man het 'n meer beperkte reeks advertensies nuuswaarde. 'n Nuwe soort assuransiedekking, 'n nuwe model motor, 'n nuwe idee oor tabak en 'n nuwe soort bier, is egter alles nuus waarin hy belangstelling sal toon. Dit is die nuuseienskap wat dus die koerant 'n uitstekende reklamemiddel maak. Indien die advertensies ten doel het om verkoopseienskappe so aan te bied dat dit voortdurend 'n nuwe indruk op die geheue maak, is dit vanselfsprekend dat die koerant 'n besondere waarde as reklamemedium het.

Benewens die bogenoemde algemene voordele wat die koerant aan die adverteerder bied, onderskei ons ook tussen die reklamewaarde van spesifieke soorte koerante:

I. Middag- en aandkoerante teenoor oggendkoerante

Middag- en aandkoerante toon verskille met die oggendkoerant. Dit hou vir die reklamewese veel betekenis in.

In die eerste plek het die middagkoerant noormaalweg 'n betreklik hoër leserstal as die oggendkoerant wat in dieselfde omgewing sirkuleer. The Star het in 1960 byvoorbeeld 421,200 blanke lesers in stedelike gebiede gehad teenoor die 356,400 van die Rand Daily Mail (oggendkoerant). So ook het Die Transvaler (oggendkoerant) 145,800 en Die Vaderland (middagkoerant) 178,200 lesers gehad.11)

Die rede hiervoor is dat baie persone in die oggend nie genoeg tyd het om sy koerant te lees nie; die middagblad daarenteen is die hele middag en aand na werksure tot die leser se beskikking. Die middagkoerant word gevolglik deur adverteerders beskou as 'n „decision item"-medium wat veral geskik is vir reklame van produkte wat nadenke vereis, veral waar die transaksie afhang van beide die man en die vrou se besluit. Voorts word die middagblad beskou as 'n familiekoerant omdat meer lede van die

...../97...

---

11) Syfers verwerk uit die Afamal-opname. Al vier hierdie koerante word in Johannesburg gedruk. Daar moet egter onthou word dat sommige oggenkoerante eers op die middag van die verskyningsdag op plattelandse dorpe verskyn het. Dieselfde geld vir middagkoerante wat moontlik eers die volgende oggend op plattelandse dorpe gearriveer het. Die grootste sirkulasie van hierdie koerante is egter in die Witwatersrandse gebied waar hulle „betyds" beskikbaar was.

huisgesin tyd het om die koerant te lees.

Oggendkoerante word beskou as goeie reklamemedia vir die advertensies van duurder produkte omdat die persentasie gegoede persone wat die oggendkoerant lees, blykbaar groter is as dié van die middagblad. Die rede mag wees dat die gegoede lesers gewoonlik tyd in die oggend kan afstaan om sy koerant te lees, terwyl die gewone arbeider dit nie kan doen nie. Volgens 'n lesersopname van Afamal in 1960 het byvoorbeeld 60 persent van die lesers van die Rand Daily Mail in die gemiddelde en hoërinkomstegroepe geval teenoor 56 persent van die middagkoerant, The Star. Daarteenoor het dieselfde ondersoek egter aangetoon dat Die Transvaler en Die Vaderland se persentasies onderskeidelik 72 persent en 77 persent was.12)

'n Ander opname wat gemaak is, het die algemene opvatting gestaaf.13) Vier huise is vir 'n week lank in twee Johannesburgse oggendblaaie en middagblaaie geadverteer.14) Die geadverteerde pryse van die huise was R16,000-00 (deposito R2,000-00), R9,600-00 (deposito R800-00), R7,600-00 (deposito R500-00) en R5,800-00 (deposito nie genoem nie). Die huise was onderskeidelik geleë in die woonbuurtes Northcliffe, Floridaheuwels, Florida en Newlands. Die advertensies in al vier die koerante was indenties. Sowel die naam en telefoonnomer van die eiendomsagentskap as sy private en besigheidsadres is verstrek. Die advertensies het 'n kort beskrywing van elke eiendom bevat tesame met die woonbuurt waarin dit geleë is. Straatnommers van eiendomme is om sakeredes nie verstrek nie. Die reaksie op die advertensie was soos volg:

...../98....

---

12) Dit is belangrik om daarop te let dat diegene wat belas was met hierdie opname dit vanselfsprekende redes moeilik gevind het om die ondervraagdes se inkomstes te bepaal. Persone is naamlik geneig om onbetroubare inligting aan die opnemers te verstrek wanneer hulle privaat inkomstes verlang word. Diegene wat die opname gedoen het, het hulle dus verlaat op die uiterlike voorkoms van die ondervraagdes.

13) Opname deur skrywer gemaak.

14) The Rand Daily Mail, Die Transvaler, The Star en Die Vaderland.

Tabel V

Reaksie op advertensies vir vaste eiendomme in oggendblaaie en middagblaaie in Johannesburg gemeet na aanleiding van telefoonnavrae en persoonlike besoeke aan die eiendomsagentskap oor 'n tydperk van sewe dae

Dag i)	Reaksie																
	Eiendom A				Eiendom B				Eiendom C				Eiendom D				
	R16,000-00				R9,600-00				R7,600-00				R5,800-00				
	a.	b.	c.	d.	a.	b.	c.	d.	a.	b.	c.	d.	a.	b.	c.	d.	ii)
1e	-	1	-	-	2	3	-	1	3	1	1	1	1	-	4	2	
2e	1	2	-	1	1	1	-	2	4	-	-	-	1	-	-	1	
3e	-	1	-	-	2	3	1	2	2	-	-	-	2	-	2	-	
4e	1	5	-	1	1	2	-	2	1	1	-	-	1	-	3	1	
5e	-	1	-	1	4	1	1	-	2	-	-	-	-	-	1	-	
6e	1	3	-	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	2	
7e	-	1	-	-	1	-	-	-	2	1	1	-	-	-	1	-	
Tot.	3	14	-	5	12	10	2	7	14	4	2	1	6	1	11	6	

i) Die dae van advertensieverskynings was Vrydag (1e dag), Saterdag (2e dag), Maandag (3e dag), Dinsdag (4e dag), Woensdag (5e dag), Donderdag (6e dag) en Vrydag (7e dag).

ii) a - Die Transvaler (oggendkoerant), b - The Rand Daily Mail (oggendkoerant, c - Die Vaderland (middagkoerant) en d - The Star (middagkoerant).

Tabel V toon:

Eerstens: die oggendblaaie toon 'n aanmerklik beter reaksie op die advertensies van veral die duurder eiendomme A, B en C as die middagblaaie.15) Dieselfde geld egter nie vir die goedkoper eiendom nie behalwe dat veral die Afrikaanse middagblad 'n besonder goeie reaksie getoon het. Die rede hiervoor is onses insiens moontlik omdat dit veral die Afrikaanse werkersklas in die stad is wat op die middagblad se advertensie gereageer het omdat hulle vermoedelik nie die tyd het om 'n oggendkoerant te lees nie en omdat hulle, in teenstelling met die resultate van die Afamal-opname, oor die algemeen in laer inkomstegroepe val en dus meer belangstelling sal toon in 'n huis wat by hulle inkomste pas.

Tweedens toon die opname dat, veral in die geval van eiendom A, die reaksie by die Engelse blad baie hoër was as in enigeen van die Afrikaanse blaaie. Die rede hiervoor mag wees dat Afrikaners, soos reeds genoem, relatief armer is as Engelssprekendes of dat die ryker Afrikaners meesal die Engelse blaaie lees.16)

.....99...

15) Reaksie is gemeet na aanleiding van direkte vrae aan die reaksioniste met betrekking tot die blad waarin hulle die advertensie gesien het.

16) Dit is veral interessant om daarop te let dat die Rand Daily Mail in 1960, 238,800 Engelssprekende stedelinge as lesers het teenoor die 117,600 Afrikaanssprekendes. In die geval van The Star is die verhouding 290,600 teenoor 130,600. By die twee Afrikaanse koerante daarenteen is die verhouding soos volg: Vaderland-Afrikaans 169,300 teenoor Engels - 8900. Transvaler - Afrikaans 37,100 teenoor 8,700 Engelssprekendes.

Indien ons die bogenoemde leserstal en lesersverhoudings in aanmerking neem vind ons in die derde plek dat die Afrikaanse koerante oor die algemeen 'n effens beter reaksie gelewer het as die Engelse koerante. (50 teenoor 48). Die rede hiervoor kan wees dat eiendomme B,C en D hoofsaaklik in „Afrikaanse" woonbuurtes geleë is. Die feit dat die eiendomsagentskap wat die eiendomme geadverteer het 'n Afrikaanse naam het, kan ook hiertoe bygedra het.

In die vierde plek, ofskoon dit nie juis betrekking het op die onderwerp wat ons hier behandel nie, blyk dit dat die trefkrag van die advertensie gedaal het namate die reklameboodskap herhaal is. Daar was 20 reaksies op die eerste dag, 14 op die tweede dag (dit was 'n Saterdag), 15 op die derde dag, op die vierde dag was daar 19, die vyfde dag 11, die sesde dag 12 en die sewende dag 7.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat die oggendblaaie hetsy Afrikaans of Engels, 'n doeltreffender reklamemedia was vir die duurder produkte. Vervolgens is dit belangrik dat ons aandag sal skenk aan die praktiese toepassing van hierdie verskil in reklamewaarde. Dit bring ons dus by die vraag: Watter soort reklame tref ons in oggend- en middagblaaie aan? 'n Opname wat gemaak is toon die volgende:17)

Tabel VI

Klassifikasie van advertensies in twee oggendkoerante en twee middagkoerante volgens die aard van produkte wat daarin geadverteer is op ses verskyningsdatums.i)

Koerant.ii)	Algemene verbruiksartikels (Kolom-duim iii)	Duursame artikels (kolom-duim)	Sake advertensies (kolom-duim)	Diverse advertensies (kolom-duim)	Totaal
a	2535	3020	736	1195	7486
b	3490	2719	3013	1655	10877
c	3956	2615	85	2328	8984
d	11,569	4758	933	6278	23538

i) Die verskyningsdatums wat gekies is, is 30 Desember 1958, 2 Maart 1959, 18 April 1959, 21 Mei 1959, 3 Junie 1959, 28 Julie 1959. Hierdie datums is gekies omdat dit verskillende verskyningsdae by verskillende maande van die jaar verteenwoordig.

ii) a - Die Transvaler, b - Rand Daily Mail, c - Die Vaderland, d - The Star.

iii) Onder die term „kolom-duim" word verstaan die advertensieoppervlakte gemeet in lengtes van duim en breedtes van kolomme. Met ander woorde, 'n advertensie wat ses duim lank is en oor agt kolomme strek, is 48 kolom-duim groot. Die breedte van die kolomme in al vier die publikasies is dieselfde.

...../100 .....

17) Eie opname.

Tabel VI toon die volgende:

Van die totale hoeveelheid reklame wat in die ses uitgawes van The Star verskyn het, was 49 persent vir algemene verbruiksartikels, 20 persent vir duursame artikels, 4 persent was reklame wat hoofsaaklik tot die sakeman gerig is en 27 persent was advertensies van algemene aard soos bioskoopvertonings, betrekkings, en so meer. In die ander middagkoerant, Die Vaderland, tref ons min of meer ooreenstemmende gegewens aan, naamlik onderskeidelik 44 persent, 29 persent, 1 persent en 26 persent.

Die reklame in die oggendblaaie verskil van dié in die bogenoemde blaaie soos volg: In Die Transvaler was 34 persent van die reklame vir algemene verbruiksartikels, 40 persent vir duursame artikels, 10 persent was reklame gerig tot sakelui en 16 persent was reklame van algemene aard. In die geval van die Rand Daily Mail was die persentasies onderskeidelik 32 persent, 25 persent, 28 persent en 15 persent.

Ons sien dus dat die middagkoerante aansienlik meer as oggendkoerante gebruik is vir reklame van algemene verbruiksartikels; dat daar meer duur artikels in die oggendkoerante geadverteer is; dat daar aanmerklik meer sakeadvertensies in oggendkoerante verskyn en aanmerklik minder advertensies van algemene aard in oggendkoerante as in middagkoerante.

Dit is veral opmerklik dat daar soveel meer reklame tot die sakeman gerig is in die Rand Daily Mail as in enigeen van die ander koerante. Die rede hiervoor moet onses insiens gesoek word by die feit dat hierdie koerant eerstens gerig is tot die nie-Afrikaanse sakemanne wat in getalsterkte baie meer is as Afrikaanse sakemanne, en tweedens omdat hierdie koerant 'n omvangryke rubriek vir sakelui aanbied.18)

Samevattend uit ons vorige bespreking kom ons dan tot die gevolgtrekking dat daar wesenlik verskille bestaan tussen die voordele van oggend- en middagkoerante as reklamemedia. Dit bring ons dan by die vraag of Sandagkoerante op hulle beurt weer van dagblaaie verskil vir sover dit reklamewaarde betref. Aan hierdie onderwerp sal ons nou die aandag skenk.

II. Dagblaaie teenoor Sondagkoerante

Vanuit 'n reklameoogpunt beskou, bestaan daar weinig verskil tussen die Sandagkoerant aan die een kant en die daaglikse koerant aan die ander kant. Trouens, die verskil wat wel bestaan, is meer 'n verskil in atmosfeer. Volgens die Hulton Tables of Advertising Value (1960, p. 4-31) wat jaarliks in Engeland gepubliseer word, toon Sondagkoerante 'n aanmerklike laer reklameaandagstotaal as dagblaaie. Hierdie verskynsel

...../101.....

---

18) Ons het dikwels die kommentaar van Afrikaanse sakelui gehoor dat hulle The Rand Daily Mail gereeld lees om op hoogte te bly met ontwikkelings op saketerrein.

word veral aan twee faktore toegeskryf, te wete, eerstens dat daar 'n groot oorvleueling van sirkulasie by Sandagkoerante bestaan 19) en tweedens dat die dag van verskyning, naamlik Sondag, 'n dag van weinig besigheidsaktiwiteite is en te ver verwyderd is van die twee vernaamste aankoopsdae van die algemene publiek, naamlik Vrydae en Saterdae. Lesers is dus minder geïnteresseerd in die aankoopnuus.

Hoe groot die oorvleueling tussen Sondagkoerante dan ook in Suid-Afrika is, word deur die volgende syfers aangedui: Uit 'n totale blanke leserstal van 502,200 in die stedelike gebiede in die geval van die Sunday Express is daar 486,000 wat ook die Sunday Times lees en 100,400 wat ook Dagbreek lees. Of, indien ons nog verder gaan, die adverteerder wat slegs die Sunday Times vir sy reklame gebruik, bereik 826,200 blanke stedelinge met sy advertensie. Indien hy egter ook die Sunday Express in sy begroting betrek, bereik hy slegs 842,400 lesers.20) 'n Verdubbeling van reklamebesteding bied dus slegs 'n styging van ongeveer 2 persent in effektiewe dekking.

Sondagkoerante word, om genoemde redes, beskou as goeie reklamemedia vir produkte waar die man en die vrou deel in die aankoopsbesluit, byvoorbeeld by die beplanning van 'n vakansie, die koop van duur huishoudelike toebehore soos 'n mat vir die sitkamer, 'n radiostel, yskas, en so meer.21) Teenoor hierdie opvatting omtrent die reklamewaarde van Sondagkoerante en ook ander weeklikse nasionale nuusblaaie, kry ons die opvatting wat vermoedelik sy oorsprong in Amerika het, naamlik dat die Sondagkoerant dieselfde voordele as die middagkoerant inhou, behalwe dat die voordele eerder groter is in die geval van die Sondagkoerant.22) Dat die laasgenoemde opinie omtrent Sondag en weeklikse koerante ook deur die Suid-Afrikaanse adverteerders gedeel word, blyk uit die volgende opname: 'n Ontleding van die advertensies in vier Suid-Afrikaanse Sondagblaaie oor 'n tydperk van twaalf agtereenvolgende Sondae 23) toon dat 59 persent van die totale reklameruimte gewy is aan reklame vir algemene verbruiksprodukte.

Die rede vir hierdie reklamebeleid wat in Suid-Afrika geld, moet

...../102...

---

19) Onder sirkulasieoorvleueling word verstaan die mate waarin een persoon meer as een koerant lees. Byvoorbeeld, die mate waarin lesers van Dagbreek ook die Sunday Times lees. As 30,000 lesers van Die Transvaler ook Die Vaderland lees, is die oorvleueling 30,000.

20) Hierdie gegewens is verkry na verwerking van die syfers soos vervat in die Afamal-lesersopname.

21) Vgl. Hobson, J.W., a.w., p.75
Stone, A.V., Advertising Value (New York, 1957) p.81

22) Burton, P.W., a.w., p.171.
Artikels in Printers Ink: Jan 1951, p.10 en Aug. 1958, p.13.

23) 6, 13, 20 en 27 Julie 1957; 2, 9, 16, 23 en 30 Sept. 1959; 4, 11 en 18 Oktober 1959.

onses insiens nie net gesoek word in 'n slaafse aanvaarding van die algemene beleid wat in die V.S.A. gevolg word nie, maar ook in die feit dat Sondagkoerante oor die algemeen 'n baie hoër sirkulasiesyfer het as dagblaaie soos blyk uit tabel VII. Dit beteken dus dat die adverteerder, deur van Sondagkoerante gebruik te maak, 'n baie wyer veld met sy reklame kan dek as met die dagblad. Feit is dat een advertensie in The Sunday Times deur 826,200 blankes in stedelike gebiede alleen gelees word, terwyl die dagblad met die hoogste sirkulasie in die Unie, te wete The Star, slegs 'n leserstal van 421,200 het.24)

Tabel VII dui die sirkulasiesyfers aan van Sondag- en weeklikse nuusblaaie in Suid-Afrika wat op nasionale skaal sirkuleer. Vir vergelykingsdoeleindes maak ons ook 'n onderskeid tussen koerante wat in Afrikaans verskyn en koerante wat in Engels verskyn.

Tabel VII

Vergelykende sirkulasiesyfers vir oggendblaaie, middagblaaie en weeklikse en Sondagkoerante vir die tydperk Januarie tot Junie 1959 i)
(tot die naaste 10)

Oggendblaaie		Middagblaaie		Weeklikse en Sondagkoerante	
Afrikaans	Engels	Afrikaans	Engels	Afrikaans	Engels
124,100	314,850	47,570	376,920	348,820	561,530
Getal blaaie:					
4	7	1	5	4	3
Gemiddelde sirkulasie per blad:					
31,025	39,356	47,750	75,384	87,205	187,177

i) Bron: A.B.C. syfers gepubliseer deur die Sirkulasieburo.

Uit die bostaande tabel blyk die volgende:

Eerstens is die gemiddelde sirkulasie van nasionale middagkoerante aanmerklik hoër as dié van oggendblaaie soos reeds voorheen genoem, en van Sondagkoerante weer baie hoër as dié van oggendblaaie of middagblaaie.

Tweedens is die gemiddelde sirkulasie van Engelse koerante oor die algemeen aanmerklik hoër as die Afrikaanse koerante. Daar bestaan weliswaar 'n verskil van slegs 8,331 tussen die gemiddelde sirkulasie van Afrikaanse en Engelse oggendblaaie, maar hierdie verskil - dit is heelwat kleiner as in die geval van middag- en weeklikse koerante - is te wyte aan die feit dat drie van die nasionale Engelse oggendblaaie sirkulasies van

...../103...

24) Syfers verwerk uit die Afamal-lesersopname.

minder as 20,000 per oplaag het.

In die derde plek beloop die gesamentlike sirkulasie van die 9 Afrikaanse koerante 520,490 (met 'n gemiddelde van 57,833 per oplaag) teenoor 'n totaal van 1,253,300 vir die 15 Engelse nasionale blaaie wat 'n gemiddelde sirkulasie van 83,553 het. Hieruit kan ons aflei dat die Afrikaanssprekende deel van die bevolking, wat nagenoeg 61 persent van die totale blanke bevolking uitmaak, 'n swakker koerantleser is as die Engelssprekende ongeag die feit dat baie Afrikaners moontlik ook Engelse koerante lees .25)

Suiwer op sirkulasiebasis geoordeel, kan ons in die algemeen die gevolgtrekking maak dat die Sondag- en weeklikse koerante in Suid-Afrika die wydste dekking aan die adverteerder bied en dus die grootste skootmassa binne bereik van die reklameboodskap bring.

III. Plaaslike koerante

Die algemeen aanvaarde reklamewaarde van plaaslike koerante is reeds by 'n vorige geleentheid in hierdie hoofstuk genoem.26)

Aangesien plaaslike media 'n baie kleiner area dek as die nasionale media, is dit vanselfsprekend dat daar ook 'n aanmerklike verskil in sirkulasie sal wees. Daar is byvoorbeeld bevind dat die gemiddelde sirkulasie per blad van nasionale media in Suid-Afrika (koerante alleen) 73,908 beloop teenoor die 1,822 van plaaslike media.27) Die 24 nasionale koerante wat in die ondersoek betrek is, het 'n gesamentlike sirkulasie van 1,773,790 per oplaag gehad, terwyl die plaaslike koerante (121) 'n oplaag van 210,480 gehad het.

Veral opvallend van die plaaslike koerante, is dat 8 slegs in Engels gedruk word teenoor vier in Afrikaans. Die ander 109 verskyn almal tweetalig. Dit gebeur selfs in distrikte waar die Afrikaanssprekendes ver in die meerderheid is, soos Reitz, Standerton, Rustenburg en Calvinia waar onderskeidelik 93, 85, 92 en 98 persent van die bevolking Afrikaanssprekendes is. Waar die oorwig van die bevolking, in ongeveer dieselfde verhouding as hierbo genoem, egter Engelssprekend is, tref ons byna oorwegend Engelstalige blaaie aan. Voorbeelde hiervan is koerante in Queenstown, Pinetown en Greytown waar onderskeidelik, 87 en 74 persent van die

...../104...

---

25) In die volgende hoofstuk sal ons weer na hierdie onderwerp terugkeer om te bepaal in watter mate die Afrikaanssprekende gedeelte van die bevolking die Engelse publikasies lees, en andersom.

26) Sien p.4.

27) Eie opname gemaak uit 'n verwerking van syfers deur die Ouditburo van Sirkulasie verstrek vir 24 nasionale media en 121 plaaslike media. Januarie tot Junie 1959.

totale blanke bevolking Engelssprekend is.28)

Onses insiens is hierdie verskynsel toe te skryf gedeeltelik weens die feit dat sakemanne - die belangrikste potensiële adverteerders - oor die algemeen oorwegend Engelssprekend is en daar dus om sakeredes 'n tweetalige blad gedruk word om meer reklame te trek in gebiede waar die Afrikaanssprekende gedeelte van die lesers oorwegend in die meerderheid is. Hierbenewens is die meeste plaaslike blaaie in besit van nie-Afrikaanssprekendes wat dit dus makliker vind om 'n Engelstalige blad te hanteer. Dit geld natuurlik nie vir die plekke waar die Engelssprekendes oorwegend is nie. Op sodanige plekke is die persentasie tweetalige Afrikaanssprekendes vermoedelik hoër as wat dit in plattelandse distrikte soos byvoorbeeld die Vrystaat, Transvaal en die Kaapprovinsie is.29)

C. Tydskrifte

Ons het reeds by 'n vorige geleentheid onderskeid getref tussen die begrippe „tydskrif" en „nuusblad" of koerant. Vervolgens is dit nodig om ook die reklamewaarde van tydskrifte en dié van nuusblaaie te onderskei.

Die tydskrif het die volgende reklamevoordele bo dié van die nuusblad: (1) Die tydksrif verskaf aan sy adverteerder 'n beter reproduksie van die reklamemateriaal. Die rede hiervoor is dat tydskrifte meesal 'n hoër kwaliteit papier gebruik wat beter reproduksie moontlik maak. Voorts word baie tydskrifte nie op 'n rolpers gedruk nie, met die gevolg, dat blokke beter registreer. (2) Die hoër kwaliteit papier en beter registrasie bring mee dat advertensies baie mooier in kleur gedruk kan word. (3) Omdat kleur, kleurskakering en patroon dus 'n belangrike rol speel in die reklame vir produkte soos verf, vloermatte en weefstowwe, bied die tydskrif besliste voordele aan bo die koerant.

(4) Ook bied die tydskrif 'n hoër retensiewaarde aan die adverteerder as die nuusblad. Van al die verskillende reklamemedia staan die tydskrif eerste vir sover dit retensiewaarde betref. (5) Tydskrifreklame bly langer in die huis en die inhoud van die tydskrif word dikwelser vir ontspanning gelees as die nuusblad. (6) Die kontras is veral skerp wanneer die tydskrif vergelyk word met die radio waar die boodskap vir 'n tydsduur van miskien 'n paar sekondes gelewer word en dan weer verdwyn.

(7) Die tydskrif is verder hoofsaaklik nasionaal van aard vir sover

...../105...

---

28) Voorlopige syfers verstrek deur die Buro vir Sensus en Statistiek vir 1960.

29) Volgens amptelike statistieke het die getal tweetalige persone in Suid-Afrika vermeerder van 50.71 persent in 1921 tot 73 persent in 1951. Slegs 15.3 persent van die bevolking is net Engelsmagtig teenoor 11.4 persent wat net Afrikaansmagtig is. (The South-African Market, gepubliseer deur The National Publishing Company, Kaapstad, 1963, p.7.

dit sirkulasie betref. Die rede hiervoor moet gesoek word by die besondere inhoud van die tydskrif. Sy „nuus" word nooit oud nie en dit kan derhalwe baie wyer sirkuleer sonder om sy belangrikheid vir die lesers te verloor.

Die tydskrif se sirkulasiesyfers wissel na gelang die aard van die skootmassa aan wie dit gerig is. Hoe meer gespesialiseerd die leserskring, hoe kleiner is die sirkulasie, en omgekeerd.30) Wat veral opmerklik is in wat die sirkulasie van tydskrifte in Suid-Afrika betref, is die skommelinge in leserstal. 'n Reeks besondere artikels oor 'n belangrike onderwerp kan die belangstelling maklik gaande maak en dikwels 'n skerp styging in sirkulasie tot gevolg hê, en andersom.31)

Argumente wat dikwels teen die tydskrif as reklamemedium gebruik word, is eerstens dat die reklamekoste in tydskrifte, in verhouding tot sirkulasie, oor die algemeen hoër is as in die nuusblad. Dit is meesal te wyte aan hoër drukkoste vir die uitgewer as gevolg van beter tipe papier en die duurder drukproses. Tweedens is die tydskrif om reeds genoemde redes ongeskik vir streeksreklame; derdens is dit vir die adverteerder moeilik om sy reklamebeplanning in tydskrifte binne 'n kort tydsbestek te doen. In die geval van die nuusblad, daarenteen, kan veranderinge in die kopie binne 'n dag of selfs tussen 'n laat en vroeë uitgawe aangebring word. Vierdens, en veral in Suid-Afrika, is die oorvleueling in sirkulasie van veral die Afrikaanse tydskrif besonder hoog. Ons kan maar net 'n paar voorbeelde noem: Van die 243,000 blanke stedelike leserstal van Die Brandwag in 1960 was daar ook 115,000 wat Die Huisgenoot, 90,700 wat Die Landstem en 16,200 wat die Farmers Weekly gelees het. Dertig duisend agt honderd lees ook Die Landbouweekblad, 79,400 Keur, 79,300 Fyngoud, 13,000 Femina, 25,900 Personality, 55,100 Sarie Marais, 45,400 Readers Digest, 84,200 Rooi Rose en 40,500 Mense. 32)

So lees 124,700 van Fyngoud se 162,000 lesers ook die blad Keur en 87,500 Die Landstem. Van Die Landstem se 259,200 lesers is daar 90,700 wat Die Brandwag, 66,400 wat Die Huisgenoot, 82,600 wat Keur, 87,500 wat Fyngoud en 55,100 wat Mense lees.

Die bogenoemde syfers toon duidelik in watter mate ons oorvleueling by Afrikaanse tydskrifte aantref. Hierdie neiging is egter nie net tot die Afrikaanse tydskrifte beperk nie. Ons vind ook dat in die geval van Personality, met 'n blanke stedelike leserstal van 291,600 (31 persent van dié lesers is Afrikaanssprekend), 132,800 die Readers Digest, 106,900 Femina, 40,500 Die Landstem, 29,200 Die Huisgenoot, en so meer lees.33)

...../106 ...

---

30) Ons sal in die volgende hoofstuk aantoon dat sirkulasie nie die belangrikste vereiste by die keuse van media hoef te wees nie.
31) Gevalle is in Suid-Afrika bekend waar 'n tydskrif se sirkulasie met meer as 50% gestyg het binne 'n tydperk van drie verskynings a.g.v 'n artikelreeks, om daarna tot laer as die sirkulasie voor die artikelreeks te daal.
32) Afamal-lesersopname 1960
33) Idem.

Die sirkulasiesyfers toon dat daar 18 Afrikaanse tydskrifte op die mark is met 'n gesamentlike sirkulasie van 765,130, of gemiddeld 42,508 per tydskrif. Hierteenoor kry ons 10 Engelse tydskrifte met 'n gesamentlike sirkulasie van 316,710, of gemiddeld 31,671 per tydskrif. 34) Alhoewel die Engelse koerante 'n baie groter sirkulasie as die Afrikaanse koerante het, het die Afrikaanse tydskrifte 'n totale sirkulasie van meer as tweekeer dié van Engelse tydskrifte. Dit bring ons by die algemene gevolgtrekking dat die Afrikaner 'n beter tydskriftlesers as die Engelssprekende is. Ofskoon dit nie binne die terrein van hierdie studie val om die rede vir hierdie verskynsel na te spoor nie, sou dit tog 'n interessante studie vorm om hierdie verskynsel - waarskynlik te wyte aan sielkundige oorsake - na te vors.

Onses insiens kan die rede moontlik gesamentlik of afsonderlik te wyte wees aan die volgende: Eerstens, 'n gebrek aan belangstelling by die Afrikaner in wêreldaangeleenthede. 35) Tweedens, dat baie Afrikaners beide die Engelse en die Afrikaanse koerant lees, terwyl baie ook net die Engelse koerant lees. 36) Derdens moet in gedagte gehou word dat die oorgrote meerderheid van die bevolking op die platteland Afrikaanssprekend is. Daaglikse koerante is dikwels laat as gevolg van die lang afstande waaroor dit gestuur moet word, met die gevolg dat die nuus reeds verouderd is wanneer dit die lesers bereik. Dit kan dus wees dat die meeste plattelanders van die radio gebruik maak om hulle nuus te bekom. 37) Tydskrifte, daarenteen, verloor nie „nuuswaarde" nie en vorm dus 'n ideale bron van leesstof vir die plattelandse bevolking.

Ons onderskei voorts tussen die algemene tydskrifte wat ons hierbo behandel het en handels- en tegniese tydskrifte en wil laasgenoemde media graag afsonderlik behandel omdat daar 'n wesentlike verskil tussen hierdie publikasies bestaan vir sover dit reklamewaarde betref.

D. Handels- en tegniese publikasies

Hier onderskei ons tussen drie soorte tydskrifte naamlik handelspublikasies, gerig tot die handelaar of verspreider van vervaardigde produkte; nywerheidspublikasies, gerig tot die produsent - hoofsaaklik

...../107 ....

34) Verwerkte syfers van die Ouditburo van Sirkulasie (Januarie tot Junie 1959). Hierdie gegewens het nie betrekking op handels- en tegniese tydskrifte nie.
35) Dit is veral die geskiedskrywer dr. G.D. Scholtz wat hierdie mening toegedaan is. Vergelyk byvoorbeeld sy werke: Het die Afrikaanse Volk 'n Toekoms en Die Gevaar uit die Ooste.
36) Die Afamal-lesersopname bevestig hierdie bewering. Kyk hoofstuk VI.
37) Opnames van die S.A.U.K. het getoon dat die Afrikaanse nuusdiens om 7 nm. die grootste luisteraarsgetal het van alle radioprogramme. Dit weerspreek miskien die oortuiging van Scholtz in 'n mate.

fabrikante - wat die geadverteerde goedere gebruik in die proses van vervaardiging; professionele tydskrifte, gerig tot lede van 'n bepaalde professie wat van die produkte wat daarin geadverteer word, kan gebruik of wat die produkte by andere waarmee hulle in die loop van hulle professie te doen kry, kan aanbeveel.

Die algemene karakter van die reklame wat ons in hierdie publikasies aantref, is meesal rasioneel van aard. Dit bied vanselfsprekend, as gevolg van die skootmassa wat hierdie publikasies bereik, min ruimte vir emosie of emosionele effek wat in die advertensie gebruik kan word. 'n Verdere kenmerk is dat die advertensies en redaksionele inhoud van hierdie blaaie oor gelykwaardige nuuswaarde beskik. Omdat die blaaie daarop ingestel is om dié terrein te dek waarop die uitgesoekte skootmassa beweeg, is dit vanselfsprekend dat lesers noukeuriger op die advertensies sal let wat in hierdie publikasies verskyn. 38)

Omdat hierdie blaaie so gespesialiseerd van aard en die sirkulasie gevolglik soveel kleiner is, is die advertensietariewe meesal ook baie laer as die tariewe vir verbruikersmedia ofskoon dit in verhouding tot sirkulasie hoër kan wees.

Die belangrikste waarde wat die handels- en tegniese publikasie vir die adverteerder inhou, moet gesoek word by die gespesialiseerde leserskring. In die geval van verbruikersreklame in verbruikersmedia, veral as die produk nie van 'n algemene verbruikersaard is nie, 39) word gebruik gemaak van die sogenaamde haelskootbenadering („shotgun approach"), met ander woorde die adverteerder koop sirkulasie wat tot verskillende markte gerig is met die hoop dat hy daardie deel van die skootmassa sal bereik wat moontlik sy produk sal aankoop. 'n Advertensie, daarenteen, in 'n blad soos „The South African Electrical Review", om maar net 'n voorbeeld te noem, bereik die gekonsentreerde mark waarin die vervaardiger van elektriese apparaat belangstel.

Die belangrikste faktore wat die reklamewaarde van handels- en tegniese publikasies bepaal, is eerstens die aard van die geadverteerde produk, met ander woorde of die produk homself leen tot advertensies in hierdie soort publikasie; tweedens, die mate waarin die publikasie die gespesialiseerde mark dek, en in die derde plek, die koopkrag van die skootmassa. Ons is daarvan oortuig dat koopkrag in hierdie geval 'n belangriker rol speel as in die geval van verbruikersmedia en 'n

...../108 ....

38) Eastman, R., „How business-paper advertising works", Printers Ink, Julie 1950, p.24.

39) Byvoorbeeld middels teen rumatiek.

belangriker maatstaf van vergelyking is as sirkulasie. Twee blaaie sirkuleer byvoorbeeld onder handelaars en alhoewel die een se sirkulasie tweekeer so hoog is as die ander een sin kan die lesers van die blad met die laer sirkulasie miskien driekeer soveel koopkrag verteenwoordig. Volgens 'n berekening wat in 1953 gemaak is, het die leserstal van die handelsblad Volkshandel, 'n totale jaarlikse koopkrag van £360 miljoen verteenwoordig. 40) Die koopkrag per onderneming het ongeveer £92,308 beloop. Hierteenoor was die inkomste van die blanke bevolking in die betrokke jaar ongeveer £181 per kapita en £800 per huisgesin. Die aankope van die ondernemings was dus ongeveer 115 hoër as in die geval van die gewone familie indien besparings nie in aanmerking geneem word nie. As ons besparings in aanmerking sou neem sou die lesers van Volkshandel 'n nog beter verhouding vertoon het.

Wanneer ons vervolgens oorgaan tot 'n beskouing van die sirkulasiesyfers van handels- en tegniese publikasies, asook professionele tydskrifte, wil ons met die oog op latere bespreking die blaaie klassifiseer volgens die taal waarin hulle verskyn en die aard van die publikasie, byvoorbeeld of dit 'n handels- of professionele publikasie is. Voorts wil ons ook onderskei tussen die gewone handelsblad en handelsblaaie wat as amptelike organe dien. Hierdie onderskeid word getref om later die reklamemeriete in hierdie hoofstuk te bespreek.

Tabel VIII toon hierdie gegewens:

...../109 ....

---

40) Die werklike koopkrag is bereken, met ander woorde die bedrag waarmee daar jaarliks nuwe voorrade aangekoop word. Hier word dus nie van omset gepraat nie.

Tabel VIII

Sirkulasie van Engelse, Afrikaanse en tweetalige handels-, tegniese en professionele publikasies in Suid-Afrika wat lede was van die Ouditburo van Sirkulasie soos op 30 Junie 1959.

Aard van blad.	Sirkulasie.														
	Betaal			Lede van verenigings			Gratis			Totaal			Gemiddeld.i)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3 ii)
Professionele blaaie	27,552	-	94,465	3683	-	80,872	1105	-	1439	32,340	-	176,772	16,170	-	13,598
Handelsblaaie iii)	14,997	400	-	-	-	-	7731	1800	-	32,728	2200	-	1,818	2200	-
Handelsblaaie as amptelike organe iv)	1,478	3031	-	16653	2561	-	1003	485	-	19,134	6077	-	4,784	3039	-

i) Die getal blaaie geneem om die gemiddeld uit te werk is die volgende: Engelse blaaie: Professioneel 2, Handelsblaaie-18 en amptelike organe - 4
Afrikaanse blaaie: Professioneel - 0, Handelsblaaie - 1, amptelike organe - 2
Tweetalige blaaie: Professioneel - 13, Amptelike organe - 2

ii) Kolom 1; Engelse blaaie; Kolom 2; Afrikaanse blaaie en kolom 3; tweetalige blaaie.

iii) Hieronder is ingesluit alle handels- en tegniese tydskrifte wat tot die sakeman in spesifieke bedrywe gerig is.

iv) Hieronder is ingesluit alle publikasies wat as amptelike organe van sakeorganisasies dien. Ofskoon verskeie van hierdie blaaie voorgee om tweetalig te wees, het ons alle blaaie waarin minder as 10 persent van die redaksionele en reklame-inhoud in 'n sekere taal verskyn, hetsy Engels of Afrikaans, as eentalig geklassifiseer.

Blykens tabel VIII is die gemiddelde sirkulasie van professionele tydskrifte aanmerklik hoër as beide dié van handels- en tegniese publikasies. Hierdie verskynsel kan gewyt word aan die feit dat laasgenoemde publikasies hoofsaaklik by ondernemings sirkuleer, terwyl professionele tydskrifte, wat soms van tegniese aard is, die indiwidue in 'n bepaalde beroep van nuus bedien. Daar is egter ook private indiwidue wat intekenare is op handels- en tegniese tydskrifte. Hierdie bron van sirkulasie is in die meeste gevalle egter baie klein en vorm 'n onbelangrike gedeelte van die sirkulasie van sulke blaaie.

Voorts sien ons dat die gemiddelde sirkulasie van Afrikaanse handelsblaaie (amptelike organe buite rekening gelaat) aanmerklik hoër is as dié van Engelse handelsblaaie. Dit kan toegeskryf word aan die verskynsel dat ons 'n baie groter mate van spesialisasie by Engelse blaaie aantref as by Afrikaanse blaaie. 'n Opname wat in dié verband gemaak is het getoon dat die meeste handelsondernemings wat deur Afrikaanse sakelui beheer word, algemene handelaarsake is, terwyl nie- Afrikaanse handelsondernemings baie meer gespesialiseerd van aard is. 41) Die nie-Afrikaanse saketerrein bied dus meer geleentheid vir gespesialiseerde tydskrifte.

Dieselfde redes as bogenoemde mag daartoe bydra dat die gemiddelde sirkulasie van amptelike organe aanmerklik hoër is as dié van saketydskrifte. Omdat die amptelike orgaan dien as mondstuk vir die sakelewe as geheel, is die inhoud daarvan gewoonlik baie meer algemeen van aard as wat die gespesialiseerde handelsblad se inhoud is. So byvoorbeeld dien Commercial Opinion, amptelike orgaan van die Gefedereerde Kamers van Koophandel, as mondstuk vir algemene handelaars, houthandelaars, hardewarehandelaars, sagtewarehandelaars, groothandelaars, garages, uitrusters, aptekers, juweliers, en so meer, wat lede van daardie vereniging is, terwyl The Buyer net konsentreer op handelaars in sagteware.

'n Verdere verskynsel wat ons in die bostaande tabel opmerk, is die feit dat handels- en tegniese publikasies en professionele tydskrifte oor die algemeen 'n hoë gratis sirkulasie het. Vir die adverteerders skep hierdie vorm van sirkulasie 'n ingewikkelde probleem. Die vraag ontstaan naamlik in watter mate gratis sirkulasie vir die adverteerder reklamewaarde inhou.

I. Gratis sirkulasie teenoor betaalde sirkulasie

'n Lesersopname is gemaak om 'n antwoord op hierdie probleem te probeer verkry. 42) 'n Vraelys is aan 3,000 handelaars (Afrikaans en

...../111 ....

41) Hierdie gegewens is verkry uit 'n ekonomiese opname wat deur die Afrikaanse Handelsinstituut gemaak is.
42) Die opname.

nie-Afrikaans)gestuur waarin die name van 12 publikasies genoem is wat algemeen onder handelaars sirkuleer. 43) Daar moes in kolomme aangedui word watter van hierdie blaaie die handelaars as intekenare ontvang (betaalde sirkulasie) en watter hulle gratis ontvang. Verder moes hulle die publikasies klassifiseer volgens leserswaarde. Hulle moes met ander woorde sê watter blad vir hulle die waardevolste inligting verskaf, watter blad hulle as tweede op die ranglys plaas en so meer. 44) Die doel van hierdie opname was drieërly naamlik om eerstens te bepaal of gratis sirkulasie enige reklamewaarde inhou; tweedens, hoe die reklamewaarde van amptelike organe met dié van ander publikasies op 'n bepaalde terrein met mekaar vergelyk en, derdens, of Afrikaanse sakeondernemings enige voorkeur gee aan Afrikaanse media bo nie-Afrikaanse media, en andersom.

Met betrekking tot die waarde van gratis sirkulasie is bevind dat, van die 611 antwoorde wat ontvang is, 187 firma's sekere blaaie gratis ontvang het en dat net 1,07% van hierdie ondernemings aan daardie blaaie 'n eerste plek toegeken het op hulle waardasielys van leserswaarde. In die besondere geval van die twee firma's wat dit wel gedoen het, het beide net twee publikasies per maand ontvang en beide het die eerste blad as lid van 'n vereniging ontvang. Waar sakeondernemings net twee blaaie ontvang het, een as intekenaar of lid van 'n vereniging en die ander een gratis, het die gratis blad, behalwe in die bogenoemde twee besondere gevalle, altyd die tweede plek beklee. Waar op twee blaaie ingeteken en 'n derde gratis ontvang is, het die gratis blad altyd die derde plek beklee. Die afleiding wat ons dus kan maak is dat gratis sirkulasie wel reklamewaarde het, maar dat die waarde definitief laer is as in die geval van betaalde sirkulasie. Die opname het trouens ook getoon dat baie blaaie wat gratis uitgestuur word, moontlik nie gelees word nie want sewentien persent van die reaksioniste het niks ingevul in die leserskolom van blaaie wat hulle gratis ontvang het nie.

II. Die reklamewaarde van amptelike organe

Van verdere belang in hierdie opname was die gegewens wat verkry is oor die reklamewaarde van amptelike organe. In Suid-Afrika bestaan daar uiteenlopende sienswyses oor hierdie onderwerp. Aan die een kant is daar diegene wat beweer dat amptelike organe nie veel reklamewaarde het nie, en aan die ander kant is daar diegene wat beweer dat die reklamewaarde van amptelike organe gunstig vergelyk met die

...../112 ....

43) Die publikasies was The Buyer, Apparel Merchandising, Volkshandel, Industry and Trade, Commercial Opinion, S.A. Hard Goods Journal, Sales Promotion and Packaging, Die Handelaar, The South African Exporter, S.A. Foods Journal, S.A. Jeweller & Gift Counter en The Automobile in Southern Africa.

44) Daar is van die standpunt uitgegaan dat die blad met die hoogste leserswaarde ook die grootste reklamewaarde sal hê. Alhoewel daar ook in die

...../112 ....

reklamewaarde van publikasies met 'n betaalde sirkulasie.

Voordat ons die resultaat van die opname verder bespreek, is daar veral twee baie belangrike feite wat in die gedagte gehou moet word. Eerstens is die intekengelde op die amptelike orgaan in die meeste gevalle inbegryp by die lidmaatskapgelde van die vereniging. Die lid het dus nie 'n vrye keuse vir sover dit die ontvangs van die blad betref nie. Tweedens sirkuleer amptelike organe nie net by lede van die vereniging nie maar enige persoon of saak het die reg om op die amptelike orgaan in te teken of hy nou ook al lid van die vereniging is of nie. So byvoorbeeld is 98 persent van Commercial Opinion se lesers lede van die Kamer van Koophandel, terwyl 49 persent van Volkshandel se sirkulasie aan lede van Die Afrikaanse Handelsinstituut gaan. Voorts is dit van belang om daarop te wys dat 6 handelaars uit 'n totaal van 595 beide blaaie ontvang het. Die onderstaande gegewens toon die resultaat van die ondersoek:

Van die 595 reaksies wat ontvang is, het 164 Volkshandel en 131 Commercial Opinion eerste geplaas, terwyl 32 Volkshandel tweede geplaas het teenoor die 171 van Commercial Opinion. Dit wil dus voorkom asof Volkshandel 'n populêrder blad as Commercial Opinion is. So 'n afleiding sou foutief wees. Volkshandel as amptelike orgaan van Die Afrikaanse Handelsinstituut dek by uitstek die Afrikaanse sakelewe, terwyl Commercial Opinion hom meer op die nie-Afrikaanse sakelui toespits. Onses insiens is die redes vir die verskil in leserswaardetoekennings die feit dat meer Engelse as Afrikaanse handelsblaaie op die mark beskikbaar is. Die mededinging op die terrein van die Engelse blad is dus soveel groter. Die opname het byvoorbeeld getoon dat die nie-Afrikaanse sakeonderneming gemiddeld 2.9 handelsblaaie ontvang teenoor die 1.3 van die

...../113....

---

vraelys gevra is watter blaaie die hoogste reklamewaarde vir die lesers inhou, is hierdie inligting na oorweging nie gebruik nie. Die meeste reaksioniste het dieselfde leserswaarde en reklamewaarde aan publikasies toegeken alhoewel daar ook uitsonderings was. Na oorweging is daar besluit om die laasgenoemde paar reaksioniste geheel en al buite rekening te laat.

Afrikaans beheerde onderneming. Nietemin het die opname getoon dat, uit die oog van die leser beskou, amptelike organe wel deeglik gelees word en dus 'n goeie leserswaarde het (en dus ook reklamewaarde) wat gunstig vergelyk met blaaie van suiwer betaalde sirkulasie.

Op grond van ons afleiding ten opsigte van betaalde en gratis sirkulasie kan ons verder beweer dat hoe groter die direk betaalde sirkulasie in verhouding tot gratis sirkulasie, hoe groter die reklame-waarde van 'n amptelike orgaan.

E. Radioreklame

Die radio word tans beskou as die belangrikste kommunikasie-middel in die wêreld. 45). Daar is verwag dat adverteerders mettertyd ook meer hierdie middel se moontlikhede as reklamemedium sou insien en daar-van gebruik maak.

Adverteerders het eers sedert 1946 in Suid-Afrika met hierdie medium kennis gemaak. In die betrokke jaar het Lourenco Marques in Portugees-Oos-Afrika begin om handelsprogramme vir Suid-Afrikaanse adverteerders oor spesiale senders aan te bied. Hierdie senders het 'n trefwydte gehad wat reklameboodskappe dwarsoor Suid-Afrika kon uitsend. In 1950 het die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie ook 'n handelsender ingestel. Beide Springbokradio, soos hierdie handelsender bekend staan, en Lourenco Marques verskaf dus aan die Suid-Afrikaanse adverteerder die kanale waardeur hulle van radioreklame gebruik kan maak.

I. Dekking

Daar is deur middel van opnames vasgestel dat 40.6 persent van die blanke bevolking bo 16 jaar se radio's gedurende die gemiddelde luisterweek op Springbokradio ingeskakel is. 'n Totaal van 3,400,221 blankes in die Republiek en Suidwes-Afrika skakel in die loop van die normale luisterweek in op die tien populêrste programme van Springbok-radio. Die gereelde luisteraarsopnames wat deur Franklin Research ge-doen word, toon dat meer as 250,000 luisteraars gereeld na die tien populêrste programme luister en dat dit soms styg tot 470,000 by sekere programme. 46)

Teenoor Springbokradio waarvan die luisteraars oorwegend Engelssprekend is, kry ons die radiouitsendings vanaf Lourenco Marques wat meer ingestel is om in die behoefte van die Afrikaanssprekende gemeenskap te voorsien. Opnames het getoon dat 68 persent van die luisteraars na Lourenco Marques Afrikaanssprekend is teenoor die 40

...../114 ....

45) Unesco Verslag No. 142, p.1
46) The 1959 Press and Advertising Annual of Africa, p. 234. (National Business Publications, Kaapstad).

persent van Springbokradio.47) Daar moet egter nie uit die oog verloor word dat Lourenco Marques baie minder persone dek as Springbokradio. Een-en-twintig persent van die blanke stedelike bevolking luister naamlik na Lourenco Marques teenoor die 38 persent van Springbokradio. Hierteenoor luister baie meer jonger persone na Springbokradio as na Lourenco Marques.48) Daar is dus verskeie faktore wat oorweeg moet word voordat 'n keuse tussen hierdie twee media gemaak kan word.

II. Reklamewaarde.

Die voordele verbonde aan die radio as reklamemedium is die volgende:

a. Die radio maak gebruik van die gesproke woord. Hierin berus een van die vernaamste waardes wat die radio as reklamemedium inhou. Soos Mnr. Louw dit gestel het: „The key to radio's power to induce action is the fact that it employs the most natural, friendly, sincere, persuasive, personal, en above all the most commonly understood means of communication: The Human Voice".49)

b. Die radio is intiem.

c. Dit verleen aan die luisteraars die reg om sy eie vorm van vermaaklikheid te kies.

d. Die adverteerder word oor die radio die volle krediet gegee vir sy programaanbieding. Die luisteraar is voortdurend daarvan bewus dat dit die adverteerder is wat aan hom die vermaaklikheid verskaf en nie die medium as sodanig nie. Volgens 'n onlangse ondersoek deur Springbokradio kon 76.5 persent van die luisteraars na die program „The Big Fish" korrek verklaar wie die adverteerder was. Die adverteerder was naamlik Irvin and Johnson. So ook het 55 van die luisteraars na „Nice Work" geweet dat dit General Tyres is wat die program aanbied.50) Hierdie persentasies reflekteer egter nie noodwendig die waarde van die radio as reklamemiddel nie. Wat wel van belang is, is die werklike luisteraarstal na die spesifieke program, en ewe belangrik, nie die persentasie wat getref word nie, maar die mate waarin hulle getref word.

e. Ook die volgende voordele word genoem in verband met radioreklame: Die radio lei die luisteraars trapsgewyse vanaf die redaksionele na die kommersiële inhoud. Die radio maak elke brokkie kommersiële kopie 'n opskrif, met ander woorde, vir die tydsduur van die program bestaan daar geen mededinging vir aandag van die kant van ander adverteerders nie. Relatiewe

...../115....

---

47) Vgl. Franklin Research Listener Survey 1959, en Afamal-lesersopname. 1960.

48) Afamal-lesersopname.

49) Louw, P.S., Toespraak gehou ten tyde van die Eerste Reklamekonvensie in Durban, 13 tot 16 Oktober 1958.

50) Idem.

groottes, soos in die vorige hoofstuk behandel, tref ons dus teoreties nie by die radio aan nie. Die radio bied spesiale tegnieke vir meer doeltreffende kommersiële aanbiedings. Die radio is gewoontevormend veral in dié opsig dat dit luisteraars gereeld daarheen teruglok.51) Die radio bied familiedekking en skep dus die geleentheid vir groepsreaksie. Die radio bied 'n veelvuldige bereikbaarheid (alhoewel kleiner as die publikasie) in die huis, motor, by die werk, en so meer. Die radio bied veelvuldige aandagsgeleenthede, met ander woorde, dit kan die boodskap oordra terwyl daar geëet, gewerk of bloot net gesit en ontspan word.52)

Radioreklame hou veral die volgende nadele:

a. Die irritasiefaktor kan baie hoog wees. Programme wat dikwels oor die radio aangebied word, kan soms vir die luisteraars baie irriterend wees. Die irriterendste faktor is dikwels die advertensieberig self. 'n Ondersoek in Amerika het egter getoon dat die doeltreffendste radioreklame dikwels daardie advertensies is wat òf baie irriterend is òf baie interessant is. Daar word egter op gewys dat die irritasiefaktor so hoog kan wees dat dit op die lange duur die produk self skade kan berokken.53)

b. 'n Belangrike beswaar teen die radio is die gebrek aan visuele waarneming. Produk-indentifikasie kan dus moeilik deur die gebruik van radioreklame bevorder word. Waar kleur of patroon 'n belangrike rol in die bemarking van 'n produk speel, is die radio dus nie 'n goeie medium nie.

c. Radioreklame in Suid-Afrika word dikwels belemmer deur swak ontvangstoestande. Na verwagting sal hierdie beswaar egter verdwyn met die instelling van die nuwe hoëfrekwensiesenders.

d. 'n Verdere beperking in die suksesvolle bepaling van die waarde van die radio as reklamemedium is die probleem om te bepaal wie en hoeveel na 'n aangebode program inluister. Elke adverteerder wil graag weet of sy program die gewenste skootmassa bereik, al dan nie. Die feit dat 95 persent van die blanke bevolking dus radiostelle besit, het op sigself weinig betekenis vir die adverteerder. Dit word bewys deur die feit dat slegs 32 persent van die radiostelle op die drukste luistertye op die handelsender

...../116....

---

51) Hierdie voordeel wat deur Mnr. Louw genoem is, is miskien baie vaag. Is die koerant dan nie ook maar gewoontevormend as gevolg van die feit dat mense dit gereeld koop nie?

52) Ook hierdie argument van Mnr. Louw kan ons nie sonder meer aanvaar nie. Ofskoon radioreklame wel by sulke geleenthede kan tref, moet ons dit altyd in die gedagte hou (sien hoofstuk IV) dat die gemoedstemming van die skootmassa die belangrikste faktor is. Die vraag is: Hoe ontvanklik is die man aan tafel byvoorbeeld vir die advertensie van 'n begrafnisonderneming.

53) „What is radio's place in peoples daily lives", Advertising Agency, Sept., 1953, p.77.

ingeskakel is. Op Donderdagaande, wanneer die luisteraarstal na die program om agtuur in die aand die hoogste is, is slegs tussen 21 en 22 persent van die potensiële luisteraars op die betrokke program ingeskakel. Dit is ook interessant om daarop te let dat die luisteraarstal na die handelsender in Suid-Afrika baie laer is as wat dit byvoorbeeld die geval met ander lande is. Dit is baie laer as in die kouer lande soos Engeland, Amerika en ander Europese lande, maar dit is ook baie laer as in lande met vergelykbare klimaatstoestande soos Australië.54) Dit is moeilik om 'n rede vir hierdie verskynsel te vind. Dit mag egter daaraan toegeskryf word dat slegs 31 persent van die Afrikaanssprekendes na Springbokradio luister.55) Indien hierdie sender populêrder onder Afrikaners was, sou die luisteraarstal baie beter met dié van ander lande vergelyk het.

F. Buitereklame

Buitereklame is reklame wat hoofsaaklik die skootmassa buite hulle huis of werkkring bereik. Dit sluit met ander woorde in media soos uithangborde, plakkate, neonligte, en so meer.

Ons het daarop gewys dat buitereklame een van die oudste vorme van reklame is. Elke produk of diens maak vandag nog van hierdie soort reklame gebruik, alhoewel dit onmoontlik is om te bepaal presies in watter mate daarvan gebruik gemaak word asook watter bedrae jaarliks aan hierdie vorm van reklame bestee word.

Dit bied veral die volgende voordele aan die adverteerder:

a. Dit is dramaties as gevolg van die grootte van die plakkaat of uithangbord, die gebruik van groot letters of die omvang van die illustrasie. Dit skep met ander woorde die indruk van belangrikheid, nie alleen vir sover dit die plakkaat betref nie maar ook ten opsigte van die geadverteerde produk.56)

b. Dit verskaf belangrike verpakkingsindentifikasies. By produkte waar die kwaliteitsverskille nie so maklik geïdentifiseer kan word nie, byvoorbeeld in die geval van koffie en tee waar die gewone huisvrou nie juis tussen die smake kan onderskei nie, speel verpakkingsindentifikasie 'n belangrike reklamerol. Die adverteerder adverteer dus hier veral die uiterlike voorkoms van sy verpakking en probeer om die skootmassa dan oor te haal om die bepaalde verpakking met sekere kwaliteitseienskappe te assosieer. Wanneer sulke plakkate veral naby die aankoopsentrum opgerig word, dien dit as ideale reklamemedium vir die besondere soort produk.

c. Die herhaling van die boodskap is sterk veral wanneer die reklamestuk so opgerig word dat dit deur die werkers gesien word as hulle in die oggend

...../117...

---

54) Report of the First Advertising Convention in South Africa, p.123

55) Afamal-lesersopname

56) Burton, P.W., a.w. p.311.

werk toe gaan en weer in die middag terug keer. Die herhaling is ook sterk wanneer dit op strategiese plekke langs hoofweë geplaas word sodat motoriste dit elke keer sien wanneer hulle daar verbygaan.

d. Buitereklame is 'n ware massa-medium. Waar alle ander media in 'n mate selektief van aard is in die skootmassa wat daardeur bereik word, is dit nie met buitereklame die geval nie. Persone van verskillende stande, inkomstegroepe, beroepsgroepe, taalgroepe, geloofsgroepe, en so meer, word dus gedek. Dit beteken dat hierdie reklame veral geskik is vir die adverteer van algemene verbruiksartikels.

e. Dit bied rekbare markdekking. Vir die nasionale adverteerder wat streeksreklame veldtogte van stapel stuur, is dit 'n geskikte medium. Deur meer plakkate in 'n bepaalde dorp op te rig, kan die reklamepoging op die regte plek geïntensiveer word.

Die vernaamste besware teen buitereklame is die volgende:

a. Dit is 'n duur medium veral wanneer dit op nasionale skaal gebruik word.

b. As gevolg van die spoedfaktor is die waarnemingstyd soms baie kort. Gevolglik beperk dit die omvang van die reklameboodskap wat oorgedra moet word. Dit is dan ook die vernaamste rede waarom sulke plakkate meesal van eenvoudige ontwerp is, sodat dit die maksimum trefkrag binne 'n minimum tyd kan behaal.

Buitereklame in Suid-Afrika is aan verskeie regulasies onderworpe. In die eerste plek kry ons munisipale regulasies wat betrekking het op die aard en grootte van plakkate, uithangborde en neonligte wat opgerig mag word. Hierdie regulasies wissel van munisipaliteit tot munisipaliteit. Die doel van die regulasies is hoofsaaklik om die vloei en veiligheid van verkeer te verseker en om daarteen te waak dat besienswaardighede nie deur plakkate ontsier word nie.57)

Reklame langs alle paaie is onderworpe aan wetgewing wat in Maart 1962 deur die Minister van Vervoer ingedien en sedert 16 Maart 1962 van krag is.

Die grootte van die reklameborde wat in Suid-Afrika langs nasionale en ander paaie gebruik word, is meesal 10 voet by 20 voet, 10 voet by 6 voet 8 duim teenoor die 10 voet by 13 voet 6 duim in ander lande. Voorts is die posisies wat reklameborde in Suid-Afrika beklee ook heelwat beter as wat dit in ander lande die geval is. Hierdie verskynsels kan hoofsaaklik daaraan toegeskryf word dat buitereklame in Suid-Afrika nog nie aan sulke streng beheermaatreëls onderworpe is as in ander lande nie.

...../118....

---

57) Wet No. 21 van 1940 soos gewysig deur Wet No.22 van 1944, Wet No. 28 van 1952 en Wet No.16 van 1962.

Tot dusver was die reklameborde so min dat dit werklik nog nie 'n openbare probleem geskep het nie. Ons kan egter verwag dat die vryheid van adverteerders in hierdie opsig mettertyd ingekort sal word.

Kleiner plakkate, te wete 30 duim by 40 duim, word ook dikwels deur sakeondernemings in Suid-Afrika gebruik. Dit geld veral vir handelsake wat hierdie reklamestukke op hulle vensters plak. Plaaslike owerhede beheer egter ook die mate waarin hierdie plakkate gebruik mag word.58) Ook word reklameplakkate toegelaat in sekere bushuisies in sommige stede en dorpe,59) op afvalblikke langs strate, munisipale vervoerdienste, langs spoorweë,60) en so meer.

Ons merk ook dat private voertuie dikwels gebruik word om reklameboodskappe te dra. Ons dink hier byvoorbeeld aan die voertuie van sigaretmaatskappye, die vervaardigers van koffie en tee asook die vervaardigers van ander produkte van algemene verbruiksaard.

G. Bioskoopreklame

Bioskoopreklame wat bestaan uit die vertoon van advertensies op die bioskoopdoek, is een van die reklamevorme wat aan die meeste mense bekend is. Die advertensies kan die vorm aanneem van gekleurde of wit-en-swart skyfies waarop die naam en adres van 'n plaaslike handelaar voorkom. Soms word die reklame vir die handelsondernemings as sodanig gedoen, maar dikwels ook vir 'n nasionale produk wat by 'n bepaalde handelsaak in die dorp verkrygbaar is. Hierdie reklame neem soms ook die vorm aan van 'n gewone bioskoopvertoning waarin rolprentsterre die een of ander produk aan die gehoor bekendstel of demonstreer.

I. Dekking

Die bioskoop is suiwer plaaslik van aard. Mense wat die bioskoop besoek is by uitstek persone wat in die omliggende omgewing woonagtig is en daarom is die bioskoop veral geskik as reklamemedium vir die plaaslike sakeonderneming.

Opnames wat deur Afamal gemaak is, het getoon dat 38 persent van die volwasse stedelike blanke bevolking van die Republiek betreklik gereeld die bioskoop besoek. Dit beteken dat 615,600 die potensiële skootmassa van die bioskope in Suid-Afrika vorm. Van hierdie getal val 34 persent in die ouderdomsgroep onder 25 jaar, 23 persent is tussen 25 en 34 jaar, 26 persent is tussen die ouderdomme 35 tot 49 jaar en 17 persent is bo 50 jaar oud. Vir sover dit ouderdom betref verskaf die bioskoop dus 'n redelike dekking vir alle ouderdomsgroepe.

...../119....

---

58) Press and Advertising Annual (1959) p.224

59) Press and Advertising Annual (1959) p.224

60) Die Suid-Afrikaanse Spoorweë beheer hierdie reklameborde

Die bioskoop dek voorts 45 persent van die volwasse blanke Engelssprekendes teenoor die 31 persent van die volwasse Afrikaanssprekendes wat in stede woonagtig is. Ofskoon die Engelssprekende dus dikwelser die bioskoop besoek as die Afrikaner, bestaan daar nie 'n uitermatige groot verskil in die bioskoopgaan-behoeftes van die twee taalgroepe nie.

II. Reklamewaarde

Die volgende is die algemeen aanvaarde reklamewaarde van advertensies in die bioskoop:

a. Dit bedien 'n belangstellende skootmassa. Dit is onwaarskynlik dat veel mense 'n bioskoopvertoning sal kan bywoon sonder om op die reklame te let. Net soos televisie, bied die bioskoop visuele waarneming, klank en, in die geval van rolprente, ook beweging. Die adverteerder in die bioskoop het dus bykans alle reklamemiddele tot sy beskikking om die skootmassa te beïnvloed.

b. Lae koste. Uit die oogpunt van koste beskou, bied die bioskoop veral aan die plaaslike adverteerder 'n betreklik goedkoop vorm van advertensie. In baie dorpe bestaan daar geen plaaslike koerant nie. Wanneer die adverteerder dus in sy omgewing reklame wil maak, is die bioskoop die enigste medium wat aan hom 'n redelik goeie dekking vir die plaaslike mark bied. As hy nie van die bioskoop gebruik maak nie, kan hy slegs by wyse van omsendbriewe en die versending van ander reklamestukke sy potensiële kliënte bearbei. Laasgenoemde vorm van adverteer is dikwels baie duur en veral duurder as die bioskoop.

Vir die nasionale adverteerder, daarenteen, sou dit goedkoper wees om van nasionale media gebruik te maak. Deur in al die bioskope in Suid-Afrika te adverteer, kry hy slegs 'n skootmassa van minder as 1 miljoen blankes. Die koste verbonde aan so 'n reklameveldtog sal daarenteen ongeveer 34 keer hoër wees as wanneer een volbladadvertensie in die Sunday Times geplaas word waar hy nagenoeg dieselfde skootmassa sal bereik.61) As alles in aanmerking geneem word, is die bioskoop dus 'n duur medium om te gebruik in die geval van nasionale reklame.

Die vernaamste besware wat teen die bioskoop as reklamemedium ingebring word, is die volgende:

a. Vooroordeel van die gehoor. Volgens Burton bestaan by die gehoor dikwels die gevoel dat hulle betaal het om die filmvertoning self te sien en nie om na advertensies te kyk nie. Hy erken egter dat die bioskoop gewoonlik goeie resultate as reklamemedium bied.62)

...../120...

---

61) Volgens berekening gemaak uit gegewens in die South African Press and Advertising Annual van 1960. Kleurskyfies is vergelyk met volblaaie.

62) Burton, P.W., a.w., p.350.

b. Die gehoor verloor dikwels alle belangstelling in advertensies na vertoning van die voorprente omdat die vertoning van advertensies dan dikwels as 'n teken beskou word om 'n bietjie te ontspan en 'n geselsie aan te knoop.

In teenstelling met lande waar televisienetwerke daartoe gelei het dat bioskope al hoe minder besoek word, is die getal bioskoopgangers in Suid-Afrika nog steeds besig om te vermeerder.63) Indien inryteaters bygereken word, is daar ongeveer 500 bioskope in Afrika waarvan 400 in Suid-Afrika is.

Dit is veral op die platteland waar daar so min vorme van vermaaklikheid bestaan dat die bioskoop in hierdie opsig 'n belangrike rol speel. Gevolglik bied die plattelandse bioskoop dikwels meer reklamevoordele as die stedelike bioskoop.

H. Uitstallings en verpakkings

I. Uitstallings

Uitstallings, wat die aantreklike vertoon van aangebode produkte (of selfs dienste) omvat, is een van die oudste vorme van reklame. Selfs vandag nog vorm hierdie soort reklame een van die beste metodes waarvolgens die handelaar sy produkte kan adverteer.

Hier het ons hoofsaaklik met twee soorte uitstallings te doen. Aan die een kant is daar die winkelvenster wat as medium dien om die verbyganger se aandag te trek en om hom oor te haal om die winkel binne te gaan. Aan die ander kant kry ons die aantreklike vertoon van produkte binne die winkel wat die klant in staat stel om nie net 'n gunstige indruk van die sakeonderneming as geheel te vorm nie maar ook dien om sy aandag op die verskeidenheid te vestig wat aangebied word. Waar die verkoopsklerk dus eers die taak gehad het om verskillende produkte aan die klant te toon, vervul die moderne uitstalrak of vertoonkas nou hierdie funksie.

Verskeie voorbeelde van die trefkrag van die winkelvenster is orals te vind. Daar is byvoorbeeld in een geval vasgestel dat die handelsonderneming se omset met 41 persent toegeneem het nadat spesiale aandag aan die winkelvensters bestee is.64) In die geval van artikels byvoorbeeld sonbrille wat hoofsaaklik op impuls verkoop, het die omset met 300 persent toegeneem nadat die artikels in die winkelvenster vertoon is.65)

...../121.....

---

63) Gegewens verkry van Alexander Films (Pty) Ltd.

64) Advertising Age Maart 1950, p.22.

65) Advertising Age, Maart 1950, p.22.
Sien ook „Point of purchase meets variety of new conditions in 1952", Printers Ink, 28 Maart 1952, p.120

Ofskoon dit buite die terrein van hierdie studie val om daarop in te gaan op al die vereistes waaraan 'n goeie uitstalling moet voldoen, wil ons tog 'n paar basiese vereistes noem wat in aanmerking geneem behoort te word:

a. Die winkelvenster of uitstalling moet dinge in die nuus weerspieël, met ander woorde dit moet in ooreenstemming wees met die nuus oor lokale gebeurtenisse, die seisoen of belangrike wêreldgebeure. Dit sluit natuurlik ook nuus in oor produkte wat op die betrokke stadium prominent geadverteer word.

b. Die winkelvenster moet sy boodskap vinnig aan die verbyganger kan oordra. Die meeste verbygangers gaan nie voor elke venster stilstaan nie. Hulle stap net daar verby. Dit is in die vlugtige oomblik wanneer hulle na die winkelsvenster kyk dat die reklameboodskap oorgedra moet word. So belangrik het die tydselement by vensterreklame geword dat die gemiddelde tyd wat dit persone neem om by die venster verby te gaan, presies bereken word deur van stophorlosies gebruik te maak. Hiervolgens word dan bepaal of daar meer of minder produkte uitgestal moet word.

c. Winkelsvensters moet dramaties wees sodat dit die optimum kan trek en dus beter geleentheid kan hê om te tref. Seisoensmotief het byvoorbeeld meer trefkrag as 'n motief van algemene aard.

d. Beweging in winkelsvensters trek meer aandag.

e. Waar 'n handelaar van ander media gebruik maak om 'n bepaalde produk te adverteer, behoort hy op dieselfde tydstip ook vensterruimte aan die besondere produk af te staan. Daar moet dus 'n verband wees tussen produkte wat in die winkelsvensters vertoon word en produkte wat in ander media geadverteer word.

f. Daar word algemeen aanvaar dat die winkelvenster gebruik moet word vir produkte wat vinnig verkoop. Vensterruimte is gewoonlik beperk en daarom sou dit nie lonend wees om sulke ruimte af te staan aan produkte wat stadig verkoop nie.

g. 'n Probleem waarvoor die handelaar dikwels te staan kom, is in hoeverre hy gebruik moet maak van die prysfaktor in sy winkelvensters of by sy uitstallings. Sommige beweer dat die bekendmaking van pryse aan die sakeonderneming 'n „goedkoop" naam kan gee. Indien die pryse van 'n produk egter redelik is, bestaan daar geen rede waarom dit nie vertoon moet word nie aangesien die prys 'n belangrike faktor in die beklinking van 'n verkooptransaksie kan speel. Daar is reeds bepaal dat meer persone afgeskrik word deur die verswyging van pryse as wanneer pryse wel ge-

...../122.....

noem word.66)

Uitstallings is besig om steeds in belangrikheid toe te neem vir sover dit die Suid-Afrikaanse handelsondernemings betref. Dit is veral opmerklik dat die moderne boustyl vir handelsake, veral in die groot stedelike gebiede, ruim voorsiening maak vir groot uitstalvensters by sakepersele.67) Op die platteland daarenteen, waar baie minder nuwe sakepersele verrys, laat die aard van die uitstalvensters dikwels nog veel te wense oor. Ook hier bestaan die neiging egter om ruimer voorsiening vir vertoonvensters te maak by die oprigting van nuwe sakepersele.

Dit is veral die groter kettingwinkels en handelsondernemings met verskeie takke wat voltydse personeel in diens het om vensteruitstallings te doen. Om meer aandag aan hierdie belangrike reklamemedium te wy, tref ons ook gereelde kompetisies aan wat ten doel het om nie net 'n besondere produk of soort produk te propageer nie, maar ook om handelaars meer bewus te maak van die reklamewaarde van vensteruitstallings.68)

Sommige groot fabrieke bied 'n vensteruitstallingsdiens aan handelaars om hulle spesifieke produkte wat deur die handelaar verkoop word, aan die verbygangers te adverteer. Hierbenewens kry ons ook vensteruitstallers wat hulle eie sake gestig het en wat dan die vensters versier vir die kleiner onderneming wat nie hulle eie voltydse personeel vir hierdie doel kan bekostig nie.

II. Verpakkings

Nog 'n belangrike reklamemedium is verpakking. Net soos die winkelvenster en vertoonkabinet vir die handelaar 'n noodsaaklike reklamemedium is in die uitbouing van sy saak, is ook verpakking een van die belangrikste reklamemedia vir die fabrikant van veral algemene verbruiksartikels. Daar word veral in die jongste tyd baie aandag gegee aan verpakkings ten opsigte van die kleure wat gebruik word, die beskerming wat dit aan die produk daarin verleen, die indentifikasiemoontlikhede wat dit bied en die mate waarin dit in staat is om verkope te bevorder. Goeie verpakking verhoog die verbruikersklandisiewaarde wanneer dit maklik hanteerbaar is, maklik oopgemaak, vervoer, bewaar, en in sommige gevalle wanneer dit ook vir ander doeleindes gebruik kan word. Dit verhoog ook die

...../123...

---

66) Ons mag wel noem dat dit foutief is om aan te neem dat prys die deurslaggewende faktor is by die beklinking van 'n verkoopstransaksie. Waar Burton (a.w. p.339) dus beweer dat „people buy by price" kan ons nie saamstem nie, aangesien daar baie gevalle voorkom waar duurder produkte beter verkoop as die goedkoper produkte van dieselfde gehalte.

67) Ons kan hier verwys na byvoorbeeld President Place, 'n nuwe sakesentrum in 'n Johannesburgse voorstad, wat as die modernste in Suid-Afrika beskou word.

68) Byvoorbeeld kompetisies deur die S.A. Wolraad, plaaslike kamers van koophandel en sakekamers.

klandisiewaarde onder verspreiders wanneer dit maklik vertoon, maklik in massa uitstallings gebruik en maklik by die verspreider se reklame-veldtog aangepas kan word.

I. Skoue

Die uitstallings en skoue wat in verskeie sentra van die Republiek van Suid-Afrika gehou word, vorm 'n waardevolle metode van reklame as gevolg van die groot getalle wat gewoonlik na sulke plekke getrek word.

Die meeste skoue wat in Suid-Afrika gehou word, het eerder 'n plaaslike karakter. Ons vind byvoorbeeld dat die meeste plattelandse dorpe eenkeer per jaar so 'n tentoonstelling reël waar boere van die omgewing meeding op die gebied van die landbou, waar die plaaslike verspreiders van landboubenodigdhede in samewerking met fabrikante hulle produkte weer aan die boere vertoon en waar die plaaslike handelsonderneming van die geleentheid gebruik maak om die aandag te trek van die besoekers wat die skou bywoon.

'n Paar skoue het egter 'n meer nasionale karakter. Ons dink hier byvoorbeeld aan die Witwatersrandse Paasskou wat bykans reeds 'n internasionale karakter aangeneem het, Die Grens-skou te Queenstown, die Kaapse skou, die Sentrale skou te Bloemfontein asook skoue op Kimberley, Pretoria, Port Elizabeth en Pietermaritzburg. Waar die plaaslike skou op die kleiner sentra dien as vertoonvenster vir die plaaslike handelaar of produsent, neem die nasionale skou 'n meer nasionale karakter aan omdat dit die nasionale produsent en fabrikant is wat hulle produkte hier ten toon stel.

Die Witwatersrandse Paasskou word beskou as die belangrikste tentoonstelling in Suid-Afrika. Dit dien nie slegs as vertoonplek vir die produkte van Suid-Afrikaanse fabrikante nie, maar ook as uitstalvenster vir die oorsese verspreider. Mense van oral uit die Republiek kom gewoonlik om hierdie skou te besigtig terwyl handelaars van die geleentheid gebruik maak om die skou gereeld te besoek om aankope te doen vir hulle sakeondernemings.

Die Witwatersrandse Paasskou is ook nog van sovеel opvoedkundige betekenis dat skole en Universiteite georganiseerde besoeke daarheen reël.

Oor die afgelope vyf jaar was die aantal persone wat hier besoek afgelê het soos volg: 1957 - 549,008; 1958 - 631,845; 1959 - 628,902; 1960 - 755,821 en 1961 - 523,097. Ons merk dus dat meer as 'n halfmiljoen mense jaarliks by hierdie tentoonstelling besoek aflê. Die daling in besoekers in 1961 tenoor die syfer vir 1960 word daaraan toegeskryf dat die 1961-tentoonstelling oor 'n korter tydsduur gestrek het as die vorige

...../124...

jare.69)

J. Ander reklamemedia

Die bogenoemde agt soorte reklamemedia was vry algemeen aangetref word, is die belangrikste reklamemedia wat in Suid-Afrika gebruik word. Daar bestaan egter ook ander media wat tot dusver òf 'n onbelangrike rol speel òf nog onbekend is aan die Suid-Afrikaanse adverteerder. Dit sluit onder andere in vliegtuigreklame wat in 'n mindere mate reeds bekend is en waar daar van vliegtuie gebruik gemaak word om reklamestukke te vertoon oor openbare plekke waar mense saamdrom, byvoorbeeld by sportvelde; televisie wat reeds in baie lande op groot skaal gebruik word, maar wat nog nie in Suid-Afrika ingestel is nie; sirkulêres en brosjures waarvan daar op groot skaal gebruik gemaak word, maar waarvan sowel die mate van gebruik as die koste daaraan verbonde nie maklik bepaal kan word nie. Hierdie soort reklame hou veral die voordele van selektiwiteit in omdat geen ander reklamemedium sy skootmassa so kan uitsoek nie. Dit gaan gepaard met lae koste wanneer die aantal posstukke min is en dit hou dié voordeel in dat dit elkeen van die skootmassa as indiwidu benader. Aan die ander kant egter bestaan daar normaalweg 'n hoë mate van vermorsing by hierdie adverteermetode omdat die koste per oplaag in vergelyking met ander soorte reklame baie hoog is. Katalogusse, almanakke, posbestellingsdienste, gratis monsters en geskenkies is almal soorte media waarvan daar relatief in so 'n geringe mate gebruik gemaak word dat ons nie in meer besonderheid daarop sal ingaan nie.

5. Samevatting

Die doel van die voorafgaande hoofstuk was om die verskillende soorte reklamemedia in afsonderlike groepe te klassifiseer.

Reklamemedia kan op drie wyses ingedeel word. In die eerste plek volgens oordragingswyse, dit wil sê die geskrewe of gedruke woord, lig, klank, en so meer. Ofskoon hierdie metode van klassifikasie min praktiese probleme oplewer, hou dit vir die reklamewese as sodanig, en vir die doel van ons studie, weinig betekenis in. Hierdie metode is naamlik te oppervlakkig van aard om van enige waarde te wees.

In die tweede plek kan ons media klassifiseer volgens die geografiese gebied wat deur elkeen gedek word. Hiervolgens kry ons nasionale media, streeksmedia en plaaslike media. Ofskoon dit dikwels probleme oplewer om 'n duidelike skeidslyn tussen die verskillende media volgens hierdie metode te trek, is dit tog vir enige andverteerder belangrik om op hierdie grondslag indelings te maak om aan te pas by

...../125...

---

69) Hierdie inligting is direk vanaf die Sekretaris van die Witwatersrandse Landbougenootskap verkry. Weersomstandighede en die aanslag op die lewe van die Eerste Minister in 1960 is ook moontlike oorsake vir die verlaagde besoekersgetal in 1961.

gebiede waarin sy bemarkingspogings gekonsentreer word. Kennis van hierdie aspek gee byvoorbeeld belangrike reklame-inligting oor 'n faktor soos oorvleueling, wat van belang is vir die adverteerder wat nie onbeperkte reklamefondse tot sy beskikking het nie. Dit is veral interessant om daarop te let dat Suid-Afrika nie 'n media het wat waarlik 'n nasionale dekking aan die adverteerder gee nie alhoewel sommige tog 'n skootmassa in alle provinsies het. Hierdie skootmassa is egter te klein om werklik nasionale dekking te gee. Dit bring mee dat nasionale adverteerders van verskillende media moet gebruik maak om die beste dekking te verkry.

In die derde plek kan media ingedeel word volgens die fisiese vorm waarin dit voorkom. Hier onderskei ons tussen nuusblaaie of koerante, tydskrifte, handels- en tegniese publikasies, die radio, buitereklame, bioskoopreklame, uitstallings, verpakkings, skoue, en ander reklamemedia.

Ons vernaamste bevindings was dat middag- en oggendkoerante wesenlik van mekaar verskil vir sover dit hulle gebruik as reklamemedia betref; dat Sondagkoerante 'n aanmerklik hoër sirkulasie het as middagkoerante en laasgenoemde weer hoër as oggendkoerante; dat daar 'n geweldige oorvleueling tussen verskillende reklamemedia in Suid-Afrika bestaan, wat die keuse van media baie bemoeilik; dat Engelstalige blaaie se sirkulasie oor die algemeen baie hoër is as dié van Afrikaanse blaaie; dat handelstydskrifte se gratis sirkulasie baie minder reklamewaarde vir die adverteerder inhou as betaalde sirkulasie, en so meer.

Hierdie wyse van indeling word algemeen gebruik en is van besondere betekenis wanneer die adverteerder moet besluit op die verskillende media wat hy vir reklamedoeleindes gaan betrek.

Aan hierdie onderwerp sal in die volgende hoofstuk meer aandag gegee word.

---oOo---

HOOFSTUK VI.

DIE KEUSE VAN REKLAMEMEDIA

1. Algemeen

In die vorige hoofstuk het ons kortliks 'n oorsig gegee van verskillende reklamemedia en hulle kenmerkende eienskappe. Hierdie eienskappe dien as algemene leidraad waarvolgens die adverteerder in breë trekke kan besluit watter media in sy besondere behoefte sal voorsien. Die wetenskaplike keuse van die media waarin die advertensies moet verskyn, is een van die belangrikste stappe in die reklameproses en 'n voorvereiste vir doelmatige reklame. Al sou 'n adverteerder ook al sy hele reklameveldtog so beplan dat dit aan al die vereistes voldoen wat ons in hoofstuk IV gestel het, maar hy kies die verkeerde media om sy reklameboodskap te dra, sal sy hele reklameveldtog misluk. In hierdie hoofstuk word nader ingegaan op die basiese faktore wat by die keuse van media in ag geneem behoort te word en ook watter invloed die veelrassigheid van die Suid-Afrikaanse bevolking op die keuse uitoefen.

2. Faktore wat mediakeuse beinvloed

Die faktore wat die publisiteitswaarde van 'n reklamemedium beinvloed, word deur verskillende skrywers op verskillende wyses geformuleer.1) Oor die algemeen is daar egter ooreenstemming oor die belangrikste faktore wat ons hieronder verstrek.

A. Die aard van die mark

Na 'n deeglike wetenskaplike marknavorsing van 'n bepaalde markarea behoort 'n adverteerder 'n insig te hê van die struktuur van die mark soos bepaal deur die inkomste-, taal-, geslags-, ouderdoms-, beroepsgroepe, en so meer. Daaruit kan hy aflei wie en hoeveel sy potensiële kopers is en watter medium die beste die reklameboodskap na hierdie potensiële kopers sal oordra. Ons het hier dus te doen met die sirkulasie en kwantitatiewe dekking van die verskillende media.

Dit is gewaagd om 'n medium slegs op grond van die omvang van sy sirkulasie te kies, want die medium sirkuleer miskien in gebiede wat vir die adverteerder as markgebied nutteloos is. Daarom moet die geografiese verdeling van die sirkulasie bestudeer word om te bepaal of dit die bepaalde, soms taamlik afgesonderde, markgebied behoorlik dek. Eintlik moet die sirkulasie van die medium verder ontleed word om vas te stel of dit die besondere persone in die markgebied bereik wat die eintlike kopers van die produk is. Hoe meer potensiële kopers dit bereik, hoe hoër is die

...../127.....

---

1) Vgl. C.M. Edwards and W.H. Howard: Retail Advertising and Sales promotion, 1943, p.340;
Van Baarle, W.H., Reclamekunde en Reclameleer, 1956, p.335;
Barton, R. (Ed): Advertising Handbook, 1950, p.407;
Heller, S., The Selection of Advertising Media, 1959, p.95.

medium se publisiteitswaarde. Daarom beweer Agnew en Dygert 2) „All advertising media are valuable in proportion to the amount of circulation they provide to the advertiser". Ons veronderstel hy bedoel sirkulasie by die potensiële kopers.

Die sirkulasiesyfer kan ook in 'n ander opsig misleidend wees omdat die werklike leserstal groter is as die sirkulasie.3) 'n Huisgesin kan byvoorbeeld een eksemplaar van 'n tydskrif koop, maar daardie eksemplaar kan deur vier potensiële kopers in die huis gelees word. 'n Tydskrif met 'n sirkulasie van 10,000 kan dus 'n leserstal hê wat vier keer so hoog is terwyl 'n ander tydskrif, wat miskien net tot vroue gerig is, 'n leserstal kan hê wat weinig verskil toon in die sirkulasiesyfer. Daar kan dus 'n aansienlike verskil tussen sirkulasie en kwantitatiewe dekking wees en dit is foutief om die twee begrippe as sinoniem te beskou, soos dikwels deur adverteerders in Suid-Afrika gedoen word.

Die adverteerder stel vanselfsprekend meer belang in die leserstal van die media. Ongelukkig bestaan daaroor minder gegewens as oor die sirkulasie. Reklamenavorsing bring langsamerhand meer besonderhede oor die werklike leserstal.

Die doeltreffende keuse van media kan dus alleen geskied indien die adverteerder bekend is met die leserstal van elke medium. As dit nie die geval is nie, kan ons 'n onekonomiese besteding van reklamegeld aantref. Dit sluit ook die belangrike faktor van oorvleueling in wat ons reeds in die vorige hoofstuk genoem het.4) Die adverteerder wil dus ook weet hoeveel persone die een medium bereik en wat ook deur 'n ander medium gedek word.

B. Die aard van die reklameboodskap

Die inhoud en vorm van die reklameboodskap, wat meesal handel oor die produk of diens wat geadverteer word, kan die keuse van die media op verskillende wyses beïnvloed:

I. Die soort produk of diens

Die doeltreffendheid van 'n advertensie hang in 'n groot mate af van die aanklank wat dit vind by die behoeftes van die bereikte groep. Die behoeftes bepaal ook die sake waarin die mense belang stel. Hulle verkeer dus in 'n ontvanklike gemoedstemming vir advertensies van produkte en dienste

...../128....

---

2) H.E. Agnew and W.B. Dygert: Advertising Media, 1938, 2nd Edition, p.121.

3) Werklike leserstal word soms ook kwantitatiewe dekking genoem. Effektiewe dekking daarenteen behels dié deel van die totale of werklike leserstal wat potensiële kopers van die geadverteerde produk is.

4) Kyk hoofstuk V, p.101, voetnota 19.

waarin hulle belang stel. 'n Intekenaar op 'n modetydskrif is byvoorbeeld iemand wat in modes belang stel en alles wat daarmee saamhang. Advertensies van breiwol, nuwe kledingstukke en weefstowwe en skoene sal dus in so 'n modetydskrif meer reaksie uitlok.

Ons kan verwag dat 'n boer meer belang in boerderybenodigdhede sal stel en gevolglik advertensies hieroor veral in die landboublaaie sal soek. Indien so 'n advertensie in 'n kerkblad geplaas word, sal die reaksie waarskynlik kleiner wees omdat die gemoedstemming en belangstelling van dieselfde boer nou anders is en meer op geestelike sake ingestel is; advertensies van Christelike lektuur sal dan meer die aandag trek. Die bewering kan ook gemaak word dat, ondanks wat hierbo gesê is, die reaksie op die advertensie van die boerderybenodigdhede in die kerkblad groter as voorheen sal wees indien die boer net intekenaar op die kerkblad is en geen landboutydskrifte lees nie.5)

Die adverteerder moet voorts ook die gemoedstemming waarin die algemene publiek op 'n bepaalde oomblik verkeer, in ag neem. Die begrafnis ondernemer kan byvoorbeeld min reaksie op sy advertensie verwag wanneer hy dit in die joolblad van 'n universiteit plaas omdat die lesers meesal in 'n vrolike gemoedstemming verkeer wanneer hulle sodanige blaaie lees en dus nie vatbaar is vir sake van ernstiger aard nie. Wanneer wêreldoorlog dreig, sal die lesers van 'n koerant nie veel belang stel in die aantreklike aanbiedings van 'n oorsese toeristeburo nie.

Bogenoemde toon duidelik hoe noodsaaklik dit is om vas te stel watter nuusblaaie en tydskrifte deur die skootmassa onder sekere toestande gelees word en watter produkte en dienste by die heersende behoeftes aanpas.

II. Waarnemingsduur

Indien die reklameboodskap in 'n betreklik kort tyd waargeneem kan word, is byvoorbeeld die plakkaat 'n geskikte medium, maar as die produk se advertensie van so 'n aard is dat die langer neem om die boodskap oor te dra, moet dit geplaas word in media wat vir ontspanning gelees word, dit wil sê die leser moet meer tyd tot sy beskikking hê om die advertensies op sy gemak deur te lees.

III. Tempo

Dit behels die vermoë van die medium om die reklameboodskap op die regte tyd aan die skootmassa oor te dra. Ons kan hier byvoorbeeld die advertensie vir 'n uitverkoping noem. Die media waarin so 'n advertensie

...../129....

---

5) Hierdie feit is reeds verskeie kere in die praktyk bewys. 'n Geval is aan ons bekend waar die adverteerder van brandkaste uitstekende resultate verkry het deur sy produkte in kerkblaaie te adverteer. Sy sukses kan miskien ook toegeskryf word aan die feit dat sy advertensie se inhoud in skerp kontras met ander advertensies in die betrokke blaaie gestaan het - dit het dus makliker die aandag getrek.

geplaas word, moet die skootmassa bereik voordat die uitverkoping plaasvind.

IV. Herhaling

Indien die produk van so 'n aard is dat die reklameboodskap gereeld herhaal moet word, sal media daarvolgens gekies word. Dit sou onsinnig wees om byvoorbeeld jaarblaaie vir hierdie doel te betrek.

V. Prestigewaarde van die medium

Die faktore wat prestige aan 'n medium verleen, is onder andere 'n groot sirkulasie 6), 'n mooi gedrukte en afgewerkte tydskrif, konserwatiewe en betroubare redaksionele inhoud (word oorgedra na die advertensies) en 'n blad sonder vulgêre advertensies.7)

Oor die prestigewaarde van reklamemedia bestaan daar min feitekennis. Dit is nogtans 'n algemeen aanvaarde beginsel by die keuse van media dat die prestige van die medium wat gebruik word die adverteerder se reklamedoeltreffendheid kan verhoog of verlaag. Daar word byvoorbeeld aanvaar dat die nasionale reklamemedium meer prestigewaarde het as die plaaslike medium. Indien dit wel die geval is, kan ons dit toeskryf aan 'n openbare opvatting dat nuus in die nasionale blad van groter belang is as nuus in die plaaslike koerant. Wanneer byvoorbeeld 'n inbraak in die plaaslike blad gerapporteer word, sal min mense daarvan praat. Kry dit egter publisiteit in die nasionale koerant, word dadelik meer waarde daaraan geheg. Wanneer 'n maatskappy net in die plaaslike blad adverteer, hou hy dus weinig prestige. Adverteer hy egter in die nasionale koerant, kry mense sommer 'n baie hoër dunk van so 'n onderneming.

Dit is egter nie net tussen nasionale en plaaslike koerante waar ons 'n verskil in prestigewaarde aantref nie maar sodanige verskille kom onderling tussen ander media voor. Dit is byvoorbeeld baie onwaarskynlik dat 'n prestigeproduk soos 'n Rolls Royce-motor geadverteer sal word in 'n skoolblad. Gewoonlik is die blaaie wat daarvoor gebruik word publikasies soos Life, Time en Fortune wat 'n hoë status geniet.

'n Tipiese voorbeeld van die mate waarin die prestigewaarde van blaaie die reklamewese tot hulp kan wees, vind ons by die koopgewoontes van Bantoes in Suid-Afrika. Daar is naamlik vasgestel dat die Bantoe nie maklik deur advertensies in sy eie blaaie beïnvloed word nie tensy daardie produk ook in die „blanke" blaaie geadverteer word. 'n Produk het dus vir hulle slegs waarde wanneer hulle onder die indruk verkeer dat die blanke

...../130.....

---

6) 'n Groot sirkulasie alleen gaan egter nie noodwendig gepaard met 'n groot prestige van 'n medium nie, veral daar media vandag hulle redaksionele standaard verlaag en daardeur groter sirkulasies trek.

7) Kyk Barton, R (ed), Advertising Handbook, 1950, p.411.

dit ook gebruik. Die blanke se blaaie verleen dus prestige aan die geadverteerde produk.

VI. Die trek van aandag

Sommige media as sodanig trek die aandag outomaties meer as ander media, afgesien van die reklameboodskap wat dit dra. 'n Medium wat byvoorbeeld op klank, kleur en beweging gebaseer is, is gewoonlik meer opvallend vir die publiek. Vergelyk byvoorbeeld die belangstelling wat 'n bewegende apparaat in 'n winkelvenster of 'n demanstrateur van die een of ander produk geniet.

C. Koste

Een van die basiese oorwegings by die keuse van media is koste. Soms word hierdie oorweging egter as so basies van aard beskou dat dit tot ondoeltreffende reklamebestedings aanleiding gee. Die rede hiervoor is miskien omdat koste so kwantitatief meetbaar is en as 'n afsonderlike en losstaande entiteit beskou kan word sonder om die verband tussen koste en potensiële opbrengs in ag te neem. Die internasionale adverteerder sal moontlik terug deins indien hy 120,000 dollar moet betaal vir een volbladplasing in die tydskrif „Life". Indien hy hierdie blad egter verder ontleed, kan dit blyk 'n relatief goedkoper medium vir hom te wees as ander tydskrifte met laer tariewe omdat die kwantitatiewe dekking van hierdie blad soveel groter is en omdat die koste/resultaat-verhouding soveel gunstiger kan wees.

Omdat koste en kwantiteit in reklame altyd saamgaan, sal ons hierdie element by mediakeuse as sodanig behandel.

Die reklamewaarde van alle media sou vergelykbaar wees indien ons die koste/resultaat-verhouding presies kan bepaal. Omdat die resultaat egter, soos reeds genoem, nie presies bepaalbaar is nie, is pogings aangewend om ander basisse van vergelyking daar te stel. Die volgende is die vernaamste:

I. Die „Enkelkolomduim-per-duisend-basis"

Hierdie basis van vergelyking is die algemeenste norm van vergelyking by die keuse tussen nuusblaaie en dui die bedrag aan wat dit die adverteerder per enkelkolomduim sal kos om 'n duisend intekenare (sirkulasie) te bereik. Veronderstel byvoorbeeld die sirkulasie van 'n koerant B is 40,000 en sy advertensietariewe is R1.50 per kolom-duim. Volgens hierdie basis is sy kolomduim-per-duisend-koste dan:

$$R\frac{1.50}{40} = 3.75 \text{ sent}$$

Ons het reeds daarop gewys dat sirkulasiesyfers nie noodwendig leserstal aandui nie. Hierin lê dan ook die vernaamste kritiek teen hierdie basis van vergelyking. Blad A met 'n 30,000-sirkulasie en 'n

...../131.....

tarief van ook R1.50 per kolomduim sal 'n kolomduim-per-duisend-koste van 5 sent toon. Onder gewone omstandighede sal die adverteerder dus die blad B met die 40,000 sirkulasie verkies. Blad A mag egter 3 lesers per eksemplaar hê teenoor die 2 lesers per eksemplaar van die blad B. Blad A het dus 90,000 lesers teenoor die 80,000 van blad B. Volgens bostaande basis van vergelyking is die swakste medium dus gekies.

Voorts is dit veral die effektiewe leserstal waarin die adverteerder belang stel, m.a.w. daardie gedeelte van die totale leserstal wat potensiële kopers van sy produk is. Waar slegs sekere groepe van die totale leserstal (kwantitatiewe dekking) belang by 'n produk het, is die effektiewe dekking kleiner as die totale dekking en die adverteerder verkies die blad wat hom die grootste effektiewe dekking van die bepaalde groep bied. In hierdie opsig kan die blaaie baie verskil, en dit is hierdie verskil wat nie in die formule in aanmerking geneem word nie.

'n Derde beswaar hierteen is dat hierdie vergelykingsbasis net gebruik kan word in die geval van eensoortige media. Die koerant kan byvoorbeeld nie hiervolgens met die bioskoop vergelyk word nie. Ook kan die koerant nie met die tydskrif vergelyk word nie, omdat tydskrifte se kolomwydtes verskil van dié van die koerant. Ook kan tydskrifte onderling nie hiervolgens vergelyk word nie, aangesien hulle kolomwydtes ook onderlinge verskille toon. Koerante kan ook nie met media soos die radio, sirkulêres, plakkate, uithangborde, en so meer vergelyk word nie.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat hierdie vergelykingsbasis 'n baie ondoeltreffende maatstaf is.

II. Die „koste-per-blad-per-duisendsirkulasie-basis"

Hierdie formule kom baie ooreen met die vorige een, maar is van toepassing by tydskrifte. Vir tydskrifte kon waarskynlik net die „bladsy" as gemeenskaplike basis van vergelyking verkry word. In hierdie geval word daar dus tussen blaaie gekies op grond van die koste om een bladsy advertensie onder die aandag van 'n duisendsirkulasie te bring.

Die koste vir 'n tydskrif met 'n sirkulasie van 50,000 en 'n advertensietarief van R100-00 per bladsy sal dus $\frac{100}{R\ 50}$ = R2-00 per bladsy per duisendsirkulasie beloop.

Ook hierdie basis van vergelyking is om dieselfde redes as hierbo genoem op wetenskaplike gronde onaanvaarbaar.

III. Vervanging van sirkulasie met lesers

'n Derde metode van vergelyking, en wat 'n noue ooreenkoms toon met die bogenoemde twee basisse, is die „koste-per-kolomduim-per-duisend-lesers" en die „koste-per-bladsy-per-duisend-lesers" formules. Dit verskil dus net in een opsig van die voorafgaande basisse, naamlik dat die werklike leserstal van onderskeidelik nuusblaaie en tydskrifte hier in berekening gebring word.

...../132.....

Hierdie basis is net doeltreffend in gevalle waar die geadverteerde produk of diens in 'n gelyke mate van waarde vir die lesers is. Dit is dus duidelik dat daar baie min sodanige produkte bestaan. Bioskoopvertonings, sportbyeenkomste, vulpenne, seep, sakdoeke, en so meer is 'n paar gevalle wat doeltreffend van hierdie basis kan gebruik maak, ofskoon ons by elkeen van die genoemde voorbeelde te doen kan kry met faktore soos ouderdoms-, inkomste-, geslags- en selfs taalgroepe. Hierdie faktore sal egter by sodanige produkte 'n geringer rol speel as by produkte soos motors, yskaste, meubels, fietse, skeermesse en reukwater.

Dit blyk dus dat die basisse waarvolgens daar vandag tussen die verskillende media gekies word, nog veel ruimte vir verbetering laat. Die vraag kan ontstaan waarom daar nog nie van 'n betroubaarder basis gebruik gemaak word nie. Die eerste en seker belangrikste rede is die feit dat daar, veral in Suid-Afrika, nog te min inligting omtrent reklamemedia beskikbaar is. Sirkulasiesyfers vorm nog steeds die enigste betroubare bron van inligting vir die Suid-Afrikaanse adverteerder. Die Afamal-lesersopname waarna ons reeds verwys het, het weliswaar baie waardevolle gegewens aan die lig gebring, ofskoon hierdie inligting nog geen oplossing vir mediaprobleme in Suid-Afrika gebied het nie. Die opname het byvoorbeeld net getoon hoeveel blankes die „blanke" blaaie lees. Voorts was die blaaie wat by die opname betrek is, net die nasionale koerante en tydskrifte en dit het nie plaaslike blaaie, handelsblaaie, tegniese tydskrifte en streeksmedia ingesluit nie. Ons weet nog nie hoeveel lesers van, gestel, die Sunday Times werklik 'n advertensie raaksien nie en hoe dit vergelyk met 'n advertensie in die bioskoop of oor die radio nie.

Die tweede rede vir hierdie verskynsel moet gesoek word by die metode waarvolgens publikasies probeer om inligting aan die adverteerder te voorsien. Sommige publikasies maak wel hulle eie lesersopnames. Daar bestaan egter geen gestandaardiseerde metode waarvolgens almal te werk gaan nie. Daar kan gevolglik moeilik op grond van hierdie inligting vergelykings getref word. Ons dink hier aan die geval waar die uitgewer van 'n Bantoeblad probeer vasstel het watter en hoeveel Bantoes sy blad lees. Deur veldwerkers uit te stuur en Bantoes te ondervra, het hy 'n byna fantastiese leserskring vir sy blad ontdek. Bykans alle ondervraagdes het beweer dat hulle die besondere blad lees. 'n Opname wat daarna deur 'n marknavorsingsorganisasie gedoen is en wat gebruik gemaak het van metodes om fiktiewe antwoorde op te spoor, het 'n baie gematigder resultaat tot gevolg gehad. 'n Verdere nadeel van eie opnames is dat die uitgewers nie altyd geneë is om die swakhede van hulle publikasies of media te openbaar nie. Klem word net op die reklamewaardes gelê. Verskeie koerante is byvoorbeeld glad nie geneë om te probeer vasstel hoeveel nie-Blankes onder hulle lesers tel nie.

...../133.....

Die behoefte in Suid-Afrika skyn dus te wees 'n sentrale media-navorsingsorganisasie waartoe alle media, adverteerders en reklameagente 'n jaarlikse bydrae lewer om medianavorsing op 'n eenvoudige basis te doen. Sodanige gegewens sal egter van weinig nut wees, tensy dit ook gepaard gaan met marknavorsing van die kant van die adverteerder.

Ons wil in die volgende paragraaf probeer om 'n betroubaarder formule aan die hand te doen, in die veronderstelling dat daar genoeg media-inligting bestaan.

IV. 'n Nuwe formule

Met ons kritiek in die vorige paragrawe as uitgangspunt, moet 'n doeltreffender formule voorsiening maak vir die volgende:

i) Die eindresultaat moet aan die adverteerder toon wat die reklamekoste is om, gestel, 'n duisend potensiële kopers se aandag te trek.

ii) Die formule moet sodanig wees dat andersoortige media ook met mekaar vergelyk kan word.

Indien ons aanvaar dat adverteerders deeglike marknavorsing doen, het ons vir so 'n vergelykingsbasis die volgende inligting nodig:

i) Die leserstal van elke blad ingedeel volgens inkomste-, ouderdoms-, taal- en geslagsgroepe, geografiese verspreiding, gesinsverband en ander indelings wat van belang kan wees by die bemarking van die bepaalde produk.

ii) Die gedeelte van die leserstal of skootmassa van die medium wat die advertensie sal opmerk. Die Hulton Tables of Advertising Attention Value, die gereelde opnames deur Radio Luxemburg, opnames wat deur Springbokradio gedoen word en dergelike opnames wat algemeen bekend in die V.S.A. is, bewys dat hierdie inligting wel bekombaar is.

iii) Dit is vanselfsprekend dat reklamekoste ook in berekening gebring moet word.8) Dit sluit in advertensietariewe plus die koste vir die opstel van die advertensie.

Die formule wat ons aan die hand doen is die volgende: (Koste per duisend potensiële kopers)

$$K = \frac{X}{\left(\frac{A}{100}\right)\left(\frac{Y}{100}\right)\left(\frac{B}{100}\right)}$$ waar

K die koste is per duisend potensiële kopers wat die advertensie sal raaksien,
X die bedrag is wat dit sal kos om Y persent van die potensiële kopers se aandag te trek,
A die skootmassa is,
B die deel van die skootmassa is wat potensiële kopers van die produk is, en
Y die persentasie van die skootmassa (en dus ook van die potensiële kopers) is wat die advertensie sal raak sien.

...../134....

8) Ons praat hier van reklamekoste en nie van advertensietariewe nie. Laasgenoemde word in die voorafgaande formules gebruik. Reklamekoste is m.a.w. die advertensietarief van die medium plus die koste van die advertensiemateriaal, kunswerk, blokke, matryse, stereos, diensfooie, en so meer, m.a.w. alle uitgawes wat deur die adverteerder gedra word.

In die bostaande formule aanvaar ons dus dat, indien media-navorsing getoon het dat Y persent van alle bioskoopgangers (of lesers van 'n blad, verbygangers by 'n uithangbord, ens.) die vertoning van 'n filmskyfie (of advertensie) raaksien, ook Y persent van diegene wat belang het by daardie produk,daardie filmskyfie raaksien. Die persentasie sal natuurlik wissel na gelang die tydsduur van vertoning verander.

Veronderstel nou 'n adverteerder van parfuum wil 'n vergelyking tussen die bioskoop en nuusblad tref om te bepaal watter medium die beste draer van sy reklameboodskap sal wees. Hy weet, volgens inligting ingesamel, dat die blad deur 100,000 mense gelees word; dat 20% van hierdie lesers dames bo 18 jaar oud is en wat in die inkomstegroep val van diegene wat sy parfuum kan bekostig. Twintig persent van die lesers van dié betrokke publikasie sien normaalweg 'n halfbladadvertensie raak. In die bioskoop, daarenteen, is dit 'n rolprent wat vir 4 minute vertoon wat deur net 20 persent van die bioskoopgangers raakgesien word. 'n Halfblad advertensie in die tydskrif kos hom R100-00 terwyl 'n film van 4 minute vertoon R10-00 kos. Veronderstel verder dat 2,000 mense die bioskoop per vertoning besoek waarvan 40 persent dames bo 18 jaar oud is en kwalifiseer as potensiële kopers van die betrokke parfuum. Om 'n duisend potensiële kopers in die tydskrif se aandag te trek kos dus:

$$K = \frac{100}{\frac{(100{,}000)}{100}\ \frac{(20)}{100}\ \frac{(20)}{1000}} = R25\text{-}00$$

Om 'n duisend potensiële kopers in die bioskoop se aandag te trek, kos:

$$K = \frac{100}{\frac{(2000)}{100}\ \frac{(20)}{100}\ \frac{(20)}{1000}} = R62\text{-}50$$

In die bogenoemde voorbeeld blyk die tydskrif dus die beste reklamemedium te wees vir die besondere soort parfuum aangesien dit R25-00 kos om die aandag van 1,000 potensiële kopers te trek teenoor die R62-50 wat dit in die bioskoop kos.

Hierdie basis stel ons dus in staat om op 'n meer wetenskaplike wyse die relatiewe koste van reklamemedia te vergelyk. Een probleem doen homself egter voor, te wete dat die formule ons nog nie in staat stel om handelsblaaie aan die een kant en verbruikersblaaie en ander verbruikersmedia aan die ander kant, te vergelyk nie. So 'n vergelyking sal trouens nooit moontlik wees nie want by die handelsblad is die koopkrag die belangrikste reklamefaktor, terwyl die getal persone by die verbruikersmedium tel. Ons het dus te doen met twee verskillende eenhede wat onvergelykbaar met mekaar is.

Hierdie formule kan egter gewysig word om tussen handelsmedia onderling 'n vergelyking te tref. Die formule in die geval van handelsmedia is dan:

...../135.....

$$K = \frac{A}{\left(\frac{Y}{100}\right)\left(\frac{CD}{1,000}\right)}$$

Waar: K die bedrag is wat die adverteerder moet bestee om sy advertensie onder die aandag van handelaars te bring in terme van R1,000 eenheidsaankope per jaar;
A die bedrag is wat dit sal kos om Y persent van die handelaars se aandag op die advertensie te vestig;
C die getal handelaars is wat die betrokke medium ontvang en die betrokke artikelsreeks aanhou en
D die gemiddelde bedrag is waarvoor hulle jaarliks van daardie produk aankoop.

Indien ons hierdie nuwe formule in die praktyk op die verskillende soorte reklamemedia wil toepas, kry ons met die volgende probleme te kampe:

Die oorheersende probleem is die verkryging van betroubare inligting wat vir hierdie doel benodig word.9) Ofskoon hierdie inligting wel bekombaar is, beskik die Suid-Afrikaanse adverteerder nog nie oor genoegsame gegewens nie.

In die tweede plek kan dit miskien aangevoer word dat die bostaande formule slegs trekkrag in aanmerking neem en nie trefkrag nie, en dat laasgenoemde die belangrikste van hierdie twee elemente is. In hoofstuk IV het ons dit egter as vereiste gestel dat reklame in die eerste plek die aandag moet trek. Trefkrag is afhanklik van andersoortige vereistes as trekkrag. Hierdie vereistes is van so 'n aard dat die media in hierdie opsig onmoontlik by wyse van 'n matematiese vergelyking teenoor mekaar opgeweeg kan word. By enige vergelykingsbasis moet ons dus aanvaar dat alle advertensies wat gebruik word, aan alle trefkragvereistes voldoen.

In die derde plek kan ons te doen kry met gevalle waar die formule moeilik op sekere geadverteerde produkte toegepas kan word omdat hulle van so 'n aard is dat media nie oor die inligting sal beskik wat by sulke geïsoleerde gevalle benodig word nie. Die vervaardiger van patente medisyne sou byvoorbeeld graag wil weet hoeveel lesers van die koerant potensiële kopers van sy senuweemiddel is. Dit is baie duidelik dat medianavorsing nie alle inligting kan insamel wat moontlik van belang vir adverteerders kan wees nie.

As alles in ag geneem word, is ons egter daarvan oortuig dat die nuwe vergelykingsbasis nie alleen wetenskapliker is as die bestaande basisse nie, maar dat dit ook in die praktyk sonder veel moeite gebruik kan word mits die benodigde inligting ter beskikking is.

...../136....

---

9) Kyk op p.133 en 134.

Voordat ons vervolgens daartoe oorgaan om sekere aktuele probleme te bespreek wat met die keuse van media in Suid-Afrika gepaard gaan, wil ons eers wys op die mate waarin adverteerders van elkeen van die soorte media gebruik maak. As maatstaf maak ons gebruik van die bedrae wat aan elke soort medium bestee word. Terselfdertyd wil ons ook probeer bepaal wat die rede is vir die Suid-Afrikaanse patroon van verspreiding van reklamebestedings.

3. Die bedrae aan die verskillende media bestee

Om presies te bepaal wat die bedrag is wat aan elkeen van die verskillende soorte media bestee word, is onmoontlik. Selfs in lande soos Engeland, Amerika en Duitsland waar groot bedrae jaarliks aan reklamenavorsing bestee word, bestaan geen definitiewe syfers in hierdie verband nie. Die rede is vanselfsprekend, naamlik dat dit 'n onmoontlike taak is om byvoorbeeld te bepaal hoeveel elke adverteerder bestee aan reklameborde, vensteruitstallings, vertoonkaste, briefhoofde, opskrifte, sirkulêres, almanakke, verkoopsbriewe, mondelinge reklame, en so meer.10)

Daar kan dus slegs gebruik gemaak word van daardie media waar 'n eksakte bepaling moontlik is, soos in die geval van die publikasiewese en die radio. Selfs in hierdie besondere gevalle bestaan daar onakkuraatheid aangesien blaaie dikwels afwyk van die geadverteerde tariewe, korting toegestaan word vir groter ruimtes en kleurtariewe soms wissel na gelang omstandighede tussen medium en kliënt. Ook is dit 'n onbegonne taak om te probeer bepaal wat daar in die bioskope aan reklame bestee word, aangesien dit uit 'n ondersoek geblyk het dat bevredigende statistiek van advertensie-inkomstes nie gehou word nie.11) Ons sal ons dus hier moet verlaat op 'n opname wat die Vereniging van Adverteerders in Suid-Afrika in 1950 gemaak het.

Die laaste probleem waarvoor ons te staan kom, is dat reklamebestedings voor 1950 nie vasgestel kan word nie. Baie publikasies, bioskope en ander media het sedertdien van die mark verdwyn en daar is geen vorige ophames gemaak waarop ons ons kan verlaat nie. Bestaande media se tariewe het veral in die jare voor 1950 baie skommelinge ondergaan.

Volgens 'n opname van die Vereniging van Adverteerders in 1950 was die verspreiding van bestedings tussen die verskillende media soos volg: 12)

...../137....

10) Hierdie probleem word ook in hoofstuk VIII(Die bedrae wat aan reklame bestee word) behandel.

11) Eie opname. Briewe is aan 100 stedelike en plattelandse bioskope gerig waarop geen reaksie ontvang is nie. Persoonlike navrae wat daarna in Johannesburg en omliggende dorpe gedoen is, het die bogenoemde gevolgtrekking as resultaat gehad. In die geval van die groter bioskope in Johannesburg is hierdie inligting geweier.

12) South African Advertising and Selling, Desember 1950, p.12.

Publikasies	79.0	persent
Bioskope	10.8	"
Die Radio	3.8	"
Voertuie	3.6	"
Buitenshuis	2.8	"
	100.0	"

Ofskoon hierdie syfer van die Vereniging van Adverteerders as korrek aanvaar kan word vir die betrokke jaar vir sover dit die reklame van alle nasionale adverteerders betref, reken ons tog dat veral een belangrike faktor nie deur hulle in berekening gebring is nie. Hierdie faktor is die bedrae wat jaarliks deur die kleinhandel aan reklame bestee word. Ons dink hier veral aan vertoonvensters, vertoonrakke, vertoonkaste, salarisse aan reklamepersoneel en vensteruitstallings. Dat kleinhandelsreklame 'n belangrike reklamebesteding is, blyk uit die volgende tabel:

Tabel IX

Bedrae in die verskillende lande aan reklame bestee deur kleinhandelaars.i)

Land.	Jaar.	Bedrag bestee as persentasie van totale reklamebestedings.	Land.	Jaar.	Bedrag bestee as persentasie van totale reklamebestedings.
Suid-Afrika ii)	1952	37	Engeland v)	1952	40
V.S.A. iii)	1952	34	Denemarke vi)	1956	40
Swede iv)	1953	45	Noorwee vii)	1956	42
			Finland viii)	1956	38

i) Die syfers kan nie presies met mekaar vergelyk word nie omdat elke land verskillende basisse gebruik het om die inligting te bekom en verskillende uitgawes as reklameuitgawes geklassifiseer het. Dit gee egter 'n redelik goeie aanduiding.

ii) Sensus vir Distribusie en Dienslewerende Organisasies 1952.

iii) Printers Ink, Oktober 1953, p.36.

iv) Kjaer-Hansen, M., Selling Costs and Advertising Expenditure in Scandinavia, deur die Federation of Nordic Marketing Associations, Kopenhagen 1956, p.7-12.

v) Idem, p.11.

vi) Idem, p.11.

vii) Idem, p.11.

viii) Idem, p.11.

Uit tabel IX blyk dat nie net 'n groot gedeelte van die totale reklamebestedings in Suid-Afrika, en ook in ander lande, aan advertensies deur kleinhandelaars toegeskryf moet word nie, maar ook dat die persentasie reklamebestedings oor die algemeen in die verskillende lande groot ooreenkoms toon. Die kleiner persentasie in die V.S.A. kan daaraan toegeskryf word dat die opname aldaar nie so 'n wye verskeidenheid koste as reklamekoste beskou het as ander lande nie.

...../138.....

Alhoewel aanvaar kan word dat 'n deel van die kleinhandelaars se reklame wel deur die nasionale adverteerder waargeneem word, sal die bogenoemde bestedingsverspreiding sekerlik verander as die totale reklamebestedings van die kleinhandel bygereken word. In Denemarke, die V.S.A., Swede, Engeland, Noorweë en Finland is die persentasie totale reklamebestedings wat in dagblaaie en ander publikasies bestee word, onderskeidelik 49, 52, 35, 57, 57, 53 en 58 persent.13) Die 79 persent vir Suid-Afrika in 1950 14) is dus waarskynlik aan die hoë kant omdat die Vereniging van Adverteerders slegs nasionale adverteerders se bestedings in aanmerking geneem het en nie kleinhandelsbestedings by hulle opname inbegryp het nie.15)

Weens 'n gebrek aan voldoende betroubare gegewens is dit wenslik om die patroon van bestedingsverspreiding tussen media in Suid-Afrika liewers slegs te bestudeer aan die hand van gegewens ten opsigte van publikasies en die radio. Die redes hiervoor is eerstens dat dit ons in staat stel om met meer eksakte gegewens te werk. 'n Tweede en die belangrikste rede is dat ons die publikasiewese en die radio beskou as die belangrikste maatstaf waarvolgens die doelmatigheid van mediakeuse gemeet kan word omdat die ander media soos winkelvensters, vertoonkaste, uithangborde en almanakke so algemeen van aard is dat die gebruik daarvan nie noodwendig enige vaste mediabeleid weerspieël nie. Elke handelaar het byvoorbeeld gewoonlik winkelvensters en 'n uithangbord. Hy is verplig om onkoste aan te gaan om sy winkelvensters te versier of sy naam op die uithangbord aan te bring. Dit lê dus nie vir hom by 'n keuse tussen, gestel, 'n Sondagkoerant en 'n winkelvenster nie omdat laasgenoemde tog bestaan en gebruik moet word.

Ons verdere bespreking is dus beperk tot die bedrae wat jaarliks in Suid-Afrika bestee word aan nuusblaaie, weeklikse tydskrifte, maandblaaie, Bantoeblaaie en die radio. Hierdie gegewens verskyn in die volgende tabel.

Tabel X ...../139.....

---

13) Kyk Kjaer-Hansen, a.w., p.11 waar hierdie persentasies aangedui word.

14) Die opname van die Vereniging van Adverteerders sluit meer mediasoorte in as dié deur ons in tabel X (p.139) genoem. Dit is die rede waarom die persentasies verskil.

15) Slegs lede van die Vereniging van Adverteerders wat die belangrikste nasionale adverteerders insluit, se skedules van bestedings is ondersoek en nie nie-lede se skedules wat bykans al die kleinhandelaars insluit nie.

Tabel X.

Bedrae aan pers- en radioreklame bestee in Suid-Afrika vir die tydperk April 1950 tot September 1959.i)

Tydperk	Totale bedrag tot naaste R1000	Nuusblaaie % van totaal	Nuusblaaie Bedrag tot naaste R1000	Weeklikse tydskrifte % van totaal	Weeklikse tydskrifte Bedrag tot naaste R1000	Maandblaaie % van Totaal	Maandblaaie Bedrag tot naaste R1000	Radio % van totaal	Radio Bedrag tot naaste R1000	Bantoe- en Kleurling-publikasies % van totaal	Bantoe- en Kleurling-publikasies Bedrag tot naaste R1000
Apr.'50 - Mrt.'51	6071	57.9	3515	27.8	1688	11.0	668	3.3	200	ii)	-
Apr.'51 - Mrt.'52	8814	52.9	4663	22.4	1974	10.8	952	13.9	1225	ii)	-
Mei '52 - Apr.'53	9648	55.1	5316	19.1	1843	11.7	1129	14.1	1360	ii)	-
Mei '53 - Apr.'54	10657	58.1	6192	16.6	1769	9.3	991	16.0	1705	ii)	-
Mei '54 - Apr.'55	12369	57.5	7112	16.2	2004	8.6	1064	15.3	1892	2.4	297
Okt.'55 - Sept.'56	16165	61.7	9974	15.0	2424	10.2	1650	9.9	1600	3.2	517
Okt.'56 - Sept.'57	17425	64.7	11274	13.5	2352	9.2	1603	9.6	1674	3.0	522
Okt.'57 - Sept.'58	21015	64.6	13576	11.8	2480	8.7	1828	11.6	2438	3.3	693
Okt.'58 - Sept.'59	20355	65.4	13313	11.0	2239	9.3	1893	10.5	2137	3.8	773

i) Bron : Syfers verwerk uit inligting van Franklin Research ontvang.

ii) Aparte opnames nie gemaak vir Bantoe- en kleurlingpublikasies nie. Hierdie syfers is inbegryp onder weeklikse en maandelikse blaaie.

Tabel X toon die volgende interessante gegewens oor die mate waarin daar tussen publikasies en die radio in Suid-Afrika as reklamemedia gekies word.

Ons merk dat aansienlike bestedings aan reklame in publikasies gemaak is en dat dit aanmerklik toegeneem het, naamlik van R6,071,000-00 in 1950/51 tot R20,355,000-00 in 1958/59. Dit kan toegeskrywe word aan die groei van ekonomiese bedrywighede, verskerpte mededinging tussen ondernemings en aan die feit dat adverteerders in Suid-Afrika meer reklamebewus geraak het.

In die tweede plek blyk dit dat nuusblaaie se populariteit as reklamemedia toegeneem het. Die persentasie wat in nuusblaaie bestee is, het naamlik toegeneem van 57.9 persent in die tydperk April 1950 tot Maart 1951 tot 65.4 persent in die tydperk Oktober 1958 tot September 1959. Die redes hiervoor is in die eerste plek die verskerpte mededinging tussen sakeondernemings. Daar word algemeen aanvaar dat die nuusblad vinnige verkope in die hand werk. Namate mededinging dus toeneem, neem die behoefte om gouer resultate op die reklame te behaal ook toe. Voorts is daar die mededinging tussen reklameagente wat veral in die afgelope sewe jaar baie skerp toegeneem het. Die gevolg is dat groter koste aangegaan is om doeltreffender diens aan adverteerders te lewer. Die groter koste het 'n behoefte aan groter inkomste meegebring om winsgewendheid te waarborg. Nuusblaaie lewer die grootste kommissie-inkomste aan reklameagente omdat dit gereelder verskyn en omdat hulle advertensietariewe oor die algemeen hoër is as dié van byvoorbeeld weeklikse tydskrifte en maandblaaie. Die gevolg is dat reklameagente alles in hulle vermoë doen om kliënte te oortuig dat nuusblaaie vir hulle die beste resultate sal lewer.16)

Derdens merk ons dat weeklikse tydskrifte se reklamepopulariteit in Suid-Afrika, in verhouding tot nuusblaaie, besig is om drasties te daal, naamlik van 27.8 persent in 1950/51 tot 11.0 persent in 1958/59. Die werklike besteding in hierdie media het egter toegeneem van R1,688,000-00 tot R2,239,000-00 oor dieselfde tydperk. Dit blyk veral nuusblaaie en die radio te wees wat hierdie belangrikheid van die tydskrifte laat daal het. Die redes hiervoor is eerstens dat tydskrifte nie vinnige reaksie lok nie en daarnaas dat dit waarskynlik minder inkomste aan die reklameagente bied. Die daling in populariteit van die

...../141.....

16) Vgl. Marsh, J.H., se toespraak voor die reklamekonvensie in Durban 1960 soos vervat in die verslag van die Derde Reklamekonvensie. By 'n vergadering van uitgewers van maandblaaie gehou op 16 Februarie 1961 te Johannesburg het verskeie van die afgevaardigdes verklaar dat hulle bogenoemde houding in toenemende mate by reklameagente aantref. Dit is verder ook opmerklik dat maandblaaie in Suid-Afrika slegs 9.3 persent van die totale besteding ontvang teenoor die meer as 20 persent in 'n land soos Amerika.

tydskrif in verhouding tot die nuusblad kan egter ook nog aan 'n ander faktor toegeskryf word, naamlik dat dit makliker is om die omvang van reklame by die nuusblad te vergroot as wat dit by die tydskrifte die geval is. 'n Adverteerder wat byvoorbeeld reeds elke week 'n volbladadvertensie in 'n tydskrif soos Die Huisgenoot het, bestee jaarliks R10,400-00 vir 'n gewone swart en wit advertensie oor 'n tydperk van 52 weke. Indien hy meer as die totale vasgestelde bedrag aan reklame wil bestee, en reeds van koerante gebruik maak, sal hy waarskynlik eerder drie plasings per week in plaas van een in die koerant neem, as meer as een volbladadvertensie per uitgawe in Die Huisgenoot. Die koerant leen hom dus beter tot 'n vergroting van die omvang van reklame omdat dit meer verskynings-dae as die tydskrif het.

Vierdens sien ons dat die bedrag wat in maandblaaie bestee word, meer wissel as in die geval van òf koerante òf weeklikse tydskrifte. Oor die algemeen skyn dit egter tog of hierdie besteding betreklik konstant bly. Dit kan miskien daaraan toegeskryf word dat maandblaaie nie regstreeks met die ander media meeding nie.

In die vyfde plek was daar vir sover dit die radio betref, 'n groot toename in bestedings sedert April 1951. Dit kan toegeskryf word aan die ingebruikname van Springbokradio. Sowel nuusblaaie as weeklikse tydskrifte, alhoewel hulle ontvangste toegeneem het, moes waarskynlik hiervoor boet; die relatiewe bestedings in beide laasgenoemde media het 'n skerp daling getoon. Dit dui miskien daarop dat die verhoging in radiobesteding in die beginstadium gedeeltelik ten koste van laasgenoemde twee media plaasgevind het. Die konsekwente daling in tydskrifte se relatiewe ontvangste aan advertensiegelde en die herstel en toename in nuusblaaie se relatiewe populariteit skep die indruk dat die radio later geen invloed op die posisie van nuusblaaie as reklamemedia gehad het nie, maar waarskynlik 'n bykomende oorsaak was vir die relatiewe daling in tydskrifbestedings. Dit lyk egter asof die populariteit van die radio nie tred hou met dié van die nuusblad nie; radiobestedings openbaar sedert 1954/55 self 'n dalende neiging na verhouding. Die verhoging wat ingetree het gedurende die tydperk Oktober 1957 tot September 1958 kan toegeskryf word aan 'n aanmerklike verhoging in advertensietarief wat ingestel is met die opening van nuwe kortgolfsenders. Die tydperk is egter te kort om 'n duidelike beeld te verkry van die relatiewe belangrikheid van die handelsender.17)

...../142....

---

17) Vir sover dit die keuse tussen Springbokradio en Lourenco Marques betref, het die persentasie van die totale bedrag wat in die jaar 1950/51 aan radioreklame bestee is (totale bedrag van R211,030-00 in 1950/51), 63.8 persent bedra by Springbokradio teenoor die 36.2 persent by L.M. Die persentasie het daarna in die geval van Springbokradio gestyg tot 72.3 persent in 1958/59 van 'n totale bedrag van R2,231,784 teenoor 27.7 persent oor Lourenco Marques.(Bron: Franklin Research opnames).

Vir sover dit die relatiewe posisie van die radio se inkomste tenoor dié van ander media betref, moet ons natuurlik in die gedagte hou dat ons hier met 'n nie-rekbare reklamemedium te doen het. Die rede hiervoor is dat die radio se „advertensieruimte", met ander woorde sy totale uitsaaitydperk, beperk is. Dus, as gevolg van gunstige tariewe en populariteit, kan die versadigingspunt en maksimum inkomste gou bereik word. Die enigste manier waarop die inkomste verder vermeerder kan word, is om die tariewe te verhoog of om meer handelsenders in te stel. Hierteenoor is die nuusblad se advertensieruimte rekbaarder omdat meer bladsye as gevolg van advertensietoename bygevoeg kan word sonder om die tariewe te verhoog. Uit bogenoemde kan afgelei word dat by groot advertensiebedrywigheid die relatiewe belangrikheid van die radio sal afneem nadat sy versadigingspunt bereik is.

Die syfers vir nie-blanke publikasies waaroor ons beskik, is miskien te min om 'n defnitiewe neiging te bepaal, alhoewel 'n geringe relatiewe styging merkbaar is.

Met die neiging wat in tabel X openbaar word as agtergrond, ontstaan die vraag of dieselfde neiging te bespeur is wanneer dit ingedeel word in taalgroepe en wanneer ons ook onderskeid tref tussen dagblaaie, naweek- en Sondagkoerante, weeklikse tydskrifte, maandblaaie, waaronder handelsblaaie resorteer., plattelandse koerante en nie-blanke publikasies. Tabel XI toon interessante gegewens in hierdie verband:

Tabel XI ...../143.....

Tabel XI.

Bedrae bestee vir reklame in die verskillende soorte publikasies gedurende die tydperk April 1950 tot September 1959.i)

Tydperk.	Totaal bestee	Persentasie van totaal bestee in:									
		Engelse dagblaaie	Afrikaanse dagblaaie	Engelse Sondag-koerante	Afrikaanse Sondag-koerante	Engelse weekslikse tydskrifte	Afrikaanse weeklikse tydskrifte	Engelse maand-blaaie	Afr. Maand-blaaie	Plaas-like koerante	Nie-blanke publikasies
Apr.1950 -Mrt.1951	5,860,150	30.16	7.0	20.10 ii)		15.99	12.86	9.48	1.94	2.47	iii)
Apr.1951 -Mrt.1952	7,593,010	30.2	5.8	22.7		14.4	11.7	10.4	2.2	2.6	iii)
Mei 1952 -Apr.1953	8,272,872	31.3	5.8	24.8		12.4	9.9	11.1	2.2	2.5	iii)
Mei 1953 -Apr.1954	8,976,908	33.2	7.4	26.1		11.5	8.2	9.0	2.1	2.5	iii)
Mei 1954 -Apr.1955	10,502,696	32.1	7.5	19.7	5.9	10.5	8.8	7.8	2.3	2.5	2.9
Okt.1955 -Sept.1956	14,392,610	34.5	7.1	20.1	5.0	8.9	8.1	8.5	1.5	2.7	3.6
Okt.1956 -Sept.1957	15,566,038	38.2	6.6	18.8	4.7	7.4	7.7	9.1	1.2	2.9	3.4
Okt.1957 -Sept.1958	18,783,820	38.6	6.5	18.0	6.3	6.3	6.9	9.6	1.2	2.9	3.7
Okt.1958 -Sept.1959	20,355,316	40.2	7.3	17.0	6.1	5.9	6.4	9.0	1.3	2.5	4.3

i) Bron: Verwerkte syfers uit opnames deur Franklin Research gedoen.

ii) In hierdie jare is geen voorsiening gemaak om Afrikaanse en Engelse Sondagkoerante se inkomstes op taalgrondslag te skei nie.

iii) Bantoe en ander nie-blanke publikasies is ingesluit by Engelse publikasies.

Die algemene gevolgtrekking waartoe ons kom by bestudering van tabel XI is dat Engelse publikasies oor die algemeen voorrang geniet wat mediakeuse in Suid-Afrika betref. Engelse dagblaaie ontvang bykans 5 keer soveel van die advertensiegelde wat in hierdie media bestee word, as Afrikaanse dagblaaie. Dieselfde geld vir Sondagkoerante. Die Engelse media het in 1958/59 sewentien persent van die totale besteding ontvang teenoor slegs 6.1 persent van die Afrikaanse Sondagkoerante. Die teenoorgestelde tref ons egter aan by tydskrifte. Veral sedert 1956/57 merk ons dat Afrikaanse tydskrifte meer advertensiegelde as Engelse tydskrifte trek. Die verskil is egter nie so groot soos by ander media nie. By maandblaaie tref ons die grootste verskil aan. In 1958/59 het Engelstalige maandblaaie byvoorbeeld 9 persent van die totale besteding ontvang teenoor die 1.3 persent van Afrikaanse maandblaaie, met ander woorde bykans 7 keer meer as die Afrikaanse media. Plaaslike koerante is meesal tweetalig en daarom kan geen voorkeur hier opgemerk word nie. Bantoe- en nie-blanke publikasies ontvang 'n baie geringe persentasie van die totale reklamebesteding. Vervolgens kom ons voor die belangrike probleem, naamlik die keuse van reklamemedia in Suid-Afrika te staan, te wete die probleem van veelrassigheid. By die bespreking van hierdie vraagstuk sal ons verder na die gegewens in tabel X verwys.

4. Die veelrassigheidsprobleem by mediakeuse in Suid-Afrika

Die veelrassigheidsprobleem in Suid-Afrika het twee fasette vir sover dit mediakeuse betref. In die eerste plek wil die adverteerder wat die blanke mark wil bereik, graag weet hoevaal hy in Engelse en Afrikaanse media moet bestee om hierdie twee rassegroepe op die doeltreffendste wyse te bearbei. Aan die ander kant ontstaan die vraag van watter reklamemedia gebruik gemaak kan word vir advertensies wat tot die nie-blanke mark gerig is. Hierdie twee fasette van die invloed van veelrassigheid op mediakeuse staan geheel en al onafhanklik van mekaar en daarom sal ons vervolgens elkeen afsonderlik behandel.

A. Afrikaans teenoor Engels by mediakeuse in Suid-Afrika

Dit is veral sedert die dertiger jare van die huidige eeu dat verskillende uitlatings oor hierdie onderwerp gemaak is deur persone wat nou met die reklamewese verbonde is. Aan die een kant was daar diegene wat die vinger gewys het na die „onderbesteding" in die Afrikaanse media. Hierdie verskynsel het hulle toegeskryf aan 'n „oorvaluasie" van die Engelse media se reklamemoontlikhede.18) Hulle sienswyses het dus daarop neerge-

...../145....

---

18) The Advertisers Press Guide for South Africa, 1930, p.17

The Advertisers Press Guide for South Africa, 1934, p.71

Rosenthal, H.D., toespraak voor die Eerste Reklamekonvensie in Durban 1958.

kom dat 'n groter gedeelte van die reklamebesteding in publikasies in die Afrikaanse media geplaas moet word. Hierdie standpunte is meesal gebaseer op die vergelykende sirkulasiesyfers en die bevolkingsverhouding tussen Engels- en Afrikaanssprekendes.19)

Hierteenoor kry ons andere wat die teenoorgestelde sienswyse huldig. Ofskoon geeneen voorstanders daarvan is dat daar nog minder in die Afrikaanse media bestee moet word nie, is hulle dit meesal eens dat die bestaande bestedingsverhouding 'n getroue weergawe van die reklamewaarde van die Engelse media teenoor die Afrikaanse media is.20). Dat laasgenoemde sienswyse die swaarste by die Suid-Afrikaanse adverteerder weeg, word bevestig deur die gegewens in tabel XI. Die meeste adverteerders meen dus dat die Engelse medium 'n groter trefkrag as die Afrikaanse medium besit. Ons taak is derhalwe om te bepaal of daar regverdiging vir die bestaande mediakeuse is.

Ons kan die probleem uit verskillende oogpunte benader:

I. Sirkulasie

Van die totale sirkulasie van dagblaaie 21) is 80 persent Engels en 20 persent Afrikaans. Engelse dagblaaie ontvang gedurende die tydperk Oktober 1958 tot September 1959 vyf-en-tagtig persent van die totale besteding in dagblaaie.22) In die geval van Sondagkoerante en naweekpublikasies beskik die Engelse media oor 62 persent van die totale sirkulaise vir hierdie media en ontvang in 1958/59 74 persent van die besteding aan reklame in sodanige media.23) In die geval van tydskrifte besit die Engelse media 29 persent van die totale tydskrifsirkulasie en tog ontvang hulle 48 persent van die reklamebesteding in tydskrifte. Sover dit handelsblaaie en tegniese publikasies betref, beskik die Engelse media oor 91 persent

...../146...

---

19) Jooste, M.V., „The effectiveness of advertising in the Afrikaanse market". Toespraak voor die Eerste Reklamekonvensie in Durban, 1958. In sy toespraak het mnr. Jooste gebruik gemaak van sirkulasiesyfers, bevolkingsyfers en koopkrag.

20) Barnard, J., Marketing and Advertising in South-Africa, Johannesburg 1945, p.86. Hierdie skrywer geen selfs so ver om te beweer dat enige advertensie in 'n Afrikaanse medium weinig reklamewaarde inhou.

21) In hoofstuk V, tabel VII, p.102, merk ons dat die totale sirkulasie van Engelse en Afrikaanse dagblaaie (oggend- en middagkoerante) 863,440 per dag beloop. 691,770 hiervan was Engelse koerante se sirkulasie.

22) Tot naaste 1 persent bereken. (Persentasie berekening: $\frac{40.2 \times 100}{40.2 + 7.3}$)

23) Dieselfde metode van berekening as in voetnoot 22 is verder toegepas. Persentasies is tot die naaste 1% bereken.

van die totale sirkulasie en ontvang 87 persent van die reklamebestedings in hierdie groep.

Uit bogenoemde gegewens kan ons aflei dat, as die reklamewaarde van publikasies aan hulle sirkulasiesyfers gemeet kan word, die Afrikaanse weeklikse tydskrifte, dagblaaie en Sondagkoerante se reklamewaardes gewis onderskat word. Afrikaanse handels- en tegniese publikasies het egter min rede tot ontevredenheid.

Ons het egter reeds daarop gewys dat sirkulasiesyfers 'n onbetroubare basis van vergelyking vir reklamewaardes vorm. 'n Ander basis wat soms gebruik word, is bevolkingsverhouding.

II. Bevolkingsverhouding

As reklamebestedings ooreenkomstig die verhouding van blanke bevolkingselemente in Suid-Afrika moes geskied, moes ongeveer 61 persent van die totale reklamebestedings na die Afrikaanse media gaan. In werklikheid is die persentasie slegs 23 persent.24) Dit is foutief om bevolkingsverspreiding as basis van verspreiding van reklamegelde te aanvaar aangesien dit slegs een van 'n hele aantal faktore is wat 'n invloed kan uitoefen.

III. Die effektiewe dekking van Engelse en Afrikaanse publikasies

Sirkulasiesyfers en bevolkingsverhouding is van weinig betekenis vir die Suid-Afrikaanse adverteerder. Wat egter belangrik is, is die effektiewe dekking van Engelse en Afrikaanse publikasies. Die adverteerder wil met ander woorde graag weet wie hy met sy advertensie in die Afrikaanse of Engelse medium bereik, wie hy nie met sy advertensie in enigeen van hierdie media bereik nie en watter gedeelte van die een rassegroep ook die publikasie van die ander rassegroep lees.25) Dit is dus die leesgewoontes van elke groep wat hier van belang is.

Wat werklik die leesgewoontes van Afrikaans- en Engelssprekendes is, is 'n vraag wat ons moeilik kan beantwoord. Die resultate van opnames en navorsing wat in die verlede gemaak is, stel ons in staat om verskeie interessante berekeninge in hierdie verband te maak.

Die mate waarin lede van die een rassegroepe nie die blaaie van die ander rassegroepe lees nie, blyk uit die volgende:26)

...../147...

---

24) By die berekening van hierdie persentasie uit die gegewens van tabel XI is plaaslike koerante en Bantoepublikasies se ontvangstes uit die totale besteding vir die jaar 1958/59 buite rekening gelaat.

25) Ons het hier dus met oorvleueling te doen. Sien hoofstuk V,p.105.

26) Die bostaande syfers is verwerk van gegewens wat uit die Afamal-lesersopname van 1960 verkry is; syfers wat by Market Research (Pty) Ltd., verkry is; inligting van Franklin Research (Pty) Ltd., en syfers soos gepubliseer in die Bevolkingssensusverslae.

Volwasse persone wat net een tydskrif lees en geen ander tydskrif nie (byvoorbeeld in die geval van Afrikaanse tydskrifte) is soos volg bereken: Die totale leserstal van Afrikaanse tydskrifte minus die

.....oorvleueling .....

In 1960 was daar 226,700 volwasse lesers in stedelike gebiede wat slegs Afrikaanse dagblaaie gelees het en 1,156,200 wat slegs Engelse dagblaaie gelees het. Voorts was daar 154,130 Afrikaanssprekende lesers wat slegs Engelse dagblaaie lees.

Daar was 52,400 volwasse blanke lesers in stedelike gebiede wat slegs Afrikaanse en 1,545,900 wat slegs Engelse Sondagkoerante gelees het. Onder Afrikaanssprekendes was daar 252,400 wat net Engelse Sondagkoerante lees.

Daar was 666,900 lesers in stedelike gebiede wat slegs Afrikaanse en 248,000 wat slegs Engelse weeklikse tydskrifte gelees het. Dit skyn asof daar geen Afrikaanssprekendes was wat net Engelse tydskrifte gelees het nie.

Die berekening soos hierbo weergegee, dien as belangrike maatstaf waarvolgens die keuse van Engelse en Afrikaanse media soos dit vandag geskied, be-oordeel kan word. Om daartoe in staat te wees, moet ons hierdie inligting met die gegewens in tabel XI vergelyk. Uit die vergelyking blyk dan die volgende:

Van die 829,000 Afrikaanssprekendes bo 15 jaar oud wat in 1960 in stedelike gebiede van die Republiek woonagtig was, was daar slegs 226,700 wat net Afrikaanse dagblaaie gelees het. Hierteenoor was daar 1,156,200 wat slegs Engelse dagblaaie gelees het. Indien alle ander faktore wat mediakeuse kan beïnvloed dus buite rekening gelaat word, behoort reklamebestedings in verhouding van 16.4 persent in Afrikaanse tot 83.6 persent in Engelse dagblaaie te staan. In werklikheid is die verhouding egter 15.4 persent tenoor 84.6 persent.27) Oppervlakkig beskou, bestaan daar dus 'n geringe oorbesteding in Engelse dagblaaie indien die probleem van mediakeuse uit 'n oogpunt van effektiewe leserstal benader word. By

...../148....

---

oorvleueling van elke tydskrif met elke Engelse tydskrif. In die geval van byvoorbeeld Die Brandwag is die leserstal (volgens die Afamal-opname) 243,000; sy oorvleueling is 16,200 met Farmers Weekly, 13,000 met Femina, 25,900 met Personality en 45,400 met Readers Digest. Sy oorvleuelingstotaal met Engelse weeklikse tydskrifte is dus 100,500. Ons neem aan dat daar 142,500 persone oorbly wat net Die Brandwag lees en geen ander Engelse tydskrif nie.

Afrikaners wat net Engelse dagblaaie lees en geen Afrikaanse dagblaaie nie, is soos volg bereken: Die som van die leserstal van Engelse dagblaaie minus die oorvleueling van Afrikaanse dagblaaie met Engelse dagblaaie. So byvoorbeeld het die Sunday Times 305,700 Afrikaanse lesers. Sy oorvleueling met Dagbreek is 187,400. Met ander woorde 118,300 Afrikaners lees net die Sunday Times en nie ook Dagbreek nie.

27) Volgens tabel XI het Engelse dagblaaie in 1958/59, 40.2% van die totale reklamebestedings in publikasies ontvang teenoor die 7.3% van Afrikaanse dagblaaie, d.w.s. 'n verhouding van 84.6% tot 15.4%. Dieselfde berekeningsmetode is vir die ander media gebruik.

Sondagkoerante vind ons egter 'n groter afwyking. Uit die oogpunt van effektiewe leserstal, behoort Afrikaanse Sondagkoerante slegs 3.3. persent van die totale advertensiebestedings in hierdie media te ontvang. In werklikheid ontvang hulle egter 26 persent. Hier skyn die „oorbesteding" in die Afrikaanse media dus baie groter te wees. By tydskrifte tref ons egter die teenoorgestelde aan wanneer ons mediakeuse uit die oogpunt van effektiewe dekking benader want Afrikaanse tydskrifte behoort dan 73 persent van die totale tydskrifbestedings te ontvang, terwyl hulle in werklikheid slegs 52 persent ontvang. Hier kry ons dus weer met „onderbesteding" te doen.

Dit blyk dus dat effekteiwe dekking nie 'n baie belangrike maatstaf is wanneer daar tussen die verskillende media in Suid-Afrika gekies word nie.

IV. Die aantal publikasies in die verskillende tale

Nog 'n moontlikheid is dat die aantal publikasies in elke taal die reklamebestedings kan beïnvloed. Praktiese ervaring wat skrywer in hierdie verband in Suid-Afrika gedoen het, het getoon dat hierdie faktor hom kan laat geld in sommige gevalle waar mediakeuse gedoen word.

Dit gebeur dikwels dat die adverteerder besluit om net van dagblaaie gebruik te maak en geen weeklikse tydskrifte op sy begroting te plaas nie. Soms weer is dit slegs verbruikersmedia waarop gekonsentreer word en geen handelstydskrifte word op die advertensieskedule geplaas nie. As daar egter byvoorbeeld besluit word om daaglikse koerante te gebruik, word die meeste van hierdie media, of almal, betrek en die taal van die media kom nie soseer onder die soeklig nie. Indien daar egter besluit word dat die begroting te klein is om alle daaglikse koerante in te span, bestaan die neiging om publikasies op sirkulasiegrondslag tenoor mekaar op te weeg, met die gevolg dat dit meesal die Afrikaanse media met hulle kleiner sirkulasies is wat eerste uit die prentjie verdwyn. Die gevolg is dat die Engelse media onopsetlik bevoordeel word.

Die belangrikste reklamemedia in Suid-Afrika is die daaglikse koerante, nasionale Sondagkoerante en die nasionale weeklikse tydskrifte. In hierdie media word meer as 80 persent van die totale besteding aan persreklame bestee.28) Ons kan dus aanvaar dat, indien die getal publikasies in die verskillende landstale 'n invloed op die bestedingsverhouding uitoefen, hierdie faktor hom veral by hierdie media sal laat geld.

Die vernaamste reklamemedia in 1960 het bestaan uit 8 Engelse tenoor 4 Afrikaanse dagblaaie; 3 Engelse teenoor 1 Afrikaanse Sondagkoerant 29)

...../149....

---

28) Kyk tabel XI op p.143. In 1958/59 was die persentasie 82.9 persent.

29) Daar het wel 'n tweede Afrikaanse Sondagkoerante bestaan maar die reklamebesteding daarin was so gering dat ons dit buite rekening kan laat.

en 5 Engelse teenoor 9 Afrikaanse nasionale weeklikse tydskrifte. Bloot uit 'n oogpunt van getalle, kan die bestedingsverhouding tussen die Afrikaanse en Engelse media dus nie hierdeur verklaar word nie. Die bedrag wat in dagblaaie bestee word moet dan in 'n verhouding van 66.6% tot 33.3% ten gunste van die Engelse dagblaaie staan; in Sondagkoerante behoort die besteding 75% tenoor 25% in Engelse Sondagblaaie te wees en in weeklikse tydskrifte behoort die verhouding dan 64.3% teenoor 35.7% ten gunste van Afrikaanse media te wees. Dit is alleen in die geval van Sondagkoerante waar ons naastenby die „regte" verhouding aantref,30) maar hierdie verskynsel moet onses insiens as blote toeval beskou word en nie as 'n resultaat van die getal publikasies op die mark nie.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat die getal lesers en publikasies in elke taal nie 'n afdoende oplossing bied vir die bestedingsverhouding tussen die Afrikaanse en Engelse media in Suid-Afrika nie. Indien dit 'n invloed moes uitoefen, moet sodanige invloed 'n groter relatiewe besteding in Die Afrikaanse media tot gevolg hê as wat op die oomblik die geval is. Onses insiens kan getalle alleen nooit genoeg lig op die bestedingsverhouding werp nie, tensy advertensietariewe saam in berekening gebring word. Hieraan gee ons vervolgens die aandag.

V. Advertensietariewe

Die belangrikste basis waarop alle media se advertensietariewe bepaal word, is sirkulasie. Hoe groter die sirkulasie, hoe hoër die tarief en andersom. Die moontlikheid bestaan dus dat Afrikaanse en Engelse media dieselfde advertensies kan ontvang maar dat die totale inkomste van Engelse koerante nog baie hoër kan wees as gevolg van die feit dat dit duurder is om dieselfde advertensie in die Engelse media te plaas.31)

Om te bepaal watter invloed sowel advertensietariewe as die getal publikasies in elke taal gesamentlik op die bestedingsverhouding uitoefen, het ons van die volgende metodes gebruik gemaak:
In die geval van dagblaaie het ons bereken wat een kolomduimadvertensie sal kos indien dit in elkeen van die vernaamste dagblaaie geplaas word. So 'n advertensie kan geplaas word teen R24-10, waarvan R17-90 in Engelse en R6-20 in Afrikaanse dagblaaie bestee sal moet word. Die bestedingsverhouding is dus onderskeidelik 74.3 persent in Engelse en 25.7 persent in Afrikaanse dagblaaie teenoor die werklike besteding van 85 persent en 15 persent.32) Een kolomduimadvertensie in Sondagkoerante kos R17-05, waarvan

...../150 ....

30) Die werklike verhouding in hierdie geval is 74% teenoor 26% ten gunste van Engelse Sondagkoerante.

31) 'n Advertensie in The Sunday Times kos byvoorbeeld R7-00 teenoor R3-60 in Dagbreek.

32) Dieselfde 8 Engelse en 4 Afrikaanse dagblaaie as wat by die aantal publikasies in die verskillende landstale in ons bespreking op p.147-148 gebruik is, is ook hier in berekening gebring. Dieselfde geld vir Sondagkoerante en weeklikse nasionale tydskrifte. Die werklike bestedingsverhouding word in tabel XI aangedui.

R13-45, of 78.9 persent in die Engelse en R3-60, of 21.1 persent, in die Afrikaanse Sondagkoerante bestee moet word. Die werklike bestedingsverhouding is onderskeidelik 74 persent tenoor 26 persent. In die geval van weeklikse tydskrifte kos een bladsy advertensie in alle tydskrifte van hierdie aard R1946 per plasing waarvan die Engelse tydskrifte slegs R700 ontvang teenoor die R1246 van die Afrikaanse weeklikse tydskrifte, met ander woorde 'n verhouding van 36.5 persent in die Engelse teenoor 63.5 persent in die Afrikaanse tydskrifte. Hierdie syfer verskil aanmerklik van die werklike bestedingsverhouding van 52 persent teenoor 48 persent ten gunste van die Afrikaanse tydskrifte.

Dit blyk dus dat advertensietariewe as maatstaf weereens nie die bestaande bestedingsverhouding verklaar nie.

VI. Die eksklusiwiteit van die nie-Afrikaanse mark

'n Ander verklaring vir die verskil in bestedings tussen die Engelse en Afrikaanse media kan op die veronderstelling berus dat baie van die advertensies wat in Engelse publikasies verskyn, slegs van toepassing is op Engelssprekendes - die Afrikaners stel om die een of ander rede nie daarin belang nie.

In ons latere bespreking sal indirek weer na hierdie moontlikheid teruggekeer word.33) Vir so 'n argument bestaan daar egter weinig grond.

In die eerste plek is die advertensies wat in die belangrikste reklamemedia geplaas word te wete die daaglikse pers, Sondagkoerante en weeklikse tydskrifte, hoofsaaklik reklame vir algemene verbruiksartikels. Hierdie artikels word nie slegs vir persone in bepaalde inkomstegroepe met 'n bepaalde huistaal of persone wat in spesifieke areas woonagtig is, aangebied nie, maar probeer om verbruikers in die algemeen te beïnvloed.

Tweedens, 'n ontleding van die advertensies in The Star, The Rand Daily Mail, The Sunday Times, Sunday Express en Cape Times wat in Julie 1962 verskyn het, het behalwe 'n paar klein geklassifiseerde advertensies, geen reklame vir produkte of dienste getoon wat uitsluitend op Engelssprekendes betrekking het nie.

In die derde plek word dit algemeen deur reklameagente en adverteerders aanvaar dat die Engelse media geen eksklusiwiteit het vir die plasing van spesifieke advertensies nie behalwe miskien items wat oor die algemeen min geadverteer word, byvoorbeeld Engelse Bybels, betrekkings vir Engelssprekendes in Statebondslande, kleurbaadjies vir Engelse skole, ens. Soortgelyke items word egter ook in die Afrikaanse media aangetref wat hoofsaaklik op Afrikaanssprekendes van toepassing is.

...../151....

---

33) Kyk p.152.

Onses insiens kan daar dus met sekerheid verklaar word dat hierdie rede nie die „oorbesteding" in Engelse media kan verklaar nie.

VII. Leserskoopkrag

Voorts kan beweer word dat die relatief laer inkomste van advertensiegelde van Afrikaanse publikasies aan 'n laer koopkrag van Afrikaanssprekendes in vergelyking met Engelssprekendes toegeskrywe moet word. Daarom is dit voordeliger om in Engelse publikasies te adverteer.34) Daar moet dus nagegaan word of die Afrikaanssprekende publiek se koopkrag wel so laag is dat dit van wesenlike belang is by die aankoop van goedere en dienste.

'n Opname het getoon dat die Afrikaner in 1952/53 ongeveer R938,966,000 aan inkomste gehad het teenoor die R1,092,662,000 van die nie-Afrikaanssprekende blanke.35) Volgens 'n later berekening was die inkomste van die Afrikaanssprekendes, Engelssprekendes, Bantoes en die res gedurende 1958 onderskeidelik R1,200,000,000, R1,060,000,000, R800,000,000 en R300,000,000.36) Ofskoon ons bedrag vir 1952/53 'n laer totale inkomste vir die Afrikaner toon as dié van die nie-Afrikaner, bestaan die moontlikheid dat die teenoorgestelde aangetref kan word indien die inkomste van anderstaliges soos Duitsers, Hollanders, en so meer van die nie-Afrikaner se inkomste afgetrek word. Wat ons dus kan aanvaar op grond van die bostaande opnames, is dat daar blykbaar nie veel verskil bestaan tussen die totale inkomste van Afrikaanssprekendes en dié van Engelssprekendes nie. Sover dit totale koopkrag betref, vind ons dus geen regverdiging vir die feit dat die Engelstalige media soveel as die Afrikaanse media verdien nie.37)

Totale syfers is egter misleidend want die Bantoekoopkrag word oor die algemeen op ongeveer R800,000,000 per jaar geskat en tog word daar nie baie vir hulle geadverteer nie, gedeeltelik omdat hulle koopkrag in baie opsigte oneffektief is. Die inkomste per hoof moet dus ontleed word. Volgens 'n berekening wat in 1959 deur die Ekonomiese Navorsingsafdeling

...../152....

---

34) Dit is veral J. Barnard wat in sy aangehaalde werk, p.86 besondere waarde heg aan hierdie oorsaak van die relatief hoër besteding in die Engelstalige media. Hy beweer byvoorbeeld: „It is noteworthy that the figure of 300,000 (armblankes) just about covers the number of persons recorded in the Blue Books as speaking the Afrikaans language only ... it is a matter of common knowledge that the bulk op poor whites speak scarecly any Enligsh". Daarvan lei hy dan af dat „this being so its follows that, according to Blue Book figures most potential buyers in the South-African market speak either English or both languages and migh therefore be reached through English medium journals."

35) Potgieter, L.J., Die Ekonomie van die Afrikaner en sy Aandeel in die Sakelewe, ongepubliseerde M.Comm - verhandeling Maart 1954, p.41

36) Jooste, M.V., aangehaalde toespraak, 1958.

37) Dit is moontlik dat die Engelstalige meer inkomstebelasting as die Afrikaner betaal omdat sy hoofdelike inkomste hoër is.

van Die Afrikaanse Handelsinstituut gedoen is, is die inkomste per kapita van die blanke bevolking nagenoeg R820 per jaar. Voorts is bereken dat blankes in Suid-Afrika bykans 50 persent van hulle inkomste aan luukshede bestee en die ander 50 persent aan noodsaaklikhede. Indien aanvaar word dat Afrikaners en nie-Afrikaanssprekendes se inkomste in dieselfde verhouding toegeneem het oor die tydperk 1953 tot 1959, beteken dit dat die per kapita inkomste van Afrikaanssprekendes in 1959 na berekening ongeveer R760 gewees het teenoor die R900 van nie-Afrikaanssprekendes.38) Indien 50 persent van die gemiddelde blanke koopkrag per kapita aan noodsaaklike goedere en dienste bestee is en ons bring besparings, belastings, beleggings en investerings nie in berekening nie, bestee elke persoon gemiddeld R410 aan noodsaaklikhede. Die Afrikaner hou dus nog R350 oor vir luukshede teenoor die R490 van die Engelssprekende. Bring ons weereens belastings en so meer in berekening, is die bedrag wat die Engelssprekende tot sy beskikking het vir luukshede in verhouding nie soveel meer as dié van die Afrikaanssprekende nie. Dat die gebruik van luukshede nie veel tussen Afrikaans- en Engelssprekendes verskil nie, word bewys uit opnames wat reeds in hierdie verband deur Franklin Research gemaak is.39)

Neem ons nou reklamebestedings vir 1959 in aanmerking, sien ons dat ongeveer 31 persent van die advertensiebesteding aangegaan is vir die adverteer van noodsaaklikhede en die orige 69 persent gebruik is om luukshede te adverteer.40) Dit is egter onmoontlik om uit die bostaande gegewens 'n raming te maak van die regmatige besteding wat die Afrikaanse en Engelse media toekom, tensy die getal kopers ook in berekening gebring word. Inkomste per kapita sonder inagneming van die getal kopers kan aan ons 'n misleidende resultaat gee. Gestel byvoorbeeld dat daar een Engelssprekende is wat 'n groot oorskot vir luukshede het, maar 1,000 Afrikaanssprekendes met 'n heelwat kleiner oorskot vir luukshede, dan is dit foutief om al die reklamegelde toe te spits op die een Engelstalige. Van belang vir die reklamewese is dus koopkrag per kapita plus die getal kopers. Neem ons dan die bevolkingsverhouding in aanmerking, skyn dit asof die Afrikaanse media 19 persent van die totale besteding moet ontvang vir nood-

...../153....

38) Hierdie veronderstelling kan nie baie foutief wees nie want as die gemiddelde inkomste van die Afrikaners en nie-Afrikaners onderskeidelik R760 en R900 is, en Afrikaanssprekendes en Engelssprekendes vorm onderskeidelik 61% en 39% van die blanke bevolking, is die gemiddelde inkomste per blanke R815, m.a.w. nie veel minder as die R820 volgens die Afrikaanse Handelsinstituut se berekening nie.

61 x 760	=	R46360
39 x 900	=	35100
		R81460
Gemiddeld	=	R814.6

39) Brand Trend Survey, 1955.

40) Franklin Research syfers. Onder luukshede het ons produkte ingesluit soos patente medisyne, tandepasta, motorvoertuie, brandstof, skoonheidspreparate.

saaklikhede (Engelse media 12 persent) en 36 persent van die totale besteding vir die adverteer van luukshede (Engelse media 33 persent). Met ander woorde, uit die oogpunt van koopkrag per kapita en met inagneming van bevolkingsverhouding, is die Afrikaanse media geregtig op 55 persent van die totale reklamebesteding. In werklikheid is egter slegs 22.4 persent van die totale persreklame in die Afrikaanse media geplaas.

VIII. Advertensies in elke taalgroep se taal

Ons het reeds getoon dat daar 'n nouer verband bestaan tussen die sirkulasiesyfers en reklamebestedings as tussen reklambestedings en enigeen van die ander faktore wat deur ons ondersoek is. Sowel sirkulasiesyfers as effektiewe dekking verklaar egter nie die ongeveer gelyke bestedings in Afrikaanse en Engelse tydskrifte nie. Een gevoltrekking waartoe ons kan kom, is dat Suid-Afrikaanse adverteerders, vir sover dit tydskrifte betref, die beleid volg dat daar vir elke rassegroep in sy eie taal geadverteer moet word. Hierdie beleid word waarskynlik ook nagevolg in Afrikaanse Sondagkoerante. Selfs al sou die argument gebruik word dat daar 'n groot onderlinge oorvleueling by Afrikaanse tydskrifte bestaan, geld die teenargument nog dat daar net so 'n groot oorvleueling by Engelse koerante bestaan en dat dieselfde beleid nie hier gevolg word nie.41)

Daar skyn dus twee beleide te wees wat in Suid-Afrika gevolg word by die keuse van reklamemedia. Aan die een kant 'n beleid wat gebaseer is op die veronderstelling dat daar vir elke rassegroep in sy eie taal en media geadverteer moet word en aan die ander kant 'n beleid wat op sirkulasiesyfers gegrond is.

In die eerste plek behandel ons die beleid dat daar vir elke taalgroep in sy eie taal geadverteer moet word. Dit hang gedeeltelik af van die vraag of 'n advertensie in die moedertaal(of huistaal) van die leser meer trekkrag en trefkrag het as 'n advertensie in die ander amptelike landstaal, selfs al sou die persoon beide tale magtig wees. Dit is 'n bedryfsielkundige vraagstuk wat nie volledig in 'n studie van hierdie aard ondersoek kan word nie. Ongelukkig is daar, vir sover vasgestel kan word, nog geen empiriese ondersoek deur bedryfsielkundiges na hierdie aspek van reklame in Suid-Afrika gedoen nie. Ons moet ons dus verlaat op die opinies van gesaghebbendes.

Dr. H.D. Rosenthal, reklamesielkundige van Johannesburg, verklaar: „I think that the total circulation of the various media, the total readership, is not the whole story, and there is a point in favour of the specialisation of media for different reasons. That is that if you take a particular market, such as the Afrikaans market, through its own newspapers, weeklies, dailies and monthlies you can use a very specialised approach, and a slant to your advertising for the Afrikaans market, which

...../154.....

41) Die Afamal-opname het getoon dat die oorvleueling tussen Engelse koerante selfs soms hoër is as die onderlinge oorvleueling tussen Afrikaanse weeklikse tydskrifte.

makes it a more effective medium, and not merely a duplication which you would get if you advertise to the Afrikaanse market in English media. So even if it is the same people reading the Afrikaans papers, nevertheless you are not duplicating your advertising if you vary the advertisements that you insert in English papers and the advertisements that you direct ot the Afrikaans-speaking people in the Afrikaans papers". Sy kom tot die slotsom „.... it is a much better approach if you approach the Afrikaans market through its own newspaper medium". 42)

Onder die skuilnaam „Ex-Londoner" verklaar een skrywer: „It is impossible for an advertiser to make the widest appeal unless their is special provision for these (Afrikaans-speaking) people". Hy grond hierdie bewering op die feit dat, volgens sy bevinding, Afrikaanssprekendes makliker in hulle eie taal oortuig kan word van die voordele wat produkte en dienste inhou. 43)

Oor die mentaliteit van die Afrikaner skryf „Advertising Manager" „The mentality of the Afrikaans-speaking public is entirely different from that of the British". Hy gebruik hierdie argument om daarop te wys dat afsonderlike advertensies opgestel moet word om die Afrikaner te bearbei. 44)

Mnr. A. van der Merwe, wat 'n diepgaande studie gemaak het van die vraag van hoe die verstedeliking van die Afrikaner sy koopspatroon beïnvloed het verklaar dat „Afrikaanssprekendes en Engelssprekendes dieselfde produkte koop maar hulle koop dit om heeltemal verskillende redes. Die Afrikaner is vandag net so modern in hul uitkyk en behoeftes as ander lede van die samelewing. Dit is belangrik dat die Afrikaner bereik word deur reklamemiddels en gedagtes wat meer in hul wêreld inpas. Die meeste intellektuele en goed opgevoede Afrikaners voel 'n bietjie wrewelrig as hulle net Engelse advertensies sien ..... dit is baie belangrik dat mense in hulle eie taal bedien moet word." 45) Mnr. Van der Merwe kom dus tot dieslefde gevolgtrekking waartoe ons hierbo gekom het, te wete dat daar nie so iets is as produkte wat eksklusief vir Engelssprekendes bemark kan word nie en tweedens, dat dit beslis noodsaaklik is om vir Afrikaans- en Engelssprekendes in hulle eie taal te adverteer.

Ons is geneig om ons dus te vereenselwig met die opvatting dat reklame in die huistaal of moedertaal 'n groter trefkrag by die skootmassa

...../155...

---

42) Verklaring deur dr. H. Rosenthal gemaak na aanleiding van 'n vraag tydens die Eerste Reklamekonvensie in Durban, 1958.

43) Artikel getitel „Some facts concerning the Afrikaans market" in The Advertisers Press Guide for South Africa (1930) p.17.

44) Artikel getitel „Advertising in South Africa" in The Advertisers Press Guide for South Africa (1934), p.71

45) Kyk „Die Transvaler", 13 Augustus 1962, p.9. Mnr. Van der Merwe het 'n doktorale verhandeling oor dié onderwerp ingedien.

uitoefen as reklame in die tweede landstaal, selfs in die geval van volkome tweetaligheid, alhoewel in 'n geringe mate. Daardie fyner aanvoeling kan 'n mens net in jou moedertaal hê. Die getal volkome tweetalige persone, d.w.s. persone wat ewe tuis in albei landstale is, is baie min. In 1951 was daar 38,011.(46).

In die tweede plek is daar die beleid van mediakeuse op grond van sirkulasie. Die belangrikheid van sirkulasie kan nie ontken word nie, maar daarby is dit ewe belangrik om te weet of die medium 'n potensiële mark effektief dek. Ons wil beweer dat indien daar slegs in Engelse koerante geadverteer word, die ontwikkeling van die potensiële mark wat die Afrikaner bied, aansienlik verwaarloos word, eerstens omdat daar gedurende 1960, 226,700 Afrikaners was wat net Afrikaanse koerante gelees het en dus nie kennis dra van advertensies wat net in Engelse koerante verskyn het nie; en tweedens omdat die ongeveer 560,000 Afrikaners in stedelike gebiede wat beide Afrikaanse en Engelse koerante lees meer deur die advertensie getref sou gewees het indien dit ook in die Afrikaanse koerante verskyn het. 'n Totaal dus van 786,700 stedelike lesers. Die kernvraag is nie of 'n bepaalde medium 'n groot of klein sirkulasie het nie, maar of dit 'n bepaalde mark effektief dek en of dit lonend is om die mark deur middel van reklame te ontgin. Hiervolgens moet die reklamegelde versprei word. Die vraag van die Afrikaanssprekende se koopkrag is reeds bespreek en hier kan net gemeld word dat aan albei hierdie vereistes voldoen word.

Die toepassing van die beleid om vir elke taalgroep in sy eie taal te adverteer, lewer egter sekere praktiese probleme. In die eerste plek is daar die probleem van advertensietariewe. In die geval van koerante, en trouens ook in die geval van die meeste advertensiemedia, bestaan daar 'n verband tussen die sirkulasiesyfer en die advertensietarief.47) Hoe

...../156...

46) Bevolkingsensus 1951.

47) Onder die term „advertensietarief" word verstaan die totale koste van die advertensie wat die blad die adverteerder vra. Dit sluit m.a.w. nie die produksiekoste en ander uitgawes van die adverteerder in nie.

Praktiese ervaring het ons geleer dat die verband tussen drukoplaag en advertensietariewe by blaaie - behalwe in die geval van koerante - nie so groot is as wat algemeen aanvaar word nie. Tipiese voorbeelde is twee landboupublikasies aan ons bekend waarvan die een se tarief R80 per bladsy is (sirkulasie 32,000) terwyl die ander se tarief R85 is met 'n sirkulasie van 15,000 Laasgenoemde publikasie se drukoppervlakte is weliswaar groter ($12\frac{1}{2}$ duim x 5 kolom) teenoor 9 duim x 7 duim maar die publikasie met die kleiner formaat gebruik baie beter papier te wete „Super calendar" teenoor gewone nuusdruk. Dit lyk dikwels asof publikasies se tariewe uitermate hoog is in verhouding tot hulle sirkulasie maar dit is eienaardig dat dit skynbaar nie veel invloed op die totale hoeveelheid advertensies het nie. In 'n sekere geval het 'n publikasie se advertensietariewe met 25 persent verhoog en binne ses maande, sonder enige spesiale werwingspogings, het die inkomste uit advertensies met 40% gestyg. Mededingers op dieselfde terrein se inkomste het daarenteen geen toename oor dieselfde tydperk getoon nie.

hoër die sirkulasiesyfer, hoe groter die totale drukkoste en hoe hoër die tarief vir byvoorbeeld 'n volblad of kolomduimadvertensie om die uitgawe van die uitgewer te dek. Die rede hiervoor is dat papier - en dit geld veral tydskrifte maar is ook waar van koerante - verreweg die grootste koste-item in die geval van publikasies uitmaak.48) Indien die drukoplaag van 'n publikasie dus vergroot word, word eenheidskoste wel verlaag maar die mate waarin eenheidskoste afneem, is baie gering in verhouding tot die geval in die meeste ander bedrywe. Die advertensietarief per eenheid sal gevolglik ook die neiging toon om effens af te neem namate die drukoplaag vergroot. Die neiging word egter ook dikwels aangetref dat media-eienaars, sodra hulle publikasies se sirkulasies ver bo die van mededingers uitstyg, hulle tariewe ooreenkomstig die sirkulasietoename verhoog; adverteerders betaal dan ekstra vir prestige! Die adverteerder kan dus nie sonder meer besluit om gestel die helfte van sy advertensiegelde in Afrikaanse en die ander helfte in Engelse media te bestee nie. Dit sou meebring dat, indien die advertensietariewe onveranderd bly, 'n Sondagkoerant soos Dagbreek bykans drie volblad-advertensies per uitgawe vir dieselfde produk sal moet dra vir elke volblad-advertensie wat in die Engelse koerant verskyn omdat Dagbreek se tariewe baie laer as dié van die Engelse koerante is. Die aangewese oplossing vir hierdie probleem is dus om die adverteerder te oorreed om gelyke grootte advertensies in beide Afrikaanse en Engelse media te plaas. Dit sal nog meebring dat baie meer in Engelse media bestee word, maar die besteding sal ten minste op 'n wetenskapliker basis geskied. Die onderlinge oorvleueling tussen Engelse blaaie aan die een kant en Afrikaanse blaaie aan die ander kant sal natuurlik nog by die keuse deeglik in aanmerking geneem moet word.

X Nog 'n praktiese probleem is geleë in die feit dat baie adverteerders, dit geld trouens vir die meeste adverteerders, normaalweg nie oor genoegsame fondse beskik om op groot skaal in al die media te adverteer nie. So 'n adverteerder staan dus voor die keuse om byvoorbeeld 'n volbladadvertensie in, gestel, The Star te neem of so nie 'n halfbladadvertensie in beide The Star en Die Vaderland. Hy weet dat sy advertensie in The Star 'n potensiële skootmassa van 421,200 volwasse stedelike blanke lesers bereik, waarvan 130,600 Afrikaanssprekendes is. In Die Vaderland bereik hy 178,200 lesers, waarvan slegs 8,900 Engelssprekendes is. Daarenteen weet hy ook dat sy advertensie in The Star 51,800 Vaderland-lesers bereik.49) Benewens die prestigewaarde van 'n volbladadvertensie is daar ook die trekkrag van volblad- en halfbladadvertensies wat hy in aanmerking moet neem.50) Alles in aanmerking geneem, kan dit dus

..../157....

48) Publikasies waaraan skrywer nou verbonde is se papierkoste is bykans 90% van die totale uigawes aan drukwerk.

49) Afamal-lesersopname, 1960.

50) Kyk hoofstuk IV,p.76.

nog vir hom die lonendste wees om liewer een volbladadvertensie in The Star te plaas as die twee halfbladadvertensies, waarvan een in The Star en die ander in Die Vaderland verskyn. Hierdie belangrike oorweging moet nie uit die oog verloor word wanneer die reklamebestedings in Afrikaanse dagblaaie en Sondagkoerante gekritiseer word nie. Die vraag bly egter bestaan, naamlik waarom tydskrifte dan 'n uitsondering is. Daar moet dan tog meer in die Afrikaanse tydskrifte met hulle hoër sirkulasie bestee word as in die Engelse tydskrifte.

Dit skyn dus asof adverteerders in Suid-Afrika nie konsekwent is in die reklamebeleid wat toegepas word wanneer daar tussen media gekies moet word nie. Om die een of ander rede word die indruk geskep dat Engelstalige media om ander redes as sakeoorwegings voorkeur by adverteerders geniet. Dit blyk ook uit die volgende voorbeeld. Gedurende April 1956 is die volgende bedrae deur die vervaardigers van motorvoertuie in Suid-Afrika aan advertensies bestee:

Tabel XII

Ontleding van advertensies in die pers geplaas deur die vervaardigers van motorvoertuie, April 1956.51)

	Engelse publikasies	Afrikaanse publikasies
	R	R
Daaglikse koerante	9,092	1,720
Sondagkoerante	3,488	521
Weeklikse tydskrifte	3,466	4,208
Maandelikse en handelspublikasies	4,032	12

In tabel XII, wat slegs as voorbeeld dien ter staving van ons argument, merk ons dus ook op dat groot bedrae bestee word in Engelse dagblaaie en Sondagkoerante in verhouding tot dié wat in dieselfde Afrikaanse media bestee word. Die bestedings in Afrikaanse tydskrifte is slegs in 'n geringe mate hoër as wat dit in Engelse weeklikse tydskrifte is. Ons vind dus, in die geval van weeklikse tydskrifte, dat daar gedurende dieselfde maande meer aan advertensies in Engelse media bestee is as in Afrikaanse weeklikse tydskrifte vir die volgende groepe produkte: Petrol, olie, en ander brandstof, skoonheidspreparate, seep, haarwas- en ander haarmiddels, skeerseep en toebehore, ontsmettingsmiddels, patente medisyne, patente voedselsoorte, beskuitjies en ander gebak algemene voedselsoorte, damesklerasie, mansklerasie, sigarette en tabak, diverse huishoudelike toebehore, politoer, assuransie, en selfs landboubenodigdhede. In al hierdie gevalle was die besteding in daaglikse en Sondagkoerante oorweldigend meer in die Engelse media.

Wat is die oorsaak van hierdie verskynsel? Die volgende faktore

...../158....

51) Franklin Research: Monthly Analysis of Press Advertising Expenditure.

kan miskien ook invloed uitoefen.

IX. Politieke en ander invloede

Uit die bedryfsekonomiese en bedryfsielkundige gegewens waaroor ons beskik en wat hierbo deur ons bespreek is, wil dit voorkom asof daar te veel voorkeur aan die Engelse media gegee word. Hiermee wil ons nie beweer dat die Engelstalige media minder as die Afrikaanse media behoort te ontvang nie. Trouens, die hoër dekking wat veral Engelse dagblaaie en Sondagkoerante aan die adverteerder bied, regverdig 'n hoër relatiewe besteding. Dit verklaar egter nog nie die eienaardige verskynsel by tydskrifte nie. In die volgende bespreking oor die moontlikheid van politieke invloed sal ons slegs verwys na opinies wat reeds in hierdie verband uitgespreek is.

Die politieke opvatting speel blykbaar 'n rol by mediakeuse in die Republiek. Daar word in die algemeen aanvaar dat die politieke indeling in Suid-Afrika in 'n groot mate op rassegrondslag berus. Hieruit spruit die verskynsel voort dat die Engelstalige media hoofsaaklik die politieke belange van die Engelssprekende deel van die bevolking - die belangrikste sakelui - behartig, terwyl die teenoorgestelde die geval by die Afrikaanse media is.

Barnard beweer byvoorbeeld dat die neiging onder Engelstalige sakelui bestaan „to dislike the idea of placing advertisements in newspapers who are supporting the opposition".52) Dit skyn asof hierdie stelling van Barnard in die praktyk veel waarheid inhou. Dit geld nie net vir die mediakeuse van net die Engelstalige nie maar ook vir dié van die Afrikaanssprekende. As voorbeeld kan ons twee bepaalde maatskappye noem, die een in beheer van Afrikaanssprekendes en die ander in beheer van nie-Afrikaanssprekendes. Gedurende die drie maande April, Mei en Junie 1955 het die Afrikaanse onderneming vir R94.00 in Engelse dagblaaie geadverteer teenoor R962.00 in Afrikaanse dagblaaie. Geen geld is in Engelse Sondagkoerante bestee nie teenoor R336.00 in Afrikaanse Sondagkoerante. In Engelse weeklikse tydskrifte is R74.00 bestee teenoor R2,714.00 in Afrikaanse weeklikse tydskrifte. In maandelikse publikasies en handelsblaaie is R42.00 in Engelse media geplaas teen die R206 in Afrikaanse media.53)

Hierteenoor het die vernaamste nie-Afrikaanse mededinger R766.00 in Engelse dagblaaie bestee teenoor R188.00 in Afrikaanse dagblaaie, R1796 in Engelse Sondagkoerante teenoor R592 in Afrikaanse Sondagkoerante, R1714 in Engelse weeklikse tydskrifte teenoor R1976 in Afrikaanse weeklikse tydskrifte, en in maandelikse publikasies en handelstydskrifte is R1048 in Engelse media bestee teenoor die R222.00 in Afrikaanse media.54)

...../159...

52) Barnard, J., a.w., p.86.

53) Franklin Research 1955: Monthly Analysis of Press Advertising Expenditure.

54) Aangehaalde analise deur Franklin Research, 1955.

Bykomend by voornoemde is ons die mening toegedaan dat by die Afrikaanse nuusblaaie die politieke nuus die gewone nuus dikwels geheel en al oorheers.55) Indien politiek dan 'n rol sou speel by die keuse van media, is dit vanselfsprekend dat die „andersgesinde groep" skepties sal staan teenoor die indirekte ondersteuning van politieke belange wat andersoortig as sy eie is.

Benewens suiwer politieke oorwegings, is daar moontlik nog 'n ander faktor wat ten gunste van die Engelse media kan tel, naamlik die byna „eentaligheid" van diegene wat die reklamewese in Suid-Afrika beheer. Na berekening is ongeveer 97 persent van die uitvoerende personeel van reklameagente in Suid-Afrika Engelssprekend, terwyl 'n byna ewe hoë verhouding waarskynlik by reklamebestuurders van sakeondernemings aangetref word. Meer as 50 persent van die uitvoerende amptenare by reklameagentskappe is gebore en het hulle opleiding buite die grense van die Republiek gehad. Dit kan dus daartoe lei dat die verskillende leesgewoontes, koopgewoontes en algemene smaak van die Afrikaner nie altyd terdeë besef word nie.

B. Advertensies vir die Bantoemark

Die tweede probleem met betrekking tot die invloed van veelrassigheid op mediakeuse in Suid-Afrika, is die vraag hoe die Suid-Afrikaanse adverteerder sy produk onder die aandag van die Bantoe kan bring.

In die eerste plek is daar 'n onderskatting van die Bantoemark, hoofsaaklik weens onkunde oor die gesinsinkomste en koopgewoontes van die Bantoe. Dat hierdie mark groot moontlikhede inhou, blyk uit die volgende gegewens: Die jaarlikse inkomste van Bantoes is in 1961 op R845,000,000 bereken.56) Oor die koopgewoontes van die Bantoe is bepaal dat meer as 50 persent van die skoene wat in Suid-Afrika verkoop word, aan Bantoes verkoop word; dat die Bantoe 35 persent van die tee-invoere na Suid-Afrika aankoop en dat 81 persent van die hoede bo R6 deur Bantoes gekoop word. Tagtig persent van die Bantoevroue gebruik gesigsroom, 30 persent gebruik gesigpoeier, 89 persent gebruik seep vir die was van klere en 75 persent gebruik toiletseep. Vyftig persent van die Bantoe in stedelike gebiede gebruik tandepasta. In die Bantoedorp Natalspruit, naby Germiston, is in een jaar meer as R2,000,000 deur Bantoe aan die verbetering van huise bestee. Die Bantoe besit 10 persent van die motorvoertuie wat op Suid-Afrikaanse paaie loop.57)

...../160.....

55) 'n Eie ondersoek het getoon dat daar oor 'n tydperk van drie maande die verhouding tussen politieke nuus en gewone nuus in Afrikaanse koerante in Johannesburg 2.4 keer hoër was as in die geval van Engelse koerante.

56) Ekonomiese Navorsingsafdeling van Die Afrikaanse Handelsinstituut.

57) Opnames gemaak deur J. Walter Thompson Company, Johannesburg en in 'n toespraak genoem deur N. Mkele, voor die Tweede Reklamekonvensie in Durban in 1959.

Na berekening bestee die gemiddelde Bantoe 15 persent van sy inkome aan skoene en klerasie, 6 persent aan meubels, 2 persent aan besparings en assuransie, 2 persent aan sigarette en tabak, 3.5. persent aan seep en skoonheidsmiddels, 1 persent aan alkoholiese drank 58) en 2.5 persent aan tee en koffie.59)

Om die reklamemoontlikhede hier beter te eksploiteer, is heel wat meer navorsing in verband met die Bantoemark nodig.

Die tweede probleem wat die adverteerder ondervind, is hoe om die miljoene Bantoe met sy advertensies te bereik en hoe om die reklameboodskap effektief aan die Bantoe oor te dra. Hiervoor is veel meer inligting nodig oor die Bantoe se leesgewoontes en hoe hy op verskillende soorte prikkels reageer.

Die Bantoe lees oor die algemeen min van hulle eie publikasies. Trouens die totale sirkulasie van Bantoepublikasies in Suid-Afrika beloop alleen 416,989 met 'n gemiddelde sirkulasie van 41,699.60) Daar is voorts bevind dat die Engelstalige pers 'n gesogte reklamemedium vir advertensies vir die Bantoe geword het.61) Daar is ook bevind dat advertensies in hierdie media besonder groot invloed onder Bantoes uitgeoefen het. 'n Tipiese voorbeeld is dat die Bantoe „Gilbeys Gin" bo alle ander „blanke" dranke verkies het na die verskyning van 'n advertensie getiteld „Don't just say Gin, say Gilbey's" in die Engelse koerante.62)

Dit blyk ook dat die Bantoe oor die algemeen makliker beïnvloed word deur advertensies in die Engelse pers as deur advertensies in hulle eie publikasies. Adverteerders in Bantoemedia moet oor die algemeen sorg dat die Bantoe nie die indruk kry dat 'n bepaalde produk net vir hom vervaardig en geadverteer word nie. Ontstaan hierdie indruk by hom is hy nie geneë om die produk te koop nie. Die rede hiervoor, soos mnr. Mkele dit stel is „(because) European standars has become the yardstick with which to measure his own integration into the society who's ideas he has come to accept as his own..... His acceptance of the English press can be explained in the same terms. To the African English is the key to western culture,

...../161....

---

58) Met die beskikbaarstelling van „blanke" drank aan die Bantoe kan ons verwag dat hierdie persentasie sal toeneem. Volgens skatting verbruik die Bantoe reeds sowat 30 persent van alle drank wat in die Republiek geproduseer word.

59) Aangehaalde toespraak van N. Mkele.

60) Alleen publikasies wat lid was van die ABC vanaf Jan. tot Jun. 1959 is in berekening gebring.

61) Langschmidt, W., toespraak gehou voor die Eerste Reklamekonvensie in Durban; Mkele, N., aangehaalde toespraak op p.159.

62) Mkele, N., aangehaalde toespraak.

which he desires above all things".63) Sover dit sy antipatie teenoor die Afrikaanse media betref, verklaar Mkele ('n Bantoe) dit soos volg: „..... he tends not to identify himself with the Afrikaner. For the attitude of the African to the Afrikaner can only be discribed as anti-pathetic. Thus products and advertisements carrying with them evidence of Afrikaner values tend to be rejected by the African ..... Coffee for instance appears to be regarded by the Africans as the national drink of the Afrikaner." Die Bantoe word dus beïnvloed deur die Engelse pers te-same met sy eie publikasies te gebruik.

Ongelukkig bestaan daar geen syfers wat aandui hoeveel Bantoe wel deur die Engelse pers bereik word nie. Verder is bepaal dat die Bantoe in sy tuisgebiede bykans geen publikasies lees nie.64) Hierdie feit het egter slegs betrekking op Engelse publikasies, aangesien Bantoetydskrifte wel 'n betreklik goeie sirkulasie in Bantoegebiede het.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat die adverteerder wel in staat is om die Bantoe in stedelike gebiede te bereik deur gebruik te maak van Engelse publikasies, Bantoepublikasies en die radio. Wil hy egter die Bantoe in reserwes bereik, moet hy gebruik maak van Bantoetydskrifte wat nie 'n baie intensiewe dekking bied nie behalwe uitsonderingsgevalle. Die probleem is egter watter die beste wyse is om die advertensieboodskap aan die Bantoe oor te dra. Die behoefte bestaan onses insiens na 'n intensiewe studie van hierdie mark wat in die toekoms al hoe belangriker sal word vir die Suid-Afrikaanse adverteerders.

5. Samevatting

Dit blyk dat daar sekere basiese faktore bestaan wat die keuse van reklamemedia beïnvloed. Dit sluit in faktore soos die aard van die mark, die aard van die reklameboodskap veral met betrekking tot die soort produk of diens, waarnemingsduur, tempo, herhaling en die prestigewaarde van die medium. Verdere faktore sluit in aandagtrek en koste.

Uit die koste-oogpunt beskou bestaan daar veral drie basisse waarvolgens daar tussen media vergelyk word, te wete die „enkelkolomduim-per-duisend-basis", die „koste-per-blad-per-duisend-basis" en ooreenstemmende ander basisse wat „sirkulasie" in die formule met „lesers" vervang. Die bogenoemde vergelykingsbasisse is onses insiens aan ernstige kritiek onderhewig, en daarom beveel ons 'n nuwe formule aan wat aan ons die koste gee per duisend potensiële kopers wat deur die advertensie bereik word. Hierdie formule hou verder dié voordeel in, naamlik dat dit ons in staat stel om

...../162....

---

63) Idem.

64) Idem. Ons kan egter nie hier saam met Mkele stem nie aangesien publikasies soos Bona en Utlwang groot sirkulasies het onder Bantoeskole in hierdie gebiede. Dat hierdie publikasies wel gelees word, is reeds bewys. Daar is byvoorbeeld bepaal dat Utlwang in die Rustenburgse distrik 'n leserstal van bykans agt lesers per eksemplaar het.(Opname gemaak deur Dept. van Bantoeonderwys).

verskillende soorte media te vergelyk soos byvoorbeeld koerante met die bioskoop. Hierdie formule vereis egter dat die verskillende reklamemedia baie meer inligting tot beskikking van die adverteerder sal moet stel. Dit sal meebring dat media baie meer navorsing moet doen - 'n faktor wat tot dusver 'n ernstige leemte in die Suid-Afrikaanse reklamewese veroorsaak het.

Wat die algemene struktuur van mediakeuse in Suid-Afrika betref, blyk dit dat koerante verreweg die vernaamste reklamemedia is in dié sin dat die meeste reklamegelde hierin bestee word. Dit is veral die dagblad wat, net soos in ander lande, nog die vernaamste reklamemedium bly.

Een van die opmerklikste verskynsels is die groot voorkeur wat die adverteerders aan die Engelse bo die Afrikaanse media gee. Oor die algemeen bestaan daar wel grond vir 'n groter gebruik van die Engelstalige media, maar die huidige veel groter besteding aan reklame in Engelse media in vergelyking met dié in Afrikaanse media is blykbaar buite verhouding, en ekonomies en dikwels bedryfsielkundig nie geregverdig nie.

Wat die Bantoemark betref, meen ons dat adverteerders hierdie mark die beste kan bearbei deur in die eerste plek van die Engelse pers gebruik te maak en ook Bantoepublikasies by hulle berekenings in te sluit, solank die indruk nie geskep word dat produkte alleen vir die Bantoemark vervaardig word hie. Intensiewer studie van hierdie mark is noodsaaklik.

Met die probleme wat mediakeuse oplewer as agtergrond kan ons vervolgens aandag gee aan die belangrike vraag, naamlik hoe om die reklamebegroting op te stel.

---oOo---

HOOFSTUK VII.

DIE REKLAMEBEGROTING.

1. Algemeen

Ons bespreking in die vorige hoofstuk het getoon dat reklamekoste 'n belangrike invloed uitoefen op die keuse van reklamemedia. Hoe meer geld die adverteerder vir reklame beskikbaar het, hoe groter kan die omvang en intensiteit van sy advertensies wees en hoe meer media kan hy in sy veldtog betrek.

Geen adverteerder beskik egter oor 'n onuitputlike bron van geld om aan reklame te bestee nie. Net soos die moderne onderneming in sy strewe na doelmatigheid planmatig te werk moet gaan deur begrotings op te stel vir toekomstige sakeaktiwiteite, is dit ook 'n vereiste dat daar vir reklame-uitgawes begroot moet word. Namate reklame belangriker word in die moderne bedryfslewe, neem die reklamebegroting ook 'n steeds belangriker plek in tussen die ander bedryfsbegrotings.

Ons doel is om in hierdie hoofstuk te wys op die noodsaaklikheid van die reklamebegroting, die plek wat dit tussen ander bedryfsbegrotings inneem en hoe die reklamebegroting opgestel word. Teen hierdie agtergrond kan ons reklamebegrotings in Suid-Afrika in die praktyk beskou.

2. Die noodsaaklikheid van die reklamebegroting

Die reklamebegroting kan omskrywe word as 'n staat waarop aan die kredietkant aangetoon word die toegewysde bedrag wat gedurende die volgende bepaalde periode bestee mag word, en aan die debietkant die verskillende voorgenome bedrae van reklamebestedings. Die vooraf opgestelde begroting, wat eintlik ook 'n program van aksie is, verstrek nie alleen 'n aanduiding van die beoogde reklameaktiwiteite nie, maar verskaf ook 'n antwoord op die vraag hoeveel die onderneming aan reklame moet en kan bestee. Dit is 'n basiese vereiste dat die opstelling van die reklamebegroting gepaard moet gaan met 'n sover doenlik sistematiese vergelyking van koste en waarskynlike opbrengs van die middele met, op die agtergrond, die uiteindelike doel wat beoog word. Die reklamebegroting, net soos alle bedryfsbegrotings, is 'n bestuurstegniek om die onderneming se doeltreffendheid te bevorder en moet realisties wees met inagneming van die toestande waarin die onderneming verkeer. Die voordele van 'n reklamebegroting kan soos volg opgesom word:

(i) Die reklamebegroting gee 'n leidraad van hoe reklamebestedings moet plaasvind. Dit bepaal watter bedrag deur die hele onderneming en sy departmente vir hierdie doel bestee mag word, asook watter produkte wanneer en deur middel van watter media geadverteer kan word. Daardeur word onbeplande en nuttelose reklame voorkom.

...../164.....

(ii) Die reklamebegroting oefen kontrole uit oor die omvang van reklamebestedings. Die bestedings word nie net beter in verhouding tot verkoopsmoontlikhede oor die algemeen gehou nie, maar sorg ook dit dit versprei word volgens die reklamebehoeftes op sekere tydstipte gedurende die reklametydperk.

(iii) Dit sal heel waarskynlik die persentasie wat reklamebestedings van die omset vorm, verminder aangesien die reklamebegroting 'n tydige oorwoë beplanning is van die fondse wat bestee moet word. Hierdeur word verkwisting verminder en kan reklame daarin slaag om verkope te bevorder. „The proper budgeting, in advance, of publicity expenditures is the only intelligent approach to the problem of obtaining a maximum sales volume and a maximum amount of goodwill for a given outlay".1) Daar kan miskien beweer word dat 'n reklamebegroting onwenslik is omdat dit die soepelheid van reklamebestedings beperk. Daar kan onvoorsiene omstandighede ontstaan wanneer reklame nodig is of besonder geslaagd kan wees, maar waarvoor daar in die begroting nie voorsiening gemaak is nie. Hierteen kan gesê word dat dit 'n verkeerde opvatting van die begroting is. Dit is nooit so onbuigsaam nie; daar word meesal 'n bedrag begroot vir onvoorsiene omstandighede.

Behalwe die primêre funksie van die reklamebegroting, naamlik om deur die beraming en/of beplanning van koste en opbrengs die afset en die doeltreffende bestuur van die bedryf te bevorder, het die reklamebegroting ook 'n sekondêre funksie, te wete die opdrag om in die eerste plek 'n bepaalde taak te verrig; tweedens die magtiging wat die formele goedkeuring tot die besteding van die bedrag in die begroting omvat, en in die derde plek kontrole wat toegepas word om te bepaal of die taakopdrag korrek uitgevoer is en die magtiging nie oorskry word nie en of die resultate van die reklame aan verwagtings voldoen, dit wil sê of dit doelmatig is.

Die uitoefening van kontrole oor die doelmatigheid van reklamebestedings is egter nie so maklik as in die meeste ander bedryfsbegrotings nie omdat die bepaling van die presiese resultaat van reklame in die reël onmoontlik is en 'n vergelyking tussen koste en opbrengs onbetroubaar is.2) Onder die meeste omstandighede bly die funksie van die reklamebegroting dus beperk tot die magtiging aan die reklameagent of -bestuurder om te probeer om so 'n bevredigende resultaat moontlik met die vasgestelde bedrag te bereik. Die deeglike beplanning van die reklamebestedings sal in die praktyk gewis daartoe bydra om oormatige en nuttelose reklame-uitgawes te voorkom. Ons sal vervolgens probeer aantoon hoe hierdie taak verrig word.

...../165.....

---

1) Edwards, C.M. & Howard, W.H., Retail Advertising and Sales Promotion, 1943, p.94.

2) Kyk hoofstuk IV, p.62 tot 64. Hierdie aspek word breedvoerig in hoofstuk IX behandel.

3. Die plek van die reklamebegroting in die bedryf

Die opstelling van 'n afsonderlike begroting vir reklame dagteken vanaf ongeveer die begin van die huidige eeu toe die eerste reklameagentskappe hulle verskyning gemaak het. Dit beteken dat die reklamebegroting reeds vir 'n geruime tyd bekend was voordat die begrotingstelsel algemeen deur die verskillende bedrywe aanvaar is.3) Die rede waarom die ontstaan van reklameagentskappe die gebruik van reklamebegrotings in die hand gewerk het, spruit voort uit die funksie wat deur die agentskappe verrig word, naamlik om advertensiekontrakte met media aan te gaan vir 'n bepaalde tydperk en vir 'n bepaalde aantal verskynings. Voordat die agentskap dus in staat is om kontrakte met media aan te gaan, moet hulle eers sekerheid hê watter bedrag hulle kliënt, die adverteerder, oor 'n bepaalde tydperk sal bestee.4) Dieselfde geld ook vir die reklameafdeling van die onderneming. Die opstelling van 'n reklamebegroting gee dus aan die reklameagentskap en die reklameafdeling van die onderneming die magtiging om die uitgawes aan te gaan wat uit die reklameplan voortvloei.

Nadat die begrotingstegniek in algemene gebruik in die praktyk gekom het, het die reklamebegrotings slegs een van die verskeie begrotings geword waaruit die hoofbedryfsbegroting saamgestel word.

Die verskillende begrotings is nou verbonde aan mekaar, nie net omdat elkeen sy onmisbare bydrae lewer tot die algemene winsgewendheid van die onderneming nie, maar ook omdat hulle in die reël gebaseer is op die gegewens van die verkoopsbegroting. Indien die sakeonderneming betreklik noukeurig kan bepaal wat sy omset behoort te wees oor die begrotingstydperk, kan hy in die meeste gevalle ook betreklik noukeurig bepaal wat die opbrengs en/of uitgawes van elke departement oor hierdie periode sal wees. Op hierdie wyse kan hy byvoorbeeld bereken watter verkoopkoste aangegaan moet word om die bepaalde omset te bereik; wat die produksiekoste sal wees om die goedere te vervaardig; wat die aankoopkoste sal wees vir die rumateriale wat benodig word; watter arbeidskoste aangegaan sal moet word; watter kapitale uitgawes hy sal moet aangaan en watter voorsiening hy vir belasting sal moet maak. Die opstelling van elke begroting wat ons hierbo genoem het, word dus moontlik gemaak indien die verwagte omsetsyfer bepaalbaar is. Die onderlinge afhanklikheid wat daar tussen die verskillende bedryfsvertakkings bestaan, noodsaak die ondernemer dus om een uitgangspunt te kies by die opstelling van sy begroting, te wete die verwagte afset.5)

...../166....

3) Hermens, H.J.A., a.w., p.325, (1949) stel dit dat die bedryfsbegroting maar vir die afgelope 20 tot 25 jaar algemeen gebruik word. Vergelyk ook: Spinosa Castella, J.E., Budgettering and Budgetcontrole, 1940, p.13 en 14.

4) Lohmann, dr. M., Der Wirtchaftsplan der Unternehmung, 1930, p.93

5) Hermens, H.J.A., a.w., p.327.
Burton, P.W., a.w., p.112.
Lasser, J.K., Handbook of Accounting Methods, 1944, p.219-220

Die beraming van die verwagte afset berus op wetenskaplike markontleding wat insluit 'n ondersoek na die absorpsievermoë van die mark, die vassteling van die korrelasie tussen omsetpeil en prys, die noukeurige bepaling van die mate van mededinging van mededingende produkte en die middele, o.a. reklame, wat gebruik kan word om die omset te behou of te vergroot.

Dit is interessant om daarop te let dat, terwyl omset meesal dien as berekeningsbasis vir ander begrotings, dit nie die geval by die reklamebegroting is nie omdat die omsetpeil juis deur die omvang van die reklamebestedings beïnvloed word. Hoe meer geld aan reklame bestee word, hoe groter word die omset in die reël, en andersom. Die reklamebegroting vorm dan 'n basis vir die verkoopsbegroting. Dit is natuurlik aan die ander kant ook moontlik om van 'n bepaalde beoogde omset uit te gaan en dan te begroot vir die benodigde reklame.

Daarom word daar in die meeste bedrywe besondere belang geheg aan die reklamebegroting. Omdat die peil van reklame een van die belangrike elemente is wat die omset bepaal, is die reklamebegroting 'n dinamiese element in die bedryfsbeleid en die opstelling daarvan verg besondere aandag.

4. Hoe die reklamebegroting opgestel word

Indien ons in staat sou wees om die resultaat van reklame noukeurig te bepaal, sou die opstelling van die reklamebegroting binne die bedryf betreklik eenvoudig wees. Dit sou dan vir ons slegs nodig wees om die koste en opbrengs van reklame op sistematiese wyse teen mekaar op te weeg, om op grond daarvan die omvang, intensiteit en frekwensie van die reklame te bepaal en dan daarvolgens die begroting in al sy besonderheid op te stel. Die feit egter dat die ekstra opbrengs wat deur reklame ontstaan nie presies bepaalbaar is nie, maak dit nodig dat ons van ander weë gebruik moet maak om die reklamebegroting op te stel.

Die probleem waarvoor die bedryf hier te staan kom, is dus duidelik: Die sakeman is genoodsaak om van reklame gebruik te maak, maar hy weet nie wat die omvang en intensiteit van sy reklame behoort te wees nie of, anders gestel, hy weet nie watter bedrag hy moet bestee om in sy einddoel te slaag nie. Die adverteerder is dus verplig om, met die beperkte gegewens waaroor hy beskik tesame met sy praktiese ervaring, 'n bedrag te begroot en so doelmatig moontlik te probeer aanwend.

Dit blyk uit bogenoemde bespreking dat daar twee aspekte van die reklamebegroting is wat vir ons hier van belang is, naamlik in die eerste plek die bedrag wat bereken moet word om aan reklame te bestee, en tweedens die verdeling van die bedrag tussen die verskillende soorte reklamemedia.

...../167.....

Dit is ons bevinding dat die meeste outeurs wat die soeklig op die reklamebegroting laat val gewoonlik hierdie benadering navolg.6)

Ons bepaal ons dus vervolgens by die vernaamste metodes wat toegepas kan word by die opstelling van die reklamebegroting.

A. Die arbitrêre begroting

In hierdie geval word die beraamde totale reklamebedrag op arbitrêre wyse bepaal. Hierdie begroting staan in die praktyk ook bekend as die „al-wat-ons-kan-bestee"-begroting. Die bestuurder of bestuursgroep of komitee besluit byvoorbeeld dat hulle in die komende jaar R20,000 aan reklame gaan bestee. Hulle bereken gewoonlik dat dit al is wat hulle aan reklame kan afstaan sonder om die winsgewendheid van die bedryf in gedrang te bring.

Ons vernaamste beswaar teen diegene wat hierdie metode toepas, is nie die feit dat hulle die winsgewendheid van die onderneming van oorbesteding aan reklame wil vrywaar nie, maar dat hulle uitgangspunt te eensydig op hierdie doel gerig is. Ons stem saam met Hermens wat beweer dat, al sou dit waar wees dat die vergelyking van nut en koste nie juis moontlik is in die geval van reklamebestedings nie, dit nog nie wegneem dat 'n gedurige ondersoek van die mark, reklamemiddele en die invloed van reklame nuttige aanduidings gee wat van besondere belang vir die begroting is nie. 'n Begrotingsmetode wat dus nie met die resultaat van hierdie ondersoeke rekening hou nie sou doelmatige reklame moeilik in die hand kan werk.7)

Dit skyn voorts asof die voorstanders van hierdie beleid 8) en die sakeondernemings wat in die praktyk daarvan gebruik maak, die resultaat van reklame geheel en al buite rekening laat. Wanneer hulle die bedryfsbegroting opstel, bereken hulle wat die verwagte omset en wins behoort te wees, en op grond van hierdie berekening besluit hulle watter bedrag vir reklame „bekostig" kan word.9) Hulle laat die resultaat van reklame dus in

..../168.....

6) Burton, P.W., a.w., p. 139 - 154.
Hermens, H.J.A., a.w., p. 330 -343.
Maynard, H.H., en Beckman, T.N., Principles of Marketing, New York 1946, p.412.
Davies, A.H., en Parker, O.W., Scientific Distribution, Londen 1957, p.309.
Converse, P.D., en Huegy, H.W., Elements of Marketing, New York 1945, p.662.
Seyffert, R., Allgemeine Werbelehre, 1929, p.459.
McGraw Hill verslag., a.w., p.53.

7) Hermens, H.J.A., a.w., p. 332 - 333.

8) Starch, D., Principles of Advertising, 1930, p.870 - 872.
Lohmann, M., Der Wirtchaftsplan der Unternehmung, 1930, p. 94.
Lysinski, E., Die Organisation der Reklame, 1924, p.57 soos aangehaal deur Hermens, H.J.A., a.w., p.332.

9) Skrywer het in die praktyk by verskeie geleenthede in Suid-Afrika te doen gekry met ondernemings wat op hierdie basis hulle reklamebegrotings opstel.

alle berekenings buite rekening en redeneer dat, indien die reklame enige resultaat oplewer, dit die uiteindelike wins sal verhoog. Is die reklame egter nie geslaagd nie, sal die uiteindelike winsgewendheid van die onderneming nie veel daaronder ly nie.

Dit is duidelik dat diegene wat hierdie begrotingsbeginsel toepas, 'n algemene wantroue in reklame toon. Aan die ander kant openbaar dit ook onkunde betreffende die funksie wat reklame in die moderne bedryfslewe vervul.10)

B. Die historiese begroting

Die tweede metode wat dikwels gebruik word, is uitsluitend histories van aard. Die begroting word naamlik opgestel met die omvang en karakter van die begroting vir die vorige tydperk as vernaamste basis. Die historiese benadering is veral geneig om die tradisionele verhouding tussen die omsetvolume en die bedrag wat aan reklame bestee is, ook vir die toekoms te gebruik.

In hierdie geval is daar veral twee uitgangspunte wat ons wil noem. Die eerste is die benadering wat berus op die persentasie van verkoopswaarde. 'n Onderneming bereken byvoorbeeld dat dit in die komende periode 'n bepaalde omset behoort te hê. In die vorige periode het die bedrag wat aan reklame bestee is x persent van die totale omsetwaarde beloop. Die bedrag vir die komende periode word dan weer eens as x persent van die verwagte omsetwaarde bereken.

Die tweede uitgangspunt is gebaseer op die fisiese vorm van goedere wat gedurendie die vorige periode verkoop is. Die reklambestedings per eenheid fisiese volume word dan bereken, byvoorbeeld R20 per motor, 30 sent per gallon, en so meer. Die begrote bedrag vir toekomstige reklame word dan op hierdie eenheidsbedrae gebaseer.

Beide hierdie metodes blyk in die praktyk baie populêr te wees. Die vernaamste rede hiervoor is geleë in die feit dat dit 'n maklike metode is om die koste aan reklame vir die komende tydperk vas te stel. Indien ondernemings reeds gevestig is, bestaan die moontlikheid dat hulle uit ondervinding geleer het dat 'n sekere persentasie van omsetwaarde, of 'n bepaalde bedrag per fisiese eenheid, genoeg is om die bestaande omsetpeil te handhaaf of om 'n gesonder sakegroei te waarborg.11) Een van die vernaamste gebreke van hierdie benadering is egter die feit dat daar dikwels nie probeer word om vas te stel op watter grondslag die persentasie van die verlede bepaal is nie. Al sou die persentasie in die verlede ook op vaste grondslag berus, word faktore van die hede en die toekoms uit die oog verloor. Die mededinging tussen leweransiers, of die aanvraag na die produk,

...../169.....

10) McGraw-Hill verslag, a.w., p.55.
Burton, P.W., a.w., p.150.

11) Vergelyk hier: Mortimer, C.P., „How much should you spend on advertising". Artikel in Advertising Handbook, New York, 1956, Hfst.IV.

kon intussen verander het, en dit sal die verhouding van reklamebesteding tot omset beïnvloed. 'n Ander nadeel is dat dit konjunktuurskommelinge vererger in plaas van neutraliseer, want as die omset gedurende dalende konjunktuur verminder, verminder ook die toewysing vir reklame, terwyl dit juis groter moes wees om die omsetdaling te bekamp.

Die historiese begrotingsmetode word ook in verskeie ander variasies in die praktyk aangetref 12), te wete 'n begroting bereken as 'n persentasie van die beraamde verkope vir die komende jaar; begrotings bereken as persentasie van 'n kombinasie van huidige en verwagte verkope; begrotings bereken as 'n persentasie van die bruto wins vir die huidige of toekomstige periode en begrotings bereken as 'n persentasie van die omset vir tydperke korter as een jaar.

C. Die kompetiesie-georiënteerde begroting

In hierdie geval word die reklamebegroting van die bedryf gebaseer op die reklamebestedings van die mededinger of groep mededingers. Die adverteerder probeer naamlik vasstel watter bedrag per fisiese eenheid of watter persentasie van verkoopswaarde sy konkurrente aan reklame bestee. Hiervolgens stel hy dan vas watter bedrag of persentasie hyself gaan bestee. Hierdie metode verskil dus nie veel van die vorige een nie behalwe dat die mededinger(s) se verkope en reklamebedrag, in plaas van die eie, as basis geneem word.

Die vernaamste voordele wat ons in hierdie metode sien, is die feit dat dit die sakeman in 'n mate vrywaar teen die gevaar dat sy mededingers hom uit die onderneming sal uit-adverteer. Voorts, as 'n jong sakeonderneming opgerig word, kan dit as 'n belangrike aanduiding dien van hoeveel hy aan reklame behoort te bestee, ofskoon hy aan die begin heelwat meer sal moet bestee om ten minste 'n plek op die mark te verower.

Die vernaamste besware is egter dat die omsetsyfers van indiwiduele adverteerders moeilik bekombaar is. Die adverteerder kan dikwels wel inligting oor die totale omsetsyfer en reklamebegroting vir die bedryfstak as geheel verkry. Hiervolgens kan hy dan bereken wat die gemiddelde persentasie omsetwaarde is wat sy mededingers aan reklame bestee. Die berekende bedrag is net 'n aanduiding maar die gevaar bly nog bestaan dat indiwiduele adverteerders baie agressiewer kan adverteer.

Nog 'n vername beswaar is dat, alhoewel die doen en late van mededingers nie uit die oog verloor mag word nie, die mededinger se optrede nie sonder meer as korrek aanvaar kan word nie. Om gedurig die konkurrente te volg, sou daarop neerkom dat die bestuur abdikeer en dit aan die mededingers oorlaat om vir hom belangrike beslissing te neem. Hierdie begrotingsmetode besit nie die moontlikheid om hom voldoende by die karakter

...../170....

---

12) Hierdie vorme van begroting het ons met ons ondersoeke in Suid-Afrika aangetref.

van die onderneming aan te pas nie en dit kan die ondernemer dalk 'n onaangename verassing gedurende die begrotingstydperk besorg.13)

D. Die taakmetode

Die taakmetode is gebaseer op 'n konkrete berekening van die taak wat reklame moet verrig. Dit berus op 'n begroting wat so opgestel word dat dit rekbaar gemaak word na gelang omstandighede binne die bedryf dit vereis. Dit maak op groot skaal gebruik van die ondervinding wat in die verlede opgedoen is, maar aanvaar nooit 'n vaste reël of statistiese verhoudings van die verlede as maatstaf vir die toekoms sonder om die omvang van die taak wat reklame in die toekoms moet verrig, te hersien nie. Dit omvat die voortdurende bewustheid van die doen en late van mededingers, maar volg die ander se doen en late nie slaafs na nie.14) Die enigste veilige stelling wat gemaak kan word, is dat elke nuwe begroting 'n spesifieke taak moet verrig wat kan verskil van die oogmerke van die verlede.

Die taakmetode, volgens Printers Ink 15) omvat dus die vooraf-bepaling van die bedrag wat aan reklame bestee moet word om in 'n langtermyndoelwit te slaag. Daarna moet die reklameplan gedurig in hersiening geneem word om groter ekonomiteit en doelmatigheid te verseker.16)

Uit bogenoemde bespreking blyk dat die belangrikste vereistes vir 'n taakstellende reklamebegroting onder ander is dat die verskillende beoogde doeleindes of take een vir een helder omskrywe moet word; dat hierdie doeleindes sover moontlik meetbaar moet wees, en ten slotte, dat dit moontlik moet wees om die resultate van reklame te kontroleer.

By die taakmetode vind ons dus nie die kritiek wat ons teen die ander metodes kon inbring nie. Die metode bring mee dat reklamegelde op wetenskaplike wyse bereken en bestee word omdat die klem hier op die „taak" val en nie op die hoeveelheid wins, die praktyk in die verlede en die doen en late van mededingers nie. Dit verplig die onderneming om 'n deeglike studie van die hele reklameaangeleentheid te maak en doelgerig op te tree. Hierdie metode slaag die beste daarin om 'n antwoord te verstrek op die moeilike probleem: Hoeveel geld moet aan reklame bestee word om 'n bepaalde doel te bereik en hoeveel geld kan die onderneming bekostig?

5. Vaste of veranderlike begrotingsmetodes

'n Ander probleem in verband met reklamebegrotings is of dit 'n vaste of veranderlike begroting moet wees. In die geval van die vaste re-

...../171....

13) Van Baarle, W.H., a.w., p.71.

14) Mortimer, C.P., aangehaalde artikel in Advertising Handbook, p.115.

15) Printers Ink, Julie 1947, p.13.

16) Kyk bylaag A vir 'n voorbeeld van so 'n begroting.

klamebegroting word 'n vaste bedrag vir die begrotingstydperk beskikbaar gestel, terwyl vir die veranderlike begroting reklamekoste vasgestel word onderworpe aan die een of ander grootheid in die bedryf, byvoorbeeld 'n persentasie van die geskatte afset of 'n bedrag per eenheid van afset. Die reklamebesteding kan dus gedurende die jaar wissel. In hierdie opsig verskil dit dus van die historiese begroting wat 'n vaste begroting is, en ook van die taakmetode, omdat dit eintlik nie op 'n spesifieke „taak" gebaseer is nie. Dit is belangrik dat ons sal probeer vasstel watter van hierdie twee begrotingsmetodes doelmatige reklame die doeltreffendste in die hand sal werk.

Voorstanders van die veranderlike begrotingsmetode grond hulle voorkeur op die redenasie, indien 'n vaste bedrag vir die jaar vir reklame begroot word, dit 'n vaste koste word en dat die las al swaarder druk namate die verwagte omset nie bereik word nie. 'n Onderneming besluit byvoorbeeld om R100,000 aan reklame oor 'n tydperk van 'n jaar te bestee. Die verwagting is dat hierdie besteding 'n omset van R5 miljoen tot gevolg sal hê. Na ses maande vind die onderneming dat sy omset slegs R1 miljoen beloop het terwyl hy reeds R50,000 aan reklame bestee het. Die winsgewendheid van die onderneming sal dus ernstig in die gedrang kom indien met die vasgestelde bedrag in bestedings voortgegaan word. Hulle voel dus dat, om hierdie gevaar uit te skakel, voortdurende kontrole nodig is om, in die eerste plek, gereelde maandelikse vergelykings te tref tussen die geskatte omset en die werklike omset en, in die tweede plek, om die reklamebegroting onderworpe te maak aan 'n persentasie van die werklike omset; dit wil sê, die persentasie styg as die omset vergroot, en andersom. In die geval van die veranderlike begroting word daar dus nie vooraf bepaal watter bedrag aan reklame bestee moet word nie, maar die grootte van die toegestane bedrag word outomaties bepaal deur 'n veranderlike faktor - in hierdie geval die omset.

Die veranderlike begroting skyn dus die voordeel in te hou dat dit direk onder kostedwang staan. Deur die bedrag wat aan reklame bestee word direk onderworpe te maak aan die veranderlike afset, kan die winsgewendheid van die onderneming soms bevorder word want 'n styging in omset bring mee dat 'n groter reklamebedrag gemagtig word wat die adverteerder in staat stel om sy reklameveldtog nog verder te intensiveer en doelmatiger te maak. Maar nou is dit ook voor die hand liggend dat die voorstanders van die veranderlike begrotingsmetode van die standpunt uitgaan dat daar 'n direkte verband tussen reklame en afset bestaan. In die praktyk sal dit egter nie noodwendig die geval wees nie. Indien die resultate wat uit reklame behaal word nie ooreenkom met die verwagte afset nie, bied 'n verlaging in reklamebesteding nog geen oplossing vir die probleem wat geskep word nie. Inteendeel, indien die werklike afset veel minder is as wat beoog is tydens die opstelling van die begroting, kan 'n verlaging in reklamebesteding besondere gevare vir die onderneming inhou.

...../172.....

Die rede vir 'n laer omset kan byvoorbeeld geleë wees in die feit dat mededingers besig is met 'n baie intensiewe reklameprogram, in welke geval die bedrag wat aan reklame bestee word juis verhoog en nie verlaag behoort te word soos die veranderlike begroting dit vereis nie. Dit kan ook gebeur dat die styging in die omset deur ander oorsake as reklame teweeggebring is en dat meer reklame onnodig is; dieselfde of selfs minder reklame mag genoegsaam wees. Wat dus wel nodig is, is om die oorsaak van die daling of toename in omset na te spoor en dienooreenkomstig te besluit of daar meer of minder aan reklame bestee moet word. Die gebruik van die veranderlike begrotingsmetode kan dus nie aanvaar word as die korrekte metode waarvolgens die reklamebegroting opgestel behoort te word nie.17)

In die geval van die vaste begrotingsmetode word daar egter op 'n ander wyse te werk gegaan. In hierdie geval word 'n vaste bedrag bereken wat oor 'n gegewe tydperk (meesal een kalenderjaar) aan reklame bestee moet word. Oor die begrotingstydperk word die bedrag nie verander nie behalwe in hoogs uitsonderlike gevalle. Hierdie begrotingsmetode word dikwels in die praktyk in Suid-Afrika toegepas. Dit word veral gebruik deur die gevestigde ondernemings met reeds bekende produkte of handelsmerke onder min of meer konstante ekonomiese omstandighede. Indien ekonomiese en saketoestande egter drasties verander, bestaan die neiging om dienooreenkomstige veranderinge in die begroting te maak na gelang omstandighede dit vereis.

Die bostaande begrotingsmetode hou veral die voordeel in dat dit nie so onderhewig is aan korttermynkonjunktuurveranderinge as die veranderlike begrotingsmetode nie. Dit leen homself beter tot langtermynreklamebeplanning. Voorts stel dit die adverteerder in staat om sy kontrakte met reklamemedia doeltreffender te beplan en oor die algemeen die oogmerke van sy reklameplan stelselmatiger uit te voer.

Die vernaamste besware wat teen hierdie begrotingsmetode ingebring kan word, is gebaseer op die nie-rekbaarheid daarvan. In gevalle waar dit nodig mag wees om die reklamebegroting aan te pas by skielike veranderinge in saketoestande, kan sulke veranderinge nie die hoof gebied word nie tensy die begrotingsbeleid meer „veranderlik" van aard is.

Dit skyn dus asof beide die bogenoemde begrotingsmetodes afsonderlik geen waarborg bied vir die doelmatige aanwending van reklame nie. Die regte oplossing skyn tussen die twee te lê, dit wel sê die vaste maar tog rekbare begroting as 'n vaste bedrag begroot word, maar daar moet ruimer voorsiening gemaak word om die begrote bedrag te vermeerder of verminder indien 'n deeglike oorweging van nuwe omstandighede dit regverdig. In

...../173....

---

17) Hermens, H.J.A., a.w., p.303-323, wys byvoorbeeld daarop dat dit noodsaaklik is om gedurende tye van dalende konjunktuur meer aan reklame te bestee om die neiging teen te werk. Volgens sy bevindings bestaan daar geen sprake van die wenslikheid van 'n eweredige vermindering of vermeerdering ooreenkomstig die daling en styging in omset nie.

die reklamewese doen sulke omstandighede hulle dikwels voor, byvoorbeeld indien mededinging skielik verskerp.

6. Die begrotingstydperk

By die opstelling van 'n reklamebegroting, net soos by ander bedryfsbegrotings, ontstaan die vraag vir hoe lank begroot moet word. Tydsduur speel 'n belangrike rol. Hoe langer die tydperk waarvoor begroot word, hoe groter sal die begrotingsbedrag moet wees. Hierby kom die verdere probleem dat hoe langer die begrotingstydperk, hoe moeiliker dit sal wees om eksterne faktore soos byvoorbeeld veranderinge in ekonomiese toestande, mededinging en veranderinge in smaak met sekerheid vooruit te voorspel. Is die begrotingstydperk weer baie kort, kan die resultaat in die vorm van behoogde wins misleidend wees. Ons sal later aantoon dat reklame dikwels eers na 'n betreklik lang tydperk resultate toon.18) Die aanvanklike geringe reaksie op die advertensies wat geplaas word, kan dus verkeerdelik die indruk by die adverteerder skep dat sy reklame nie enige bykomende opbrengs in die vorm van verhoogde wins lewer nie. Dit kan aanleiding gee tot 'n verlaging in reklamebestedings terwyl die peil van bestedings eerder verhoog of ten minste konstant gehou behoort te word.

Die belangrikste vereiste by die bepaling van die tydperk van 'n begroting is dat dit lank genoeg moet wees om voorsiening te maak vir die verskillende invloede en veranderinge waaraan die onderneming periodiek onderworpe is of wat met taamlike sekerheid voorspelbaar is. Slegs dan kan die begroting so na moontlik werklikheidsgetrou wees. Om hierdie rede is dit wenslik om die reklamebegrotingstydperk grotendeels te baseer op die tydperk van die verkoopsbegroting omdat daar 'n noue verband tussen reklame en afset bestaan. Die reklame het ten doel om die afset oor die betrokke periode te handhaaf of te ontwikkel en dit is wenslik om die artikel gedurende die hele tydperk onder die aandag van die skootmassa te hou. Die intensiteit en metode van reklame kan natuurlik gedurende die begrotingstydperk wissel. Trouens, dit is gebruiklik by baie ondernemings om byvoorbeeld die verkoopsbegroting te verdeel in begrotings vir korter tydperke sodat daar beter voorsiening gemaak kan word vir toestande wat gedurende bepaalde tydperke sal voorkom.

Om verskeie redes wat ons nie hier wil behandel nie, is dit wenslik dat die begrotingsperiode gelyk behoort te wees aan die boekhouperiode.19) 'n Ondersoek deur ons in hierdie verband het dan ook getoon dat van die 231 begrotings wat deur reklameagente in Johannesburg gehanteer word, 87 persent oor 'n tydperk van een jaar strek, 8 persent oor 'n periode van 6 maande terwyl die orige 5 persent oor periodes van minder as ses maande of langer as een jaar strek. Begrotings vir tydperke van minder

...../174....

---

18) Hoofstuk IX.

19) Lasser, J.K., a.w., p.220-221.

as ses maande was meesal vir nuwe produkte wat pas op die mark verskyn het terwyl begrotings vir langer as 'n jaar meesal betrekking gehad het op organisasies soos die Spoorweë, banke en ander instansies wat oor betreklik lang tydperke vooruit kan beplan.

Dit blyk dus dat die tydperk van een jaar in die meeste gevalle gebruik word omdat die sakeondernemings byna nooit vir tydperke van langer as een jaar hulle afset probeer vooruitbepaal hie. In die praktyk is dit trouens byna onmoontlik, gesien in die lig van die veranderinge in saketoestande. Daar bestaan wel gevalle waar daar selfs vir vyf jaar vooruit beplan kan word. Dit is egter net moontlik by uitsonderingsgevalle soos die American Telegraph and Telephone Company, waar een bedryf die mark beheer en daar met betreklike sekerheid bepaal kan word wat die afset oor vyf jaar sal wees. 20)

Dit is veral die gevestigde ondernemings, waarvan die produkte reeds algemene bekendheid verwerf het, wat in die normale loop van sake nie nodig het om hom tot die boekhouperiode te beperk nie. Indien abnormale omstandighede soos resessies, die toetrede van nuwe mededingers tot die mark en die intensivering van die reklameveldtog van reeds gevestigde mededingers gedurende die begrotingstydperk voorkom, sal sodanige ondernemings voorsiening vir meer geld maak om hierdie toestande die hoof te bied. In die geval van nuwe produkte speel tydsduur egter 'n belangriker rol en mag dit die onderneming nodig wees om gereelde hersienings te maak om die gestelde omsetmikpunt te bereik.

In die praktyk lewer die taakmetode van begroting gewoonlik die oplossing vir die vraagstuk van die begrotingstydperk. Die adverteerder se marknavorsing, die ondervinding van sy reklameagente en ander inligting tot sy beskikking verskaf gewoonlik die antwoord wat hy verlang.

7. Reklamebegrotings in Suid-Afrika

Met die bogenoemde algemene bespreking as agtergrond het ons in die jaar 1959 ondersoek ingestel na reklamebegrotings in Suid-Afrika. Die doel van die ondersoek was om vas te stel watter metodes plaaslik gevolg word by die opstelling van reklamebegrotings, oor watter tydperke daar begroot word, wie die begrotings opstel en of die begrotings doelmatige reklame in Suid-Afrika in die hand werk.

Die inligting is ingewin by wyse van persoonlike besoeke aan die adverteerders en reklameagente. In die meeste gevalle moes die goedkeuring van die adverteerders verkry word alvorens toestemming verleen is om hulle reklameagente in hierdie verband te nader. Ofskoon ons 411 sakeondernemings

...../175.....

---

20) Lohmann, M., a.w., p.64.

genader het, wat bestaan het uit 287 fabrikante en 124 kleinhandelaars was daar slegs 81 sakeondernemings wat oor reklamebegrotings beskik het. Die ander 330 ondernemings het almal wel van reklame gebruik gemaak maar het geen reklamebegrotings gehad nie. Reklamebestellings is slegs geplaas wanneer advertensiewerwers die sakebestuurders kon oortuig van die goeie hoedanighede van die media wat hulle verteenwoordig. Reklamebegrotings is slegs by twee van die kleinhandelsake aangetref. Die 208 fabrieke 21) wat geen begroting gehad het nie, was meesal baie klein ondernemings alhoewel die aard van die produkte wat hulle vervaardig sodanig was dat ons van mening is dat 162 van hulle wel reklambegrotings behoort te hê.

Die 81 ondernemings wat wel skriftelike reklamebegrotings gehad het, was almal „groot" sake. Om sakeredes kon ons egter nie toestemming kry om uittreksels uit reklamebegrotings of die bedrag van die begrotings te publiseer nie.

Ons bevindings met betrekking tot reklamebegrotings in Suid-Afrika is soos volg:

In sommige gevalle, waar die onderneming of produk onbekend was, is vir hoë uitgawes in die beginstadium begroot. Tipiese voorbeelde hiervan was die begrotings vir die produkte Lion Export Ale en daarna Castle Premium wat veral in die koerante groot ruimtes opgeneem het. Beide maatskappye het getoon dat so 'n beleid gesonde praktyk is aangesien veral in die geval van Lion Export Ale, na aan ons meegedeel is deur die adverteerders, uitstekende reaksie binne 'n betreklik kort tydperk behaal is. Na 'n intensiewe bekendstellingsveldtog is die gestelde mikpunt behaal en selfs oorskry en kon verdere bestedings verminder word. Ons bevindings op die gebied van die bemarking van bier in blikke was dieselfde. Hierdie reklameveldtog was suksesvol in soverre dit daartoe aanleiding gegee het dat baie mense bier in blikke bo bier in bottels verkies het.

Die meeste groot adverteerders, waaronder die 81 tel, het verklaar dat hulle gereeld van bekendstellingsbegrotings gebruik maak by die bemarking van 'n nuwe produk. Trouens, ons het gevind dat selfs van die kleiner adverteerders graag meer van reklame gebruik maak om 'n nuwe produk, diens of onderneming bekend te stel. Nuwe winkels wat opgerig is, het byvoorbeeld van bylae in koerante gebruik gemaak om die gebeurtenis aan die koperspubliek bekend te maak, byvoorbeeld die opening van die nuwe gebou van Uniewinkels in Pretoria.

Veral kleinhandelaars het egter nie altyd van bekendstellingsreklame gebruik gemaak nie. Sakeondernemings is geopen en dit is aan die

...../176....

---

21) Onder die hoof „fabrieke" het ons ook ingesluit fabrieksverteenwoordigers, plaaslike agente vir ooseese motormaatskappye, drukperse en ander ondernemings wat nie kleinhandelsake of groothandelaars is nie.

publiek oorgelaat om uit te vind dat daar wel sodanige ondernemings bestaan. Ofskoon laasgenoemde ondernemings aanvanklik nie veel sake gedoen het nie, is dié wat in 1961 nog bestaan, skynbaar goed gevestig. Aan die ander kant kon die kleinhandelaars wat wel die opening van hulle sake in bylaes bekend gemaak het, nie met sekerheid verklaar dat hulle advertensies veel reaksie uitgelok het nie.22)

Die fabrikante wat nie van bekendstellingsreklame gebruik gemaak het nie, was meesal ondernemings wat nie direk aan die publiek verkoop nie. Die verteenwoordigers van dié fabrikante het egter opdrag gekry om spesiale pogings aan te wend om die nuwe produk te propageer.

In die geval van reklame vir reeds bekende produkte, gevestigde sakeondernemings en reeds bestaande dienste het die ondervinding van die verlede gewoonlik reeds aan die onderneming 'n betreklik vaste maatstaf gegee waarvolgens hy sy begroting vir die komende tydperk kon optrek. So tref ons aan dat die meeste nasionale adverteerders wat op groot skaal van reklame gebruik maak, uit ondervinding reeds gevind het dat 'n sekere bedrag per eenheid verkope of 'n sekere persentasie van die omset in die verlede onder normale omstandighede daartoe bydra dat hulle posisie op die mark nie onnodig in gedrang kom nie. Gewoonlik is die persentasie of bedrag per eenheid sodanig dat dit tot 'n gesonde toename in omset lei. Onder „abnormale" omstandighede daarenteen, byvoorbeeld wanneer mededinging verskerp, word die bedrag per eenheid of persentasie van die omset verander na gelang omstandighede dit vereis. Ons bevinding is dat die mate waarin dit verander is, meesal op skatting berus het aangesien die adverteerder geen basis het waarvolgens hy so 'n verandering kan uitwerk nie. Gewoonlik word daar byvoorbeeld voorsiening gemaak om in 'n bepaalde tydperk, gestel, R100,000 meer aan reklame te bestee as wat normaalweg die geval sou wees. Is die mededinging na ses maande uitgeskakel, en slegs R50,000 van hierdie bykomende bedrag is bestee, word alle verdere ekstra bestedings gestaak. As die adverteerder aan die ander kant vind dat hy nie genoegsaam voorsiening gemaak het om die abnormale toestand die hoof te bied nie, word daar oorweeg of dit wel kan bekostig om meer te bestee.

'n Ander opmerklike verskynsel wat in Suid-Afrika aangetref word, en wat trouens ook in ander lande die geval is, is dat adverteerders in die geval van dalende konjunktuur, byna sonder uitsondering die begrote bedrag vir reklame verminder. Hierdie verskynsel is grotendeels psigologies verklaarbaar. Daar is gevind dat bestedings aan reklame in Suid-Afrika vanaf Julie tot Oktober 1959 gedaal het in vergelyking met die ooreen-

...../177....

22) Die rede hiervoor kan miskien toegeskryf word aan die feit dat die betrokke kleinhandelaars wat bekendstellingsbegrotings gebruik het, almal reeds gevestigde ondernemings was wat hulle nuwe persele geadverteer het. Volgens hulle het die verskuiwing geen merkbare afname in omset teweeggebring nie wat op sigself as goeie reaksie beskou kan word. Werklike omsetsyfers was egter nie verkrygbaar nie en ons moes dus staatmaak op mondelinge mededelings.

stemmende tydperk van die vorige jaar,23) terwyl die kleinhandelsindeks van verkope oor dieselfde tydperk met ongeveer 11 persent gedaal het.24)

'n Verdere interessante verskynsel met betrekking tot reklamebegrotings in Suid-Afrika is die feit dat die kleiner sakeondernmings byna sonder uitsondering van geen vaste metode gebruik maak om vir hulle 'n reklamebedrag te begroot nie. Die bestuur van hierdie ondernemings bepaal gewoonlik dat 'n sekere bedrag vir reklame bekostig kan word en die bedrag is gewoonlik nie net dikwels hopeloos onvoldoende vir die doel wat daardeur bereik moet word nie, maar die besteding van die bedrag vind ook op ondoeltreffende wyse plaas. Die rede vir laasgenoemde is, volgens ondersoek wat ons gedoen het, toe te skryf aan algehele onkunde aangaande reklame en die gebrek aan 'n reklameplan.

In hierdie verband kan ons twee voorbeelde noem: Die uitgewer van 'n publikasie wou die sirkulasie van een van sy tydskrifte aansienlik verhoog deur die publikasies in verskeie ander media te adverteer. Hiervoor is 'n bedrag van R2,000 gestem. Daar is nie vasgestel watter bedrag nodig is om die verhoging in sirkulasie teweeg te bring nie; al wat gevra is, is hoeveel die onderneming kan bekostig en die bedrag was heeltemal ontoereikend om een behoorlike advertensie in 'n paar nasionale koerante te plaas.

'n Ander voorbeeld is dié van 'n sekere provinsiale verspreider van motorvoertuie wat verklaar het dat hy oor geen reklamebegroting beskik nie. Indien hy deur publikasies genader en van hulle advertensiewaarde oortuig word, plaas hy 'n advertensie of gaan gereelde kontrakte aan indien hy dit op daardie tydstip kan bekostig.

Dit was opmerklik dat van die 411 sakeondernemings wat in hierdie verband genader is, slegs 81 reklamebegrotings besit het. Van die 81 ondernemings het slegs 23 'n skriftelike reklameplan gehad. Een-en-twintig van die 23 ondernemings was filiale van oorsese maatskappye. Hulle reklamebeleid en kennis was dan ook gebaseer op die ondervinding van die moedermaatskappye wat reeds met hulle oorsese ondervinding geleer het dat so 'n beleid die doeltreffendste reklame tot gevolg het.

Die sakeondernemings wat deur ons ondersoek is, kan soos volg ingedeel word:

Tabel XIII...../ 178.....

23) Gegewens verkry van Franklin Research.

24) Syfers verstrek deur die Buro vir Sensus en Statistiek.

Tabel XIII

Klassifikasie van 81 sakeondernemings in Suid-Afrika volgens die wyse waarop hulle vir reklame voorsiening maak (1959)

Taakmetode van begroting. (Sluit in alle begrotins wat gebaseer is op die gestelde **mikpunt** vir die toekoms)	23
Bedrag wat bekostig kan word. (Sluit in adverteerders wat aan die begin van 'n tydperk - uitgesonder dié onder „taakmetode" genoem - vooraf besluit hoeveel hulle sal bestee)	31 i)
Sake wat begrotings gebruik het nie maar slegs geadverteer het wanneer hulle deur advertensiewerwers daartoe oorgehaal is	27 ii)
Totaal	81

i) Van die 31 sake wat hier genoem is, het 24 van reklameagente gebruik gemaak aan wie dit oorgelaat is om die bedrae vir reklame so doeltreffend moontlik te bestee. Agt-en-twintig van die sake was vervaardigers van verbruikersprodukte.

ii) Van die 27 sakeondernemings was 19 kleinhandelaars en drie groothandelaars. Reklame is deur hulle in die reël eerder as 'n donasie aan 'n betrokke blad beskou as 'n metode om aanvraag te beïnvloed.

Die gevolgtrekkings wat ons uit bogenoemde tabel en besprekings kan maak, is in die eerste plek dat die wetenskaplike opstelling van reklambegrotings in Suid-Afrika maar baie min aangetref word. Die rede hiervoor is na ons mening grootliks daaraan toe te skryf dat wetenskaplike markontleding byna nêrens aangetref word nie.25) Die meeste adverteerders weet nie wat die omvang, karakter en aard van die mark is wat hulle met hulle advertensies wil bereik nie. Hulle het gevolglik geen basis waarvolgens hulle die begroting kan bereken nie. Ondervinding het hulle wel geleer wat hulle verwagte omset vir die komende tydperk behoort te wees en watter bedrag hulle kan bekostig om aan advertensies te bestee. Omdat hulle die verwagte omset as basis vir alle ander begrotings gebruik, bestaan die neiging waarskynlik om dieselfde met die reklamebegroting te doen.

Die algemene indruk bestaan voorts dat reklameagente veel daartoe bydra dat adverteerders nie net skriftelike reklameplanne opstel nie maar ook dat reklamebegrotings, waar dit bestaan, op meer wetenskaplike basis uitgewerk word. In baie gevalle word die hulp van die agent ingeroep met die uitwerk van so 'n begroting. Die agente probeer deurgaans om hulle kliënte te oortuig van die nut verbonde aan die opstelling van 'n wetenskaplike reklamebegroting. Dit gee ook aan hulle die geleentheid om groter vrug op hulle arbeid te toon.

...../179....

25) Navorsing wat deur die Universiteit van Suid-Afrika oor hierdie onderwerp gedoen is, het aangetoon dat daar 'n geweldige gebrek aan kennis oor marknavorsing onder sakeondernemings bestaan. Toestande in hierdie verband in Suid-Afrika vergelyk baie swak met dié van die V.S.A.

'n Verdere gevolgtrekking waartoe ons gekom het, is dat adverteerders wat sporadies adverteer geen wetenskaplike mediakeuse doen nie. Ons het verkeie gevalle teengekom waar plaaslike verspreiders in blaaie wat buite hulle distribusie gebied sirkuleer, geadverteer het. Tipiese voorbeelde is dié van 'n Johannesburgse verspreider van 'n bepaalde motorsoort wat in 'n nasionale weeklikse tydskrif adverteer. Baie kleinhandelaars wat in nasionale kerkblaaie adverteer. 'n Geval is ook aangetref waar 'n reklameveldtog vir 'n bepaalde produk van stapel gestuur is op 'n tydstip toe alle verkoopsverteenwoordigers van die betrokke maatskappy ontslaan is. Die gevolg was dat verkope skerp gedaal het en dat die daling aan die gehalte van die advertensies toegeskryf is. In 'n ander geval het die bestuur van 'n ouetehuis 'n advertensiekontrak in 'n nasionale handelsblad geneem.

Seker die interessantste verskynsel wat ons aangetref het, was dat die vernaamste adverteerders almal die taakmetode as die beste begrotingsmetode genoem het maar dat weinig dit toegepas het. Hierdie bevinding toon 'n noue ooreenkoms met bevindings in Amerika.26) In die praktyk begin die meeste ondernemings begroot deur 'n geskatte syfer aan reklame te bestee. In die daaropvolgende begrotingstydperke word nuwe begrotings bepaal met die resultate van die vorige begroting as basis, byvoorbeld deur 'n persentasie toename op die vorige begroting of die nuwe begroting te bereken as 'n persentasie van die vorige of verwagte afset. Baie min sake begin hulle begrotings deur 'n vaste mikpunt daar te stel. Die 23 sakeondernemings byvoorbeeld wat ons in Tabel XIII genoem het en wat van die taakmetode gebruik maak, het weliswaar 'n gestelde mikpunt daargestel, maar om hierdie mikpunt te bereik is daar sonder uitsondering gebruik gemaak van 'n begroting wat gebaseer is op 'n persentasie van die verwagte afset. Uit suiwer teoretiese oogpunt beskou, het hulle dus nie die taakmetode gevolg nie. Die rede hiervoor kan onses insiens gesoek word in die praktiese probleme wat die toepassing van die taakmetode vir die sakeonderneming inhou.

Die ondervinding het die gevestigde adverteerder meesal reeds geleer dat 'n bepaalde toename in reklame 'n bepaalde toename in omset teweeg behoort te bring. Vir die adverteerder van 'n nuwe produk bestaan daar egter geen waterdigte formule wat in die praktyk toepasbaar kan word nie omdat die resultate van reklame nie voorspelbaar is nie.

8. Samevatting

In die voorafgaande bespreking oor die reklamebegroting het dit geblyk dat dit noodsaaklik vir die bedryf is om volgens 'n reklamebegroting te werk, anders is doeltreffende reklame onmoontlik. Die feit dat die resultaat van reklame nie meetbaar is nie bemoeilik egter die opstelling van so 'n begroting.

...../180....

26) Artikel in Printers Ink van 16 Desember 1960, p.16

Waar verwagte omset meesal die basis vorm waarop die hoofbedryfsbegroting en ander deelbegrotings berus, is dit by die reklamebegroting nie heeltemal die geval nie omdat die omset juis deur reklamebestedings beïnvloed word. Omdat die peil van reklame een van die belangrikste elemente kan wees wat die omset bepaal, is die reklamebegroting 'n dinamiese element in die bedryfsbeleid en die opstelling daarvan vereis besonder aandag.

Drie metodes van begrotings word algemeen aangetref, te wete die arbitrêre begroting, die historiese begroting en die mededinginggeoriënteerde begroting. Ernstige besware kan egter teen hierdie begrotingsmetodes ingebring word ofskoon dit die maklikste metodes is om reklamebegrotings in die praktyk op te stel. 'n Begrotingsmetode wat berus op die taak wat reklame in die toekomstige periode moet verrig, bied waarskynlik die beste oplossing vir doeltreffende reklame ofskoon die probleem van resultaatberekening homself hier baie sterk voordoen.

'n Reklamebegroting behoort 'n mate van rekbaarheid te hê en ook verband te hou met die begrotingstydperk van die verkoopsbegroting. Gewoonlik word aan die boekhouperiode gehou omdat dit sekere voordele inhou.

Suid-Afrikaanse adverteerders skyn oor die algemeen te konserwatief besorg te wees oor die winsgewendheidspeil van hulle ondernemings wanneer hulle reklamebegrotings opstel. Hierdie optrede werk stremmend in op die doeltrefendheid van hulle reklame. Baie min Suid-Afrikaanse ondernemings beskik oor enige vorm van reklamebegroting; hulle neem meesal net sporadiese advertensieplasings in blaaie wanneer die advertensiewerwers hulle daartoe oorhaal.

Die taakmetode soos dit in die teorie bestaan, word baie min by die opstelling van reklamebegrotings in Suid-Afrika gebruik. Hierdie verskynsel kan onses insiens nie toegeskryf word aan die feit dat Suid-Afrikaanse sakelui die waarde van reklame onderskat nie, maar veral aan die gebrek aan intensiewe marknavorsing wat 'n voorvereiste vir hierdie begrotingsmetode is. Die aangewese beleid by die opstelling van so 'n begroting bly egter nog steeds om doelgerig te wees. Hoe die adverteerder daarin slaag om hierdie mikpunt te bereik, sal afhang van praktiese ervaring gepaard met inagneming van die besondere omstandighede wat daar op die mark heers. In hierdie verband lewer reklameagentskappe in Suid-Afrika waardevolle dienste.

---oOo---

HOOFSTUK VIII.

DIE OMVANG VAN REKLAMEBESTEDING

1. Inleiding

In die vorige hoofstukke is telkens regstreeks of onregstreeks verwys na die toenemende belangrikheid van die reklame en die groot reklamebesteding. Die doel is om in hierdie hoofstuk meer spesifiek die aard en omvang van reklamebesteding in Suid-Afrika aan te toon en te probeer bepaal of daar enige algemene kenmerke bestaan.

2. Die aard van reklamebesteding

Voordat ons egter aandag kan gee aan die omvang van die besteding aan die reklame, moet ons eers onderskei tussen reklame-uitgawes an ander bedryfsuitgawes. In hierdie verband bestaan daar soms verwarring omdat dit dikwels 'n bykans onmoontlike taak is om reklame-uitgawes van ander kostes te skei.

Daar bestaan geen eenvormigheid in die verskillende lande oor die vraag watter besteding as reklame-uitgawes geklassifiseer moet word nie. In die Skandinawiese lande byvoorbeeld word uitgawes aan vertoonkaste as reklame-uitgawe beskou, terwyl dit in Engeland nie die geval is nie. Engeland debiteer sy meubelrekening met hierdie koste. 1)

Die voorbeeld van die vertoonkas illustreer baie mooi waarom die bepaling van reklamekoste so moeilik is. 'n Vertoonkas word gebruik om goedere op aantreklike wyse aan die kopers ten toon te stel. Wesenlik bestaan daar dus geen verskil tussen die funksie van die vertoonkas en die winkelvenster nie. As ons egter op grond hiervan tot die gevolgtrekking raak dat die koste aan vertoonkaste 'n reklame-uitgawe is, wat van die moderne glastoonbanke wat algemeen gebruik word? Deesdae word 'n glastoonbank in plaas van die houttoonbank gebruik sodat kliënte kan sien watter goedere deur die winkel aangebied word. Boonop word hierdie glastoonbanke, net soos die winkelvenster, vir die netjiese rangskikking van produkte gebruik. Ons kan ook nog verder gaan. Wat van die rakke binne in die onderneming? Hulle dien tog ook basies dieselfde doel as die winkelvenster ofskoon dit ook as pakplek vir handelsware dien. Veronderstel dat die vernaamste funksie van die winkelrak daarin geleë is om goedere in op te berg, doen dit nog nie weg met die feit dat so 'n rak ook 'n reklamefunksie verrig nie. Ander voorbeelde is die bestuurder wat 'n luukselessenaar en meubels vir sy kantoor koop. Hy kan dit gedeeltelik doen om sy kliënte daarmee te beïndruk. Wesenlik,

...../182 ....

1) Kjaer-Hansen, M., Selling Costs and Advertising Expenditure in Scandinavia, 1956, p.11

en uit die reklameoogpunt beskou, dien hierdie meublement dieselfde doel as wat nagestreef word wanneer 'n prestigeadvertensie in 'n publikasie geplaas word.

Die aangewese oplossing vir die probleem skyn te wees dat koste vir goedere wat slegs vir reklamedoeleindes gebruik word, as reklame-uitgawes geklassifiseer moet word. Koste verbonde aan die versiering van winkelvensters asook koste wat aangegaan word vir modelle en ander versierings wat daarin gebruik word is dus reklamekoste. Vertoonkaste kan dus ook as reklamekoste beskou word. Glastoonbanke dien daarenteen 'n dubelle doel asook winkelrakke, mcderne meublement, en so meer. Laasgenoemde uitgawes kan ons dus nie as reklame-uitgawes beskou nie. Die rede hiervoor is dat ons nie in staat is om presies te bepaal in watter mate byvoorbeeld 'n glastoonbank 'n reklamemiddel of 'n hulpmiddel by bediening is nie.

Dit geld gelukkig veral die kleinhandel en sy reklame waar ons hierdie probleem ondervind. Sover dit die pers-, die radio-, die bioskoop en ander reklamemiddels betref, is reklame-uitgawes makliker berekenbaar. Dit geld ook vir omsendbriewe, salarisse aan die reklamepersoneel, koste verbonde aan die produksie van reklamemateriaal en so meer.

Die verskil in klassifikasiemetodes tussen die verskillende lande bring mee dat ons onmoontlik noukeurige vergelykings kan tref tussen die bedrae wat die verskillende lande aantoon vir besteding aan kleinhandelsreklame.

Die pers- en radioreklame word feitlik die enigste betroubare vergelykingsbasis wat gebruik kan word. Alhoewel die bedrae wat aan bioskoopreklame, plakkate en uithangborde, omsendbriewe en pamflette bestee word oënskynlik presies bereken kan word, is dit in die praktyk 'n bykans onbegonne taak. Ons vind byvoorbeeld dat die V.S.A, wat gereeld statistiese gegewens oor reklame-uitgawes publiseer, skattings moet maak van die omvang van die besteding aan laasgenoemde media. 2)

Die vraag ontstaan of die pers- en radioreklame vir ons 'n getroue beeld bied van die mate waarin elke land van reklame gebruik maak, of anders gestel, indien Suid-Afrika minder aan pers- en radioadvertensies bestee as byvoorbeeld die V.S.A., beteken dit dan noodwendig dat reklame 'n onbelangriker funksie in die bemarking van Suid-Afrikaanse goedere verrig as in die V.S.A? Om op hierdie vraag positief te antwoord, moet die volgende faktore in oënskou geneem word:
Eerstens is die pers in alle lande die medium waarin die meeste reklame-

...../183 ....

---

2) Kyk Printers Ink, Oktober 1959, p.29

geld bestee word. In 1953 byvoorbeeld 3), het die V.S.A. 49 persent, Swede 52 persent, Engeland 48 persent, Denemarke 57 persent, Noorweë 53 persent en Finland 58 persent van hulle reklamegeld in die pers bestee. Tel ons die besteding aan radio en televisieadvertensies hierby, beloop die persentasie wat in die V.S.A. aan pers- en radioadvertensies bestee word 66 persent en in Engeland 51 persent. Dat hierdie toedrag van sake ook in Suid-Afrika heers, word bewys deur die opname van die Vereniging van Adverteerders in 1950, waarvolgens 79 persent van die totale reklamebesteding in die vorm van pers- en 3.8 persent as radio-advertensies verskyn het. 4) Omdat die pers en die radio dus verreweg die belangrikste reklamemedia is, behoort besteding daaraan 'n goeie maatstaf te wees van die rol wat reklame in elke land en in elke nywerheid speel.

Tweedens bestaan daar 'n nou verband tussen pers- en radiobestedings aan die een kant en besteding in ander media aan die ander kant. Oor 'n tydperk van 24 jaar (1935 - 1959) is nooit minder as 64 persent en nooit meer as 67 persent van die V.S.A se totale reklamebesteding aan pers- en radioadvertensies bestee nie. In die Skandinawiese lande en Duitsland tref ons dieselfde neiging aan. Daar skyn egter 'n neiging te wees om deesdae in 'n geringe mate relatief meer aan pers- en radioadvertensies te bestee as in die verlede. 5) Hierdie min of meer konstante verhouding bring mee dat ons pers- en radioreklamebestedings wel as basis kan gebruik om vergelyking tussen die verskillende lande te tref. Die feit dat hierdie reklamemedia besig is om relatief in belangrikheid toe te neem, kan waarskynlik toegeskryf word aan veral die rekbaarheid van die pers as reklamemiddel. Word daar besluit om meer geld aan advertensies te bestee, kan groter ruimte in die pers geneem word, plasings kan gereelder geneem word of kleur kan bygevoeg word. Die handelaar kan byvoorbeeld meer geld aan vensteruitstallings bestee totdat 'n optimum bereik word waarna enige bykomende bestedings geen bykomende kliënte sal lok nie. Wil die handelaar daarna nog klandisie trek, is hy verplig om die plaaslike pers of bioskoop by sy reklamepoging in te skakel.

Om te bepaal in watter mate reklame in elke land gebruik word, maak ons dus in ons volgende besprekings gebruik van die omvang van besteding aan pers- en radioadvertensies. Dit geld ook wanneer ons die gebruik van reklame deur die verskillende bedrywe in Suid-Afrika

...../184 ....

3) Advertising Expenditure, 1955, gepubliseer deur die Advertising Association, Londen 1957.
4) Kyk hoofstuk VI op p. 137. In die Skandinawiese lande het geen radio-advertensies verskyn nie.
5) Hierdie bewering word bevestig in 'n dokument (A7176/61) wat aan lede van die reklamekomitee van die Internasionale Kamer van Koophandel gesirkuleer is.

onder die soeklig plaas.

In die eerste plek wil ons dan probeer bepaal hoe reklamebesteding is Suid-Afrika met dié in ander lande vergelyk.

3. 'n Vergelyking van reklamebesteding in verskillende lande

Die doel van so 'n vergelyking is om te probeer bepaal in watter mate elke land, en veral Suid-Afrika, reklame gebruik om die vraag en aanbod van produkte te beïnvloed. Hieruit sal blyk in watter mate elke land reklamebewus is. Vir hierdie doel sal totale reklamebesteding as sodanig geen betroubare aanduiding wees nie. Daarom wil ons dit in verband bring met die volksinkome, bevolkingsgrootte en nywerheidsproduksie.

A. Reklamebesteding en volksinkome

Tabel XIV verstrek die verhouding van die reklamebesteding tot volksinkome uitgedruk in persentasies. Die besteding in Suid-Afrika is net die vir pers- en radioreklame omdat dit die enigste betroubare gegewens is wat alhier oor reklamebesteding beskikbaar is. Waar ons egter in die bogenoemde tabel wel verwys na totale besteding in ander lande behalwe Suid-Afrika, moet deurentyd in die gedagte gehou word dat hierdie syfers moeilik met mekaar vergelyk kan word om redes waarna reeds verwys is. 6) Dit is dus slegs interessantheidshalwe dat hierdie syfers by ons tabel ingesluit is. Daar is ongelukkig baie lande wat oor geen statistiese gegewens m.b.t. reklamebesteding beskik nie. Andere doen nie gereelde navorsing op hierdie gebied nie sodat ons slegs die besteding vir sommige jare kan gebruik. 'n Derde groep se berekenings is hoofsaaklik op skattings gebaseer en kan gevolglik nie as betroubaar aanvaar word nie.

In die geval van Suid-Afrika en die V.S.A strek die reklamebestedingsyfers vanaf 1 Oktober tot 30 September, terwyl dit in die ander lande vanaf Januarie tot Desember strek. Die Suid-Afrikaanse syfers het ons egter verwerk sodat dit aanpas by die periode Julie tot Junie om dit in ooreenstemming te bring met die boekhouperiode waaroor volksinkome berekenings gemaak word.

Tabel XIV toon die resultaat van ons ondersoek:

Tabel XIV ...../185 ....

---

6) Kyk p. 182-183.

Tabel XIV

Reklamebesteding as persentasie van volksinkome vir die tydperk 1950 tot 1959.

Jaar	Suid-Afrika		Die V.S.A.		Engeland.		Duitsland.		Swede.		Denemarke		Noorweë		Finland.	
	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.
1950	-	0.25	2.37	1.52	1.5	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1951	-	0.29	2.31	-	1.6	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1952	-	0.34	2.79	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1953	-	0.34	2.56	-	1.8	0.94	1.2	-	1.55	0.78	1.39	0.79	0.84	0.45	0.79	0.46
1954	-	0.36	2.72	-	-	-	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1955	-	0.41	2.50	1.58	2.0	-	1.5	-	1.7	0.80	1.51	0.82	0.91	0.53	0.82	0.49
1956	-	0.44	3.03	-	2.1	-	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1957	-	0.44	3.01	-	2.3	-	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1958	-	0.49	2.94	-	2.3	-	1.4	0.83	-	-	-	-	-	-	-	-
1959	-	0.54	2.84	1.85	2.3	-	1.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-

a. - totale reklamebestedings.
b. - bestedings aan pers- en radioreklame (sluit televisie in waar toepaslik).

Bron: Franklin Research-syfers gebruik vir Suid-Afrika. Hierdie syfers omvat ook die vernaamste publikasies in Rhodesië en Portugees-Oos-Afrika. Reklamebestedings uit hierdie gebiede het egter slegs, volgens Franklin Research, ongeveer 5 persent van die totaal beloop.

Printers Ink, Oktober 1954, Oktober 1959.

Inligting verkry van die Advertising Commission, International Chamber of Commerce, Parys, Frankryk.
Kjaer-Hansen, a.w., p.15-21.

Die bostaande tabel toon eerstens dat reklamebesteding, uitgedruk as 'n persentasie van volksinkome , in Suid-Afrika oor 'n tydperk van 10 jaar meer as verdubbel het. Totale reklamebesteding, vir sover as wat die berekende syfers aanvaar kan word, het in die V.S.A., Engeland en Duitsland, uitgedruk as 'n persentasie van volksinkome, weliswaar sedert 1950 toegeneem maar die toename in Suid-Afrika was baie groter.

'n Verdere afleiding wat ons kan maak, is dat die V.S.A. relatief baie meer van reklame gebruik maak as enigeen van die ander lande wat ons ondersoek insluit. Die oorsaak daarvan kan om enigeen of meer van die volgende redes wees: Eerstens, die feit dat die V.S.A. hoogs geïndustrialiseer is. Mededinging is gevolglik baie skerp en adverteerders is verplig om baie meer aan reklame te bestee om hierdie mededinging die hoof te bied. Tweedens geniet die Amerikaner oor die algemeen 'n baie hoë lewestandaard. Hy bestee dus baie van sy geld aan luukseartikels en die fabrikante wat in daardie behoefte voorsien moet gevolglik op groot skaal adverteer om te verseker dat plaasvervangers nie gebruik word nie. Derdens bestaan die moontlikheid dat daar so baie en so groot geadverteer word dat mededingers genoodsaak is om altyd groter te adverteer indien hulle enige indruk wil maak. 7)

'n Derde gevolgtrekking wat ons kan maak is dat Suid-Afrika, nieteenstaande reklamebesteding hier vinniger toeneem, nog nie op so 'n groot skaal van reklame gebruik maak nie en dus nie so reklamebewus is as ander genoemde lande nie. Die rede hiervoor is moontlik dat mededinging op die plaaslike mark nog nie so sterk is as wat dit in ander lande die geval is nie. Die skerp styging kan dan daaraan toegeskryf word dat kompetisie besig is om te verskerp, meer plaasvervangers hulle verskyning maak en sakelui beter bekend raak met reklame en sy waarde. 'n Ander rede is moontlik dat 'n groot gedeelte van die totale Suid-Afrikaanse bevolking, te wete die nie-blankes, weinig koopkrag het en dat relatief minder aan reklame nodig is om die koopkragtige blankes te bereik. Ons meen egter dat eersgenoemde rede die belangrikste is. In vergelyking met die hoogsontwikkelde lande het Suid-Afrika nog 'n groot agterstand.

...../187 ....

---

7) Ofskoon dit nie bewys kan word nie is ons daarvan oortuig dat so 'n moontlikheid wel kan bestaan. Praktiese ervaring in Suid-Afrika het byvoorbeeld aangetoon dat adverteerders al hoe groter ruimtes neem om nie „uit"-geadverteer te word nie. Waar volbladsyadvertensies in publikasies van 1936 byna onbekend was, word dit vandag algemeen gebruik. Ons kry selfs dubbelbladsy en groter advertensies. Om seker te maak dat 'n advertensie raakgesien sal word tussen al die ander „kleiner" advertensies bestaan die neiging dus om groter ruimtes teen meer geld te koop. 'n Bekende in Suid-Afrikaanse reklamekringe, mnr. J.H.B. van Zijl, het onlangs hierdie verskynsel onderskryf. (Kyk Volkshandel, Julie 1961).

B. Reklamebesteding per capita van die bevolking

Jaarlikse besteding per capita van 'n land se bevolking gee 'n verdere aanduiding hoe intensief van reklame gebruik gemaak word. Dit word in tabel XV aangetoon.

Tabel XV.

Pers- en radioreklamebesteding per capita van die bevolking van Suid-Afrika in vergelyking met dié van Engeland en die V.S.A. vir 1953, 1957 en 1958. 8)

Jaar	Reklamebestedings per capita in:			
	Suid-Afrika		Die V.S.A.	Engeland
	Van totale bevolking R	Van blanke bevolking R	R i)	R ii)
1953	0.74	3.52	18.8	4.86
1957	1.24	5.89	24.8	7.62
1958	1.50	6.98	25.1	8.36

i) In die geval van die V.S.A is die wisselkoers bereken as R1 = $ 1.40.
ii) R1 = £0.50.

Die bostaande tabel beklemtoon die feit dat reklamebesteding in Suid-Afrika op 'n heelwat laer peil plaasvind as in die ekonomies beter ontwikkelde lande soos Engeland en die V.S.A. Reklamebesteding per capita van die totale bevolking was trouens in 1952 in die V.S.A. ongeveer 25 keer meer as in Suid-Afrika en in Engeland was dit byna 7 keer soveel. In 1957 was reklamebesteding per capita in die V.S.A. uitgedruk in terme van totale bevolking, 17 keer meer as in Suid-Afrika en in Engeland was dit 6 keer soveel. Dit dui wel 'n agterstand by Suid-Afrika aan, maar toon ook dat reklamebesteding per capita van die totale bevolking van Suid-Afrika besig is om relatief vinniger toe te neem as in die V.S.A. en Engeland.

...../188 ....

8) In die geval van Suid-Afrika was die besteding in 1953 1957 en 1958 onderskeidelik R9,696,598, R17,425,886 en R21,015,604 aan pers- en radioreklame. Die bevolking vir die ooreenstemmende jare was 13,182,000 (2,751,000 blank), 14,167,000 (2,957,000 blank) en 14,418,000 (3,011,000 blank). (Bron: Uniestatistieke oor Vyftig Jaar, 1910 - 1960).

In die V.S.A. was die pers- en radioadvertensiebesteding vir 1952, 1957 en 1958, $ 4,196 miljoen, $ 5,840 miljoen en $ 6,014 miljoen onderskeidelik. (Bron: Printers Ink, 1 Sept. 1961). Die ooreenstemmende bevolkingsyfers was 157,028,000, 168,174,000 en 171,229,000. (Bron: Statistical Abstracts of the United States 1960).

In Engeland was die pers- en radioreklamebestedingsyfers in 1952, 1957 en 1958 onderskeidelik £106 miljoen, £170 miljoen en £190 miljoen. (Bron: Statistical Review of Press Advertising, London 1959). Die bevolkingsyfers vir die ooreenstemmende periodes was 50,444,000, 51,208,000 en 51,456,000. (Bron: Annual Abstracts of Statistics, (Londen) 1961, No.98, p.7)

Die skerp toename in pers- en radioreklamebesteding per capita van die bevolking van Suid-Afrika word deur die volgende tabel aangedui:

Tabel XVI.

Pers- en radioreklamebesteding in Suid-Afrika uitgedruk as bedrag per capita van die totale en blanke bevolking, 1950 tot 1959.i)

Jaar	Totale bevolking	Blanke bevolking	Besteding per capita van totale bevolking	Besteding per capita van blanke bevolking.
			R	R
1950	12,471,000	2,609,000	0.45	2.05
1951	12,708,000	2,649,000	0.46	2.19
1952	12,973,000	2,695,000	0.68	3.28
1953	13,182,000	2,751,000	0.74	3.52
1954	13,426,000	2,803,000	0.82	3.80
1955	13,669,000	2,856,000	0.88	4.33
1956	13,915,000	2,907,000	1.16	5.47
1957	14,167,000	2,957,000	1.24	5.89
1958	14,418,000	3,011,000	1.50	6.98
1959	14,673,000	3,067,000	1.52	7.39

i) Bron: Uniestatistieke oor Vyftig Jaar 1910 - 1960.
Verwerkte opnames van pers- en radioreklamebesteding in Suid-Afrika deur Franklin Research.

Die bostaande tabel toon dat daar in 1950 in Suid-Afrika, R0.45 per capita aan pers- en radioreklame bestee is. Hierdie bedrag het egter gestyg tot R1.52 per capita in 1959, dit wil sê met 236 persent. Die besondere lae syfer per capita van die totale bevolking (in vergelyking met die V.S.A. en Engeland soos aangedui in tabel XV) moet daaraan toegeskrywe word dat daar nog betreklik min reklame gemaak word onder die minder koopkragtige nie-blanke bevolking. Om hierdie rede vorm reklamebesteding per capita van die blanke bevolking 'n beter vergelykingsbasis met die ander lande. In laasgenoemde geval het die per capita besteding aan pers- en radioreklame gestyg van R2.05 in 1950 tot R7.39 in 1959. Dit verteenwoordig 'n toename van 261 persent.

Reklamebesteding per capita van die totale bevolking het dus stadiger toegeneem as reklamebesteding per capita van die blanke bevolking. Hierdie verskynsel kan aan die volgende rede toegeskryf word, te wete die vinnige aanwas van die nie-blanke bevolking in verhouding tot die blanke bevolkingsaanwas.

Voorts is dit opmerklik dat die reklamebesteding per capita van die totale bevolking relatief vinniger toegeneem het as die volksinkome per capita. Laasgenoemde het byvoorbeeld oor die tydperk 1949/50 tot 1958/59 van R169 tot R276, dit wil sê met 62 persent, gestyg terwyl eersgenoemde met 236 persent gestyg het. Dit toon ook dat die indiwidu in Suid-Afrika nou intensiewer deur middel van reklame bearbei word as wat sy inkomste oor die algemeen vermeerder het. Dit kan toegeskryf word aan meer reklame-

...../189 ....

bewustheid en/of skerper kompetisie.

Die vraag wat nou ontstaan, is of daar 'n verband tussen volksinkome per capita en reklamebesteding per capita is. Omdat ons syfers vir Suid-Afrika slegs oor 'n tydperk van 10 jaar strek, kan dit wees dat die huidige neiging slegs van 'n korttermyn aard is en dus nie 'n getroue weergawe is van die werklike verband tussen hierdie twee elemente nie. Daarom wil ons liewer gebruik maak van reklamebesteding en volksinkome per capita van die V.S.A wat oor 'n langer termyn strek. Dit word in garfiek I aangedui.

Grafiek I toon dat daar 'n verband tussen reklamebesteding per capita en volksinkome per capita bestaan. Tussen 1914 en 1915 het die indekssyfer vir reklamebesteding per capita 'n gelyke daling met volksinkome per capita getoon. Daarna het reklamebesteding per capita begin styg tot 1917 terwyl volksinkome per capita gedaal het tot 1916 en toe skerper as reklamebesteding per capita begin styg het. Beide hierdie twee elemente het in 1918 'n daling getoon om daarna weer skerp te styg tot 1920. Gedurende die periode 1920 tot 1929 het reklamebesteding per capita 'n hoër peil gehandhaaf as volksinkome per capita - 'n neiging wat skerp herinner aan toestande in Suid-Afrika gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59. Die daaropvolgende daling (1929-1933) toon dat beide elemente 'n ooreenkomstige daling getoon het alhoewel reklamebesteding per capita verder gedaal het as volksinkome per capita. Daarna het volksinkome per capita aanvanklik vinniger as reklamebesteding per capita gestyg, maar veral sedert 1944 merk ons die teenoorgestelde neiging ofskoon die indekssyfer vir reklame steeds laer as die van volksinkome was, byvoorbeeld vanaf 1944 tot 1958 styg die reklameindeks per capita vanaf 152 (1914=100) tot 488 terwyl die volksinkome per capita 'n styging in indeks vanaf 349 tot 570 oor dieselfde tydperk toon.

Besonder interessant is die daling van reklamebesteding per capita in teenstelling met volksinkome per capita gedurende die tydperk 1941/42. Hierdie verskynsel is waarskynlik sielkundig te verklaar as gevolg van die aktiewe toetrede van Amerika tot die Tweede Wêreldoorlog. By ons bespreking van die konjunktuur en die invloed daarvan op reklamebestedings (kyk hoofstuk X) sal aangetoon word dat oorlogstoestande altyd met 'n daling in reklamebestedings gepaard gaan.

Ook opmerklik is die feit dat van 1914 tot 1939 skommelinge in volksinkome per capita duidelik weerspieël word deur soortgelyke veranderinge in reklamebesteding per capita. Daarna egter, byvoorbeeld 1944 tot 1946, 1948/49 en 1953/54, vind ons korttermyndalings in volksinkome per capita terwyl reklamebesteding per capita 'n konsekwente toename toon. Hierdie verskynsel is vermoedelik die gevolg van die feit dat adverteerders in die V.S.A., veral sedert die einde van die Tweede Wêreldoorlog, in

...../190 ....

reklame 'n middel gesien het wat positief aangewend kan word om dalings in konjunktuur teen te werk. Tot en met 1939 was reklamebesteding dus waarskynlik baie meer aan konjunktuurskommelinge onderworpe as sedert 1939. 9)

C. Reklamebesteding en nywerheidsproduksie

'n Verdere vraag wat ons graag wil ondersoek, is watter verband daar tussen reklamebesteding en nywerheidsproduksie bestaan. Uit ons bespreking in die vorige hoofstukke verwag ons dat reklamebesteding vinnig sal toeneem namate die mark min of meer 'n versadigingspunt bereik, of anders gestel, namate mededinging verskerp.

Wanneer ons hierdie vraagstuk behandel, konsentreer ons veral op die produksie van verbruikersgoedere wat onderverdeel kan word in die produksie van noodsaaklike lewensmiddele en die produksie van luuksegoedere. Laasgenoemde het betrekking op produkte wat nie in een van die basiese menslike behoeftes voorsien nie. Ofskoon totale nywerheidsproduksie ook kapitaalgoedere insluit, is laasgenoemde produkte nie van veel betekenis vir die reklamewese nie omdat dit oor die algemeen produkte omsluit wat nie op groot skaal geadverteer word nie. Om 'n vraag na hierdie produkte te skep, word in die meeste gevalle van direkte onderhandelings gebruik gemaak. Waar die produkte wel geadverteer word, word advertensies normaalweg in gespesialiseerde media geplaas - media wat maar 'n baie geringe aandeel van die totale reklamebesteding ontvang. 10)

Vir sover dit verbruikersgoedere betref, is veral een faktor van besondere betekenis, naamlik die verbruiksbesteding aan noodsaaklike en luukse goedere. Namate die inkomste per capita toeneem, vind ons dat verbruikers 'n al hoe groter persentasie van hulle inkomste aanwend vir die aankoop van die luukse teenoor die besteding aan noodsaaklike lewensmiddele. Dit bring mee dat die nywerheidsproduksie van luukseprodukte relatief vinniger sal toeneem namate die inkomste per capita styg. Ons kan ook beweer dat die ekonomiese voorspoed van 'n land al hoe meer afhanklik sal word van die neiging van die verbruiker om voort te gaan om 'n groot gedeelte van sy inkome aan die luukse te bestee. Die taak van die reklame is om hierdie neiging aan te moedig en lewendig te hou.

Dit is 'n vername rede waarom reklame, veral gedurende die jare sedert die Tweede Wêreldoorlog, in die meeste lande so belangrik geword het. Die geweldige nywerheidstruktuur wat gedurende die oorlogs-

...../191 ....

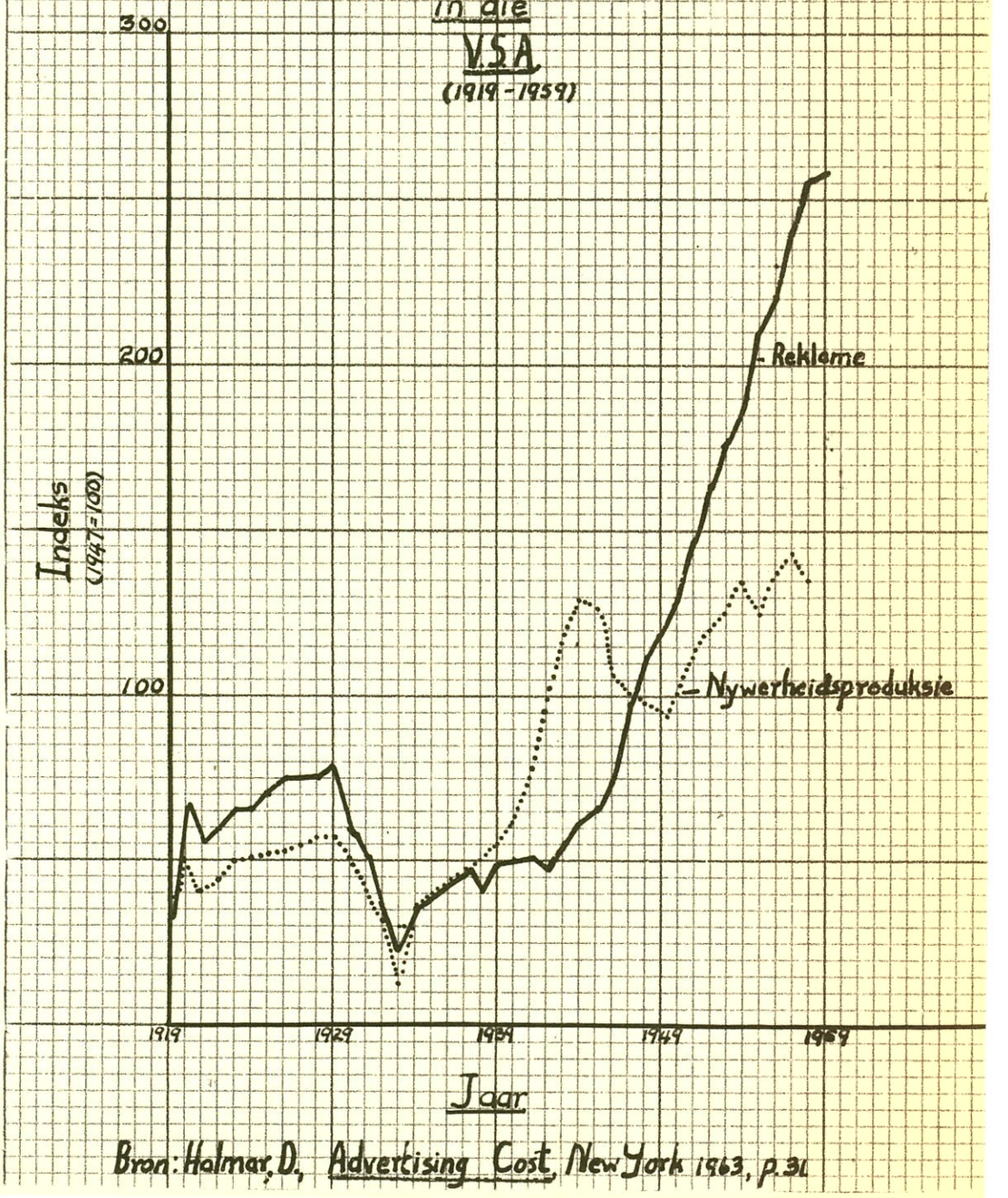
---

9) Hierdie aspek word breedvoeriger in hoofstuk X behandel.

10) Kyk hoofstuk V.

Grafiek II

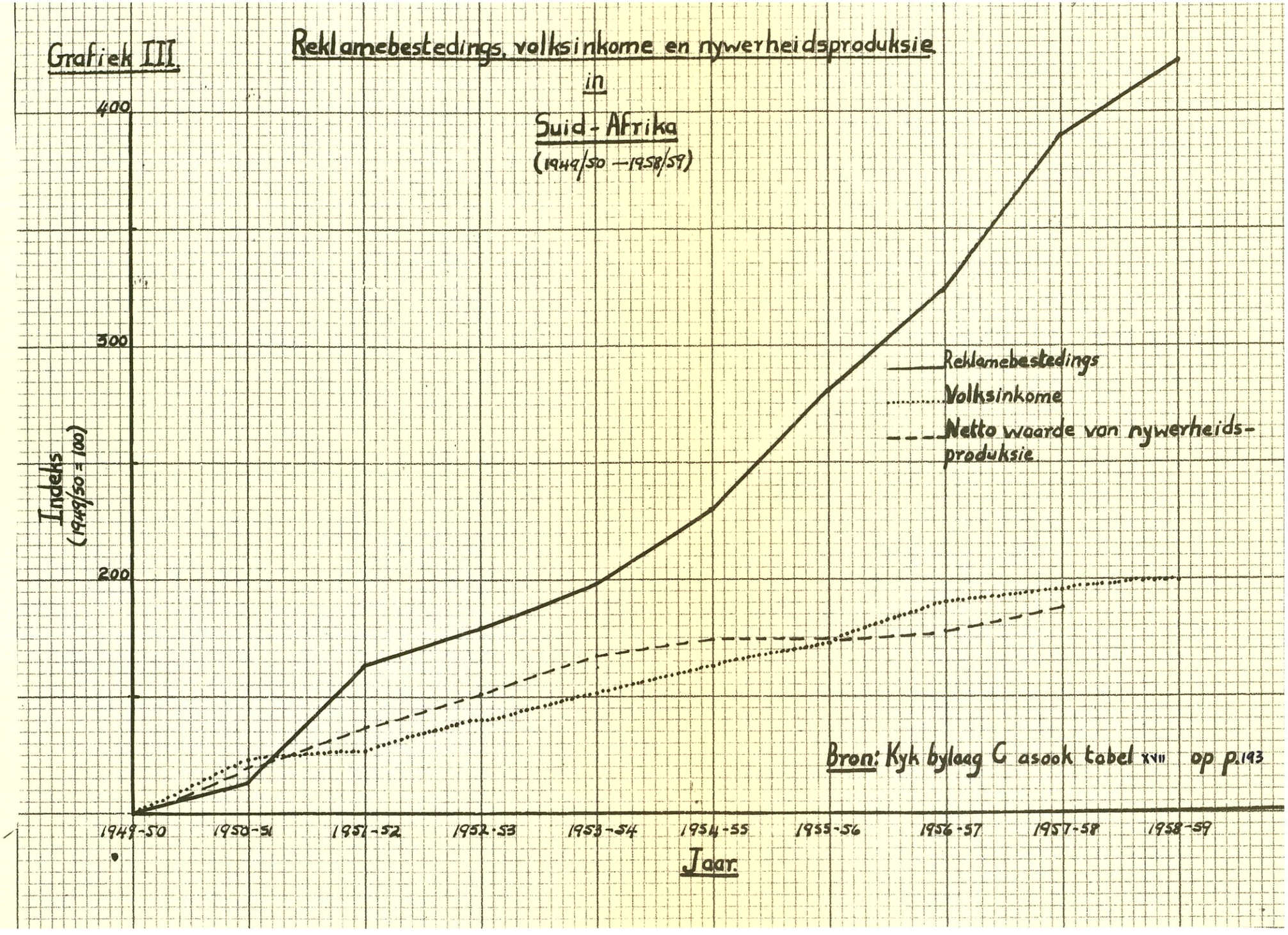
Reklameaktiwiteit en nywerheidsproduksie in die V.S.A. (1919-1959)



Bron: Holmer, D., Advertising Cost, New York 1963, p. 31

Grafiek III

Reklamebestedings, volksinkome en nywerheidsproduksie in Suid-Afrika (1949/50 – 1958/59)



Bron: Kyk bylaag C asook tabel XVII op p.193

jare opgebou is om in oorlogsbehoeftes te voorsien, is na die oorlog oorgeskakel na die vervaardiging van verbruikersprodukte. Die skerp toename in die produksie van noodsaaklike en luukselewensmiddele wat hieruit voortgevloei het, het meegebring dat die behoefte aan reklame ook toegeneem het om 'n afset vir die geproduseerde goedere te vind. Ons kan dus verwag dat nywerheidsproduksie gedurende hierdie tydperk aanvanklik vinniger as reklamebesteding sou toeneem, maar dat 'n stadium bereik sou word waar die mark oor die algemeen min of meer 'n versadigingspunt bereik en reklamebesteding dan relatief vinniger sou toeneem as die toename in nywerheidsproduksie. Hierdie verskynsel blyk uit grafieke II en III wat die peil van reklamebesteding en nywerheidsproduksie in die V.S.A. en ook in Suid-Afrika aantoon.

Grafiek II toon dat die V.S.A. sedert 1919 tot 1959 relatief 'n hoër peil van reklamebesteding as van nywerheidsproduksie gehad het. As gevolg van oorlogsbedrywighede styg nywerheidsproduksie daarna bokant die reklamebestedingspeil tot 1947 toe reklamebestedings geheel en al die peil van nywerheidsproduksie begin oorskry het. Ofskoon ons van 1944 tot 1949 en in 1953/54 dalings in nywerheidsproduksie opmerk, tref ons 'n konstante styging in reklamebesteding aan. Hierdie styging kan onses insiens toegeskrywe word aan die feit dat sakelui in die V.S.A., namate mededinging verskerp het, al hoe meer op reklame begin steun het om bestaande vraag te behou of nuwe klandisie te trek.

'n Bykans ooreenstemmende verskynsel word in Suid-Afrika aangetref waar pers- en radioreklamebesteding tot 1950/51 'n laer peil as nywerheidsproduksie gehandhaaf het om daarna relatief 'n baie hoër styging te toon as nywerheidsproduksie en volksinkome. Ofskoon dit nie uit die grafiek afgelei kan word dat die versadigingspunt bereik is nie (en ons betwyfel of dit wel die geval is), kan die toenemende peil van reklamebesteding wel as aanduiding dien dat skerper mededinging deur fabrikante en handelaars ervaar word, wat 'n toename in reklame tot gevolg het. Ons moet ook in die gedagte hou dat reklamebesteding in Suid-Afrika nog nie dieselfde peil bereik het as in die meeste ander hoogsgeïndustrialiseerde lande nie. Hierdie feit lei ook daartoe dat geleentheid bestaan dat reklamebewustheid verder geprikkel kan word en dat daar dus op groter skaal geadverteer sal word.

'n Ander faktor wat in die gedagte gehou moet word, is advertensies wat vir ingevoerde produkte geplaas word. Dit is duidelik dat, indien die reklame vir hierdie produkte skerp toegeneem het, so 'n toename 'n belangrike bydrae kon lewer tot die totale reklamebesteding-

...../192 ....

styging in Suid-Afrika. Volgens die opnames wat maandeliks deur Franklin Research (Pty) Ltd. gedoen word, het die bydrae van ingevoerde produkte 11) gedaal van ongeveer 11 persent in 1949/50 tot 3 persent in 1958/59. Besteding aan hierdie produkte kon dus nie die styging veroorsaak het nie.

Dit blyk dus dat daar in breë trekke 'n verband tussen reklamebesteding en nywerheidsproduksie merkbaar is totdat 'n stadium in 'n land se nywerheidsproduksie bereik word wanneer mededinging 'n sekere peil bereik. Daarna is reklamebesteding geneig om relatief vinniger te styg as nywerheidsproduksie.

Namate nywerheidsproduksie toeneem en die produksie van die luukse vinniger styg, styg ook die reklamebesteding vir hierdie produk. Omdat hierdie produkte meer onderhewig is aan veranderinge in smaak en konjunktuur, verg hulle groter reklamebesteding om afset te vergroot of te behou en dit kan gevolglik lei tot skerper styging van die algemene reklamebestedingspeil.

4. Reklamebesteding van verskeie bedryfstakke in Suid-Afrika

In die voorafgaande paragrawe het ons aangetoon in watter mate reklamebesteding in Suid-Afrika met besteding in ander lande vergelykbaar is. Vervolgens wil ons die aandag gee aan afsonderlike bedryfstakke om vas te stel in watter mate elkeen in Suid-Afrika op reklame steun om 'n vraag na hulle produkte by die verbruikers te skep. Voordat ons egter daartoe oorgaan, wil ons eers kortliks verwys na die algemene neiging in totale besteding aan pers- en radioreklame.

In hierdie verband kan ons reklamebesteding in Suid-Afrika vergelyk met die volksinkome. Die volgende tabel toon dan watter veranderinge daar op die gebied van reklamebesteding in Suid-Afrika gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59 plaasgevind het:

Tabel XVII..... /193 ....

---

11) Analysis of Press Advertising Expenditure deur Franklin Research (Pty) Ltd., maandelikse ontledings 1949/50 en 1959/60. Motorvoertuie wat in Suid-Afrika gemonteer word, petrol en olie en ander produkte wat deur Suid-Afrikaanse filiaalmaatskappye versprei word, is nie as ingevoerde produkte geklassifiseer nie.

Tabel XVII.

Pers- en radioreklamebesteding en volksinkome in Suid-Afrika van 1949/50 tot 1958/59. 12)

Jaar	Reklame		Volksinkome		Reklame as persentasie van volksinkome.
	Bedrag R	Indeks	Bedrag R1000	Indeks	
1949/50	5,372,478	100	2,035,900	100	0.26
1950/51	6,071,280	113	2,496,800	123	0.25
1951/52	8,814,512	164	2,559,000	126	0.34
1952/53	9,696,598	180	2,854,800	140	0.34
1953/54	10,657,726	198	3,104,000	152	0.34
1954/55	12,396,218	230	3,337,200	164	0.37
1955/56	16,165,816	300	3,576,600	175	0.45
1956/57	17,425,886	324	3,890,600	191	0.44
1957/58	21,015,604	391	3,972,200	195	0.53
1958/59	22,655,678	422	4,054,000	199	0.55

Bron: Uniestatistieke oor Vyftig Jaar 1910 - 1960.
Franklin Research (Pty) Ltd., se opnames van reklamebesteding in Suid-Afrika.

Die bostaande tabel toon hoe vinnig reklamebesteding besig is om in Suid-Afrika toe te neem. Gedurende die tien jaar 1949/50 tot 1958/59 het reklamebesteding meer as vervierdubbel terwyl die volksinkome daarenteen nie eens verdubbel het nie. Die grootste styging tref ons aan tussen die jare 1950/51 tot 1951/52, toe die toename bykans 46 persent was en die jare 1954/55 tot 1955/56 toe reklamebesteding met bykans 30 persent toegeneem het. Dit is opmerklik dat wanneer ons volksinkomesyfers hiermee vergelyk, volksinkome gedurende dieselfde tydperke nie dieselfde mate van styging toon nie. Volksinkome het naamlik gedurende die tydperk 1949/50 tot 1950/51 baie vinniger toegeneem as gedurende die tydperk 1950/51 en 1951/52. Dieselfde tref ons aan gedurende die tydperk 1953/54 en 1954/55. Dit skep die indruk dat wanneer die reklamebesteding die besondere jaar skerp toeneem, so 'n toename voorafgegaan is deur 'n skerp toename in volksinkome dus 'n vertraging van een jaar. Hierdie verskynsel mag daaraan toegeskryf word dat adverteerders aan die einde van die boekjaar begroot vir bestedings in die volgende boekjaar. In die geval van Suid-Afrika waar so baie adverteerders se begrotings gebaseer is op 'n persentasie van die omset in die vorige boekjaar, kan dit daartoe lei dat die styging in omset in die vorige boekjaar 'n styging in reklamebesteding in die daaropvolgende boekjaar tot gevolg het. 13) In ander lande skyn dit egter nie nood-

...../194 ....

12) Syfers in hierdie tabel verskil van dié in tabel XVI op p.188 omdat dit op ander kalenderjare betrekking het en nie vanaf Januarie-Desember strek nie.

13) Kyk hoofstuk VII, p. 176 waar bevind is dat die groot adverteerders in Suid-Afrika meesal van hierdie begrotingsmetode gebruik maak.

wendig die geval te wees nie, met ander woorde stygings in volksinkome word nie noodwendig 'n jaar later deur vergelykbare stygings in reklamebesteding gevolg nie ofskoon Baynes tog ook bevind het dat reklamebesteding in die verskillende lande geneig is om veranderinge in volksinkome te volg, of anders gestel, dat veranderinge in volksinkome die voorloper is van veranderinge in reklamebesteding. 14)

Die vraag ontstaan vervolgens in watter mate afsonderlike bedryfstakke tot die geweldige toename in reklamebestedings sedert 1949/50 bygedra het en waarom sekere nywerhede se reklamebesteding gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59 soveel vinniger toegeneem het as dié van ander. Vir hierdie doel ontleed ons die pers- en radiobesteding van die vernaamste bedryfstakke in Suid-Afrika. Ons sal hoofsaaklik van Franklin Research se reklamebestedingsyfers gebruik maak.

A. Motorkarre en vragmotors

Ons verwys na die reklamebesteding aan motorkarre en vragmotors in tabel XVIII (A) op bladsy 223. Dit toon dat die bedrag wat daar aan reklame in hierdie bedryfstak bestee is, gestyg het van R208,280 in 1949/50 tot R1,601,108 in 1958/59. Hierdie styging was gelykstaande aan 670 persent teenoor die 322 persent styging in die totale reklamebesteding vir alle bedryfstakke. In 1949/50 is 3.9 persent van die totale reklamebesteding gewy aan reklame vir motorkarre en vragmotors terwyl hierdie persentasie gestyg het tot 7.1 persent in 1958/59.

Dit is veral opmerklik dat reklamebesteding aan motorkarre en vragmotors gedurende die jare 1954/55 en 1955/56 byna verdubbel het. Die oorsaak hiervoor moet gesoek word by die gedeeltelike opheffing van invoerbeheer in 1955/56, wat 'n stimulerende uitwerking op die reklamepeil uitgeoefen het. Die gedeeltelike opheffing van invoerbeheer het meegebring dat motorverspreiders intensiewe pogings aangewend het om die groter getal motorkarre tot hulle beskikking van die hand te sit. Die gevolg merk ons dan ook in die getal nuwe gelisensieerde motorvoertuie wat toegeneem het van 70,410 in 1955 tot 111, 051 in 1957. 15) Die verdere opheffing van invoerbeheer in 1958 het weer eens tot gevolg gehad dat adverteerders van motorkarre en vragmotors hulle reklamepogings bykans nog 'n keer verdubbel het. Die getal nuwe motorvoertuie wat geregistreer is, het egter net toegeneem van 111,051 in 1957 tot 124,572 in 1958 om daarna weer te daal tot 114,386 in 1959. 16)

...../195 ....

14) Baynes, M., Advertising on Trail, Bow Group, 1956, p.55
15) Maandbulletin van Statistiek, Nov. 1958.
16) Idem. Januarie 1961.

Die daling vir 1959 word toegeskryf aan die herinstelling van invoerbeheer. Laasgenoemde daling het egter nie 'n daling in reklamebesteding tot gevolg gehad nie alhoewel dieselfde peil van toename nie gehandhaaf is nie. 17) Om dit te verklaar moet ons in die gedagte hou dat daar in 1958 oorinvoer van motorkarre plaasgevind het. Selfs aan die begin van 1959 nog moes fabrikante baie aan reklame bestee om van 'n oorskot motors ontslae te raak.

Die feit dat reklamebesteding op hierdie terrein selfs in 1959/60 toegeneem het (kyk voetnota 17 op bladsy 195) is vermoedelik veroorsaak deur toestande binne die motorbedryf self. Die motormark is naamlik tans 'n kopersmark. Onderlinge mededinging is nie net baie skerp nie, maar ons tref ook 'n ander vorm van mededinging aan, naamlik tussen veral die ligte kontinentale motors en die swaarder en duurder Amerikaanse produkte. Die gevolg is dat daar tans 'n oorlog tussen mededingers heers wat hom onder andere openbaar in die vorm van groter en groter bedrae wat aan reklame bestee word.

In 1952 is na berekening R4.40 per nuwe geregistreerde motorvoertuig aan reklame bestee terwyl hierdie bedrag toegeneem het tot ongeveer R15.60 in 1959. 18)

Die motorbedryf in Suid-Afrika dien dus as goeie bewys vir ons stelling in hoofstuk IV, naamlik dat mededinging een van die sterkste dryfvere by die sakeman is om meer aan reklame te bestee om nie uit die mark gedruk te word nie.

B. Vliegtuie, motorfietse, fietse, motorbote en krageenhede vir motorbote

Tabel XVIII (B) op bladsy 223 toon die bedrae wat gedurende 1949/50 tot 1958/59 vir hierdie produkte aan reklame in Suid-Afrika bestee is.

In hierdie bedryfstak is daar in 1949/50 R34,946 aan reklame bestee. Die bedrag het oor 'n tydperk van 10 jaar gestyg tot R118,746. Dit was 'n styging van 242 persent, wat kleiner was as die styging in totale besteding. Die persentasie wat die bedrag aan reklame vir vliegtuie, motorfietse, fietse, motorbote, en so meer van die totale besteding aan reklame uitmaak, het merkwaardig konstant gebly, naamlik tussen 0.3 en 0.6 persent.

Om hierdie verskynsel te verklaar, moet ons wys op die besondere karakter van die produkte wat onder hierdie kategorie geklassi-

...../196 ....

17) Gedurende 1959/60 is R2,079,636 aan pers- en radioadvertensies vir motors en vragmotors bestee volgens 'n voorlopige berekening wat deur ons gemaak is uit syfers wat Franklin Research tot ons beskikking gestel het.

18) Reklamebestedingsyfers van Franklin Research is verwerk om by die betrokke jare aan te pas m.a.w. sodat dit ook betrekking het op die tydperk Januarie tot Desember.

fiseer word. Vliegtuie, motorbote en krageenhede vir motorbote is in die eerste plek nie produkte wat hulself veel tot die gebruik van reklame leen nie. Veral nie tot die mate wat dit byvoorbeeld met motorkarre en medisyne die geval is nie. Hierdie produkte is nie in algemene aanvraag nie en is slegs van belang vir die enkelinge wat daarvan gebruik maak. Onderlinge mededinging tussen die invoerders van hierdie produkte bestaan daar wel - dit geld ook vir die verspreiders van motorfietse- maar die mededinging is nie van so 'n aard dat dit 'n groot reklameveldtog regverdig nie, hoofsaaklik as gevolg van die beperkte afset.

Ons vind dat bromponies soms op 'n betreklik groot skaal geadverteer word om dan weer vir 'n tyd van baie min reklame gebruik te maak. 19) Die bromponie kon naamlik in Suid-Afrika nog nie die populariteit bereik wat dit in sommige Europese lande het nie.

Fietse is nog 'n produk wat min geadverteer word as gevolg van die beperkte aanvraag en ook weens die feit dat daar betreklik min handelsmerke is en daar dus weinig mededinging bestaan. Die feit dat reklamebestedings vir hierdie produkte dus wel toegeneem het, dui gedeeltelik op skerper mededinging, maar kan ook toegeskryf word aan faktore soos 'n verhoging in die advertensietariewe van media, en 'n algemene neiging om meer van reklame gebruik te maak veral vir motorfietse, waaronder ons bromponies insluit.

C. Motoronderdele

Tabel XVII (C) op bladsy 223 toon dat daar in 1949/50 R32,930 aan pers- en radioreklame vir motoronderdele in Suid-Afrika bestee is. Hierdie bedrag het tot R304,818 in 1958/59 gestyg, wat 'n toename van 824 persent verteenwoordig. In 1949/50 is 0.6 persent van die reklamebesteding op motoronderdele bestee en hierdie persentasie het gestyg tot 1.3 persent van die totale reklamebesteding in 1958/59.

Advertensies wat geplaas is vir motoronderdele toon dus 'n noue verband met besteding vir motorvoertuie alhoewel die totale besteding aan onderdele baie laer is as in laasgenoemde geval. Waar reklamebesteding aan motorvoertuie gedurende die tydperk met 670 persent gestyg het, was die styging in die besteding aan motoronderdele 824 persent.

Verskillende faktore het onses insiens gesamentlik en afsonderlik bygedra tot die vinnige styging in reklamebesteding wat ons hier aantref: In die eerste plek is daar die reklamebeleid van motorfabrikante en monteerders wat daarop neerkom dat 'n betreklik konstante verhouding gehandhaaf moet word tussen die bedrae wat hulle aan adver-

...../197 ....

---

19) Dit is veral die geval wanneer 'n nuwe soort sy verskyning op die mark maak. Die bekendstellingsadvertensies vir die nuwe soort lei dikwels tot reklameveldtogte vir bestaande soorte sodat ons sporadiese besteding tot gevolg het.

tensies vir hulle motors bestee en die besteding vir motoronderdele.20) In die tweede plek moet invoerders van motorvoertuie 'n sekere gedeelte van hulle permitte gebruik om onderdele in te voer. Dit beteken dat oorinvoer van motorvoertuie ook oorinvoer van onderdele tot gevolg kan hê en dus ook 'n behoefte skep om 'n groter vraag vir onderdele daar te stel deur middel van reklame. Beide die bogenoemde twee redes, wat verantwoordelik was vir die styging in reklamebesteding aan onderdele, sal dus ook die neiging openbaar om hierdie uitgawes in konstante verhouding te bring met die reklameuitgawes aan motorvoertuie. Ons merk egter dat die besteding aan onderdele relatief vinniger gestyg het as die besteding aan motorvoertuie. Die vraag is watter faktore hiervoor verantwoordelik was.

Die eerste faktor wat ons wil noem, is mededinging tussen motorfabrikante en motoronderdeelfabrikante. Hiermee val saam die mededinging tussen die verspreiders van onderdele wat deur die motorfabrikante vervaardig word, en dié onderdele wat deur onderdelefabrikante vervaardig word. Hierdie roofhandel (Engels: Pirate trade) - waarop ons nie verder wil ingaan nie - het tot gevolg dat motorfabrikante en diegene wat slegs onderdele vervaardig gedurig met mekaar meeding - 'n mededinging wat uiting vind in die vorm van reklameoorloë. Die verslapping van invoerbeheer en die verhoogde produksie van plaaslike onderdelevervaardigers het in Suid-Afrika tot gevolg gehad dat die verhouding tussen motorvoertuie en beskikbare onderdele nie konstant gebly het nie, maar dat laasgenoemde relatief vinniger toegeneem het en dat die reklame wat gemaak is vir onderdele dus ook relatief vinniger gestyg het.

Ook in hierdie geval meen ons dus dat die peil van mededinging die belangrikste oorsaak vir die styging in reklamebesteding was. Die mededinging het ook 'n ander vorm aangeneem. Ons vind naamlik dat die vernaamste reklamemedia vir onderdele blaaie is wat slegs by garage-eienaars en onderdelehandelaars sirkuleer. Gedurende die tydperk onder bespreking het twee nuwe garageblaaie die lig gesien 21) terwyl daar in 1950 slegs een blad was. Die onderdeleterrein is dus intensiewer bearbei deur adverteerders oorgehaal is om meer te bestee.

D. Buitebande, versoolde bande, versoolwerke en nywerheidsprodukte van rubber

Tabel XVIII (D) op bladsy 223 toon die reklamebesteding vir hierdie produkte.

Ons merk dat reklamebesteding aan hierdie produkte van 1949/50 tot 1958/59 gestyg het van R153,764.00 tot R417,720.00, wat 'n styging van 171 persent verteenwoordig.

...../198....

---

20) Inligting verkry van die vernaamste motormonteerders in Port Elizabeth en Kaapstad.

21) S.A. Garage en Die Afrikaanse Motorhandel en Garagebedryf.

Hierdie produkte se styging in reklamebesteding was dus baie laer as byvoorbeeld die besteding aan motorvoertuie en motoronderdele en was selfs laer as die besteding aan vliegtuie, motorfietse, fietse en motorbote. Die vraag ontstaan gevolglik waaraan ons hierdie feit kan toeskryf.

Kyk ons na die fisiese produksie van motorbande, vind ons dat daar in 1952, 760,000 passasiersbande en 287,000 vragmotorbande in Suid-Afrika vervaardig is.22) Hierdie syfers het gestyg tot 1,384,000 passasiersbande en 356,000 vragmotorbande in 1959. Neem ons die reklamebesteding vir die jare 1952 en 1959,23) merk ons dat reklamebesteding vir produkte in hierdie kategorie bykans presies dieselfde toename getoon het as die styging in produksie van motor-en vragmotorbande.

Reklamebesteding in hierdie kategorie dui dus op relatief minder mededinging in hierdie afdeling van die motorbedryf as in die afdeling wat ons reeds hierbo behandel het. Die rede hiervoor moet miskien by die vervaardigers van motorbande en rubberprodukte self gesoek word. Eerstens is dit die beleid van die monteerders van motorvoertuie om nie aan 'n enkele handelsmerk op die gebied van buitebande voorkeur te gee nie. Gevolglik koop hulle van al die bandvervaardigers ongeveer ewe veel bande. Tweedens het vervaardigers van motorbande in Suid-Afrika 'n eie onderlinge vereniging wat hom in 'n groot mate daarvoor beywer om mededinging in 'n groot mate te beheer. Een vervaardiger sal byvoorbeeld nie in 'n blad adverteer tensy die blad deur die vereniging as reklamemedium goedgekeur is nie. Wanneer tenders gevra word, tender hierdie maatskappye sodanig dat elkeen net 'n relatiewe gedeelte van die gehele tender sal ontvang.24)

Die vervaardigers van motorbande en rubberprodukte slaag dus in 'n groot mate daarin om mededinging te beheer en daardeur groot reklame-uit gawes uit te skakel. Hulle is daartoe in staat grootliks as gevolg van die feit dat hulle baie min in getal is in vergelyking met die getal vervaardigers in ander industrieë en gevolglik kan hulle makliker beheer uitoefen.

E. Motorolie, olie, petrol en kragparaffien

Reklamebesteding aan advertensies vir motorolie, olie, petrol en kragparaffien word in tabel XVIII (E) op bladsy 224 aangedui. Hiervolgens merk ons dat die bedrag wat jaarliks aan advertensies bestee word met 983 persent gedurende die genoemde tien jaar gestyg het. In 1949/50 is R86,046.00 aan pers- en radioadvertensies vir hierdie produkte bestee teenoor R931,640 in 1958/59. Die toename in reklamebesteding op hierdie terrein hou waarskynlik nie verband met die toename in die getal geregistreerde

...../199...

---

22) Maandbulletin vir Statistiek. Nov. 1954 tot Maart 1961.

23) Syfers vir die kalenderjaar is bereken volgens gegewens van Franklin Research verkry.

24) Hierdie bewering is gebaseer op tenders vir bande aan die S.A.S. & H.

motorvoertuie, maar moet eerder gesoek word by skerp mededinging.

Daar bestaan veral twee faktore wat tot hierdie mededinging aanleiding gegee het. In die eerste plek is daar die beleid van afsonderlike vulstasies wat slegs brandstof van een handelsmerk versprei. Die toepassing van hierdie beleid het tot gevolg gehad dat die getal vulstasies in Suid-Afrika gedurende die genoemde tydperk bykans vervierdubbel het.25) Dit het beteken dat elke petrolmaatskappy verplig was om op elke sentrale dorp 'n plaaslike vulstasie te finansier om met sy konkurrente mee te ding. Hierdie kapitale belegging wat aangegaan is, moes 'n sekere winsgewendheid lewer wat slegs bewerkstellig kon word as brandstofverkope op 'n sekere peil gehou word. Om die nodige afset te bekom, is advertensies op groot skaal ingespan.

As ons die advertensies vir hierdie produkte ontleed, ontstaan die indruk dat die betrokke fabrikante met ernstige probleme te doen gekry het in dié opsig dat dit moeilik was om motoriste en andere te oortuig dat hulle brandstof beter is as dié van die opponente. Die gevolg was dat ons gereeld advertensies opmerk wat 'n „ekstra" beklemtoon soos T.C. Plus, M.C. , Tetramel, en so meer. Ons dink byvoorbeeld aan smeerolies waarvan sommige na bewering geen koolstofneerslag lewer nie; olie wat in blikke bemark word om die stof uit te hou en byvoegings tot die olie om dit meer smeerkrag te gee. Sodra so 'n huwe „iets" ontdek word, gaan dit gepaard met groot reklamebestedings om die publiek te oortuig dat die besondere brandstof of olie beter is as die produk van die opponent.

Die tweede faktor wat groter mededinging teweeggebring het, is die feit dat twee nuwe petrolmaatskappye begin het om hulle produkte in Suid-Afrika te bemark, naamlik Sasol en Total. Die toetrede van hierdie maatskappye tot die mark het mededinging verder verskerp en het uiteindelik veel bygedra tot die verhoging in reklamebesteding. Die verhoging in reklamebesteding gedurende die tydperk 1954/55 en 1955/56 kon in 'n groot mate toegeskryf word aan die toetrede van Total tot die mark. Sasol se toetrede in 1958 het waarskynlik nie veel invloed op reklamebesteding uitgeoefen nie, aangesien hierdie maatskappy net in die Randse gebied bemark en buitendien 'n deel van sy produksie aan die bestaande maatskappye lewer.

Petrolverkope daarenteen het nie dieselfde stygende neiging openbaar as reklamebesteding nie. Gedurende 1959 was petrolverkope byvoorbeeld slegs 32 persent hoër as wat dit in 1952 was. In 1959 het die bedrag wat per gallon aan reklame bestee is egter ongeveer R0.0024 beloop teenoor die R0.0003 per gallon in 1952.26)

...../200.....

---

25) Syfers verkry vanaf die Buro van Sensus en Statistiek.

26) Syfers bereken uit gegewens verkry uit Die Maandbulletin van Statistiek en besteding aan pers- en radioreklame soos bereken deur Franklin Research. Kalenderjaarsyfers vir reklame is deur ons gebruik.

F. Seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate

Seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate is produkte wat normaalweg op besonder groot skaal van reklame gebruik maak om 'n verbruikersvraag te skep. In tabel XVIII (F) op bladsy 224 merk ons dan ook dat daar in 1958/59 'n bedrag van R1,157,680.00 aan reklame vir hierdie produkte bestee is teenoor die R338,752.00 in 1949/50. Die besteding het gedurende die tydperk dus met 242 persent toegeneem.

Ongelukkig beskik ons nie oor produksiesyfers vir alle produkte wat in hierdie kategorie val nie. Die fisiese produksiesyfers toon egter dat die hoeveelheid seep wat jaarliks in Suid-Afrika geproduseer word 'n baie geringer produksietoename getoon het as reklamebesteding.27) Dit weerspieël waarskynlik 'n toename in mededinging alhoewel reklamebesteding in hierdie kategorie stadiger gestyg het as die totale reklamebesteding.

Mededinging op hierdie terrein in Suid-Afrika is hoofsaaklik beperk tot twee groepe, te wete Lever Bros. en Colgate Palmolive. Hierdie twee firma's is elkeen baie groter as 'n paar kleiner ondernemings wat ook produkte van hierdie aard vervaardig. Indien ons die produkte ontleed, wat deur hierdie firma's geadverteer word, vind ons by hulle bykans dieselfde neiging as wat daar by die petrolmaatskappye te bespeur word. Dit is naamlik die neiging om byvoegings tot die verskillende produkte te beklemtoon en daardeur die produk verder te differensieer. Ook tref ons hierdie neiging aan om gedurig nuwe produkte op die mark te plaas en 'n nuwe produk deur die een firma word gewoonlik heel spoedig gevolg deur 'n produk wat 'n soortgelyke doel dien, deur die ander firma. Ons dink byvoorbeeld aan produkte soos Fab, Ajax, Persil, Lux Liquid, gekleurde Lux en gekleurde Palmolive-seep, en so meer wat gedurende die afgelope vyf jaar op die mark verskyn het. Elke nuwe produk word veral deur 'n groot bekendstellingsveldtog gesteun wat meebring dat reklamebesteding as 'n geheel daardeur merkbaar verhoog word.

G. Tandheelkundige produkte

Onder hierdie kategorie tel veral tandepasta en tandeborsels. Die bedrae wat vir hierdie produkte aan pers- en radioreklame bestee word, word in tabel XVIII (G) op bladsy 224 aangetref. Ons merk dat die besteding in Suid-Afrika gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59 gestyg het van R158,888.00 tot R342,276.00, dit wil sê met 116 persent. Besteding op hierdie terrein het dus relatief baie stadiger toegeneem as die totale pers- en radioreklamebesteding in Suid-Afrika.

Ons merk voorts dat die besteding aan produkte in hierdie groep van 1949/50 tot 1953/54 met 128 persent gestyg het. Daarna het dit weer 'n daling getoon alhoewel dit in 1957/58 weer 'n hoogtepunt bereik het wat 141 persent bokant die bestedingsyfer vir 1949/50 was.

...../201....

27) Volgens Nywerheidsensussyfers en die Maandbulletin van Statistiek het die fisiese produksiesyfers van alle seep toegeneem van 140,000,000 pond in 1949 tot 259,000,000 pond in 1959.

Die advertensies wat vir hierdie produkte geplaas is, toon dat fabrikante van veral tandepasta verskillende vorme van reklame gebruik om mededinging die hoof te probeer bied. Indien 'n andersheid geskep kan word, word dit groot in die advertensies beklemtoon, soos byvoorbeeld chlorofiel in tandepasta of die feit dat die tandepasta 'n mondspoelmiddel bevat. (Byvoorbeeld die advertensies vir Signal tandepaste). 'n Ander reklamevorm is spesiale aanbiedings wat gemaak word deur ekonomiese groottes aan te bied of miniatuurmonsters van ander produkte, byvoorbeeld haarwasmiddels of tandeborsels, gratis by die tandepasta in te sluit. Hierdie dratiese reklamemetodes is nodig omdat die gewone metodes waarskynlik nie so geslaagd is nie.

Die vraag is egter nie of 'n prysverandering die vraag sal raak nie, maar of intensiewer reklame die vraag baie sal verhoog of verander. Dit is blykbaar nie die geval nie aangesien die aanvraag daarna nie baie rekbaar is nie. 'n Verlaging of verhoging in prys kan meebring dat die verbruiker sy keuse van handelsmerk verander, maar dit is onwaarskynlik dat hy meer of minder tandepasta sal gebruik. In Suid-Afrika bestaan daar wel die Bantoemark wat in hierdie opsig nog moontlikhede vir verdere vraagskepping bied. Die meeste Bantoes val egter nog nie onder die skootmassa van pers- en radioadvertensies nie.

H. Skoonheidspreparate, parfuum en skoonheidsmiddels

Net soos die geval met seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate, maak produkte soos skoonheidsmiddels en parfuum op groot skaal van reklame gebruik. In beide die V.S.A. en Engeland het fabrikante van hierdie produkte byvoorbeeld in 1957 meer as 25 persent van hulle omsetsyfer aan reklame bestee.28) Ongelukkig is omsetsyfers in Suid-Afrika vir elkeen van hierdie produktesoorte nie beskikbaar nie, maar dit is heel waarskynlik dat, wanneer ons die omvang van die bestedings in aanmerking neem, die persentasie ook hier hoog is in vergelyking met die meeste ander produkte.

Die volgende redes kan vir hierdie verskynsel verantwoordelik wees: Eerstens het advertensies hier makliker trefkrag omdat kopers na produkte met besondere eienskappe soek. Tweedens bestaan daar skerp mededinging op hierdie terrein weens die feit dat daar baie handelsmerke op die mark is en nuwe handelsmerke gereeld hulle verskynings maak. Daar bestaan dus skerp mededinging.

Hierdie bedryfstak het in 1949/50 4.9 persent bygedra tot die totale bedrag wat vir die besondere jaar aan reklame bestee is terwyl dit 4.8 persent in 1958/59 was. Ons merk dus dat die besteding betreklik konstant gestyg het saam met die totale styging van alle advertensies gedurende die tien jaar wat deur ons gedek word. Gedurende 1949/50 is R269,572 aan

...../202...

---

28) Kaldor & Silverman, Statistical Analysis of Advertising Expenditure, C.U.P., 1958, p.11. Op sjampoe's was dit self so hoog as 51 persent, gesigsroom 39%, skoonheidsmiddele 34%, ens. (Hierdie syfers het op Engeland betrekking.)

reklame vir skoonheidsmiddels bestee teenoor R1,074,270 gedurende 1958/59. Die persentasie toename was dus gelyk aan 300%.

Advertensies vir hierdie produkte, wat meesal in vroueblaaie verskyn, beklemtoon hoofsaaklik die idee van skoonheid. Geheimsinnige preparate wat kwansuis groter skoonheid aan die vrou sal besorg, word meesal beklemtoon. Onderskeid word ook getref deur onderskeidende verpakkings te gebruik wat 'n besondere aantreklike voorkoms aan die produk verleen.

I. Ontsmettingsmiddels, reinigingsmiddels, insektedoders en dipstof

Fabrikante van hierdie produkte maak baie minder van reklame in hulle bemarking gebruik as byvoorbeeld die vervaardigers van skoonheidsmiddels en skkonheidspreparate. Tabel XVIII (I) op bladsy 225 toon byvoorbeeld dat die bedrae wat vir hierdie produkte aan pers- en radioreklame bestee is oor die betrokke periode met slegs 176 persent toegeneem het. Gedurende 1949/50 het hierdie bedryf 1.8 persent tot die totale reklamebesteding bygedra. Daarna het dit relatief gedaal tot 1.0% gedurende 1956/57 waarna dit weer gestyg het tot 1.2 persent gedurende 1958/59. Gedurende die tien jaar het die totale bedrag wat vir hierdie produkte aan reklame bestee is dus nie so vinnig gestyg as die styging in totale pers- en radioreklamebesteding nie.

Indien ons die reklame vir hierdie produkte gedurende die tien jaar ontleed, blyk dit eerstens dat daar min nuwe ontsmettingsmiddels en reinigingsmiddels gedurende die tydperk op die mark geplaas is. Gevolglik was die mededinging slegs beperk tot 'n paar handelsmerke waarvan elkeen vir 'n besondere doel geadverteer en gebruik is. Alhoewel daar wel een of twee nuwe handelsmerke verskyn het, het hulle verskyning nie met 'n groot reklameveldtog gepaard gegaan nie en hulle kon gevolglik nie altyd die mas opkom teen die reeds gevestigde produkte nie.

By insektedoders tref ons egter 'n baie sterker mate van mededinging aan. Nuwe produkte soos D.D.T., Pyagra en so meer verskyn gereeld op die mark as gevolg van gereelde navorsing wat plaaslik en oorsee gedoen word. Dit bring mee dat reklamebesteding 'n opwaartse neiging openbaar as gevolg van die bekendstellingbegrotingswaarmee die bemarking van sulke nuwe produkte gepaard gaan.

J. Skeertoebehore

Op hierdie terrein tref ons 'n betreklik groot mate van mededinging aan. Die gevolg is dat ons kan verwag dat reklamebesteding in Suid-Afrika 'n merkbare styging sal openbaar gedurende die periode onder bespreking.

Tabel XVIII (J) op bladsy 225 toon dat reklamebesteding vir hierdie kategorie toegeneem het vanf R61,304 gedurende 1949/50 tot R204,300

...../203....

gedurende 1958/59. Dit verteenwoordig 'n styging van 229 persent. Hierdie stygings is weliswaar kleiner as die styging van 322 persent in totale reklamebesting, maar ons moet in die gedagte hou dat laasgenoemde styging veroorsaak is deur buitengewone skerp mededinging op ander terreine soos byvoorbeeld die motormark.

Die styging in reklamebesteding vir skeertoestelle, skeermesse en lemmetjies kan nie toegeskryf word aan 'n toenemende gebruik van hierdie produkte nie. Trouens die Private Verbruiksbestedingsyfers in die Unie gedurende die tydperk 1951 - 1959 toon dat die bedrae wat aan hierdie soort produk bestee is slegs toegeneem het van R18 miljoen gedurende 1951 tot R22.6 miljoen gedurende 1959. 29) Private verbruiksbestedings het dus 'n toename van slegs 25.5 persent gedurende die genoemde periode getoon terwyl reklamebesteding oor dieslefde tydperk met 121 persent toegeneem het.30)

Ons merk veral dat reklamebesteding op hierdie terrein gedurende die periode 1949/50 tot 1952/53 skerp gewissel het. Besteding het byvoorbeeld gestyg van R61,304.00 gedurende 1949/50 tot R123,712.-- gedurende 1951/52 om daarna weer te daal tot R22,778.00 gedurende die daaropvolgende jaar. Hierdie skommelinge moet toegeskryf word aan onderlinge mededinging tussen die leweransiers en vervaardigers van hierdie produkte wat uiting gevind het in reklameoorloë.31)

K. Medisynes, mediese toebehore en gehoortoestelle

Produkte wat onder hierdie groep val, lewer die grootste enkele bydrae tot die totale reklamebesteding in Suid-Affika. Tabel XVIII (K) op bladsy 225 toon dan ook dat reklamebesteding aan hierdie produkte gedurende 1949/50 12.7 persent beloop het. As gevolg van die skerp styging in ander sektors se reklamebesteding het hierdie persentasie egter afgeneem tot 8.4 persent gedurende 1958/59, wat nog hoër was as die bydrae van enigeen van die ander bedryfsvertakkinge. Dit dui dus daarop dat die reklame 'n besondere belangrike rol speel in die bemarking van produkte soos patente medisyne en mediese toebehore. Hierdie afleiding word verder gestaaf deur navorsing wat in die V.S.A. gedoen is en aangetoon het dat fabrikante van patente medisyne en toiletgoedere gedurende 1952 'n bedrag gelykstaande aan 28 persent van hulle netto verkope aan reklame bestee het.32) Trouens,

...../204.....

---

29) Private Verbruiksbestedings in die Unie van Suid-Afrika, 1951 - 1959 Bylaag tot die Statistiese Kwartaalblad van die Reserwebank, Desember 1960.

30) Reklamebestedingsfyers is vir die kalenderjaar bereken.

31) 'n Ontleding van advertensies van hierdie produkte toon die gereelde verskyning van nuwe produkte, beter aanbiedings, ens.

32) Bureau of Business Research, Harvard University, Bulletins No.77 & 78.

in al die lande waar daar op groot skaal van reklame gebruik gemaak word, is hierdie persentasie die hoogste in die geval van patente medisynes. Die rede hiervoor is dat hierdie soort produkte bykans slegs van reklame gebruik maak as middel om 'n afset vir hulle produkte te vind. Ofskoon Kaldor en Silverman se opname getoon het dat produkte soos sjampoe, gesigsroom, vlapoeier en versterkmiddels 'n groter persentasie van hulle omset aan reklame bestee, is die totale bedrag by patente medisynes groter weens die groter omset in hierdie produkte.33)

Voorts toon bestedings aan hierdie produkte 'n toename van 176 persent gedurende die periode onder bespreking. Hierdie toename is weliswaar aanmerklik kleiner as die styging in totale reklamebesteding, maar ons moet in die gedagte hou dat ander reklamesektors gedurende die periode relatief sneller stygings in reklame-uitgawes ondervind het. Reklamebesteding aan patente medisynes, mediese toebehore en gehoortoestelle het nogtans gedurende die periode 1951 tot 1959 'n groter styging getoon as die 95 persent styging in verbruikersbesteding aan persoonlike versorging en medisynes.34) Hierdie styging kan onses insiens toegeskryf word aan die feit dat mededinging skerp toegeneem het hoofsaaklik as gevolg van die feit dat nuwe middels gereeld op die mark verskyn; dat vervaardigers op hierdie terrein meer reklamebewus geraak het en hulle produkte meer en groter geadverteer het en, derdens, dat daar 'n algemene styging in reklametariewe en ander reklame-uitgawes gedurende die tydperk plaasgevind het.

L. Alkoholiese drank

Tabel XVIII (L) op bladsy 225 toon die bedrae wat jaarliks deur die vervaardigers van alkoholiese drank aan pers- en radioreklame in Suid-Afrika bestee word. Die tabel toon dat daar gedurende 1949/50 'n bedrag van R253,326 bestee is en dat hierdie bedrag na tien jaar R1,259,080 beloop het. Ons merk dus 'n toename van 396 persent, wat aanmerklik hoër is as die toename in reklamebesteding.

Veral opmerklik is die feit dat die verbruiksbesteding van alkoholiese drank met 51 persent toegeneem het van 1951 tot 1959 terwyl reklamebesteding oor dieselfde tydperk met 212 persent gestyg het. Hierdie verhouding dui onses insiens op skerper mededinging in die alkoholiese drankbedryf as verskeie ander bedryfstakke wat ons reeds bespreek het.

Indien ons die advertensies nagaan wat veral gedurende die afge-

...../205....

---

33) Kaldor & Silverman, a.w., p.27.
Kyk ook: „ANA Survey shows ad budgets up next year", Tide, Nov. 21, 1953, p.25

34) Private Verbruiksbesteding in die Unie van Suid-Afrika, 1951-59

35) Idem.

lope aantal jare oor alkoholiese drank verskyn het, vind ons dat dit veral die vervaardigers van bier en brandewyn is wat intensief van reklame gebruik maak om hulle produkte te adverteer. Dit is hierdie reklameveldtogte wat hoofsaaklik daarvoor verantwoordelik was dat reklamebesteding vir alkoholiese drank in Suid-Afrika gestyg het van R970,084 gedurende 1957/58 tot R1,259,080 gedurende 1958/59. Dit is interessant om daarop te let dat die groot reklameveldtogte van veral Lion Export Ale en Castle Premium hoofsaaklik ten doel gehad het om die algehele verbruik van bier in Suid-Afrika te bevorder en nie soos miskien gedink word, mekaar die hoof te bied nie. Ook die advertensies vir „Skal" het hierdie doel voor oë.36)

Die fisiese produksiesyfers vir drank toon 'n toename van 2 persent gedurende die tydperk 1949/50 tot 1953/54, wat baie laer is as die 128 persent toename in reklamebesteding gedurende dieselfde tydperk. Dit beteken dat die bedrag wat aan reklame bestee is per eenheid fisiese produksie besig is om aansienlik toe te neem.

Ons verwagting is dat die nuwe regeringsbeleid, naamlik om drank meer vrylik aan die nie-Blankes beskikbaar te stel, daartoe mag lei dat verbruiksbesteding en fisiese produksie aanvanklik relatief vinniger sal toeneem as reklamebesteding. Laasgenoemde uitgawes behoort egter weer relatief vinniger as die ander twee faktore toe te neem sodra 'n nuwe versadigingspunt bereik is. Dit kan miskien gebeur dat drankvervaardigers hulle daarop sal toespits om hulle produkte aan die begin op groot skaal by die nie-Blanke en veral die Bantoe te propageer. Die gebrek aan reklamemedia vir hierdie mark kan hierdie voorneme egter laat skipbreuk ly sodat ons slegs kleiner toenames in besteding in die reeds bestaande media sal aantref. Die beleid van die groot drankvervaardigers, naamlik om beheer oor drankwinkels en hotelle te voer, kan daartoe aanleiding gee dat hierdie bemarkingsbeleid veel eerder as reklame ingespan sal word om 'n afset te verseker op die nie-Blanke mark.

M. Nie-alkoholiese drank en koeldranke

Onder hierdie kategorie word ingesluit alle produkte soos tee, koffie, en koeldranke. Reklamebesteding vir hierdie soort produkte word in tabel XVIII (M) op bladsy 226 aangetref. Ons merk dat die reklamebesteding vir nie-alkoholiese en koeldranke gestyg het van R66,908 gedurende 1949/50 tot R215,862 gedurende 1958/59. Dit verteenwoordig 'n bestedingstoename van 227 persent, wat laer is as die toename in totale besteding aan pers- en radioreklame in Suid-Afrika.

Die verbruiksbestedingsbedrag aan hierdie produkte het sedert 1951

...../206.....

---

36) Ons kon ongelukkig nie die fisiese verbruiksyfer van bier bekom sodat ons kon bepaal in watter mate die fabrikante in hulle hoofdoel geslaag het nie. Na aan ons meegedeel is deur persone wat die reklamebeplanning gedoen het, het die reklamepoging voortgespruit uit die feit dat navorsing getoon het dat mense in Suid-Afrika al hoe meer oorslaan na sterker drank ten koste van die mark vir bier.

tot 1959 met slegs 21% gestyg terwyl reklamebesteding gedurende dieselfde tydperk met 177 persent toegeneem het. Dit dui daarop dat mededinging in hierdie bedryf, alhoewel miskien nie so skerp as in ander bedrywe nie, 'n groot toename getoon het, of anders gestel, dat vervaardigers van hierdie produkte nou relatief baie meer aan reklame moet bestee om dieselfde omset te behaal.

Die metodes wat deur fabrikante van hierdie produkte aangewend word om 'n groter afset ten koste van mededingers te bekom, word duidelik deur hulle reklame weerspieël. Veral gereelde nuwe produkte, nuwe verpakkings en nuwe aansprake word gereeld in die verskillende verbruikersmedia geadverteer. Ons dink hier aan advertensies vir tee in blikke, nuwe soorte poeierkoffie, tee in pakkies, sterker mengsels, nuwe koeldranke, groter koeldrankbottels, en so meer wat gereeld in ons media opgemerk word. Hier kry ons dus nie, soos in die geval van bier, te doen met 'n poging om verbruik as sodanig te vermeerder nie maar bloot mededinging tussen die bestaande fabrikante om kliënte te trek ten koste van 'n mededinger.

N. Patente voedsel, voedseldranke en babavoedsel

Tabel XVIII (N) op bladsy 226 toon dat die bedrae wat aan pers- en radioreklame vir hierdie produkte in Suid-Afrika bestee is, van R87,838 gedurende 1949/50 tot R242,230 gedurende 1958/59 gestyg het, 'n styging van 175 persent.

Na berekening het die verbruiksbesteding aan hierdie produkte met ongeveer 34 persent gestyg gedurende die tydperk 1951 tot 1959.37) Reklamebesteding aan produkte in hierdie kategorie het gedurende dieselfde tydperk 'n styging van 158 persent getoon.38) Ofskoon ons syfers in hierdie verband nie absoluut betroubaar is nie (kyk voetnoot 37 & 38) skyn dit tog asof reklamebesteding relatief baie skerper gestyg het as verbruiksbesteding.

'n Ondersoek na die aard van die advertensies wat vir hierdie produkte geplaas word, het getoon dat patente voedsel op betreklik uitgebreide skaal geadverteer word alhoewel nie in dieselfde mate as byvoorbeeld drank nie, veral wanneer die feit in gedagte gehou word dat voedselprodukte 'n baie hoë verbruiksbestedingsbedrag van die publiek trek. In 1949 is daar byvoorbeeld 'n totaal van R1,012 miljoen aan voedsel bestee teenoor die R75.5 miljoen aan alkoholiese en koeldranke.

...../207....

37) Syfers vir private verbruiksbesteding in die Unie van Suid-Afrika toon ongelukkig nie hierdie groep as afsonderlike item nie. Gevolglik het ons die syfers vir sout, speserye, ens. en koffie, tee, kakao, melkdranke en ander voedseldranke gesmanetlik as vergelykingsbasis gebruik.

38) Reklamebesteding is vir die kalenderjaar bereken om 'n vergelyking te tref. Syfers vir 1959/60 is gebaseer op voorlopige berekeninge deur Franklin Research gedoen.

Gedurende 1949/50 het die netto waarde van voeselprodukte wat in fabrieke verwerk is R71,540,000 beloop. Volgens voorlopige beramings wat deur die Buro van Sensus en Statistiek gemaak is, het hierdie bedrag gestyg tot R139,282,000 gedurende 1957/58 39) 'n toename van 95 persent. Ofskoon laasgenoemde syfer ook produkte insluit wat nie noodwendig patente voedesels is nie, dui dit tog ook daarop dat reklamebestedings in verhouding 'n skerp styging geopenbaar het. Die moderne fabrikant van patente voedsel bestee dus relatief meer om sy produkte van die hand te sit as tien jaar gelede.

O. Banketprodukte en beskuitjies

Tabel XVIII (O) op bladsy 226 toon dat die bedrae wat aan pers- en radioreklame vir hierdie produkte in Suid-Afrika bestee is, gedurende die genoemde periode gestyg het van R29,292 gedurende 1949/50 tot R283,066 gedurende 1957/58. Dit verteenwoordig 'n styging van 847 persent. Hierdie geweldige styging is ook baie hoër as die styging van 291 persent in totale reklambesteding oor dieselfde tydperk. Die vraag ontstaan waaraan ons hierdie verskynsel kan toeskryf.

Volgens verbruiksbestedingsyfers het die verbruik van hierdie produkte met ongeveer 67 persent toegeneem ofskoon die presiese toename nie berekenbaar is nie weens die feit dat suiker, konfyt en banketprodukte deur die Buro van Sensus en Statistiek saamgroepeer is. Die toename in reklamebesteding word dus nie deur die aanvraag na hierdie produkte weerspieël nie.

Die indekssyfers vir fisiese produksie van brood- en beskuitfabrieke wat toegeneem het van 94.2 (1957 = 100) gedurende 1955 tot 104.6 gedurende 1959 verskaf ook nie 'n antwoord op die vraag nie.40)

Die waarskynlikste rede is 'n skerp onderlinge konkurrensie tussen die verskillende fabrikante van hierdie produkte. 'n Ondersoek na die produkte wat in hierdie groep in die verskillende media geadverteer word, bevestig gedeeltelik ons gevolgtrekking hierbo. Ons merk veral dat die getal nuwe soorte beskuitjies wat sedert 1949 hulle verskyning gemaak het, skerp toegeneem het. Waar dit veral drie soorte beskuitjies was wat gedurende 1949/50 op groot skaal geadverteer is, het die getal toegeneem tot nege gedurende 1958/59. Dit skyn asof die groot bakkerye en bakkerygroepe bykans dieselfde beleid volg om mededinging die hoof te bied as die vervaardigers van tee en koffie, behalwe dat die nuwe produkte die klem in die advertensies meer laat val op die beskuitjies as op nuwe verpakkings. Nuwe verpakkings speel hier egter in uitsonderingsgevalle ook 'n rol.

Waarskynlik is die vervaardigers van beskuitjies in staat om gereeld nuwe produkte met nuwe smake op die mark te plaas terwyl dit met die tee- en koffiefabrikante nie die geval is nie. In laasgenoemde geval is

...../208....

---

39) Uniestatistieke oor Vyftig Jaar 1910 - 1960

40) Uniestatistieke oor Vyftig Jaar 1910 - 1960

daar reeds 'n betreklik goeie standaard in geure bereik. Afwyking van hierdie standaard kan alleen verliese meebring. Beskuitjies bied egter 'n baie wyer veld vir werklike nuwe smake en geure en selfs vorms. Daarom speel verpakkings hier 'n relatief minder belangrike rol as in die ander geval wat ons genoem het.

Ons kom derhalwe tot die gevolgtrekking dat dit veral die skerp mededinging is wat aanleiding gegee het tot die relatiewe verhoging in reklamebesteding in die geval van banketprodukte en beskuitjies. Laasgenoemde is ook 'n tipiese verbruikersproduk wat in verbruikersmedia geadverteer word sodat die kliënt op 'n spesifieke handelsmerk sal aandring.

P. Algemene voedselware

Onder hierdie kategorie word die meeste voedselware ingesluit, byvoorbeeld vleis en ingemaakte vleis, vis (gewoon en ingemaak), melk, kaas en ander suiwelprodukte, olie en vet, ingemaakte en ander groente en vrugte, suiker, konfyt, en so meer.

Tabel XVIII (P) op bladsy 226 toon die reklamebesteding in die pers- en oor die radio wat in Suid-Afrika aan hierdie produkte bestee word gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59.

Hierdie produkte lewer 'n besondere bydrae tot die totale reklamebesteding in Suid-Afrika, te wete, 7.5 persent gedurende 1958/59. Gedurende 1949/50 is R277,076 aan reklame vir hierdie produkte bestee terwyl die bedrag toegeneem het tot R1,686,402 gedurende 1958/59. Dit verteenwoordig 'n styging van 507 persent, wat relatief hoër is as die styging in die totale reklamebesteding.

Die verbruik van voedselprodukte (uitgesonder drank) het sedert 1951, toe R592.40 miljoen hieraan bestee is, toegeneem tot R1,012 miljoen gedurende 1959. Die toename van 507 persent in reklamebesteding aan hierdie produk was dus aanmerklik hoër as die styging in verbruiksbesteding. Net soos in die vorige geval, dui dit op skerp onderlinge mededinging tussen die vervaardigers van algemene voedselware.

Ook hier moet ons waarskynlik die rede soek by die verskyning van al hoe meer handelsmerke op die mark. Elke handelsmerk word intensief geadverteer sodat die verbruiker daarom sal vra wanneer hy die onderneming binnegaan, en die fabrikant is verplig om groot reklame-uitgawes hiervoor aan te gaan. Soos ons reeds in hoofstuk III gemeld het, bestaan die algemene neiging tans dat die handelaar se funksies al hoe meer deur die fabrikant oorgeneem word. Laasgenoemde probeer naamlik om 'n vraag regstreeks by die verbruiker te skep om sodoende self kontrole oor sy mark uit te oefen. Hierdie neigings word orals aangetref en is ook baie sterk te bespeur by die fabrikante van voedselware. Hierdie beleid vind noodwendig uiting in die skerp toename in reklamebesteding wat orals opgemerk word.

...../209.....

Q. Damesklerasie, weefstowwe, breiwol en baaikostuums vir beide geslagte

Produkte wat binne hierdie groepering val, dek 'n wye veld. Behalwe skoene word alle damesdrag hieronder gegroepeer en, vir sover dit breiwol en baaikostuums betref, het die betrekking op beide geslagte. Laasgenoemde twee soorte produkte is, uit 'n reklameoogpunt beskou, egter nie so belangrik dat dit 'n groot bydrae lewer tot die totale besteding aan produkte in die besondere groep nie.

Tabel XVIII (Q) op bladsy 227 toon die bedrae wat jaarliks van 1949/50 tot 1958/59 aan pers- en radioreklame vir goedere in hierdie kategorie bestee is.

In die eerste plek merk ons dat die bydrae wat hierdie groep tot die totale reklamebesteding gelewer het, betreklik konstant gebly het. Die persentasie wat dit van die totale besteding uitmaak, het naamlik gewissel tussen 4.9 en 5.7 persent met 'n gemiddeld van 5.2 persent. Gedurende 1949/50 is R278,800 aan reklame bestee en dit het toegeneem tot R1,105,150 gedurende 1958/59, 'n toename van 298 persent. Dit dui daarop dat reklamebesteding ook in hierdie bedryf skerp toegeneem het. Die vraag ontstaan dus waaraan ons hierdie toename moet wyt.

'n Ondersoek na die verbruiksbesteding in Suid-Afrika toon dat daar gedurende 1951, R245 miljoen aan klerasie in Suid-Afrika bestee is. Hierdie bedrag het met 69 persent toegeneem tot R414 miljoen gedurende 1959. Die verskil tussen verbruiksbestedingstoename en die toename in reklamebesteding dui dus daarop dat eersgenoemde nie vir die groot styging in reklamebesteding verantwoordelik kan wees nie. Aangesien ons verbruiksbestedingsfyers ook op mansklerasie betrekking het, bestaan die moontlikheid dat daar in vergelyking met die 1951-bedrag relatief meer aan damesklerasie gedurende 1959 bestee kon gewees het as aan mansklerasie. Ons twyfel egter of die moontlikheid van so 'n verskynsel die toename in reklamebesteding kan verklaar.

'n Ondersoek na die advertensies wat vir hierdie produkte geplaas is bied onses insiens 'n beter oplossing vir die probleem. In die eerste plek is dit opmerklik dat die getal adverteerders gedurende die tien jaar onder bespreking aanmerklik toegeneem het. Daar word byvoorbeeld vandag baie meer soorte sykouse geadverteer as gedurende 1949/50; daar word baie meer handelsmerke vir rokke geadverteer. Selfs die soorte breiwol wat geadverteer word, is meer as gedurende 1949/50.41) Benewens nuwe ondernemings wat tot die terrein toegetree het, merk ons ook dat verskeie bestaande ondernemings wyer reekse gedurende 1958/59 aangebied het as tien jaar tevore. Ons dink byvoorbeeld aan die breiwolterrein waar sintetiese wol of vermenging

...../210....

41) Hier kan ons verwys na onder andere die volgende nuwe geadverteerde handelsmerke op die Suid-Afrikaanse mark. „Arwa"- en „Wolnit" - kouse; „Delswa"-, „Cole of California"-, „Kitty Kent"- en „Rite Fit"- rokke; „Loveable"- en „Femina"- vormdrag, en so meer. Op die gebied van breiwol het onder andere bygekom „Wolnit", en „Emu".

hulle verskyning gemaak het, byvoorbeeld nylonvermengings en produkte soos „Terylene" en „Crimplene". Elkeen van hierdie „nuwe" produkte is op groot skaal geadverteer. Op die gebied van sykouse kry ons nuwe kleurskakerings, naatlose produkte en sterker geweefde produkte wat by bestaande reekse gevoeg is en wat bykomende reklamebestedings tot gevolg gehad het.

Een van die vernaamste oorsake vir die verhoogde reklame-uitgawes blyk die ontstaan van nuwe weefstowwe te wees. Nylon, orlon en ander sintetiese produkte wat ontwikkel is, het meegebring dat groot reklamebesteding aangegaan is om hierdie produkte te bemark. Dit het geweldige onderlinge mededinging meegebring wat uiting gevind het in die vorm van gesamentlike en afsonderlinge reklameveldtogte deur die vervaardigers van elke besondere soort weerstof. Ons dink hier aan die reklame wat deur die wolbedryf gemaak is en die reklame deur die nylonvervaardigers. Vervaardigers van rokke en onderklere is ook deur hierdie reklame van die fabrikante van weefstowwe beïnvloed om meer te adverteer. Ons het byvoorbeeld gemerk dat rokvervaardigers, wat eers het hulle handelsmerke geadverteer het, daartoe oorgegaan het om rokke van wol, katoen of die een of ander kunsvesel te adverteer.

Ook in die geval van damesklerasie, wol en baaikostuums skyn dit dus asof onderlinge mededinging die dryfveer was om meer en meer van reklame gebruik te maak. Die mededinging het nie slegs betrekking gehad op die vervaardigers van die finale produk nie, maar ook op die vervaardigers van die grondstowwe wat in die produksieproses gebruik is.

R. Mansklerasie

Indien ons die besteding aan mansklerasie met dié aan damesklerasie vergelyk, kyk tabel XVIII(R) op bladsy 227, is dit besonder interessant om daarop te let dat die toename in reklamebesteding in laasgenoemde geval aanmerklik laer was as in die geval van damesklerasie. Die bedrag waarvoor mansklerasie in die pers en oor die radio in Suid-Afrika geadverteer is, het naamlik gestyg van R231,240 gedurende 1949/50 tot R632,316 gedurende 1958/59, met ander woorde 'n toename van 172 persent teenoor 298 persent vir damesklerasie. Hiervoor bestaan verskillende redes.

In die eerste plek moet daar in die gedagte gehou word dat verskeidenheid in die vorm van nuwe modes, nuwe patrone en nuwe weefstowwe in die geval van mansklere 'n baie minder belangrike rol speel as in die geval van damesklere. In die voorafgaande bespreking het ons gemerk dat sodanige onderskeidende faktore van besondere betekenis vir die adverteerder is. Hy kan naamlik daarvan gebruik maak om vir die verbruiker te adverteer dat sy produk „beter" is as die produk van sy mededingers. Mansklerasie bied dus nie aan die adverteerder veel geleentheid om op grond van sodanige faktore groot reklameveldtogte te loods nie. Ons kry nou en dan wel uitsonderinge, byvoorbeeld Rex Trueform se „Balans lyn"- en Veka se „Repelotized"-veldtogte. (In laasgenoemde geval was die resultaat nie na wense nie en die produk is later aan die mark onttrek.) Daar bestaan dus min mededinging op dié gebied om die „andersheid" van produkte in advertensies te beklemtoon.

...../211.....

Dit lei tot relatief minder reklame.

'n Tweede rede daarvoor is dat ons 'n andersoortige vorm van mededinging by die vervaardigers van mansklerasie aantref. Ons het naamlik gevind dat fabrikante in die noordelike provinsies skerp mededinging ondervind van fabrikante in die Kaapprovinsie waar kleurlingarbeid op groot skaal in mansklerfabrieke gebruik word.42) Die laer loonskale vir kleurlingarbeiders in vergelyking met dié vir blanke arbeiders en die feit dat fabrikante in die Noorde nie van Bantoearbeiders op groot skaal gebruik kan maak nie as gevolg van die lae peil van vakmanskap by hierdie arbeiders wanneer hulle fyner werk moet verrig, het daartoe gelei dat verskeie mansklerasievervaardigers òf tot nietgegaan het òf hulle fabrieke na die Kaapprovinsie met sy kleurlingarbeiders verskuif het. Die feit dat fabrieke moes sluit, het meegebring dat sommige mededingers en dus adverteerders, uitgeskakel is.

Ook die oprigting van die sogenaamde grensnywerhede het daartoe gelei dat mansklerefabrieke verdwyn het. Waar sommige produkte, soos werksklere, wel deur Bantoearbeiders vervaardig kan word en hierdie fabrieke na grensgebiede verskuif het, moes fabrieke in die blanke gebiede naderhand sluit as gevolg van die feit dat hulle nie met die grensnywerhede kon meeding nie. Die loonskale in laasgenoemde gebiede was aanmerklik laer as die loonskale in die sogenaamde „blanke"-gebiede. Die vakmanskapvereiste vir damesklerasiefabrieke is egter so hoog dat laasgenoemde vervaardigers nie na die grensgebiede kan skuif nie. 43)

Die probleme binne die mansklerebedryf, tesame met die gebrek aan mededinging in die vorm van nuwe produkte, nuwe modes en nuwe patroon, blyk dus die vernaamste rede te wees waarom stygings in reklamebesteding in die geval van mansklerasie laer was as in die geval van damesklerasie. Die toename in besteding wat wel plaasgevind het, is gedeeltelik toe te skryf aan gevalle waar „onderskeid" wel beklemtoon kon word, en andersyds aan die feit dat mededinging wel in 'n sekere mate toegeneem het.

S. Skoene

By die skoenbedryf vind ons dat reklamebesteding tot 1950/51 betreklik vinnig gestyg het en dat dit daarna relatief stadiger toegeneem het as die toename in die totale reklamebesteding. Gedurende 1950/51 is 4.8 persent van die totale pers- en radiobesteding deur hierdie bedryf bygedra. Daarna het die bydrae gedaal tot 2.2 persent gedurende 1958/59. Die totale bedrag wat deur die skoennywerheid aan reklame bestee is, het toegeneem van R215,030 gedurende 1949/50 tot R502,770 gedurende 1958/59.

...../212.....

---

42) As gevolg van die feit dat die damesklerefabrieke 'n baie hoër vakmanskap vereistes aan hulle arbeiders stel, maak laasgenoemde relatief baie meer van blanke arbeiders gebruik. By mansklerefabrieke is dit egter nie die geval nie.

43) Vergelyk Memorandum oor die toestande in die klerebedryf van Die Afrikaanse Handelsinstituut. (Ongepubliseer). 14/1/1958.

Dit verteenwoordig 'n toename van 132 persent.

Ofskoon die reklamebesteding deur die skoennywerheid met 132 persent gestyg het gedurende die periode wat deur ons gedek word, is dit interessant om daarop te let dat die netto opbrengs van die leer- en leerproduktebedryf gedurende dieselfde periode met 4 persent gedaal het, 44) wat toon dat die Suid-Afrikaanse skoenbedryf met probleme te kampe het wat normale uitbreiding belemmer.

Vanaf 1951 tot 1959 het die verbruiksbesteding aan skoene toegeneem van R36.6 miljoen tot R58.4 miljoen. Dit beteken 'n toename van 60 persent. Die feit dat reklamebesteding ongeveer tweekeer so vinnig toegeneem het, kan ons toeskrywe aan die feit dat veral damesskoene gedurende die tyd baie veranderinge ondergaan het - veranderinge wat bykomende reklame-uitgawes teweeggebring het om 'n vraag na die nuwe mode by die verbruiker te skep.

T. Sigarette, sigare en tabak

Sigarette, sigare en tabak kan as tipiese „reklameprodukte" geklassifiseer word. Dit beteken dat, net soos in die geval van patentmedisyne, fabrikante van hierdie produkte in 'n groot mate op reklame steun om 'n afset vir hulle produkte te verseker.

Sigarette is voorts 'n tipiese handelsmerkproduk. Dit beteken dat rokers om spesifieke handelsmerke vra wanneer hulle die produk aankoop. Slaag die rêklame dus daarin om 'n vraag na 'n spesifieke handelsmerk te skep, skep dit tegelyk 'n groter afset. Dit bring mee dat hierdie produk 'n betreklik hoë verbruikersweerstand openbaar. Rokers van een soort sigaret, sigaar of tabak sal nie maklik na 'n nuwe merk oorslaan nie tensy hy baie goeie rede daartoe het. Dit bring mee dat reklame intensief gebruik moet word om hierdie weerstand te probeer oorkom.

Tabel XVIII (T) op bladsy 227 toon dat die bedrag wat aan pers- en radioreklame vir hierdie produkte in Suid-Afrika bestee word, toegeneem het van R419,522 gedurende 1949/50 tot R1,313,080 gedurende 1958/59, dit wil sê met 213 persent. Ofskoon hierdie styging kleiner was as die toename in die totale reklamebesteding, dui dit tog daarop dat reklamebesteding in die bedryf vinnig toegeneem het.

Verbruiksbesteding aan hierdie produkte het gedurende die tydperk 1951 tot 1959 toegeneem van R79 miljoen tot R125 miljoen, dit wil sê met 58 persent. Hierdie toename het egter vermoedelik grootliks ontstaan as gevolg van prysstygings aangesien die toename, in vergelyking met die teen 1953-pryse, slegs 6 persent was. Die werklike verbruik het dus slegs met 6 persent oor 'n tydperk van nege jaar gestyg. Dit beteken dat die verbruik per capita 'n baie geringe styging openbaar het, veral indien ons in

...../213

44) Uniestatistieke oor Vyftig Jaar. 1910 - 1960

aanmerking neem dat die bevolking gedurende dieselfde periode 'n toename van 1.8 persent getoon het.45) Ons kan dus die afleiding maak dat die fabrikante van hierdie produkte gedurende 1958/59 baie meer aan reklame moes bestee om dieselfde hoeveelheid rookgoed te verkoop as tien jaar tevore.

'n Ondersoek na die advertensies vir sigarette, sigare en tabak (laasgenoemde twee groepe vorm 'n relatief onbelangrike bydrae tot die reklamebesteding) toon dat ons hier nie veel te doen kry met baie fabrikante wat onderling meeding nie, maar dat dit veel eerder 'n geval is van baie handelsmerke wat deur twee fabrikante, Rembrandt en United Tobacco Co., op die mark geplaas word. Hierdie nuwe handelsmerke gaan gepaard met intensiewe reklameveldtogte en gevolglik met groot reklamebesteding. Dit verklaar die betreklik hoë verhouding van sigarette-, sigaar- en tabakreklame tot die totale reklame.

Net soos die geval met verskeie ander produkte wat ons reeds vroeër behandel het, skyn dit dus asof „onderskeiding" tussen produkte wat bykans gelyksoortig - in hierdie geval kan ons miskien van „gelykmakig" praat - is, 'n belangrike invloed het op verhoogde reklamebesteding. Mededinging het dus ook hier die vernaamste dryfveer tot verhoogde reklamebesteding geword. Advertensies vir sigare en tabak word baie minder gebruik as advertensies vir sigarette. Eersgenoemde het relatief 'n baie lae verbruik in die Republiek terwyl laasgenoemde waarskynlik nie soveel handelsmerkbewustheid openbaar as sigarette nie. Dit is aan ons bekend dat verskeie persone verskillende handelsmerke tabak meng om sodoende hulle eie mengsel voort te bring.

U. Tuiswerkuitrusting en toebehore

Produkte wat onder hierdie hoof geklassifiseer word, byvoorbeeld naaimasjiene, gare, gereedskap en ander instrumente wat vir tuiswerk gebruik word, het in 1949/50 'n bydrae van R248,464 tot die totale reklamebesteding gelewer (Kyk tabel XVIII (U) op bladsy 228) Hierdie bydrae het met 343 persent gestyg tot R1,100,076 gedurende 1958/59. Hierdie toename in reklamebesteding toon 'n noue ooreenkoms met die 322 persent toename in die totale reklamebesteding, wat meebring dat die bydrae van hierdie uitgawes tot die totale reklamebesteding 'n betreklik konstante verhouding gehandhaaf het, naamlik tussen 4.3 en 5.1 persent.

'n Ontleding van die advertensies wat vir hierdie produkte verskyn het, bied 'n gedeeltelike antwoord op die vraag waarom reklamebesteding in so 'n mate toegeneem het. In die eerste plek kry ons hier ook te doen met verkeie fabrikante wat elkeen 'n prcduk vervaardig wat in sy gebruik nie veel van die produkte van sy mededingers verskil nie. Ons dink byvoorbeeld aan produkte soos breimasjiene, naaimasjiene, skawe, bore, en so meer.

...../214.....

45) Private Verbruiksbesteding in die Unie van Suid-Afrika, 1951 tot 1959

Elke produk verrig die taak waarvoor hy vervaardig is. Ook hier het die vervaardigers egter probeer om hulle produkte van dié van hulle mededingers te onderskei deur byvoorbeeld 'n breimasjien te maak wat ook 'n ander steek brei, of 'n meter te monteer wat die gebreide rye tel. Elkeen van hierdie eienskappe word dan in die advertensie beklemtoon sodat die verbruikers kan sien dat die geadverteerde produk eintlik 'n „ekstra" bied bo die produk van ander. Ons vind ook dat die vervaardigers van elektriese bore allerhande toebehores begin maak het, byvoorbeeld elektriese skuurders, sae, skawe, en so meer wat almal deur dieselfde elektriese booreenheid aangedryf kan word.

Tweedens vind ons dat 'n groot getal adverteerders dieselfde produk vervaardig. Die verslapping van invoerbeheer het waarskynlik 'n belangrike bydrae hiertoe gelewer. Ons vind dat die geadverteerde handelsmerke veral sedert 1954/55 tot 1957/58 baie toegeneem het. Produkte het begin inkom van Japan, Italië en ook van ander lande en dit het 'n skerp mededingende toestand op die mark tot gevolg gehad.

Mededinging in die vorm van meer vervaardigers, en die feit dat meer produkte en nuwe gebruike vir die bestaande produkte geskep is, was dus hier die grondoorsaak vir die toename in reklamebesteding.

V. Politoer en ander huishoudelike produkte

Die bedrae wat aan pers- en radioreklame gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59 in Suid-Afrika bestee is, word in tabel XVIII (V) op bladsy 228 aangedui. Die tabel toon dat reklamebesteding aan hierdie produkte gestyg het van R119,572 gedurende 1949/50 tot R553,788 gedurende 1958/59, dit wil sê 361 persent. Die bydrae wat hierdie groep tot die totale reklamebesteding gelewer het, het gewissel tussen 2.0 en 2.6 persent.

Produkte onder hierdie kategorie sluit in politoer, skuurmiddels, wasmiddels en ander skoonmaakmiddels.

Dit is opmerklik dat die verbruiksbesteding aan produkte van hierdie aard gedurende die tydperk 1951 tot 1959 gestyg het van R7.00 miljoen tot R10.2 miljoen, dit wil sê met slegs 46 persent. Die verbruik het dus nie naastenby in dieselfde verhouding toegeneem as reklamebesteding nie. Die werklike verbruik het trouens 'n toename van slegs 23 persent getoon.

'n Ondersoek na die advertensies wat vir politoer, skuurmiddels en ander skoonmaakmiddels verskyn het, toon inderdaad dan ook dat mededinging tussen handelsmerke gedurende die tydperk onder bespreking skerp toegeneem het. Advertensies word gereeld geplaas vir nuwe produkte wat, so word beweer, 'n verbetering toon op enige produk wat alreeds aan die verbruikers bekend is. Produkte soos Jif en Ajax is twee tipiese voorbeelde van skuurmiddels wat verskyn het en wat deur groot radio- en persveldtoge gesteun is. Ook op die gebied van skoonmaakmiddels verskyn daar veral sedert 1954/55 bykans maandeliks 'n nuwe geadverteerde produk op die mark. Sommige van die vloerpolitoerfabrikante adverteer ook gereeld ver-

...../215.....

betêrings aan bestaande produkte.

W. Musiekinstrumente , radio's, plate en radiogramme

Die bedrae wat vir hierdie produkte aan pers- en radioreklame in Suid-Afrika bestee is, soos aangetoon in tabel XVIII (W) op bladsy 228 , het gestyg van R145,678 gedurende 1949/50 tot R487,164 gedurende 1958/59, dit wil sê met 239 persent. Die persentasie bydrae tot die totale reklamebesteding het gewissel tussen 1.8 en 2.7 persent.

Dit is opmerklik dat die reklamebesteding aan produkte van hierdie aard sekere wisselinge geopenbaar het. Daar was byvoorbeeld gedurende 1950/51 en 1953/54 dalings van onderskeidelik 25 en 4 punte in die indeks. Van 1954/55 tot 1957/58 is daar 'n sterk opwaartse neiging in reklamebesteding merkbaar. Daarna het dit weer gedurende 1958/59 gedaal.

'n Ondersoek na die advertensies wat vir hierdie produkte gebruik is, toon die rede vir die spradiese skommelinge. Die reklamebesteding neem skerp toe wanneer 'n nuwigheid op die mark verskyn. Tipiese voorbeelde hiervan is die advertensies vir langspeelplate sedert 1953/54; die advertensies vir hoëfrekwensieradiogramme sedert 1956 en die advertensies vir stereofoniese radiogramme en -plate. Indien daar egter nie 'n nuwigheid aangebied kan word nie, is die advertensies geneig om te verminder en dit dui daarop dat handelsmerkbewustheid by hierdie produkte nie so 'n belangrike rol speel as by verskeie ander produkte nie. 'n Spesifieke plaat word byvoorbeeld nie gekoop omdat dit 'n spesifieke handelsmerk dra nie, maar omdit dit 'n bepaalde opname is waarin die verbruiker belang stel.

Sover dit radiogramme betref, het praktiese ervaring geleer dat sodra 'n nuwe tegniese ontwikkeling in die buiteland plaasvind, byvoorbeeld stereofoniese klank, dit onmiddelik lei tot 'n verhoging in reklamebesteding omdat plaaslike verteenwoordigers van hulle ou voorrade wil ontslae raak voordat die nuwe produk ook hier op die mark verskyn. Sodra die nuwe ontwikkeling sy verskyning maak, word weer eens groot bedrae bestee om so gou moontlik 'n nuwe vraag te skep. Verder het die verskyning van nuwe handelsmerke vir radio's en radiogramme op die plaaslike mark, byvoorbeeld van Japan, en die ontwikkeling van transistorradio's die mededinging op hierdie terrein oor die algemeen verskerp. Dit het daartoe bygedra dat reklamebesteding vir hierdie produkte oor die algemeen 'n stygende neiging geopenbaar het.

X. Finansiële instellings

Tabel XVIII (X) op bladsy 228 , toon dat die reklamebesteding deur finansiële instellings gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59 'n buitengewone vinnige styging openbaar het. Gedurende 1949/50 is daar R143,274 bestee, wat 2.6 persent van die totale bestedings uitgemaak het, teenoor R976,644 gedurende 1958/59 wat gelykstaande was aan 4.1 persent van die totaal vir die spesifieke jaar. Reklamebesteding deur finansiële instel-

...../216.....

lings toon 'n styging van 577 persent gedurende die tydperk onder bespreking.

Ons merk voorts dat die besteding relatief tot die totale besteding gedaal het gedurende 1951/52 maar dat dit daarna konsekwent vinniger toegeneem het.

Indien ons die konjunktuurverloop in Suid-Afrika in aanmerking neem, merk ons dat daar 'n afwaartse neiging was vanaf November 1948 tot Februarie 1950 gevolg deur 'n opwaartse neiging vanaf Februarie 1950 tot Augustus 1951. Dit is weer gevolg deur 'n afwaartse neiging gedurende die tydperk Augustus 1951 tot September 1952. Hierop het 'n opwaartse neiging tot Maart 1954 gevolg.46)

Die feit dat reklamebesteding vir finansiële instellinge relatief tot die totale besteding gedaal het gedurende 1951/52 moet dus gesoek word by 'n besonder groot toename in die advertensies van ander bedrywe gedurende hierdie tydperk - 'n toename wat aan verskeie faktore toegeskryf kan word, onder andere skerper mededinging, meer advertensies om die resessie te bekamp, en so meer.

Die relatiewe skerper toename in reklamebesteding wat daarna by finansiële instellings te bespeur was, kan toegeskryf word aan die feit dat mededinging in hierdie bedryf baie verskerp het. Daar is nie net baie meer geadverteer om fondse te trek nie, maar daar is ook op groter skaal van reklame gebruik gemaak om beleggings vir beskikbare fondse te vind. Die groei en ontwikkeling van hierdie ondernemings gedurende die tydperk onder bespreking het dus die omvang van hulle besteding aan reklame drasties beïnvloed.

Y. Korrespondensiekolleges en-kursusse

Tabel XVIII (Y) op bladsy 229 , toon dat die bedrag wat hierdie instellinge aan reklame bestee nie dieselfde toename getoon het as die meeste ander produkte en dienste nie. Die bedrag het naamlik gestyg van R83,410 gedurende 1949/50 tot R144,154 gedurende 1958/59, 'n toename van 71 persent. Die bydrae tot die totale besteding het as gevolg daarvan gedaal van 1.6 persent gedurende 1949/50 tot 0.6 persent gedurende 1958/59.

Verder toon die tabel dat reklamebesteding deur hierdie instellings skommelend van aard was. Die bestedings het byvoorbeeld met 43 persent gestyg gedurende die tydperk 1949/50 tot 1951/52. Daarna het dit weer gedurende 1954/55 gedaal tot minder as die bedrag wat gedurende 1949/50 aan hierdie advertensies bestee is. Hierdie daling is miskien meegebring deur die hersamestelling van die Universiteit van Suid-Afrika as korresponderende Universiteit deur Wet 30 van 1951, waardeur die gewone korrespondensiekolleges 'n groot gedeelte van hulle toekomstige studente verloor het.

...../217.....

---

46) Ekonomiese Opstelle opgedra aan Porfessor C.G.W. Schumann, 1960. p.9

Ons vind egter dat hierdie instellinge later weer meer begin adverteer het, waarskynlik as gevolg daarvan dat nuwe kolleges ontstaan het wat veral vir Matriek geadverteer het.

Die feit dat verbruiksbesteding aan hierdie dienste vanaf 1951 met 119 persent gestyg het, naamlik van R13.6 miljoen tot R28.8 miljoen, dui daarop dat daar min verband tussen verbruiksbesteding en reklame in hierdie kategorie te bespeur is. By ander geadverteerde produkte het ons konsekwent gevind dat die reklamebesteding relatief baie vinniger toegeneem het as verbruiksbesteding. Die rede vir hierdie verskynsel is miskien dat korrespondensiekolleges en -kursusse nie algemene „verbruiksartikels" is nie. Die vraag is naamlik beperk tot 'n relatiewe klein groepie persone in die massa. Dit loon dus nie om groot reklame-uitgawes te maak om hierdie persone te trek nie. 'n Klein advertensie wat met gereelde tussenposes verskyn, is genoeg om die potensiële student se aandag te trek en om sy ondersteuning te verkry.

Die aangewese media wat vir die advertensies gebruik word, is in die meeste gevalle tydskrifte van algemene of gespesialiseerde aard.

Z. Horlosies en juweliersware

Tabel XVIII (Z) op bladsy 229 toon die reklamebesteding in die pers en oor die radio wat in Suid-Afrika vir hierdie produkte aangegaan is. Die besteding het sedert 1949/50 'n skerp styging openbaar te wete van R58,660 tot R271,452 gedurende 1958/59, 'n styging van 369 persent.

Die advertensies wat vir hierdie produkte geplaas word, toon dat dit veral horlosies is wat op besonder groot skaal geadverteer word veral indien in aanmerking geneem word dat hierdie produk waarskynlik 'n geringe gedeelte van die totale jaarlikse verbruiksbesteding trek. Juweliersware is produkte wat relatief min geadverteer word. Die rede waarom horlosies op soveel groter skaal as juweliersware geadverteer word, is omdat eersgenoemde 'n tipiese handelsmerkproduk is terwyl laasgenoemde meesal nie volgens handelsmerk verkoop nie maar wel op grond van die vertoning wat dit maak.

Die rede vir die groot toename in reklamebesteding gedurende 1951/52 en 1955/56 kan waarskynlik aan een of meer van die volgende oorsake toegeskryf word: In die eerste plek toon 'n ontleding van die advertensies vir hierdie produkte dat bepaalde handelsmerke aan die begin van die tydperke op betreklik groot skaal geadverteer is. Dit het heel gou daartoe aanleiding gegee dat mededingende handelsmerke ook begin het om meer advertensies te plaas. Tweedens merk ons dat horlosies uit Japan en die V.S.A. aan die begin van elke tydperk op klein skaal geadverteer is weens 'n geringe verslapping van invoerbheer op hierdie produkte. Dit het moontlik tot gevolg gehad dat Switserse fabrikante 'n bedreiging uit hierdie oorde verwag het en dus besluit het om die mededinging „dood" te adverteer. In die derde plek toon die advertensies ook dat die produkte wat veral gedurende 1955/56 geadverteer is, nuwe eienskappe beklemtoon het.

...../218.....

Hierdie veranderinge het fabrikante moontlik laat besluit om dit by wyse van advertensie pertinent onder die publiek se aandag te bring.

Alhoewel mededingers dus gedurende elkeen van die genoemde periodes sy invloed op reklamebesteding laat geld het, is die vernaamste oorsaak vir die toename miskien te soek by veral 'n vrees vir skerper mededinging.

AA. Nuusblaaie, tydskrifte, boeke, skryfbehoeftes en kantoormeubels

Tabel XVIII (AA) op bladsy 229 , toon die bedrae wat vir hierdie produkte aan pers- en readioadvertensies in Suid-Afrika bestee is. Gedurende 1949/50 het dit op R113,482 te staan gekom en gestyg tot R608,856 gedurende 1958/59, dit wil sê 'n styging van 433 persent.

Die advertensies wat vir hierdie produkte verskyn het, toon dat nuusblaaie en tydskrifte nie op groot skaal geadverteer word nie en ons kon trouens geen bewys vind dat dit aan die einde van die tydperk op veel groter skaal geadverteer is as gedurende 1949/50 nie. Ons vind egter dat boeke, skryfbehoeftes en kantoormeubels 'n skerp toename in adverten-siebesteding getoon het. Meer en meer uitgewers het tot die mark toegetree, veral op die gebied van skoolboeke en ligte leesstof, byvoorbeeld die Voortrekkerpers en Dagbreek. Ons tref ook aan dat skryfbehoeftes soos vulpenne, balpuntpenne, potlode en papier op groter skaal en deur meer firma's geadverteer is en dat verskeie nuwe kantoormeubeladvertensies verskyn het.

Daar is veral op laasgenoemde terrein 'n groot toename in geplaaste advertensieruimtes te bespeur. Nuwe kantoormasjiene is telkens op die mark geplaas deur nuwe ondernemings wat dit van corsee af ingevoer het. Verskeie nuwe produkte is by die bestaande reekse gevoeg, byvoorbeeld optelmasjiene, elektriese tikmasjine, dupliseermasjiene van versekeie aard, elektroniese berekenaars, en so meer.

Dit skyn dus asof mededinging veral sover dit die terrein van uitgewers, kantoormasjiene en skryfbehoeftes betref, die aanleidende oorsaak was vir die toename in reklamebesteding.

AB. Skeepvaartmaatskappye en reisburo's

Tabel XVIII (AB) op bladsy 229 toon die reklamebesteding in die pers en oor die radio wat deur hierdie ondernemings in Suid-Afrika gemaak word. Die bedra sluit ook in advertensies deur lugvaartmaaskappye. Die advertensies het toegeneem van R146,200 gedurende 1949/50 tot R827,116 gedurende 1958/59, dit wil sê met 467 persent. As gevolg van hierdie relatiewe skerp styging in verhouding tot die totale reklamebesteding aan pers- en radioreklame het die persentasie bydrae tot die totale besteding dan ook toegeneem van 2.7 persent tot 3.5. persent gedurende die tydperk onder bespreking.

...../219.....

Ofskoon die verbruiksbesteding aan gekoopte vervoer vanaf 1951 tot 1959 toegeneem het van R58.4 miljoen tot R80.2 miljoen, met ander woorde met ongeveer 38 persent, en besteding in die buiteland deur Suid-Afrikaners met bykans 550 persent toegeneem het, wat op 'n groter toeristeverkeer dui,47) moet die rede vir die styging onses insiens gesoek word by die feit dat meer maatskappye en toeristeburo's op die mark verskyn het.

Die toename in toeristehandel was miskien die oorsaak dat soveel meer lugrederye en selfs skeepvaartmaatskappye begin het om die Suid-Afrikaanse mark te bedien. Die mededinging wat egter daardeur ontstaan het, het tot groter reklame-uitgawes aanleiding gegee.

AC. Landbougereedskap, bemestingstowwe en veemedisynes

Tabel XVIII (AC) op bladsy 230 toon die pers- en radioreklamebesteding wat vanaf 1949/50 tot 1958/59 vir landbougereedskap, bemestingstowwe en veemedisynes in Suid-Afrika gemaak is. Die jaarlikse pers- en radiobestedings het van R160,086 gedurende 1949/50 tot R619,090 gedurende 1958/59 toegeneem. Dit verteenwoordig 'n styging van 286 persent.

Die advertensies vir hierdie produkte toon 'n toenemende mate van mededinging wat ingetree het veral vir sover dit bemestingstowwe en veemedisynes betref. Veral laasgenoemde groep het 'n groot toename in verskeidenheid getoon. Nuwe veemedisynes soos Neguvon A, Diptères- Gusathion, Agridip, Terramycin, BHC Diazinon, en so meer is op die mark geplaas as teenmiddel vir verskeie veesiektes. Ook kry ons verskeie advertensies vir nuwe veelekke en ander veevoedingstowwe, byvoorbeeld Ureum - mengsels, „Winterkorls", „Somerkorls", en so meer. Nuwe fabrieke is opgerig vir die vervaardiging van bemestingstowwe, byvoorbeeld die Fabriek van Amkor in Bellville en die nuwe bemestingstoffabriek van African Explosives and Chemical Industries by Modderfontein. Die oprigting van nuwe bemestingstoffabrieke, tesame met die nuwe handelsmerke wat daaruit voortgevloei het, het die mededinging op hierdie terrein in so 'n mate verskerp dat baie meer intensiewe reklame onder boere gedoen is.

Ofskoon die getal leweransiers van landbouprodukte nie in dieselfde mate toegeneem het as die fabrikante van bemestingstowwe en veemedisynes nie, vind ons nogtans dat bestaande fabrikante nuwe produkte op die mark geplaas het. In hierdie verband kan ons maar 'n paar voorbeelde noem, te wete Deutz-trekkers, Allgaier-trekkers, Mah-trekkers, verskeie soorte stropers en selfbinders, nuwe snymasjiene, ploeë, ertappeloperters, en so meer.

Die advertensies wat vir landbougereedskap, bemestingstowwe en veemedisynes geplaas is, weerspieël dus die feit dat mededinging die sterkste dryfveer was tot die skerp styging wat in reklamebesteding te bespeur is. Die advertensies het hoofsaaklik in boerderypublikasies verskyn.

...../220....

---

47) Private Verbruiksbesteding in die Unie van Suid-Afrika, 1951-1959

AD. Verf en Handelsmerkartikels vir die boubedryf

Tabel XVIII (AD) op bladsy 230 toon die omvang van pers- en radio-reklamebesteding vanaf 1949/50 tot 1958/59 vir hierdie produkte in Suid-Afrika. Ons merk 'n geweldige toename in reklamebesteding gedurende hierdie tydperk, naamlik van R109,084 tot R1,147,004. Dit verteenwoordig 'n styging van 1337 persent, wat meer as driekeer so hoog is as die styging in die totale reklamebesteding. Ons merk voorts dat die besteding tot 1954/55 min of meer in dieselfde verhouding as die totale reklamebesteding toegeneem het, maar daarna het die besteding aan hierdie produkte relatief baie vinniger gestyg. Die groot toename in reklamebesteding word dan ook weerspieël in die feit dat, terwyl hierdie produkte gedurende 1949/50 'n bydrae van slegs 2 persent tot die totale besteding gelewer het, dit tot 5.1 persent gedurende 1958/59 gestyg het. Die vraag is waarom reklamebestedings hier so geweldig toegeneem het.

In die eerste plek moet die skerp styging gesien word teen die agtergrond van 'n geweldige toename in boubedrywigheid. Die waarde van bouplanne wat goedgekeur is in die vernaamste stedelike gebiede gedurende die tydperk 1952 tot 1959 het egter slegs van R114,186,000 tot R122,964,000, dit wil sê met ongeveer 8 persent gestyg, maar die bouplanne wat gedurende 1955 goedgekeur is, het 'n hoogtepunt van R149,434,000 bereik. Met die eerste oogopslag verklaar dit skynbaar waarom reklamebesteding in 1955/56 so skerp gestyg het. Daarna het boubedrywighede egter begin afneem terwyl reklamebesteding daarenteen tog 'n skerp styging openbaar het.48) Tydens onderhoude wat ons met fabrikante op hierdie terrein gevoer het, het dit aan die lig gekom dat die aanvanklike skerp toename in boubedrywighede gepaard gegaan het met 'n ooreenkomstige uitbreiding op die gebied van vervaardiging in hierdie bedryf. Fabrieksproduksie is vergroot, nuwe vervaardigers het tot die mark toegetree en daar was oor die algemeen 'n skerp toename in produksie om in die aanvraag van die boubedryf te voorsien. Die afname in boubedrywighede het tot gevolg gehad dat die opbrengs van die fabrieke die vraag deur die boubedryf oorskry het, met die gevolg dat 'n skerper mededinging na die bestaande vraag ontstaan het. Die vernaamste oorsaak vir die aanhoudende toename in reklambesteding moet in hierdie feit gesoek word.

'n Tweede oorsaak wat uit die bogenoemde verskynsel voortvloei, is dat bestaande fabrikante van verf en ander artikels vir die boubedryf gereeld veranderings aan hulle produkte aangebring het. Hierdie veranderings het tot nuwe produkte aanleiding gegee en groter reklamebesteding tot gevolg gehad. Ons dink hier veral aan die nuwe verfsoorte wat op die mark geplaas is en die verskyning van grootgeadverteerde plaasvervangers soos plastiek-teëls, isoleerders van glaswol, vernis vir vloere, en so meer.

...../221....

48) Maandbulletin vir Statistiek, 1952 tot 1961.

Verskerpte mededinging was dus ook hier die vernaamste oorsaak vir die skerp styging in reklambesteding.

AE. Diverse reklambesteding

Hierdie reklamebesteding wat in tabel XVIII (AE) op bladsy 230 aangedui word, het hoofsaaklik betrekking op die geklassifiseerde advertensies wat vanaf 1949/50 tot 1958/59 in die pers en oor die radio in Suid-Afrika verskyn het. Dit het hoofsaaklik betrekking op advertensies vir vendusies, eiendomme, betrekkings, private aanbiedings, kleinhandelsreklame wat nie vir bepaalde handelsmerke is nie en ander dienste wat aangebied word. Weens die feit dat enigeen van die produkte wat ons reeds behandel het ook in die vorm van geklassifiseerde advertensies geadverteer word en weens die wye omvang van die terrein wat dus gedek word, kan ons geen definitiewe afleidings maak van die bedrae wat jaarliks in hierdie verband bestee word nie. Dit is wel opmerklik dat die bedrag wat bestee is, gestyg het van R54,374 gedurende 1949/50 tot R440,542 gedurende 1958/59. Dit dui slegs daarop dat geklassifiseerde advertensies in populariteit toegeneem het, waarskynlik as gevolg van die feit dat daar moontlik meer betrekkings geadverteer word; dat meer tweedehandse motors geadverteer word of dat meer persone van hierdie advertensies gebruik maak om van sekere produkte ontslae te raak.

Algemeen

Dit blyk uit die behandeling van die bogenoemde artikels dat (i) die volgende tien artikels (in volgorde en met vermelding van relatiewe bydrae gedurende 1958/59) die grootste gedeelte van die totale reklamebesteding gevorm het:

Medisynes, mediese toebehore en gehoortoestelle	8.4 persent.
Algemene voedselware	7.5 "
Motors en vragmotors	7.1 "
Sigarette, sigare en tabak	5.8 "
Alkoholiese drank	5.6 "
Seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate	5.1 "
Verf en handelsmerkartikels vir die boubedryf	5.1 "
Damesklerasie, weefstowwe, wol en baaikostuums	5.0 "
Tuiswerkuitrusting en toebehore	4.9 "
Skoonheidspreparate, parfuum en skoonheidsmiddels	4.8 "

Die bostaande gegewens toon dat dit veral die tipiese handelsmerkprodukte is wat die meeste geadverteer word.

ii. Dit blyk verder dat die volgende tien artikels die grootste toename in reklame ondervind het:

...../222.....

Verf en handelsmerkartikels vir die boubedryf	1337 %
Motorolie, olie, petrol en kragparaffien	983 "
Banketprodukte en beskuitjies	847 "
Motoronderdele	824 "
Motors en vragmotors	670 "
Finansiële instellings	577 "
Algemene voedselware	507 "
Lugrederye, skeepvaartmaatskappye en reisburo's	467 "
Nuusblaaie, tydskrifte, boeke en skryfbehoeftes	433 "
Alkoholiese drank	396 "

Die bostaande syfers toon, in die eerste plek, dat dit veral produkte is wat in verband staan met die motorbedryf wat oor die algemeen skerp toename in reklamebesteding getoon het. Hierdie verskynsel is in hoofsaak teweeggebring deur die verskerpte mededinging wat ontstaan het namate meer motorvoertuie en soorte motors op die mark verskyn het; die mededinging op die gebied van brandstof en olie wat geïntensiveer is deur die oprigting van afsonderlike vulstasies en verskerpte mededinging op die gebied van die lewering van motoronderdele.

Oor die algemeen kan die toenames in reklamebesteding in die meeste gevalle waar skerp stygings merkbaar is, toegeskryf word aan verskerpte mededinging ondanks invoerbeperkinge. As gevolg van navorsing, wat in 'n groot mate deur mededinging aangespoor is, word al hoe meer nuwe produkte of bestaande produkte met huwe en verbeterde eiendskappe op die mark geplaas, en dit lei tot intensiewe reklameveldtogte. Bowendien besef die Suid-Afrikaanse ondernemer nou meer as ooit tevore die waarde van reklame en maak gebruik daarvan, ook om onontginde vraag op te wek. Die verhoogde koopkrag van die volk het hierdie neiging bevorder.

Die bestedings aan reklame in die verskillende bedryfstakke word vervolgens in tabelvorm aangedui:

.....Tabel XVIII...../223.....

Tabel XVIII

Besteding aan pers- en radioreklame, 1949/50 tot 1958/59.57)

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal-indeks vir alle nywerhede
	A. Motors en vragmotors			
1949/50	208,280	3.9	100	100
1950/51	218,072	3.6	105	113
1951/52	313,618	3.6	150	164
1952/53	335,700	3.4	161	180
1953/54	308,622	2.9	148	198
1954/55	341,490	2.8	164	230
1955/56	655,610	4.0	314	300
1956/57	809,380	4.6	389	324
1957/58	1,399,324	6.8	673	391
1958/59	1,601,108	7.1	770	422
	B. Vliegtuie, motorfietse, fietse motorbote en kragteenhede vir motorbote.			
1949/50	34,946	0.6	100	100
1950/51	20,994	0.3	59	113
1951/52	33,560	0.4	96	164
1952/53	36,720	0.4	106	180
1953/54	48,566	0.5	140	198
1954/55	42,410	0.4	122	230
1955/56	74,052	0.5	218	300
1956/57	92,966	0.5	267	324
1957/58	134,958	0.6	388	391
1958/59	118,746	0.5	342	422
	C. Motoronderdele.			
1949/50	32,930	0.6	100	100
1950/51	63,892	1.3	193	113
1951/52	102,386	1.2	310	164
1952/53	123,914	1.3	376	180
1953/54	134,226	1.3	407	198
1954/55	171,224	1.5	519	230
1955/56	288,489	1.8	900	300
1956/57	166,148	1.5	806	324
1957/58	335,308	1.6	1169	391
1958/59	304,818	1.3	924	422
	D. Buitebande, versoolde bande, versoolwerke en nywerheidsprodukte van rubber.			
1949/50	153,764	2.8	100	100
1950/51	174,390	2.9	113	113
1951/52	238,940	2.7	155	164
1952/53	260,334	2.7	169	180
1953/54	278,520	2.5	181	198
1954/55	298,928	2.4	194	230
1955/56	248,606	2.1	226	300
1956/57	311,254	1.8	203	324
1957/58	390,608	1.9	253	391
1958/59	417,720	1.8	271	422

vervolg...../224....

57) Syfers verkry van opnames gemaak deur Franklin Research (Pty) Ltd.

Tabel XVIII Vervolg:

E. Motorolie, olie, petrol, kragparaffien.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal-indeks vir alle nywerhede
1949/50	86,046	1.6	100	100
1950/51	125,814	2.5	147	113
1951/52	204,392	2.3	284	164
1952/53	204,276	2.1	284	180
1953/54	355,552	3.3	414	198
1954/55	433,992	3.4	505	230
1955/56	624,832	3.8	725	300
1956/57	417,312	2.4	485	324
1957/58	694,376	3.4	875	391
1958/59	931,640	4.1	1083	422

F. Seep, sjampoe, haarwasmiddels en haarpreparate.

1949/50	338,752	6.2	100	100
1950/51	404,274	6.5	119	113
1951/52	622,392	7.0	184	164
1952/53	656,894	6.8	194	180
1953/54	698,224	6.6	207	198
1954/55	859,488	6.8	254	230
1955/56	935,638	5.7	277	300
1956/57	1,019,622	5.8	301	324
1957/58	1,145,450	5.5	332	391
1958/59	1,157,680	5.1	342	422

G. Tandheelkundige produkte soos tandeborsels, tandepasta, en so meer.

1949/50	158,888	2.9	100	100
1950/51	177,594	2.9	113	113
1951/52	282,144	3.2	178	164
1952/53	332,932	3.3	210	180
1953/54	360,994	3.3	228	198
1954/55	337,232	2.7	214	230
1955/56	357,260	2.2	226	300
1956/57	337,592	1.9	214	324
1957/58	379,112	1.8	241	391
1958/59	342,276	1.5	216	422

H. Skoonheidspreparate, parfuum en skoonheidsmiddels.

1949/50	269,572	4.9	100	100
1950/51	239,652	3.9	89	113
1951/52	398,618	4.2	148	164
1952/53	398,618	4.2	148	180
1953/54	457,144	4.3	170	198
1954/55	606,274	4.9	226	230
1955/56	848,474	5.2	314	300
1956/57	896,736	5.2	334	324
1957/58	1,042,406	5.0	388	391
1958/59	1,074,270	4.8	400	422

vervolg ...../225.....

Tabel XVIII vervolg

I. Ontsmettingsmiddels, reinigingsmiddels, insektedoders en dipstof.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	afsonderlike indeks	Totaal-indeks vir alle nywerhede
1949/50	100,152	1.8	100	100
1950/51	105,132	1.6	105	113
1951/52	138,666	1.6	138	164
1952/53	159,304	1.6	159	180
1953/54	178,556	1.6	176	198
1954/55	144,420	1.1	144	230
1955/56	185,912	1.2	186	300
1956/57	180,238	1.0	180	324
1957/58	247,448	1.1	247	391
1958/59	275,760	1.2	276	422
	J. Skeertoebehore, skeermesse, lemmetjies.			
1949/50	61,304	1.1	100	100
1950/51	67,604	1.1	110	113
1951/52	123,712	1.4	200	164
1952/53	22,778	1.3	197	180
1953/54	99,842	0.9	161	198
1954/55	127,226	1.0	206	230
1955/56	184,972	1.1	300	300
1956/57	191,472	1.1	306	324
1957/58	226,410	1.1	364	391
1958/59	204,300	0.8	329	422
	K. Medisynes, mediese toebehore en gehoortoestelle.			
1949/50	686,666	12.7	100	100
1950/51	704,730	11.7	103	113
1951/52	1,063,200	12.1	155	164
1952/53	1,107,238	11.5	161	180
1953/54	1,259,424	11.8	184	198
1954/55	1,296,354	11.0	189	230
1955/56	1,361,290	9.4	198	300
1956/57	1,689,318	9.7	246	324
1957/58	1,865,154	8.9	272	391
1958/59	1,895,500	8.4	276	422
	L. Alkoholiese drank.			
1949/50	253,326	4.7	100	100
1950/51	407,090	5.8	161	113
1951/52	490,124	5.6	192	164
1952/53	543,142	5.5	213	180
1953/54	578,034	5.5	228	198
1954/55	706,202	5.6	279	230
1955/56	843,050	5.2	332	300
1956/57	927,512	5.3	365	324
1957/58	970,084	4.5	383	391
1958/59	1,259,080	5.6	496	422

Vervolg ...../226.....

Tabel XVIII Vervolg

M. Nie-alkoholiese en koeldranke.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal indeks vir alle nywerhede
1949/50	66,908	1.2	100	100
1950/51	79,366	1.3	118	113
1951/52	85,366	0.9	128	164
1952/53	100,566	1.0	152	180
1953/54	118,422	1.1	179	198
1954/55	170,774	1.3	258	230
1955/56	187,446	1.2	285	300
1956/57	218,392	1.3	330	324
1957/58	213,734	1.0	324	391
1958/59	215,862	0.9	327	422

N. Patentevoedsel, voedseldranke en babavoedsel.

1949/50	87,838	1.6	100	100
1950/51	100,242	1.7	114	113
1951/52	123,364	1.4	141	164
1952/53	103,818	1.1	118	180
1953/54	127,628	1.2	146	198
1954/55	164,504	1.3	186	230
1955/56	200,674	1.2	227	300
1956/67	181,900	1.0	207	324
1957/58	183,870	0.9	309	391
1958/59	242,230	1.1	275	422

O. Banketprodukte en beskuitjies.

1949/50	29,292	0.6	100	100
1950/51	40,232	0.7	133	113
1951/52	60,388	0.7	200	164
1952/53	96,312	0.9	320	180
1953/54	103,582	0.8	346	198
1954/55	132,406	0.8	440	230
1955/56	122,334	0.7	408	300
1956/57	209,120	1.0	700	324
1957/58	283,066	1.2	947	391
1958/59	Nie beskikbaar	do.	do.	422

P. Algemene voedselware.

1949/50	277,076	5.1	100	100
1950/51	358,396	6.0	129	113
1951/52	517,036	5.8	200	164
1952/53	703,246	7.1	253	180
1953/54	724,834	6.9	275	198
1954/55	910,546	7.2	329	230
1955/56	1,164,142	7.2	419	300
1956/57	1,274,104	7.3	457	324
1957/58	1,608,546	7.7	578	391
1958/59	1,686,402	7.5	607	422

Vervolg...../227.....

Tabel XVIII Vervolg

Q. Damesklerasie, weefstowwe, wol en baaikostuums vir beide geslagte.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal indeks vir alle nywerhede
1949/50	278,800	5.1	100	100
1950/51	294,686	4.9	106	113
1951/52	482,452	5.5	173	164
1952/53	551,594	5.7	198	180
1953/54	533,752	5.0	191	198
1954/55	626,198	5.0	225	230
1955/56	850,878	5.2	306	300
1956/57	953,374	5.5	343	324
1957/58	1,046,428	5.0	377	391
1958/59	1,105,150	5.0	398	422

R. Mansklerasie.

1949/50	231,240	4.2	100	100
1950/51	235,600	3.9	101	113
1951/52	321,152	3.6	139	164
1952/53	274,798	2.8	118	180
1953/54	344,342	3.2	148	198
1954/55	442,436	3.5	190	230
1955/56	516,342	3.2	222	300
1956/57	543,812	3.1	203	324
1957/58	644,500	3.0	277	391
1958/59	632,316	2.8	272	422

S. Skoene (Dames-, mans- en kinder-).

1949/50	215,030	4.0	100	100
1950/51	291,192	4.8	135	113
1951/52	350,958	3.9	162	164
1952/53	310,236	3.2	143	180
1953/54	381,928	3.6	177	198
1954/55	415,004	3.3	193	230
1955/56	468,774	2.9	217	300
1956/57	487,350	2.8	226	324
1957/58	504,208	2.4	233	391
1958/59	502,770	2.2	232	422

T. Sigarette, sigare,en tabak.

1949/50	419,522	7.8	100	100
1950/51	517,302	8.6	123	113
1951/52	661,352	7.5	157	164
1952/53	614,602	6.4	146	180
1953/54	742,600	7.0	176	198
1954/55	901,332	7.2	215	230
1955/56	908,124	5.6	216	300
1956/57	1,045,810	6.0	249	324
1957/58	1,158,572	5.5	275	391
1958/58	1,313,080	5.8	313	422

Vervolg ...../228.....

Tabel XVIII Vervolg

U. Tuiswerkuitrustings en toebehore.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal indeks vir alle nywerhede
1949/50	248,464	4.6	100	100
1950/51	257,198	4.3	104	113
1951/52	413,414	4.9	166	164
1952/53	483,840	5.0	195	180
1953/54	499,914	4.7	201	198
1954/55	566,388	4.5	228	230
1955/56	844,912	5.2	340	300
1956/57	874,396	5.1	353	324
1957/58	1,087,274	5.1	438	391
1958/59	1,100,076	4.9	443	422

V. Politoer en ander huishoudelike produkte.

1949/50	119,572	2.2	100	100
1950/51	124,384	2.1	103	113
1951/52	183,950	2.1	153	164
1952/53	208,372	2.2	173	180
1953/54	214,754	2.0	178	198
1954/55	312,080	2.5	260	230
1955/56	373,056	2.4	312	300
1956/57	451,668	2.6	376	324
1957/58	504,234	2.4	420	391
1958/59	553,788	2.4	461	422

W. Musiekinstrumente, radio's, plate, ens.

1949/50	145,678	2.7	100	100
1950/51	111,824	1.8	75	113
1951/52	203,524	2.3	142	164
1952/53	224,742	2.3	155	180
1953/54	217,386	2.1	151	198
1954/55	250,080	2.0	174	230
1955/56	389,984	2.4	267	300
1956/57	433,096	2.5	301	324
1957/58	545,140	2.6	379	391
1958/59	487,164	2.1	339	422

X. Finansiële instellinge.

1949/50	143,274	2.6	100	100
1950/51	157,734	2.6	109	113
1951/52	204,124	2.3	142	164
1952/53	234,512	2.4	162	180
1953/54	289,124	2.7	201	198
1954/55	360,014	2.9	250	230
1955/56	531,522	3.4	369	300
1956/57	606,604	3.5	421	324
1957/58	733,218	3.5	509	391
1958/59	976,644	4.1	677	422

Vervolg ...../229 ....

Tabel XVIII vervolg

Y. Korrespondensiekolleges en -kursusse.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal indeks vir alle nywerhede
1949/50	83,410	1.6	100	100
1950/51	95,186	1.6	114	113
1951/52	120,892	1.4	143	164
1952/53	112,964	1.2	133	180
1953/54	93,312	0.9	109	198
1954/55	81,346	0.6	98	230
1955/56	101,570	0.6	121	300
1956/57	106,564	0.6	126	324
1957/58	123,730	0.6	148	391
1958/59	144,154	0.6	171	422

Z. Horlosies en juweliersware.

1949/50	58,660	1.1	100	100
1950/51	58,772	1.0	100	113
1951/52	132,502	1.5	227	164
1952/53	140,568	1.4	241	180
1953/54	142,838	1.3	245	198
1954/55	174,182	1.4	301	230
1955/56	244,706	1.5	422	300
1956/57	266,790	1.5	458	324
1957/58	237,846	1.1	410	391
1958/59	271,452	1.2	469	422

AA. Nuusblaaie, tydskrifte, boeke en skryfbehoeftes.

1949/50	113,482	2.1	100	100
1950/51	104,836	1.7	91	113
1951/52	166,138	1.9	145	164
1952/53	225,124	2.3	198	180
1953/54	265,002	2.5	233	198
1954/55	277,388	2.2	244	230
1955/56	460,302	2.9	409	300
1956/57	465,126	2.7	406	324
1957/58	594,622	2.8	521	391
1958/59	608,856	2.7	533	422

AB. Lugrederye, skeepvaartmaatskappye en reisburo's.

1949/50	146,200	2.7	100	100
1950/51	180,250	3.0	123	113
1951/52	287,584	3.3	197	164
1952/53	366,064	3.6	251	180
1953/54	351,776	3.3	241	198
1954/55	351,996	2.8	242	230
1955/56	498,376	3.1	341	300
1956/57	561,330	3.2	385	324
1957/58	669,114	3.1	459	391
1958/59	827,116	3.5	567	422

Vervolg ...../230 ....

Tabel XVIII vervolg

AC. Landbougereedskap, bemestingstowwe en veemedisynes.

Jaar	Bedrag bestee R	Persentasie van totale besteding	Afsonderlike indeks	Totaal indeks vir alle nywerhede
1949/50	160,086	2.9	100	100
1950/51	162,754	2.7	101	113
1951/52	232,144	2.6	145	164
1952/53	317,072	3.3	197	180
1953/54	327,938	3.1	205	198
1954/55	373,942	3.0	234	230
1955/56	486,122	3.0	304	300
1956/57	524,292	3.0	327	324
1957/58	635,464	3.0	396	391
1958/59	619,090	2.8	386	422

AD. Verf en handelsmerkartikels vir die boubedryf.

1949/50	109,084	2.0	100	100
1950/51	129,838	2.1	118	113
1951/52	167,788	1.9	153	164
1952/53	218,606	2.3	198	180
1953/54	227,416	2.2	206	198
1954/55	310,398	2.4	281	230
1955/56	611,504	4.0	556	300
1956/57	835,992	4.8	760	324
1957/58	1,097,308	5.2	998	391
1958/59	1,147,004	5.1	1437	422

AE. Diverse reklamebesteding. 58)

1949/50	54,374	1.0	-	100
1950/51	62,810	1.0	-	113
1951/52	115,370	1.3	-	164
1952/53	160,770	1.7	-	180
1953/54	200,940	1.9	-	198
1954/55	211,864	1.6	-	230
1955/56	326,782	2.0	-	300
1956/57	340,642	2.0	-	324
1957/58	389,670	1.8	-	391
1958/59	440,542	1.9	-	422

58) Hierdie syfers het hoofsaaklik betrekking op die geklassifiseerde advertensies wat in nuusblaaie en ander publikasies verskyn het. Dit sluit ook in flitsadvertensies oor die radio vir geleenthede en sake van openbare belang. Onder hierdie groep val dus baie advertensies wat nie aan ons definisie van reklame voldoen nie soos byvoorbeeld regskennisgewings, geboorte- en doodsberigte, en so meer. Ons beskou dit dus nie as van enige waarde vir ons bespreking om afsonderlike indekssyfers by hierdie tabel aan te toon nie, aangesien dit vir die doel van hierdie werk van geen waarde is nie.

...../231 ....

5. Reklambesteding en verbruiksbesteding in Suid-Afrika

In die voorafgaande bespreking het ons aangetoon watter bedrag elke Suid-Afrikaanse nywerheidsvertakking aan reklame bestee, watter persentasie dit van die totale reklamebesteding vorm en in watter mate elke nywerheid gedurende 1958/59 meer van reklame gebruik gemaak het as gedurende 1949/50.

Uit hierdie bespreking ontstaan die vraag watter invloed reklamebesteding op verbruiksbesteding het, of anders gestel, hoeveel elke nywerheidsvertakking aan reklame bestee om 'n bepaalde verbruiksbesteding te trek. Om 'n definitiewe gevolgtrekking in hierdie verband te maak, sal ons die reklamebesteding aan verskillende produkte vergelyk met die verbruiksbesteding vir dieselfde produkte. Tabel XIX toon die resultaat van ons ondersoek wat betrekking het op die kalenderjare 1951 en 1959. Ons maak slegs gebruik van besteding aan die vernaamste nywerheidsprodukte.

Tabel XIX

Reklamebesteding en verbruiksbesteding in Suid-Afrika vir die jare 1951 en 1959.

Kategorie	Verbruiksbesteding R1,000		Reklame-besteding R1,000		Reklamebesteding as % van verbruiksbesteding.	
	1951	1959	1951	1959	1951	1959
1. Seep, skuurmiddels, politoer en skoonmaakmiddels	7,000	10,200	478.1	965.1	6.83	9.43
2. Medisyne en persoonlike versorging	34,200	66,600	1840.0	4400.6	5.38	6.61
3. Finansiële diens	12,600	28,800	180.9	978.1	1.44	3.38
4. Tydskrifte en skryfbehoeftes	19,000	30,400	135.5	695.3	0.71	2.28
5. Elektriese apparaat en huishoudelike gereedskap	59,200	107,600	493.0	1619.7	0.83	1.51
6. Motors en private vervoer	46,200	137,800	293.1	1963.5	0.63	1.42
7. Koeldranke	13,000	15,800	82.4	219.0	0.63	1.35
8. Juweliersware en horlosies	18,000	22,600	95.6	285.8	0.53	1.22
9. Gekoopte vervoer	58,400	80,200	233.9	919.4	0.40	1.15
10. Tabak en sigarette	79,000	125,000	589.3	1376.6	0.74	1.10
11. Brandstof, olie en onderdele	80,400	163,200	454.9	1719.9	0.56	1.05
12. Alkoholiese drank	89,600	135,200	448.6	1207.2	0.50	0.89
13. Skoene	36,600	58,400	326.1	506.6	0.89	0.87
14. Onderwys en opleiding	13,600	29,800	108.0	161.3	0.72	0.54
15. Klerasie	245,000	414,000	335.5	1738.4	0.13	0.42
16. Voedselware	592,400	1,012,000	599.8	2323.0	0.10	0.23

Bron: Verbruiksbestedingsyfers vir die Unie van Suid-Afrika 1951 - 1959, Bylaag tot die Statistiese Kwartaalblad, Desember 1960.

Verwerkte syfers van opnames gemaak deur Franklin Research (Pty) Ltd., sodat dit aanpas by die betrokke kalenderjare en produkte soos deur Sensus en Statistiek gegroepeer.

Die bostaande tabel toon dat die meeste Suid-Afrikaanse nywerhede gedurende 1959 op baie groter skaal van reklame gebruik gemaak het as gedurende 1951. Die redes hiervoor het ons reeds in die vorige paragrawe van hierdie hoofstuk beklemtoon. Dit skyn dus asof die Suid-Afrikaanse adverteerder in 1959 baie meer moes adverteer om sy aandeel in die mark te behou - dat hy relatief meer moes bestee om dieselfde reaksie van die verbruiker te lok.

Die opmerklikste feit wat deur die bogenoemde tabel aangedui word, is dat seep, skuurmiddels, politoer en skoonmaakmiddels en ook medisynes en middels vir persoonlike versorging relatief baie groot somme geld aan reklame benodig (in verhouding tot verbruiksbesteding) om die steun van die verbruiker te verkry. In 1959 het die reklamebesteding aan seep, skoonmaakmiddels, politier en skuurmiddels byvoorbeeld 9.43% van die verbruiksbesteding gevorm, terwyl medisynes 6.61 persent uitgemaak het. Hierteenoor vind ons dat tipiese handelsmerkprodukte soos sigarette en tabak slegs 1.10 persent van die verbruiksbesteding aan reklame vereis het terwyl dit by voedselware slegs 0.23 persent was.

Dit is dus duidelik dat daar bepaalde faktore bestaan wat inwerk op die verhouding tussen reklamebesteding en verbruiksbesteding en sommige sakeondernemings verplig om meer as ander te adverteer om 'n bepaalde omsetmikpunt te bereik. Ons meen dat die volgende faktore vir hierdie toedrag van sake verantwoordelik is:

(i) Psigologiese faktore

In die geval van seep, skuurmiddels, politoer, skoonmaakmiddels, medisynes en persoonlike versorging moet die hoë persentasie hoofsaaklik aan psigologiese faktore toegeskryf word.

Navorsing wat in hierdie verband gedoen is, het getoon dat dit bykans onmoontlik is om te bepaal watter bevrediging die verbruiker uit hierdie produkte put.49) Wanneer die vrou byvoorbeeld 'n gesigsroom gebruik om haar voorkoms te verbeter, sal sy baie moeilik kan vasstel of die bepaalde gesigsroom beter is as 'n mededingende produk. Die gebruikswaarde van hierdie produkte kan dus moeilik aan hulle chemiese inhoud gemeet word en daarom probeer die adverteerder om by wyse van reklame 'n psigologiese waarde by die verbruiker te skep. In die bogenoemde geval moet die vrou met ander woorde oortuig word dat een skoonheidsmiddel beter resultate as 'n ander lewer.

...../233

49) Harris, R., en Seldon, A., Advertising in a Free Society, Institute of Economic Affairs, London 1959, p.27.

Dit is duidelik dat die reklame 'n baie belangriker taak by die bemarking van sodanige produkte moet verrig as by ander produkte waarvan die verbruiker maklik kan vasstel of die produk werklik beter as die mededingende produk is. Produkte van hierdie aard moes dus gereeld en op groot skaal geadverteer word. Waar die verskil tussen produkte sintuiglik maklik waarneembaar en waardeerbaar is, speel reklame 'n minder belangrike rol. Ons merk byvoorbeeld dat adverteerders in Engeland gedurende 1953 'n baie hoë persentasie by hulle pryse gevoeg het om vir die reklame van hierdie produkte voorsiening te maak. Tipiese voorbeelde is sjampoe 51%, gesigsroom 40%, patente medisynes 37%, seep 27%, ontsmettingsmiddels 27%, en so meer.50)

(ii) Mededinging

Ons het reeds aangetoon dat mededinging die omvang van reklamebesteding beïnvloed en dat dit een van die vernaamste redes is vir die skerp toename in reklamebesteding in verskillende bedryfsvertakkinge. Die vraag wat ons hier wil probeer beantwoord, is of die markvorm enige invloed het.

Navorsing wat in die V.S.A. en Engeland gedoen is, het getoon dat in gevalle waar een onderneming van 'n groep verantwoordelik was vir 80% of meer van die totale reklamebesteding, hierdie uitgawes, as dit in persentasie van omset uitgedruk word, nie baie hoog was nie. Namate die getal grootondernemings in die bedryfstak egter toegeneem het, het die persentasie gestyg om 'n optimum te bereik wanneer die grootondernemings 'n totaal van 6 tot 8 bereik het, 'n Verdere toename het daarna 'n daling in reklamebesteding as persentasie van omset teweeggebring.51) Dit is dus onder oligopolistiese toestande wat reklamebesteding die hoogste persentasie van omset vorm. 'n Verdere afleiding is dat die persentasie reklame verminder namate polipolie toeneem.

Dit is 'n interessante standpunt en bevat seker heelwat waarheid, maar dit is te betwyfel of dit die syfers in tabel XIX ten volle verklaar. Seep, skuurmiddels, skoonmaakmiddels en politoer byvoorbeeld het min of meer net soveel groot sake as sigarette en tabak, tog word in verhouding veel minder reklame aan laasgenoemde gegee. Finansiële dienste het byvoorbeeld meer groot sake en moet volgens die stelling proporsioneel meer aan reklame bestee as seepfabrikante, en so meer en tog is hulle persentasie 3.38 teenoor 9.43 vir eersgenoemde.

Die aantal groot sake verklaar dus nie voldoende waarom sommige bedryfstakke meer reklame as ander in verhouding tot omset vereis nie. Die omvang van mededinging in die algemeen is blykbaar belangriker.

...../234.....

---

50) Ibidem.

51) Ibidem.

(iii) Handelsmerkbewustheid

In tabel XIX vind ons dié interessante verskynsel, te wete dat sekere produkte wat tipiese handelsmerkprodukte is, meer reklame vereis as ander produkte wat ook in hierdie groep geklassifiseer kan word. Die vraag ontstaan byvoorbeeld waarom sigarette en tabak relatief soveel minder aan reklame bestee as seep, skoonheidsmiddele en ander produkte waarna ons reeds verwys het.

Uit 'n psigologiese oogpunt beskou, skyn dit asof die sigaretroker en die gesigsroomverbruiker albei daarvan oortuig is dat die produk wat hulle gebruik hulle smaak die beste bevredig. Dit is egter 'n psigologiese feit dat die sigaretroker baie moeiliker van handelsmerk sal verander as die gebruiker van seep en skoonheidsmiddele.52) Psigologiese waardes speel dus nie so 'n belangrike rol in die advertensies vir sigarette as in die geval van die ander goed geadverteerde produkte nie. In hierdie feit lê onses insiens die belangrikste rede vir die verskil in reklamebesteding.

'n Verdere belangrike faktor is die feit dat sigarette se verbruiksbesteding 'n hoë aksynsbelasting insluit. Indien hierdie bedrag in berekening gebring word, sal daar miskien nie so 'n groot verskil in bestedingspersentasies bestaan nie, alhoewel seep, medisynes, en so meer waarskynlik nog hoër as sigarette en tabak sal wees.

Dit lyk dus asof die handelsmerkbewustheid by sigarette so sterk is dat, wanneer die verbruiker eenmaal sy keuse gedoen het, reklame nie in staat is om hierdie keuse baie te beïnvloed nie. Nuwe sigaretsoorte word egter groot geadverteer by wyse van bekendstelling sodat die verbruiker dit op die proef kan stel. Hy sal egter gou besluit of hy van die smaak van die nuwe produk hou of nie. Bekende handelsmerk word slegs gereeld geadverteer om die naam voor die oog van die verbruiker te hou.

Advertensies vir produkte soos sigarette, brandewyn, bier, klerasie en sekere voedselsoorte soos vlapoeier, probeer wel om op psigologiese grondslag 'n voorkeur vir hulle produkte te skep. Dit vind egter nie in dieselfde mate plaas as by die produkte wat meer geadverteer word nie.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat psigologiese faktore die vernaamste oorsaak vir die hoë besteding aan reklame by sommige produkte is veral vir sover dit seep, skuurmiddels, patente medisynes, politoer en skoonmaakmiddels betref. Daar bestaan egter geen vaste beginsels waarvolgens die verskil in persentasies van verbruiksbesteding verklaar kan word nie. Verskeie faktore moet in die geval van elke afsonderlike produk in aanmerking geneem word wanneer, behalwe psigologiese faktore, mededinging en handelsmerkbewustheid die vernaamste is.

...../235....

---

52) Kyk aanleidingsartikel in Printers Ink, November 1953, p.6

6. Die reklame deur handelaars

Ons het reeds in die vorige bespreking gewys op die probleme waarmee ons te doen kry wanneer reklamebesteding wat deur handelaars gemaak word, behandel word.53) Terwyl ons dan vervolgens kortliks aan hierdie onderwerp aandag wil gee, moet ons eers vasstel van watter soort reklame in die handel gebruik gemaak word.

Waar die pers en die radio die belangrikste reklamemiddele vir die meeste fabrikante se produkte vorm, is dit nie die geval met die handelaars se advertensies nie. Ons moet onthou dat die handelaar slegs 'n bepaalde geografiese terrein bedien. Hierdie terrein se omvang word bepaal deur die aard van die sake wat deur die handelaar gedoen word. Die slaghuis byvoorbeeld bedien mense wat in die onmiddellike omgewing woonagtig is. Dit geld ook vir die kafee, kruidenierswinkel, viswinkel, restaurant en algemene handelaar. As die kafee-eienaar nou wil adverteer, is dit duidelik dat die gebied waarop hy hom sal toespits, in omvang betreklik klein sal wees. Selfs die plaaslike blad se sirkulasie kan te wyd wees om op ekonomiese grondslag as advertensiemedium gebruik te word. Die aangewese medium kan dus die uithangbord en venster wees. Die bioskoop, bloemis, handelaar in sportbenodigdhede en meubelhandelaar aan die ander kant, bedien om vanselfsprekende redes 'n wyer gebied as eersgenoemde ondernemings. Die area wat deur die fabrikant bedien word, is dikwels nasionaal van aard en selfs soms internasionaal in omvang.

Handelsreklame kan verder ingedeel word in (a) institusionele en (b) bevorderingsreklame.

(a) Institusionele reklame bestaan hoofsaaklik uit 'n beklemtoning van die diens, soort en kwaliteit produkte. Uiteraard is die advertensies wat gebruik word geneig om 'n indruk van „waardigheid" te skep met die doel om vertroue in die sakeonderneming te bewerkstellig en om die goeie naam van die saak hoog te hou. Omdat, so word geredenaar, baie produkte by verskillende winkels te koop is wat in alle opsigte presies dieselfde is, is klandisie geneig om op plekke te koop waarvan hulle hou. Dit is veral die groter sakeondernemings wat van hierdie advertensies gebruik maak terwyl kleiner ondernemings in die praktyk weinig of geensins sulke advertensies plaas nie.

(b) Bevorderingsreklame sluit die meeste advertensies in wat deur handelaars geplaas word. Hierdie advertensies staan in Engels dikwels bekend as „hardselling" advertensies omdat faktore soos prys en die uitstaande kwaliteit van spesifieke produkte so sterk beklemtoon word. Hierdie reklame is dus baie meer op onmiddellike resultate ingestel, byvoorbeeld gewone prysreekse of spesiaal verminderde pryse en uitverkopings wat geadverteer word.

...../236.....

53) Kyk bladsye 181 - 182

By beide institusionele en bevorderingsreklame word die winkel se naam pertinent onder die aandag van die publiek gebring. In hierdie opsig verskil dit van die advertensie van die fabrikant wat meer sy handelsmerk benadruk.

By handelsreklame is die vertoonvenster en uithangbord die belangrikste reklamemiddels wat vir advertensiedoeleindes gebruik word. Dit is dus direk in teenstelling met die fabrikant wat die pers en die radio as die vernaamste reklamemedia gebruik terwyl die vertoonvenster en uithangbord van baie min waarde is.

Om te bepaal watter bedrae die handelaars in Suid-Afrika aan reklame bestee, is nie 'n maklike taak nie. In die eerste plek kry ons te doen met die probleem van definisie, dit wil sê, watter kostes as reklameuitgawes beskou moet word.54) In die tweede plek bestaan daar weinig statistiese gegewens oor hierdie onderwerp in Suid-Afrika, behalwe die Sensus vir Distribusie en Diensinrigtings van 1946/47 en 1952 waar sodanige kostes aangedui word.

Soos ons egter reeds aan die begin van hierdie hoofstuk aangedui het, stel ons dit ten doel om te bepaal watter rol reklame by elke vertakking van die sakelewe speel. Ofskoon ons nie oor latere gegewens beskik nie gee die syfers van 1952 ons wel 'n betreklik goeie aanduiding hiervan. Dit behoort ons ook in staat te stel om afleidings te maak met betrekking tot die invloed van die bedieningsarea op die omvang van sodanige bestedings. Tabel XX toon die resultaat van ons ondersoek:

Tabel XX

Reklamekostes van handelsondernemings in Suid-Afrika gedurende 1952 uitgedruk as persentasie van die omset en as persentasie van bedryfsuitgawes.

Handelsaak.	Omset R1000	Bedryfsuitgawes R1000	Reklamebesteding R1000	Reklame besteding as % van omset.	Reklamebesteding as % van bedryfsuitgawes.
1. Juweliers	13,176	3,124	242.4	1.84	7.76
2. Bloemiste	2,248	716	39.4	1.75	5.79
3. Handelaars in huishoudelike toestelle	38,292	10,000	542.0	1.41	5.42
4. Skoenwinkels	21,266	4,416	291.2	1.37	6.59
5. Handelaars in kuns en kurio's	1,314	306	16.4	1.25	4.55
6. Saad- en produktehandelaars	6,010	1,480	69.8	1.13	4.72
7. Sportwinkels	4,358	922	48.6	1.11	5.27
8. Algemene uitrusters	88,536	16,912	936.0	1.05	5.56
9. Meubelhandelaars	49,350	10,318	520.6	1.05	5.05
10. Boekwinkels	15,869	3,864	133.6	0.83	3.41
Breekgoedhandelaars	1,764	372	14.6	0.83	3.92

Vervolg op ...../237....

54) Kyk bladsye 181 - 184

Handelsaak	Omset R1000	Bedryfsuitgawes R1000	Reklamebesteding R1000	Reklame besteding as % van omset.	Reklame besteding as % van bedryfsuitgawes.
11. Mansuitruster	42,630	7,580	343.0	0.80	4.53
12. Damesuitrusters	39,360	7,838	315.2	0.80	4.02
13. Aptekers	32,758	6,692	250.8	0.76	3.74
14. Handelaars in gebruikte klerasie	682	86	4.8	0.76	5.58
15. Verskeidenheids winkels	6,072	1,178	43.6	0.72	3.68
16. Handelaars in Huishoudelike meublement)1	4,024	1,006	28.4	0.70	2.82
17. Handelaars in leer- en seilgoedere	2,426	390	16.8	0.69	4.31
18. Handelaars in ysterware	23,940	4,146	137.8	0.57	3.32
19. Handelaars in stukgoedere en weefstowwe	14,963	2,1954	71.8	0.48	3.33
20. Brandhout- en steenkoolhandelaars	5,624	1,604	27.8	0.49	1.73
21. Fietshandelaars	6,066	1,154	27.6	0.45	2.39
22. Algemene afdelingswinkels	88,684	16,170	415.0	0.47	2.57
23. Soetgebak- en lekkergoedhandelaars	2,958	600	9.0	0.30	1.50
24. Kafee's	45,704	4,900	41.0	0.27	1.77
25. Drankwinkels	35,212	5,304	94.2	0.27	1.77
26. Sigarette en tabakstalletjies	1,816	248	4.0	0.22	1.61
27. Viswinkels	3,964	694	6.6	0.17	0.95
28. Melkerye	23,282	5,080	22.0	0.09	0.43
29. Kruideniers	117,222	11,256	71.0	0.06	0.63
30. Handelaars in tweedehandse meubels	2,870	574	1.8	0.06	0.31
31. Kleinhandelslagters	82,372	10,802	34.0	0.04	0.31
32. Groente- en vrugtewinkels	17,782	1,818	6.8	0.04	0.37
33. Algemene handelaars	217,582	19,190	73.0	0.03	0.38
34. Bantoewinkels	59,022	5,182	10.0	0.01	0.19
TOTAAL	1,119,106	167,754	5,022.0	0.43	2.89

Die bostaande tabel toon interessante gegewens met betrekking tot die besteding aan reklame van kleinhandelaars in Suid-Afrika.

...../238.....

In die eerste plek blyk dit dat juweliers 'n groter persentasie (1.84 persent) van hulle omset aan reklame bestee as enigeen van die ander handelsake. Daarna volg bloemiste, handelaars in huishoudelike toestelle, skoenwinkels, handelaars in kuns en kurio's , saad- en produktehandelaars en ander sakeondernemings wat nie as tipiese buurtwinkels geklassifiseer kan word nie. Daar is 25 soorte handelsondernemings wat almal minder as 1 persent van hulle omset aan reklame bestee.

Die bogenoemde syfers bevestig dus ons vermoede, naamlik dat die omvang van die geografiese gebied wat deur die handelsake bedien word een van die vernaamste faktore is wat die reklamebestedingspeil bepaal. Daar bestaan egter uitsonderings, byvoorbeeld ondernemings soos fietshandelaars, drankwinkels, brandhout- en steenkoolhandelaars en selfs Bantoewinkels wat normaalweg 'n gebied bedien wat nie veel verskil van die area waarvandaan byvoorbeeld algemene uitrusters klandisie trek nie.

In die geval van byvoorbeeld juweliers moet ons in die gedagte hou dat die advertensies wat deur hierdie ondernemings geplaas word, in 'n groot mate institusioneel van aard is met die doel om die publiek se vertroue in die onderneming as sodanig te verstrek. Behalwe op geografiese gebied speel hierdie faktor dus ook 'n rol omdat ons hier te doen het met die skepping van 'n psigologiese waarde - 'n faktor wat baie advertensies vereis.55)

In die geval van Bantoewinkels, waar die besteding maar 0.01 persent van die omset verteenwoordig, kan die lae persentasie toegeskryf word aan 'n gebrek aan media om die bantoe te bereik. Daar bestaan byvoorbeeld min bioskope of plaaslike media wat uitsluitend tot die bantoe gerig is.

Voorts skyn dit asof gespesialiseerde handelsondernemings meer adverteer as algemene handelsake. Hierdie verskynsel kan toegeskryf word aan die feit dat 'n gespesialiseerde handelsonderneming slegs daarop ingestel is om in spesifieke behoeftes van die publiek te voorsien en om op hierdie uitgesoekte terrein gespesialiseerde dienste te lewer. Sakeondernemings soos bloemiste, juweliers, sportwinkels, kuns- en kuriohandelaars en uitrusters is tipiese voorbeelde van sulke sake. Reklame word deur hulle gebruik om kopers met spesifieke behoeftes uit die breë massa te trek. Dit gaan dus by hulle nie soseer om die naam van die onderneming wat geadverteer word nie, maar wel om die aard van die gespesialiseerde diens wat deur hulle gelewer word.

'n Verdere faktor wat die omvang van reklambesteding ook op die terrein van die kleinhandel beïnvloed, is mededinging. Wanneer daar mededinging tussen twee juweliers in dieselfde gebied ontstaan, sal die mate

...../239.....

---

55) Kyk bladsye 232-233 van hierdie hoofstuk.

waarin hulle reklame aanwend om mekaar te opponeer baie groter wees as wanneer byvoorbeeld 'n mededingende kafee geopen word. Die mate van mededinging en dus reklame van ondernemings wat op dieselfde terrein beweeg, kan ook verskil. Mededinging tussen juweliers in dieselfde gebied sal byvoorbeeld skerper wees as tussen kafees wat naby mekaar geleë is. Trouens, kafees maak baie min gebruik van persreklame.

Ons kom dus tot die slotsom dat geografiese faktore, die gespesialiseerdheid van die onderneming en mededinging van die belangrikste faktore is wat die peil van besteding by kleinhandelaars beïnvloed.

Voorts blyk dit uit die tabel dat juweliers (7.76%) se reklamekostes 'n groter gedeelte van die totale bedryfskoste vorm as in die geval van ander sake. Ons vind egter dat, in teenstelling met reklamebesteding, wat as 'n persentasie van omset uitgedruk word, dieselfde volgorde nie by die ander handelsondernemings aangetref word wanneer ons reklamebesteding uitdruk as persentasie van totale bedryfsuitgawes nie. Handelaars in byvoorbeeld leer- en seilgoedere beklee die 17e posisie op die ranglys in terme van reklame as persentasie van omset gereken, terwyl dit 12e op die lys is wanneer ons reklame in terme van bedryfsuitgawes uitdruk. Uiteenlopende faktore kan tot hierdie verskynsel aanleiding gee. Ofskoon ons nie op al hierdie moontlikhede wil ingaan nie kan ons slegs 'n paar noem:

In die eerste plek sal faktore wat die omvang van reklamebesteding as sodanig by handelsondernemings beïnvloed, 'n uitwerking hê op reklamebesteding uitgedruk as persentasie van bedryfsuitgawes. Daar kan verwag word dat die juwelier, wat baie adverteer, noodwendig meer aan reklame in terme van bedryfsuitgawe sal bestee as byvoorbeeld die Bantoewinkel wat baie min van advertensies gebruik maak.

'n Tweede faktor is die algemene aard en omvang van bedryfsuitgawes by verskillende handelsondernemings. Die juwelier, bloemis, skoenwinkel, sportwinkel, uitruster, handelaar in gebruikte klerasie en handelaars in leer- en seilgoedere het byvoorbeeld, in vergelyking met die kafee, selfbedieningswinkel, algemene handelaar, en so meer kleiner persele nodig waarin hy sy sake kan bestuur. Gevolglik sal huur by sulke ondernemings dikwels laer wees as by die ander sake wat ons genoem het. Ook het sommige sake minder personeel nodig as ander, wat gevolglik laer uitgawes aan salarisse en lone tot gevolg het. Ook items soos die meublement en winkeltoerusting wat benodig word by verskillende ondernemings, skryfbehoeftes, telefoonkoste, kantoormasjiene, naverkoopsdienste en ander bedryfsuitgawes sal in 'n groot mate afhang van die aard van die bepaalde onderneming en sal gevolglik die omvang van bedryfsuitgawes beïnvloed. Hoe groter die bedryfsuitgawes as geheel, hoe meer die neiging om reklame-uitgawes daarvolgens te verlaag.

...../240.....

As ons die gegewens in tabel XX voorts vergelyk met toestande in die V.S.A., merk ons dat Suid-Afrikaanse handelaars relatief baie minder aan reklame bestee as Amerika. Uitgedruk in terme van omset, bestee skryfbehoeftehandelaars in Suid-Afrika byvoorbeeld 0.83 persent teenoor 1.40 in die V.S.A. Skoenwinkels bestee plaaslik 1.57 persent teenoor 2.90 persent van hulle omset in die V.S.A., terwyl juweliers 3.4 persent, kruideniers 0.87 persent en slagters 0.95 persent van hulle omset in die V.S.A. aan reklame bestee teenoor onderskeidelik die 1.84 persent, 0.06 en 0.04 vir Suid-Afrika.56)

7. Algemene samevatting

In die voorafgaande bespreking het ons gewys op die belangrikheid van reklame vir die moderne sakeonderneming en hoe dit tot uiting gekom het in die vorm van steeds stygende reklambesteding.

Ons het gevind dat pers- en radioreklamebesteding 'n betroubare maatstaf is waarvolgens die belangrikheid van reklame, veral by fabriekso ndernemings, gemeet kan word.

Suid-Afrika bestee in verhouding tot sy volksinkome relatief baie minder aan reklame as ander lande wat op ekonomiese gebied verder ontwikkeld is. Reklamebesteding is egter besig om vinnig in Suid-Afrika toe te neem namate die ekonomiese ontwikkeling van die land uitbrei. Hierdie feit word veral beklemtoon wanneer ons stygings in reklamebesteding per capita en as persentasie van volksinkome in oënskou neem.

Dit het verder geblyk dat daar 'n verband tussen reklamebesteding en nywerheidsproduksie bestaan. Onder toestande waar die vraag die aanbod oorskry, neem nywerheidsproduksie vinniger toe as reklamebesteding. Namate mededinging egter verskerp, toon reklamebesteding 'n relatief vinniger styging en onder kopersmarktoestande styg reklamebesteding baie skerp terwyl nywerheidsproduksie 'n baie konstanter peil handhaaf. Dit toon dat, namate mededinging verskerp, die behoefte na reklame vergroot indien sakeondernemings nie in die mededingende stryd ten gronde wil gaan nie.

Die reklamebesteding in Suid-Afrika gedurende die tydperk 1949/50 tot 1958/59 het 'n styging van 322 persent getoon. Die totale bedrag wat aan pers- en radioreklame bestee is, het naamlik gestyg van R5,372,478 gedurende 1949/50 tot R22,655,678 gedurende 1958/59.

'n Ontleding van die reklamebesteding van verskillende soorte nywerhede het aangetoon dat die grootste bestedingstoenames merkbaar is in gevalle waar mededinging skerp toegeneem het, byvoorbeeld in die motorbedryf, alkoholiese drankbedryf, die bakbedryf, op die gebied van algemene voedselware, finansiële instellings en by die vervaardigers van verf en handelsmerkartikels vir die boubedryf.

...../241.....

56) Vir syfers van die V.S.A. vergelyk: Bureau of Business Research, Harvard University, Bulletins No. 52, 22, 80, 43, 76, 100, 94, 99 18 en 41/1952.

'n Verdere gevolgtrekking uit die besprekings is dat reklamebesteding aan verskillende produkte en dienste besig is om relatief vinniger toe te neem as die verbruiksbesteding aan dieselfde goedere. Dit beteken dat die adverteerder vandag relatief meer aan reklame moet bestee om dieselfde omset te behaal as tien jaar gelede. Hierdie verskynsel kan onses insien 'n ernstige probleem skep. Indien die neiging soos dit vandag bestaan, gehandhaaf word, kan dit meebring dat 'n stadium bereik word waar die fabrikant verplig sal wees om soveel aan reklame te bestee om hulle afset te behou of te verbeter, dat winsgrense ernstig deur die reklambestedingspeil geraak sal word. Ons het reeds in hoofstuk IV die bewering gemaak dat so 'n toestand miskien reggestel kan word deur reklambesteding te verlaag. Gevalle is egter aan ons bekend van adverteerders wat hulle reklame-uitgawes op sekere produkte drasties ingekort het, maar mededingers het dit uitgebuit en die uiteinde van die saak was dat besteding daarna bykans verdubbel moes word om die verlore omset in te haal. Die verminderde resultate by advertensies wat geplaas word, is die vernaamste dryfveer vir die pogings wat aangewend word om die reklametegniek nog verder te verbeter.

Die vraagstuk van die resultaat van reklame en die opbrengs wat reklamebesteding lewer, word dus 'n aktuele probleem waaraan ons in die volgende hoofstuk aandag sal gee.

Ten slotte blyk dit dat reklame in die handel 'n minder belangrike rol speel as in die fabriekswese. Dit sluit aan by ons behandeling van die bemarkingsprobleem aan die begin van hoofstuk III waar ons beweer het dat die fabrikant hom al hoe meer tot die uiteindelike verbruiker wend om 'n vraag na sy produkte te skep. Sowel geografiese faktore as mededinging en die gespesialiseerdheid van die kleinhandelsaakis die vernaamste invloede wat die omvang van reklamebesteding by kleinhandelsake bepaal.

---oOo---

HOOFSTUK IX

DIE RESULTAAT VAN REKLAME

1. Inleiding

Ons het in die vorige hoofstuk aangetoon dat reklambesteding besig is om in alle lande 'n skerp stygende neiging te openbaar. Reklamekoste beklee reeds 'n prominente posisie op die kosteleer van baie sakeondernemings. Die neiging bestaan dat reklame-uitgawes besig is om relatief vinniger te styg as omset of verbruiksbesteding. Hieruit blyk dit dat sakelui vandag meer moet adverteer om hulle omset te handhaaf as byvoorbeeld tien jaar gelede.

Die gevolg van hierdie verskynsel is dat die bepaling van die resultaat van reklame 'n belangrike probleem geword het. Namate afsonderlike sakeondernemings al hoe meer geld aan advertensies bestee, word die behoefte al hoe dringender om te probeer vasstel of die uitgawes geregverdig is. Om daartoe in staat te wees, moet die resultaat van reklame bepaal word.

Die sakeman verlang onder andere 'n antwoord op die volgende vrae:

(i) Wat is die invloed van sy reklame op die totale omset? Hy wil dus vasstel watter eindresultaat sy reklame lewer. Daarbenewens wil hy ook graag weet watter opbrengs elke afsonderlike reklameaktiwiteit lewer.

(ii) Watter bedrag moet hy jaarliks aan reklame bestee om 'n gesonde besigheidstoekoms te verseker?

Om bogenoemde probleme bevredigend op te los, moet daar allereers presies bepaal word wat die verband tussen reklame en omset is. Die probleem is egter baie moeilik omdat, soos ons reeds aangedui het, reklame maar een van die baie faktore is wat verkope beïnvloed. Om die invloed van reklame op omset te skei van ander buitefaktore se inwerking, soos onder andere mededinging, konjunktuur, die aktiwiteite van verkoopspersoneel en die aard van mededingende advertensies is nie net 'n moeilike taak nie, maar 'n haas onbegonne taak. Om hierdie rede kon verskeie navorsers, waarna ons later in hierdie hoofstuk sal verwys, nie die resultaat van reklame bepaal sonder dat hulle bevindings ernstig onder verdenking kom nie.

Nietemin is baie metodes aan die hand gedoen en ontwikkel wat gebruik kan word om die resultaat van reklame te bepaal. Ons wil in hierdie hoofstuk eerstens 'n kritiese oorsig van die vernaamste metodes gee. Dit is egter duidelik dat ons in die bestek van hierdie studie nie in besonderheid op al die metodes kan ingaan nie maar dat ons slegs sal verwys na die belangrikste rigtings waarin daar reeds in hierdie verband

...../243.....

vordering gemaak is, te wete pisgologiese metodes, statisties-wiskundige metodes, eksperimentele metodes en praktiese gevallestudies. Ons sal vervolgens na elkeen van hierdie hoofgroepe verwys.

2. Psigologiese metodes

Die aankoop van 'n geadverteerde produk kan slegs by uitsondering beskou word as die onmiddellike resultaat van reklame. In die gees van die persoon wat die aankoop doen, wek die advertensie 'n psigologiese reaksieproses wat die aankoopsbesluit voorafgaan.

In hoofstuk IV van hierdie studie het ons reeds daarop gewys dat hierdie reaksieproses vier fases het, te wete die trek van die aandag, die opwekking van belangstelling in die geadverteerde produk, die opwekking van 'n begeerte na die produk en die skepping van 'n voorkeur vir die produk sodat die lid van die skootmassa bereid sal wees om die spesifieke produk of diens aan te koop.

Uit die voornoemde psigologiese fases blyk dit dat die resultaat op 'n advertensie sal afhang van die mate waarin daar geslaag word om die lid van die skootmassa hierdie psigologiese fases suksesvol te laat deurgaan. Indien dit dus moontlik sou wees om die psigologiese resultaat in elkeen van die fases te bepaal, behoort ons 'n goeie aanduiding te kry van die eindresultaat wat elke advertensie behoort te lewer in die vorm van 'n verhoging in omset. Om hierdie rede het verskeie psigoloë hulle in hierdie rigting beywer. Ons wil vervolgens aantoon hoe suksesvol hierdie metode is deur elke fase afsonderlik te behandel.

A. Die trek van aandag

Ofskoon ons dit normaalweg as 'n vereiste stel dat 'n advertensie aandag moet trek, behels hierdie vereiste verskillende psigologiese fasette waaraan voldoen moet word. In hoofsaak onderskei ons tussen die aandagseffek, die voorstellings- of vertoningseffek, die gevoelseffek, die geloofwaardigheidseffek en die geheue-effek.1)

(i) Om die aandagseffek te meet, word van verskeie apparate gebruik gemaak waarvan die oogkamera en tagistoskoop die belangrikste is. Beide hierdie instrumente het ten doel om vas te stel watter tipe advertensie die maklikste die aandag trek en waaraan dit toegeskryf kan word. Beide metodes lewer egter geen absoluut betroubare resultaat nie omdat, in die geval van die oogkamera, die proefpersoon te veel bewus is van die feit dat hy 'n proefkonyn is en gevolglik nie noodwendig so reageer as wat hy in die alledaagse lewe sou doen nie. By die tagistoskoop word wel vasgestel watter advertensie die meeste aandag trek, maar dit is onmoontlik

...../244....

1) Wat elkeen van hierdie effekte behels, word deur die volgende skrywers behandel:
Martineau, P., a.w., p.40-52.
Packard, V., The Hidden Persuaders, 1957, p.46
Seyffert, R., Allgemeine Werbelehre, a.w., p.605
Van Rijckeghem, W., De Meting van het Publiciteitseffekt, Gent, 1961, 17-21.

om te bepaal aan watter faktore so 'n verskynsel toegeskryf kan word. Waar beide instrumente gebruik is, is 'n korrelasie van 0.86 tussen die resultate gevind wat toon dat hierdie metodes wel vooraf 'n goeie aanduiding kan gee van die aandagseffek van die advertensie.2) Nadat 'n advertensie reeds verskyn het, word die sogenaamde waarnemings- en onderhoudmetode gebruik om die aandagseffek te bepaal.3)

By die waarnemingsmetode word persone wat deur tydskrifte of ander publikasies blaai, dopgehou om vas te stel na watter advertensies hulle die langste kyk. Ofskoon hierdie metode betreklik eenvoudig is, stuit dit tog teen die beswaar dat die waargenome persone nooit verteenwoordigend van die massa is wat die medium bereik nie. Hierdie metode is slegs in die geval van handelsradio-uitsendings suksesvol toegepas en, in 'n mindere mate, in die geval van die waarneming van uithangborde en plakkate.4)

By die onderhoud- of ondervragingsmetode word lede van die skootmassa ondervra om uit te vind watter advertensies hulle gesien of gehoor het en ook in watter mate hulle elkeen onthou het. Verskeie psigoloë het egter besware teen hierdie metode aangeteken 5) sodat ons tot die gevolgtrekking kan kom dat, ofskoon daar baie navorsing in hierdie rigting gedoen is, ook hierdie metode sekere gebreke het.

Sover dit die meting van die aandagseffek as geheel betref, blyk dit ook voorts dat daar soveel navorsing in hierdie rigting gedoen is dat adverteerders al geneig is om die groot aandag wat hulle advertensies trek, as resultaat te aanvaar. Dit is 'n foutiewe opvatting omdat faktore soos die gevoelseffek en voorstellingseffek ook gemeet moet word en, bowenal, die resultaat ooreenkomstig omset die einddoel moet wees.

(ii) Om die voorstellingseffek te meet, word daar van metodes gebruik gemaak om te bepaal watter assosiasies die reklameboodskap by die skootmassa laat posvat het, met ander woorde of 'n produktesoort met die geadverteerde handelsmerk en die bepaalde behoeftes met die geadverteerde produk in verband gebring kan word. In hierdie verband is eksperimente gemaak om op

...../245....

---

2) Tiffin, J., en Winick, D.M., „A comparison of two methods of measuring the attention drawing power of magazine advertisements", Journal of Applied Psychology, 1954, No.4, p.11

3) Hepner, H.W., Effective Advertising, a.w., p.179

4) Barton, R., Advertising Handbook, a.w., p.490

5) Van Rijckeghem, W., a.w., p.39.

psigologiese wyse produkassosiasies, behoefte-assosiasies en ook die verband met die kennis van die publisiteitstema te bepaal.6) Tot dusver het die eksperimente wat in hierdie verband gemaak is, blykbaar nie bevredigende resultate gelewer nie 7) omdat het beroepspsigoloë dit kan uitvoer - 'n faktor wat die taak van die praktiese sakeman baie bemoeilik.

(iii) Tot dusver is daar min pogings aangewend om die gevoelseffek by advertensies op psigologiese wyses te bepaal. By alle eksperimente in hierdie verband is daar van die galvanometer gebruik gemaak. Dit is 'n psigologiese meetinstrument wat op groot skaal op verskeie terrein van die psigologiese ondersoek gebruik word. Ofskoon Eckstrand en Gillibaud 8) gevind het dat hierdie instrument se metings 'n noue ooreenkoms met die ware omsetresultate toon, het eksperimente wat in Suid-Afrika gemaak is nie die bogenoemde bevindinge bevestig nie.9) Dit kan onses insiens aanvaar word dat daar geen psigologiese metode bestaan om die gevoelseffek van advertensies duidelik te meet nie.

(iv) Die geloofwaardigheidseffek behels die mate waarin die skootmassa in die bewerings van 'n advertensietema glo. Die populêrste metode om dié effek te bepaal, berus op die ondervraging van 'n aantal persone. Hulle word gevra om die inhoud en redenering in 'n advertensie punt vir punt deur te lees. Elke stelling wat gemaak word, word met hulle bespreek om vas te stel of hulle dit wel as geloofwaardig beskou. Op hierdie wyse word 'n algemene gedagte verkry van die mate waarin die publisiteitstema aanvaar word. Die uitgangspunt is dus dat so 'n eksperiment sal aantoon of die uiteindelike skootmassa die bewerings wat die advertensie maak, sal aanvaar.

Of die geloofwaardigheid van 'n advertensie wel op hierdie wyse getoets kan word, is 'n onsekere faktor omdat baie stellings wat gemaak word van so 'n aard is dat 'n mens dit slegs met voorbehoud kan aanvaar. Daar is byvoorbeeld 'n Franse motor wat geadverteer word as „die beste in

...../246....

---

6) Idem, p.39-45.

7) Roels, a.w., p.216.
Hotchkiss, G.B., en Franken, R.B., „The leadership of Advertised Brands, New York 1923, soos aangehaal deur Van Rijckeghem, a.w., p.41

8) G. Eckstrand en A.R. Gillibaud: „The psychogalvanometric method for measuring the effectiveness of advertising" in die Journal of Applied Psychology, 1948, No.4, p.415-425 soos aangehaal deur Van Rijckeghem a.w., p.46.

9) Eksperimente wat mnr. J. Sadie van Johannesburg in hierdie verband uitgevoer het, het byvoorbeeld getoon dat veral mans goeie galvanometriese resultate getoon het by die aanblik van advertensies waarop aantreklike vroue uitgebeeld word. Ondervraging van hierdie proefpersone het egter nie getoon dat die boodskap in hierdie advertensies beter onthou is as in die geval van advertensies met swakker galvanometriese resultate nie.

die wêreld" - 'n stelling was moontlik net aanvaar kan word indien dit verder gekwalifiseer word.

(v) By die geheue-effek is die toetse, soos die naam trouens duidelik aandui, daarop ingestel om te probeer bepaal of die skootmassa die advertensie en die boodskap in die advertensie onthou. In hierdie verband is 'n wye reeks toetse uitgevoer en is daar van verskeie metodes gebruik gemaak om die geheue-effek te bepaal reeds voordat die advertensie vir die eerste keer geplaas word.10) Dit is duidelik dat, ofskoon sulke toetse wel 'n betreklik goeie aanduiding kan gee van die mate waarin die skootmassa die advertensie en sy boodskap onthou, die resultaat wat verkry word nie as verteenwoordigend van die eindresultaat van die reklame beskou kan word nie.

B. Hoe die belangstellingseffek by advertensies gemeet word

Terwyl ons in die voorafgaande bespreking besig was met psigologiese metodes wat gebruik word om te bepaal in watter mate 'n advertensie die aandag getrek het, ontstaan die vraag nou watter metodes aangewend kan word om in die tweede stadium die belangstellingseffek te meet.

Een van die resultate van 'n advertensie wat reeds die aandag getrek het, is dat belangstelling na die geadverteerde produk opgewek word. Onder die term „belangstelling" verstaan ons hier egter nie daardie belangstelling wat reeds kan bestaan voordat die advertensie waargeneem is nie, maar wel belangstelling wat opgewek word nadat die advertensie onder die aandag gekom het. Wanneer 'n persoon byvoorbeeld 'n nuwe wasmasjien wil koop, is dit vanselfsprekend dat hy die advertensies vir hierdie produkte in sy koerante sal raadpleeg. Hierdie belangstelling is 'n oorsaak vir die trekkrag van die advertensie en het dus op die eerste fase van die publisiteitsproses betrekking.

Die metode wat algemeen gebruik word vir die meting van die belangstellingseffek is die sogenaamde koeponmetode. Die adverteerder maak naamlik van 'n koepon op sy advertensie gebruik waarin hy onderneem om aan elkeen wat die koepon terugstuur 'n aantreklike teenprestasie, soos onder andere gratis monsters, 'n resepteboek of spesiale afslag op aankope, te lewer. Die getal koepons wat na verskyning deur lede van die skootmassa teruggestuur word, kan dan beskou word as 'n aanduiding van die mate waarin die advertensie belangstelling by die skootmassa opgewek het.

Dit skyn egter asof hierdie metode nie sulke betroubare resultate lewer as wat algemeen aanvaar word nie.11) In die eerste plek ontstaan die vraag of die belangstelling wat opgewek is wel in verband gebring kan word met die produk wat geadverteer is. Slegs laasgenoemde belangstelling is

...../247.....

---

10) Gits, L.R., Onderzoek Betreffende de Technik en Rendement van de Reclame, Belgiese Nasionale Komitee van die I.C.C., Brussels 1959.

11) Hermens, H.J.A., a.w., p.200-211
Van Baarle, W.H., a.w., p.124 e.v.

hier van belang vir die adverteerder. Ons moet bowendien ook in die gedagte hou dat 'n gedeelte van die koepons wat terugontvang word, gestuur is deur die sg. koeponjagters wat in werklikheid nie veel belang in die geadverteerde produk stel nie.12) Dit is dus voor die hand liggend dat hoe groter hierdie groep is, hoe onbetroubaarder die eindresultaat sal wees.

'n Tweede rede waarom die getal teruggestuurde koepons nie sonder meer as resultaat van die belangstelling wat gewek is, aanvaar kan word nie, is die feit dat daar wel belangstelling by verskeie persone gewek kan word maar wat nogtans nie die moeite sal doen om 'n koepon in te vul en terug te stuur nie. Hulle sal òf onmiddelik die geadverteerde produk aankoop òf opsien teen die geringe moeite om die koepon in te vul.

Ten slotte word hierdie metode om belangstelling te meet ook bemoeilik deur 'n reeks veranderlike faktore soos seisoensveranderinge, konjunktuur en die optrede van die mededingers wat ook 'n invloed op die getal teruggestuurde koepons kan uitoefen, maar wat weinig te doen het met die intrinsieke kwaliteit van die advertensie self.

Dit alles dra daartoe by dat die koeponmetode van weinig waarde is om die belangstelling in 'n advertensie te meet. Die metode kan egter wel met vrug gebruik word om byvoorbeeld die effek van verskillende advertensies te toets. Vir laasgenoemde doel bestaan daar egter 'n uitbreiding op die bogenoemde metode, die sg. verdeel-plaastegniek (split-run technique), wat daarop neerkom dat advertensies getoets word deur verskillende kopieë van dieselfde advertensie gelyktydig te plaas.13)

Bevindings toon egter dat die resultate van die verdeel-plaastegniek nie sonder meer aanvaar kan word nie. Daar bestaan derhalwe ook geen onfeilbare metode om die belangstellingseffek noukeurig te bepaal nie. Toepassing van hierdie metodes verstrek egter 'n aanduiding van die mate waarin 'n advertensie die aandag van die skootmassa getrek het.

C. Metodes om die voorkeurseffek by advertensies te meet

In die derde fase probeer die advertensie om by diegene by wie belangstelling gaande gemaak is, ook 'n behoefte na die geadverteerde produk te skep en om hierdie behoefte in so 'n mate te prikkel dat dit daartoe sal lei dat die lid van die skootmassa die geadverteerde produk sal gaan aankoop.

Dit skyn asof daar nog geen maatstawwe ontwikkel is om 'n behoefte en sy omvang op psigologiese wyse te bepaal nie.14) Op reklameterrein vind

...../248.....

12) Navorsing het getoon dat hierdie groep so hoog as 59% van die totale aantal koepons was wat terugontvang is. (Jenkins: Psychology of Business and Industry, New York 1935 p.360)

13) Hierdie metode word verduidelik deur Caples, J., Advertising Handbook (Redakteur: R. Barton) p.384.

14) Van Rijckeghem, W., a.w., p.56.

ons hiervoor 'n verklaring in die feit dat die meeste reklame gemaak word vir produkte wat reeds in die meedingstadium is en dus reeds by die behoeftestadium verby is. In die meedingstadium is die doel van die reklame om 'n voorkeur vir die geadverteerde produk tot stand te bring. Psigologies gesien is hierdie voorkeur 'n bepaalde houding. Dit is egter 'n omstrede vraag of houdings wat subjektief van aard is, objektief gemeet kan word.15) Ons kry dus hier in werklikheid met dieselfde teenstrydigheid te doen as dié van die gedrag van die verbruiker binne die ekonomiese teorie waar die kardinalistiese van die ordinalistiese geskei moet word.16) Twee soorte toetse word dan ook uitgevoer, te wete kardinalistiese en ordinalistiese toetse.

(i) Kardinalistiese toetse: Hierdie toetse hou twee moontlikhede in, naamlik in die eerste plek die gebruikmaking van waardeskale, en tweedens, kontrolelyste.

In die geval waar waardeskale gebruik word, word 'n bepaalde advertensie aan 'n sogenaamde verbruikersjurie voorgelê. Hulle ken dan aan die advertensies as geheel (enkelvoudige waardeskaal) of aan verskillende kenmerke van die advertensie (meervoudige waardeskaal) punte toe volgens 'n vooraf bepaalde waardeskaal. Op hierdie wyse probeer die adverteerder dan vooraf vasstel of die advertensie wat hy van voorneme is om te gebruik, wel voorkeur by die skootmassa behoort te geniet en om vas te stel wat die intensiteit van die voorkeur is. Die toets is egter baie arbitrêr, veral by die toekenning van die verskillende skaalwaardes. Bowendien het dit hoofsaaklik betrekking op die reklameboodskap self en nie soseer op die geadverteerde produk nie. Ons mag dus aantref dat, alhoewel persone moontlik 'n spesifieke voorkeur kan toon in die betrokke reklameboodskap, hierdie voorkeur nie oorgedra kan word op die produk wat geadverteer word nie - dat dit met ander woorde nie tot produkvoorkeur sal lei nie.

By die gebruikmaking van kontrolelyste ('n metode wat in die V.S.A. ontwikkel is en toegepas word) word 'n lang lys kritiek opgestel waaraan die reklameboodskap getoets kan word. Namate die advertensie in meerdere of mindere mate aan hierdie kritiek voldoen, word meer of minder punte daaraan toegeken. Dieselfde kritiek as hierbo is egter ook hier van toepassing of, soos Graham dit gestel het: „The check-list cannot inform the user of anything he does not already know"17)

Ons vind dus dat die kardinalistiese toetse hoofsaaklik gebruik word voordat die advertensie verskyn; dat dit nie algeheel betroubaar is nie maar dat die adverteerder dit tog kan gebruik om 'n algemene aanduiding van die voorkeureffek van sy advertensies te kry.

...../249....

15) Ibidem.

16) Arrow, J.K., „Utilities, attitudes, choices", Econometrica, 1958, No.1, p.1-23 soos aangehaal deur Van Rijckeghem, W., a.w., p.56.

17) Graham, I., Advertising Campaigns, New York 1951, p.67.

(ii) Ordinalistiese toetse: Hier onderskei ons tussen twee metodes, te wete die rangskikkingsmetode en 'n metode waarvolgens daar tussen gepaarde vergelykings gemeet word.

Die rangskikkingsmetode is van betreklik eenvoudige aard in soverre dat lede van die verbruikersjurie slegs versoek word om die verskillende advertensieontwerpe volgens hulle voorkeur te rangskik. Die som van die bepaalde plekke wat 'n advertensie op die ranglys beklee, word dan gedeel deur die getal jurielede. Op hierdie wyse kry ons 'n algemene rangplek vir afsonderlike advertensies. Die metode word ook gebruik om voorkeur te meet met betrekking tot verskillende handelsmerke.18)

Ofskoon daar bevind is dat hierdie metode, indien dit reg toegepas word, 'n betroubare resultaat kan lewer oor die voorkeureffek by advertensies,19) kry ons nogtans met dié probleem te doen dat die voorkeur wat verskillende advertensies aantoon nie noodwendig tot 'n produkvoorkeur sal lei nie. Dit is dus nie 'n goeie maatstaf om die werklike eindresultaat van reklame te meet nie.

In die geval van gepaarde vergelykings daarenteen moet die proefpersone nie tussen verskillende alternatiewe kies nie, maar elke keer slegs tussen twee advertensies. Basies toon hierdie metode dus 'n groot ooreenkoms met die rangskikkingsmetode, maar wyk tog af in soverre dit probeer om die persoon wat ondervra word voor minder alternatiewe keuses te stel.

Hierdie metode is uit die aard van die saak nie geskik wanneer 'n wye reeks advertensies getoets moet word nie want vir 15 advertensies wat so getoets moet word, sal reeds 105 verskillende keuses gemaak moet word, wat by die proefpersone vermoeidheid en misnoë tot gevolg kan hê.

Tot sover dan wat die psigologiese benadering tot die bepaling van die resultaat van reklame betref. In die praktyk vind ons dat hierdie metodes die meeste beoefen word ofskoon die resultaat wat daardeur behaal word dikwels nie veel verband hou met die werklike resultaat - die invloed op omset - nie. Die algemene aanduiding wat die adverteerder egter deur die toepassing van die psigologiese metodes verkry, gee 'n algemene indruk van wat in die praktyk van sy reklame verwag kan word. Omdat hierdie metode egter nog nie die belangrike vraag beantwoord, naamlik wat die eindresultaat van reklame ooreenkomstig bykomende omset sal wees nie, probeer ons vervolgens bepaal of ander benaderinge beter resultate sal lewer.

...../250.....

18) Vir die eksperimentele toepassing van hierdie metode kan o.a. die volgende bronne geraadpleeg word:

Starch, D., Principles of Advertising, a.w., p.312.
Brown, G.H., „The measuring of consumer attitudes towards products", The Journal of Marketing, 1950, p.693.

19) Borden, N.H., en Lovekin: A test of the Consumer Jury Method of Ranking Advertisements, Cambridge Mass. 1936, Aangehaal deur Van Rijckeghem, W., a.w., p.64.

3. Statisties-wiskundige metodes

Op statisties-wiskundige terrein bestaan daar drie metodes waarvolgens die resultaat van reklame moontlik bepaal kan word, te wete deur die analise van tydreekse, verteenwoordigende verbruikersgroepe en eksperimentele metodes.20)

A. Tydreekse

Die klassieke metode waarvolgens modelle gemeet word, is op tydreekse gebaseer. Normaalweg word daar soveel tydreekse opgestel as wat daar veranderlikes in die model voorkom. Op wiskundige wyse, o.m. deur middel van die korrelasiemetode word daar dan probeer om te bepaal in watter mate die verklarende veranderlike bygedra het tot skommelinge in die verklaarde veranderlike.21)

Die gebruik van tydreekse om die resultaat van reklame te bepaal uit gegewens van die Fuller Bush Co. van Hartford Conn. (V.S.A.) se reklame en omset oor 'n tydperk van 14 jaar laat Van Rijckeghem tot die slotsom geraak dat daar nie veel waarde geheg behoort te word aan die resultaat wat hy in hierdie verband behaal het nie. Die hoë korrelasiekoëffisiënt wat hy verkry, bewys nie dat die veranderinge in omset noodwendig deur veranderinge in reklamebestedings teweeggebring is nie. Die noue korrelasie wat daar so dikwels tussen reklambesteding en omsetsyfers verkry word, is trouens in die meeste gevalle 'n uitvloeisel van die gewoonte wat in die praktyk bestaan, naamlik om die reklamebegroting op te stel as vaste persentasie van die verwagte verkope. Die „Committee on Price Determination for the Conference of Price Research" merk in hierdie verband tereg op dat „this method of budgeting will result, of cource, in a close correlation between advertising and volume, but a correlation in which advertising must be considered as the dependant variable, rather than an independent factor which influences sales volume".22)

...../251

20) Verskeie navorsers het reeds regstreeks of onregstreeks in die ekonomiese teorie gewys op die gebruikmaking van wiskundige modelle by die moontlike bepaling van die resultaat van reklame. Vgl. o.a.:
Chamberlin, H.C., The Theory of Monopolistic Competition, 1933, p.117.
R. Dorfman en P.O. Steiner: „Optimal Advertising and optimal quality", American Economic Review, Des. 1954, p.826 - 836
Schultz, T., The Theory and Measurement of Demand, Chicago, 1956, p.55.

21) Die toepassing van hierdie metodes word volledig bespreek deur Van Rijckeghem, W., in sy aangehaalde werk p.71 tot 109.

22) „Cost Behaviour and Price Policy; A study prepared by the committee on Price Determination for the Conference on Price Research". National Bureau of Economic Research; New York 1943, p.204.

Dit is waarskynlik om hierdie rede dat 'n navorser soos Van Diver 23) so 'n noue ooreenkoms tussen reklame en afset gevind het toe hy van die korrelasiemetode gebruik gemaak het.

Die verband tussen reklame en afset kan in werklikheid slegs teoreties bepaal word deur gebruik te maak van die meervoudige korrelasie-analise wat in wese daarop neerkom dat die invloed van die globale vraag op reklame en afset eers uitgeskakel word en dat die verband daarna tussen die „gesuiwerde" veranderlikes bepaal word.

Hermens het in sy werk van hierdie metode gebruik gemaak. Die resultaat wat hy behaal het, was egter nie bevredigend nie aangesien hy in een geval selfs 'n negatiewe korrelasie tussen reklame en afset verkry het wat impliseer dat die betrokke onderneming se afset gedaal het as gevolg van die reklame wat hy gebruik het.24) Hy beweer dan ook dat die resultaat van sy ondersoek teleurstellend was.25) Die rede hiervoor is miskien die feit dat die enigste buitefaktor wat deur Hermens in aanmerking geneem is, die doen en late van mededingers was in soverre dit hulle besteding aangegaan het. Die feit dat hy 'n negatiewe korrelasiekoëffisiënt aangetref het, is natuurlik in die praktyk moontlik wanneer ons in die gedagte hou dat 'n bepaalde minimum bedrag aan reklame bestee moet word net om die verkope op 'n bepaalde peil te hou. As die reklamebedrag dus te klein is, d.w.s. laer as die minimum bedrag wat nodig is om afset te handhaaf, sal die verkope (indien alle ander faktore konstant bly) 'n dalende neiging toon. Daar is ook gevalle in die praktyk aan ons bekend waar reklame wel 'n daling in omset tot gevolg gehad het weens die feit dat die advertensies wat gebruik is die publiek aanstoot gegee het. Dit wil egter voorkom asof Hermens nie hierdie moontlikheid ondersoek het nie.

'n Ondersoek wat Levinson in hierdie verband gedoen het,26) en waarin hy die doen en late van konkurrente as verklarende veranderlike gebruik het, was meer geslaagd alhoewel die reklame onder baie vereenvoudigde omstandighede geplaas is, byvoorbeeld net persreklame is in berekening gebring; die doen en late van mededingers van slegs een stad is in berekening gebring en daar is van 'n statiese model gebruik gemaak.

Dit skyn asof die kwantitatiewe resultaat kontrole deur middel van die analise van tydreekse talle probleme oplewer.

...../252....

23) Van Diver, V., Printers Ink, Jan. 23, 30 en 5 Junie 1959.

24) Hermens, H.J.A., a.w., p.220-247.

25) Idem, p.247.

26) Levinson, H.C., „Experiences in commercial operations research" The Journal of Operations Research of America, 1953, No.1, p.220.

In die eerste plek is daar te veel veranderlike faktore wat in aanmerking geneem moet word om 'n betroubare resultaat te behaal en daarby is dit bykans onmoontlik om hierdie gegewens in die praktyk te versamel.

B. Die metode van verteenwoordigende verbruikersgroepe

Die belangrikste struikelblokke wat ons by die vorige metode aangetref het is, soos aangedui, die probleem om voorsiening te maak vir die gereeld veranderende omstandighede en die moeilikheid om vir hierdie veranderlikes die nodige tydreekse saam te stel. Indien die ondersoek beperk kon word tot 'n enkele periode sou ons baie beter in staat wees om die reklame-effek op omset te isoleer.

Uiterlik skyn dit asof 'n metode wat gebaseer is op verteenwoordigende verbruikersgroepe hierdie beste moontlikhede bied. Hierdie metode is immers gebaseer op die gesinseenheid as statiese eenheid en wat dan verklaar moet word, is die verbruikersverskille wat van gesin tot gesin aangetref word. Alle veranderlike faktore wat gedurende die bepaalde periode hulle invloed in gelyke mate op die aankope van die betrokke gesinne laat geld, kan dan buite rekening gelaat word.27)

Die model waaroor ons dan beskik, sal as uitgangspunt geen rekening hoef te hou met die prys, kwaliteit, die invloede van seisoene en konjunktuur nie. Die aankoopsverskille kan dan verklaar word volgens die mate waarin die persone aan reklame blootgestel word.

Omdat hierdie metode uiteraard goeie moontlikhede inhou, vind ons dan ook dat dit reeds deur verskeie navorsers in die praktyk ondersoek en toegepas is:

(i) Groepvergelykings: Hierdie metode is veral in die V.S.A. baie populêr om die reklame-invloed van radio- en televisie-uitsendings te probeer bepaal. By die toepassing word twee verteenwoordigende verbruikersgroepe gekies waarvan die een groep wel na 'n bepaalde radio- of televisieprogram luister, terwyl die ander nie daarna luister nie. Die aankoopsverskille wat so aangetref word, word dan toegeskryf aan die inwerking van die reklame wat tydens die programme gemaak word.

Ofskoon hierdie metode dikwels toegepas word, is ons tog die mening toegedaan dat die resultaat wat behaal word nie baie betroubaar kan wees nie. In die meeste gevalle is die getal waarnemings wat gemaak word slegs tot twee beperk, wat meebring dat geen funksionele verband bepaalbaar is nie. Dit sou beter wees om die verbruik van verskillende gesinne na te gaan na gelang hulle na gestel programme 1, 2, 3 ..... n keer luister. 'n

...../253.....

27) Vir 'n bepsreking oor die toepassing van hierdie metode, kyk Van Rijckeghem, W., a.w., p.92.

Verdere faktor wat hierdie navorsers onses insiens ook buite rekening laat 28) is die feit dat hulle aanvaar dat die radio (of televisie) die enigste reklamemedium is wat die bepaalde gesin tot die betrokke aankoopsbesluit beïnvloed het. Die klerk agter die toonbank, die advertensie in die koerante of die aanbeveling van vriende kan byvoorbeeld tot die aankoopsbesluit gelei het. Dit is veral hierdie faktore wat nie by verteenwoordigende verbruikersgroepe uitgeskakel kan word nie.

(ii) Starch se metode:29) Starch het miskien van 'n verfynder metode gebruik gemaak om die resultaat van reklame langs hierdie weg te bepaal. Deur persone in die skootmassa te ondervra, probeer hy eers bepaal hoeveel wel die advertensie raakgesien het. In plaas van om dan, soos by die vorige metode, te vergelyk tussen die aankope van lesers en nie-lesers, gaan hy een stap verder. Hy bepaal naamlik eers hoeveel persone binne die lesersgroep en nie-lesersgroep reeds die produk gebruik het voordat die advertensie verskyn het. Hy redeneer dan dat, indien die advertensie geen invloed uitoefen nie, 'n mens kan verwag dat die lesersgroep se verbruik relatief dieselfde sou bly as dié van die nie-lesersgroep.

Ofskoon hierdie metode van Starch ' n verbetering is op die vorige metode, is ons oortuig dat die resultaat van reklame nie op hierdie wyse noukeurig bereken kan word nie alhoewel ons erken dat ons ook langs hierdie weg 'n aanduiding kan kry of die advertensies wat gebruik word wel resultate afwerp al dan nie. Ook hier kry ons met slegs twee reekse waarnemings te doen, naamlik diegene wat die advertensie gelees het (en dit kan onthou) en diegene wat dit nie gelees het nie (of dit nie kan onthou nie). Die moontlikheid word dus nie in aanmerking geneem dat persone die advertensie kon gelees het, die produk gekoop het, maar nie kan onthou of hulle dit na aanleiding van die advertensie gedoen het nie. Hy het dus geen poging aangewend om voorsiening te maak vir geheuefoute nie. Hierby kom die verdere beswaar dat die feit dat persone die produk gekoop het nadat die bepaalde advertensie verskyn het nie noodwendig as uitvloeisel van die reklame beskou moet word nie.

(iii) Die ondersoek van Roberts:30) In 'n ondersoek wat deur Roberts gedoen is, is gepoog om deur middel van verteenwoordigende verbruikersgroepe die funksionele verband tussen reklame en afset te bepaal. In 1947 publiseer hy die resultate van sy ondersoek waarin hy probeer het om, deur rekening te hou met die reklame wat gemaak is, die verkope van twee produkte te verklaar.

...../254....

28) Vgl. Printers Ink, 12 Januarie 1943, p.32
Chappel en Hooper, Radio Audience Measurement, New York 1944, p.99

29) Kyk van Rijckeghem, W., a.w., p.94 vir 'n bespreking van Starch se metode.

30) Roberts, H.V., „The measurement of advertising results", Journal of Business of the University of Chicago, Julie 1947, p.131-145

In teenstelling met die bogenoemde navorsers bring Roberts 'n nuwe faktor in berekening, te wete die sogenaamde „opportunities for exposure" wat behels dat die skootmassa (of verbruiksgroep) 'n geleentheid vir vatbaarheid openbaar elke keer wanneer 'n tydskrif, wat die betrokke advertensie bevat, die betrokke familie(s) bereik.31) Die grootte van die advertensies was konstant en die tariewe was bekend sodat die „opportunity for exposure" maklik met die gemiddelde reklame-uitgawe per gesin in verband gebring kon word. 'n Verdere probleem wat bestaan het, naamlik dat die verbruikersverskille tussen verskillende gesinne nie noodwendig slegs die gevolg van verskillende „opportunities for exposure" kon wees nie maar ook deur ander verskille teweeggebring kon word, het Roberts probeer oorbrug deur ook faktore soos gesinsgrootte, inkomsteklasse, ouderdom van die gesinshoof, opvoeding beroep, stadsgrootte en streek in aanmerking te neem.

In die model wat Roberts gebruik, sien ons die volgende veranderlikes:

S^A - Die aankope van die produk A (in sente.)

S^B - Die aankope van die produk B (in sente.)

R_A - Die normale reklame vir produk A (uitgedruk in „opportunities for exposure")

R_B - Die normale reklame vir produk B (Uitgedruk in „opportunities for exposure")

R_A' - Die spesiale reklame vir produk A (uitgedruk in „opportunities for exposure").

Y1 - indeks van stadsgrootte

Y2 - ouderdom van die gesinshoof

Y3 - grootte van die gesin

Y4 - inkomstegroepe

Y5 - opvoedingspeil

Y6 - beroep

Y7 - landstreek

Sy model bestaan dus uit die volgende twee vergelykings:

$$S^A = S^A(R_A, R_B, R_A', Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7,) \quad (I)$$

$$S^B = S^B(R_A, R_B, R_A', Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7,) \quad (II)$$

Die model wat gebruik word, is staties omdat die metode van verteenwoordigende verbruikersgroepe in hierdie geval beperk word tot die studie van die aankope gedurende 'n bepaalde periode. Dit vloei voort uit die probleem dat gesinne kan verdwyn en dat dit moeilik is om hulle gereeld te vervang as hulle nie meer daar is om die kontinuïteit van die gegewens te behou nie.

...../255....

---

31) Roberts het net tydskrifte geneem omdat die betrokke adverteerders van geen ander media gebruik gemaak het nie.

Roberts het vervolgens hierdie gegewens verwerk deur eers die enkelvoudige korrelasiekoëffisiënt tussen al die veranderlikes te bereken en daarna die meervoudige korrelasiekoëffisiënt daarvan af te lei, asook die afsonderlike regressiekoëffisiënte wat die onderlinge belangrikheid van die verklarende veranderlikes aantoon.

By die vassteling van die enkelvoudige korrelasiekoëffisiënt bestaan daar 'n korrelasie van 0.98 tussen die aankope van B en die spesiale veldtog wat deur A geloods is. Om multikollineariteit uit te skakel, word R_A dan ook as verklarende veranderlike by die ondersoek weggelaat. Die volgende tabel verstrek dan die uitslag van die verwerking van die korrelasiekoëffisiënt vir die ander veranderlikes:

Tabel XXI

Gedeeltelike regressiekoëffisiënte, meervoudige korrelasiekoëffisiënte en hulle standaardfoute

Vgl. I	Kor. Koëff.	R_A	R_B	1	2	3	4	5	6	7
Gedeeltelike regressiekoeffisiënt	.213	.235	-.110	.006	-.015	.058	.044	.086	.144	.044
Standaardfout	.025	.072	.081	.035	.028	.044	.044	.030	.036	.026
Vgl. II										
Gedeeltelike regressiekoëffisiënt	.186	.016	.061	.113	-.036	.040	-.070	.034	.014	-.034
Standaardfout		.072	.082	.036	.027	.027	.044	.030	.036	.020

Die meervoudige korrelasiekoëffisiënte (0.213 en 0.186) het 'n geringe waarde alhoewel dit tog 'n besondere betekenis het. Roberts self skryf dit toe aan die statiese karakter van die model wat hy gebruik het. Hy is die mening toegedaan dat die korrelasiekoëffisiënte baie groter sal word indien die verbruik in die vorige tydperk as verklarende veranderlike gebruik kon word.

Die resultaat wat hy behaal is egter teleurstellend. In 13 van die 18 gevalle is die standaardfout meer as die helfte van die toepasbare regressiekoëffisiënt en in 5 gevalle is dit selfs groter. Die aantal veranderliks wat in berekening gebring is, was ongetwyfeld meer as wat tegnies verkieslik is. Roberts se oorspronklike bedoeling was trouens om, nadat hy 'n eerste analise gemaak het, die veranderlikes wat van minder belang sou wees, uit te skakel. Hy het egter voor die probleem te staan gekom dat veranderlikes wat vir die een regressievergelykings minder belangrik is, vir ander regressievergelykings weer belangriker is, en/of omgekeerd.

...../256.....

Indien ons nou terugkeer tot die vertolking van die gedeeltelike regressiekoëffisiënte, merk ons dat Roberts vasgestel het dat die afset van produk A positief beïnvloed word deur die reklame wat daarvoor gemaak is en dat dit negatief beïnvloed word deur die reklame wat vir B gemaak word - 'n verskynsel wat ons kan verwag. Die invloed van die reklame op B se afset is minder as in die geval van A alhoewel sy verkope tog deur die reklame vir die produk gestimuleer word en ook in 'n gering mate deur die advertensies wat vir produk A verskyn het. Die rede hiervoor, sê Roberts, is geleë in die besondere konkurrensieverhouding wat tussen die twee produkte bestaan het en waarvoor hy geen verduideliking wil verskaf nie op grond van veiligheidsvoorsorgsmaatreëls.

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat die vernaamste verdienste van die metode van verteenwoordigende verbruikersgroepe by die bepaling van die resultaat van reklame geleë is in die eenvoud wat die toepassing van hierdie metode moontlik maak. Deur die ondersoek te beperk tot één enkele periode kan ons verskillende buitefaktore uitskakel. Hierdie metode kan egter net in baie vereenvoudigde omstandighede toegepas word. As die advertensie nie in net een medium verskyn nie kan ons haas nie daarvan gebruik maak nie. Ten slotte is die statiese karakter van die model 'n ernstige tekortkoming. Die feit dat Roberts bevind het dat die reklame vir A soveel beter resultate gelewer het as vir B kan ook moontlik toegeskryf word aan reklameveldtogte wat in die vorige periodes gevoer is en nou eers resultate lewer.

Weer eens kry ons dus met 'n moontlike oplossing te doen wat in die praktyk slegs 'n aanduiding kan gee, maar wat nie aan ons die presiese resultaat kan toon nie.

4. Die eksperimentele metode

Uit ons vorige bespreking het dit reeds baie duidelik geword dat die hoofrede waarom die resultaat van reklame nie presies bepaal kan word, nie gesoek moet word by die feit dat die buitefaktore te veel is; dat hulle te veel invloed uitoefen en nie gekontroleer kan word nie. Hierdie faktore wissel nie alleen van periode tot periode nie maar selfs in 'n bepaalde periode, van gesin tot gesin en van mark tot mark. Dit is dan ook begryplik waarom persone soos wiskundiges en andere probeer het om situasies te skep waardeur, soos in die geval van die natuurwetenskappe, die invloed van buitefaktore òf uitgeskakel òf aansienlik beperk sou word. Dit skyn egter asof die sosiale wetenskappe hulle nie tot sodanige situasies leen nie.32)

...../257....

32) Chait, B., Sur l'econométrie, Brussels 1949, p.10 soos aangehaal deur dr. Van Rijckeghem, a.w., p.100.

Om hierdie rede veral word daar probeer om metodes te ontwikkel waarvolgens die invloed van buitefaktore wel toegelaat sal word om hulle rol te speel. Om hierdie rede is daar, veral in die landboubedryf, eksperimentele metodes ontwikkel waar daar van statistiese tegnieke gebruik gemaak word om byvoorbeeld, nieteenstaande buitefaktore baie kan wissel, te bepaal wat o.a. die invloed van verskillende bemestingstowwe op die opbrengs is. Die strategie wat hier toegepas word, staan bekend as die sogenaamde toevallig-gemaakte-eksperiment („randomized experiments"). Dit is duidelik dat, indien hierdie metodes sukses op die landbouterrein kon behaal dit ook toegepas kan word op die gebied van die reklameweten-skap, waar die invloed van reklambesteding op verkope aan dergelike buite-faktore blootgestel is.

Om hierdie rede het navorsers soos Van Manssum, Hermens, Caples en Firth 32) in hierdie rigting 'n oplossing vir die probleem probeer vind. 'n Aantal markte is deur hulle uitgesoek wat homogeen van aard was vir sover dit die onkontroleerbare buitefaktore betref het. Deur dan in die verskillende markte advertensies op verskillende tydstipte te laat verskyn - op voorwaarde dat die verskynings toevallig geskied - kon daar dan deur gebruik van die enkelvoudige of meervoudige regressie-analise bepaal word wat die verband tussen reklame en omset is.

Genoemde navorsers was dan ook daarmee eens dat hierdie metode in die praktyk betreklik bevredigende resultate lewer. Ongelukkig kry ons egter hier met fundamentele probleme te doen wat die resultaat van die eksperiment belemmer. Eerstens duur die eksperiment noodwendig lank omdat voorsiening gemaak moet word vir die nawerking van die geplaaste reklame. Tweedens bring hierdie tydsverloop mee dat sommige produkte soos fietse, motors en meubels nie op hierdie wyse getoets kan word nie omdat die nawerking van die reklame in sodanige gevalle so lank is dat dit die toetse as geheel onprakties maak. By produkte met 'n hoë aankoopskrekwensie // is dit egter 'n ander saak en kan daar op hierdie wyse pogings aangewend word om die resultaat van reklame te probeer bepaal. 'n Derde probleem is dat dit moeilik is om die kontrolemark en proefmarkte uit te soek wat onderworpe is aan die voorwaarde dat reklame in die een mark nie die ander mark mag bereik nie. Dit bring mee dat die keuse van reklamemedia beperk word want koerante, die radio, tydskrifte en televisie se dekking is bykans nooit net tot bepaalde gebiede beperk nie. Dit kan dus meebring dat die adverteerder sy media moet beperk tot die minder belangrike media soos winkelvensters, plakkate, uithangborde, bioskope en sirkulêres wat sy omset wat reeds bestaan kan benadeel. In die vierde plek gaan hierdie metode

...../258...

32) Van Mansuum, dr. J.R., „Resultaatcontrôle op advertenties in warenhuizen, artikel in Organisatie en Efficiency, Jan. 1943 p.21-26
Hermens, Prof. H.J.A., a.w., p.196
Caples, J., Tested Advertising Methods, 1933, p.10
Firth, L.E., Testing Advertisements, 1934, p.219.

van ondersoek gewoonlik met groot koste gepaard - koste wat die hele ondersoek moontlik nie die moeite werd maak nie. 'n Laaste beswaar wat ons kan inbring, is dat die staking van reklame in die kontrolemark tot verliese kan lei; aan mededingers die geleentheid bied om hierdie mark te verower en groot bestedings kan verg wanneer die mark uiteindelik weer teruggewin moet word.

Dieselfde beswaar geld dus hier as by al die ander behandelde metodes naamlik dat dit weer eens 'n metode is wat die resultaat van reklame slegs naastenby kan aantoon.

Met die voorafgaande bespreking as agtergrond, lyk dit asof daar met veiligheid aanvaar kan word dat daar geen voorafbeplande metode bestaan wat ons in staat stel om presies te bepaal watter reaksie 'n adverteerder van sy reklame kan verwag nie. Trouens, die gevolgtrekkings wat ons reeds in vorige hoofstukke gemaak het oor die aard en omvang van buitefaktore, het die vermoede laat ontstaan dat die moontlikheid van 'n oplossing vir hierdie probleem maar skraal is. Dit is wel duidelik dat daar 'n verband tussen afset en reklame is, maar terselfdertyd kan afset ook deur ander onsekere en kwantitatief onbepaalbare buitefaktore beïnvloed word, sodat die invloed van reklame onseker is.

Dit wil amper voorkom asof die adverteerder beter daaraan toe sal wees indien hy probeer om, teen die agtergrond van die reeds behandelde metodes, vir homself 'n maatstaf uit te werk wat sal aanpas by die omstandighede waaronder hy sake doen en by die aard van die produk wat deur hom geadverteer word. Om hierdie stellings te toets, het ons praktiese gevalle ondersoek om te bepaal of ons wel in die praktyk kon vasstel of reklame resultate lewer.

5. Praktiese gevalle

Dit blyk dat elke afsonderlike sakeonderneming, benewens bekende reklamebesteding en omsetsyfers, andersoortige veranderlike omstandighede in aanmerking moet neem wanneer hy probeer vasstel watter resultaat sy reklame lewer. In hierdie opsig wil ons slegs verwys na 'n paar praktiese gevalle waar gegewens aan ons beskikbaar gestel is.34)

(i) Motorolie

'n Fabrikant van motorolie het in 1961 besluit om 'n nuwe produk op die mark te plaas nadat multigraadolie algemeen in aanvraag toegeneem het. Toetse wat in die laboratoria van die onderneming uitgevoer is, het bewys dat die betrokke soort olie wat deur die maatskappy ontwikkel is wel sekere voordele inhou wat dit van mededingende produkte kon onderskei. Bowendien was die toetse van so 'n aard dat selfs die leek dit kon uitvoer om die „besondersheid" van die olie te bepaal.

...../259.....

34) Adverteerders was nie altyd geneë dat hulle naam en werklike syfers in hierdie werk genoem word nie. In sulke gevalle het ons dus, met toestemming van die betrokke ondernemings, gegewens van hierdie aard nie gepubliseer nie.

Daar is besluit om, benewens die gewone media waarin die maatskappy reeds advertensies geplaas het, ook advertensies vir die betrokke produk in bioskope te plaas waar, by wyse van 'n rolprent, aan bioskoopgangers getoon kon word hoe die bepaalde olie onder gebruikstoestande voordele vir die motoris inhou.

Voordat die rolprent vir die eerste keer vertoon is, is by wyse van 'n steekproef bepaal watter persentasie van die motoriste wat bepaalde bioskope besoek, die maatskappy se olie reeds gebruik. Ook die name en adresse van die ondervraagdes tesame met ander inligting oor hulle motors, en so meer is geneem.

Die rolprent is aanvanklik net in bepaalde bioskope vertoon en na verstryking van twee maande na die eerste vertoning is weer eens 'n opname by die huise gemaak van mense wat die bepaalde bioskope gedurende die twee maande besoek het. Opnames het getoon dat, waar die maatskappy eers 24 persent van die mark vir motorolie besit het, hierdie persentasie onder bioskoopgangers toegeneem het tot 32 persent terwyl dit onder nie-bioskoopgangers gedaal het van 24 tot 21 persent. Die laasgenoemde daling kan waarskynlik toegeskryf word aan die intensiewe advertensies vir motorolie van mededingers wat gedurende daardie tydperk in ander media verskyn het.

Alhoewel verskeie besware moontlik geopper kan word teen hierdie metode van navorsing, is definitief bepaal dat die betrokke produk goeie reaksie op sy bioskoopadvertensies verkry het.

(ii) Die ondervinding op die Wes-Afrikaanse mark van 'n bank met takke in Suid-Afrika

Die betrokke bankinstelling het pogings aangewend om Bantoes in Wes-Afrika, en hoofsaaklik in Nigerië, meer beleggingsbewus te maak en sodoende te probeer om meer sake met die inboorlinge te doen.

Die belangrikste probleem waarmee die bank te doen gekry het, was die feit dat die meeste Bantoes nie kon lees nie, daar groot stamverskille bestaan het, groot taalverskille aangetref is en daar verskille voorgekom het op die terreine van geloof, kleredrag, gewoontes, behuising, en so meer.

Aanvanklik het die bank van pamflette gebruik gemaak, maar hierdie metode het veral twee probleme opgelewer, te wete dat die bevolking eerstens in agt taalgroepe en dialekte ingedeel kon word, en tweedens, dat die meeste Naturelle nie kon lees of skryf nie, m.a.w. analfabete was. Hierdie feite, tesame met die kennis dat die bevolking baie lief was vir helder kleure, het die gedagte laat ontstaan dat 'n bioskoopfilm in kleur miskien goeie resultate sal lewer. Geen ander finansiële instelling het nog ooit voorheen probeer om op hierdie wyse by naturelle te adverteer nie en die bank het dus die gevaar geloop om groot verliese te ly indien hulle

..../260.....

bespiegelinge nie in die praktyk resultate sou afwerp nie.

Daar is verder besluit om 'n strokiesfilm (tekenprent) te gebruik in plaas van 'n gewone rolprent met werklike akteurs omdat eersgenoemde dié voordeel inhou dat kleredrag en voorkoms nie soveel in ag geneem hoef te word nie. Strokiesfilms en prente verskyn in die vorm van 'n soort sprokiesverhaal; dit laat die opsteller toe om dinge uit te beeld wat andersins ergernis sou veroorsaak in byvoorbeeld 'n film met werklike akteurs. Daar is verder besluit om as hooffigure karakters te gebruik wat vir alle groepe algemeen aanvaarbaar sou wees op grond van voorkoms, kleredrag, gewoontes, en so meer.

In Nigerië vind ons 'n soort kalipso wat bekend staan as „high life" en die massataal wat almal verstaan is 'n „baster-Engels". Om hierdie rede is daar besluit dat die klankbaan 'n „high life" sou wees wat die voordele verbonde aan besparing in baster-Engels sou besing. 'n Bekende Nigeriese komponis is gevra om die „high life" te komponeer.

Die finale advertensie het bestaan uit 'n aansteeklike wyse en 'n storie waarin drie boere elkeen die opbrengs van hulle oes op 'n ander wyse bestee het. Die eerste boer het sy geld op allerhande onverantwoordelike wyses bestee en uitgeleen en het spoedig niks oorgehad nie. Die tweede boer het sy geld op die tradisionele wyse begrawe, maar 'n dief het dit gemerk en die geld gedurende die nag gesteel en so het ook hy sy geld skade gely. Die derde boer het egtêr die waarde van 'n bank besef; hy het na 'n tak van die betrokke adverteerder se bank gegaan en sy geld gedeponeer. Die waarde van sy deposito is in sy spaarboekie aangeteken en op die terugpad huistoe het hy die onwysheid van die ander twee boere bepeins. Dit dan wat die tema van die advertensie kortliks betref.

Die film is elke maand vir 'n week lank vertoon in sentra waar daar bioskope bestaan het en waar die bank takkantore besit het. Ongelukkig bestaan daar geen statistiese gegewens oor die doeltreffendheid van die reklamepoging nie maar na ses maande kon amptenare van die bank met sekerheid verklaar dat geen ander metode om klandisie te trek, wat voorheen toegepas is, naastenby so 'n reaksie teweeggebring het as die toestroming wat die film tot gevolg gehad het nie.

(iii) Sjokolade (Black Magic)

Aangesien die vervaardigers nie bereid was om volle besonderhede oor hulle produk beskikbaar te stel nie, is die volgende bespreking uit die aard van die saak onvolledig.

Ons wil egter graag na hierdie produk verwys omdat dit 'n klassieke voorbeeld is van die sukses wat reklame inhou nadat 'n deeglike markondersoek onderneem is. Voorlopige marknavorsing het getoon dat die meeste sjokoladedose deur mans vir dames gekoop word; dat 'n doos sjokolade

...../261.....

as 'n luukse of iets spesiaals beskou word en nie 'n noodsaaklikheid is nie en dat die aankoop daarvan 'n amoreuse atmosfeer het. Verder is bepaal dat die meeste kopers nie graag duurder as (voor 1941) tussen 35 en 40 sent per doos wou betaal nie, terwyl goedkoper versamelings van swak gehalte en voorkoms was. Die duurder dose het daarenteen nie veel aftrek onder die massa gevind nie.

Black Magic is gemaak om die beste moontlike kwaliteit te bied in die prysklas onder 30 sent. Die besondere sorg wat aan die inhoud en verpakking van hierdie produk bestee is, is hier belangrik omdat dit deel uitgemaak het van die bemarkingstrategie van die onderneming. Die handelsnaam is gekies om die romantiese aspek, wat van groot belang beskou is, te beklemtoon. Die versameling het bestaan uit twaalf verskillende lekkers omdat dit, volgens opnames, die mees aangewese getal geblyk het.35) Dit het aan verbruikers 'n genoegsame verskeidenheid verskaf en die kern van elke lekker was van dié wat volgens opnames die meeste in aanvraag was. Die sjokolade was groter as die gemiddelde en die groottes is bepaal deur **verbruikerstoetse.** Om die prys laag te hou, is eenvoudige ontwerpe op die sjokolade gebruik en die lekkers is nie toegedraai nie. Die kartontipe verpakking is gebruik met die oog op lae produksiekoste en ook omdat dit anders was as die verpakking van mededingers. Die swart oppervlakte van die verpakking was opvallender en oorspronkliker as enige kleurontwerp en het weer eens die andersheid van die produk beklemtoon. Die wit lyn op die verpakking het gesorg vir reliëf en deftigheid. Aangesien daar gevoel is dat enige verdere drukwerk op die verpakking die opvallendheidseffek sou benadeel, is daar besluit om die naam van die vervaardiger (Rowntrees) net op die seël te druk. Afbeeldings van die vulsels aan die binnekant van die deksel en hoe hulle onderskei kon word, het baie in die smaak van die verbruikers geval. Deur die lekker in papierdoppies te plaas, is die klem gelê op die ryk kleur van die sjokolade. Geen papiersnysels is gebruik nie aangesien navorsing getoon het dat verbruikers nie daarvan hou nie en voorts, deur dit nie te gebruik nie, kon produksiekoste nog laer gehou word.

Die hele bemarkingsveldtog was daarop ingestel om die verbruiker te laat voel dat hy kry wat hy wil hê en dat wat hy kry, die geld werd is wat hy daaraan bestee. Deur die koste van verpakking te verminder, het die fabrikant probeer om al die waarde in die lekkers self te plaas.

Na al hierdie noukeurige voorsorg en navorsing is reklame op groot skaal ingespan om 'n mark vir die produk te skep ten koste van duurder mengsels en om die kopers van swakker gehalte sjokolade oor te haal om 'n bietjie meer te betaal vir 'n baie beter produk. Die metode was om die produk te klee in 'n kleed van besondersheid, deftigheid en rariteit asook

...../262...

35) Waarskynlik omdat dit gelyk verdeel kon word tussen, 2,3, en 4 persone of omdat dit uit 2,3 of 4 verskillende soorte bestaan het.

toweragtigheid (magic) en om te verduidelik waarom sulke goeie waarde aangebied kon word teen so 'n redelike prys.

Ons is, weens die gebrek aan genoegsame inligting, nie in staat om te bepaal watter resultate hierdie produk se reklame gelewer het nie, maar sy groot gewildheid (aldus inligting van handelaars en ook volgens mededingers) die feit dat dit reeds in baie lande van die wêreld bemark word en dat dit algemeen beskou word as die bekendste handelsmerk, volgens opnames wat in Suid-Afrika gedoen is, toon dat die aanvanklike beplanning en die reklame wat daaruit voortgevloei het, baie bevredigende resultate gelewer het.

(iv) Kantoormasjiene

Gedurende 1959 het die verspreiders van 'n bekende Duitse kantoormasjien in Suid-Afrika besluit om, benewens hulle gewone bemarkingsmetode wat gebaseer was op persoonlike besoeke, ook advertensies vir hulle produk te plaas om vas te stel of daar op hierdie wyse 'n aanvraag vir die produk geskep kon word. Ofskoon mededingende ondernemings reeds op betreklik uitgebreide skaal geadverteer het, was hierdie firma nie daarvan oortuig dat advertensies wel die verkope van so 'n gespesialiseerde soort produk (rekenmasjiene) regstreeks kon bevorder nie.

Ondervinding van die bestuur het daarop gedui dat die plattelandse gebiede goeie moontlikhede bied as gevolg van die vooroordeel vir Duits vervaardigde produkte wat onder sommige stedelike gemeenskappe aangetref is. Dit was ook uiters moeilik om die uitgestrekte plattelandse dorpe en stede by wyse van persoonlike besoeke deeglik te bearbei.

Na sorgvuldige oorweging en samesprekings tussen die bestuur en verteenwoordigers van gespesialiseerde publikasies, is besluit om by wyse van eksperiment 'n volkleuradvertensie op 'n prominente posisie (voorblad) van 'n saketydskrif te plaas. In binnebladsye van die uitgawe is die geadverteerde masjiene kortliks beskryf en daar is veral klem gelê op die feit dat die masjien oor die algemeen, en alle faktore in agnemende, goedkoper is as mededingende produkte. Ook die diensaspek is beklemtoon. Daar is van die veronderstelling uitgegaan dat die bostaande eienskappe, tesame met die prominensie en aantreklikheid van die advertensie 'n goeie aanduiding behoort te gee of die betrokke onderneming met vrug van reklame gebruik kan maak om bykomende afset vir sy produkte te vind. Reaksioniste is gevra om navrae by die hoofkantoor van die onderneming in Johannesburg te doen. Weens die feit dat verkoopslui verslag moes lewer oor alle besoeke wat hulle aan sakelui gebring het, sou dit maklik wees om te bepaal of reaksioniste reageer as gevolg van die advertensie en of die pogings van die verkoopspersoneel miskien tot die navraag gelei het.

Binne 'n week na die verskyning van die advertensie is 21 navrae ontvang waarvan 18 van besighede of organisasies was wat nog nie deur verkoopslui bearbei is nie. Nadat die masjiene aan die navraers gedemonstreer

...../263.....

is (binne twee weke nadat die navraag ontvang is), is masjiene ter waarde van R15,400 aan 5 sakeondernemings verkoop. (Aan een van die persone wat navraag gedoen het, maar wat voorheen deur verkoopslui besoek is, is R900 se masjiene verkoop). In die daaropvolgende ses weke is „nuwe" navrae ontvang van 11 ondernemings wat uiteindelik 'n omset van R3,700 tot gevolg gehad het. Indien ons dus aanneem dat die bykomende omset wat die advertensie teweeggebring het R19,100 beloop het, beteken dit dat die advertensiebesteding van R200 'n baie goeie resultaat van die vorm van bykomende omset gelewer het.

Hierdie gevolgtrekking kan egter nie as algeheel betroubaar aanvaar word nie en wel om die volgende redes:

(i) Daar hoef nie noodwendig aanvaar te word dat die advertensie altyd die oorsaak vir die navrae was nie. Sakelui kom byvoorbeeld deur ander persone wat reeds die produk gebruik, beïnvloed geraak het en na aanleiding daarvan navraag gedoen het.

(ii) Die reaksie op die advertensie in die vorm van 'n groter omset kon hoër gewees het as wat ons syfers aandui, aangesien sommige persone miskien wel beïnvloed was en nie navraag gedoen het nie, maar wel die produk gekoop het toe hulle later deur verkoopslui besoek is.

(iii) Die tydperk waaroor ons ondersoek gestrek het, was te kort om die uitwerking van die reklame te probeer bepaal. Die tydperk moes noodwendig verkort word weens die feit dat die adverteerder daarna op baie groter skaal in meer as een publikasie begin adverteer het. Ons het byvoorbeeld later verneem dat masjiene aan persone verkoop is wat by die eerste besoek van verkoopslui nie dadelik bestellings geplaas het nie.

Die ondersoek het ons egter tot die gevolgtrekking laat raak dat die betrokke onderneming se reklamebesteding op ekonomiese grondslag geheel en al geregverdig was. Faktore wat die resultaat nadelig kon beïnvloed, het in hierdie besondere geval miskien eerder daartoe bygedra om die resultaat gunstig te beïnvloed.

(v) 'n Skuurmiddel.36)

'n Bepaalde skuurmiddel, bekend as „Gumption", het tot 1956 in Engeland 'n betreklike klein omset gehad. Oor 'n tydperk van verskeie jare is verkoopsveldtogte geloods vanaf Februarie tot Mei, die lente-skoonmaakseisoen, by wyse van persadvertensies, demonstrasie, uitstallings en deur die produk van deur tot deur te verkoop.37) In 1955 het die onderneming besluit om sy verkoopsbevordering te beperk tot televisieadvertensies behalwe om by wyse van uitsondering klein persadvertensies te plaas. Die

...../264...

36) Aangesien ons geen voorbeelde oor produkte van hierdie aard in Suid-Afrika kon bekom nie, is die bogenoemde inligting verkry uit: Ralph Harris en Arthur Seldon, Advertising in a Free Society, London 1959, p.148.

37) Die metode om produkte van deur tot deur in Suid-Afrika te verkoop, tref ons meesal nie by produkte van hierdie aard aan nie.

televisieadvertensies het aan die begin net besluit uit „flitse" 38) van 30 sekondes elk wat oor die senders van Londen en die Middelande vertoon is.

Binne enkele weke het die verkope begin toeneem. Gedurende die eerste twee maande het die verkope in Londen 1½ keer gestyg in vergelyking met die ooreenstemmende tydperk in 1954, en in die middelande het verkope 3¾ keer gestyg. In gebiede waar televisie nie die skootmassa bereik het nie, was die toename in verkope slegs 8 persent. Ook die maandelikse verkoopsindeksyfers het 'n interessante toename getoon:

Tabel XXII

Die invloed van reklame op die verkope van „Gumption"-skuurmiddel in Londen en die Middelande na die gebruik van televisie-advertensies, 1955-1956.
(Maandelikse indeksyfers: Januarie = 100)

	Londen		Middelande	
	1955	1956	1955	1956
Januarie	100	100	100	100
Februarie	98.5	99.8	100.6	173
Maart	98.3	111	130.5	173
April	91.2	204.7	85.4	436
Mei	104	269.2	92	713

Die syfers suggereer 'n opmerklike sukses wat deur middel van reklame behaal is. Dit skyn asof daar min buitefaktore bestaan het wat dié afleiding, naamlik dat die sukses onmiddellik en duidelik was, weerlê. Dit toon ook voorts hoe 'n reklamemiddel soos televisie soms beter resultate lewer as 'n ander middel (byvoorbeeld publikasies), met inagneming natuurlik van die verskillende faktore wat op die mark heers.

Dit is wel waar dat ons hier te doen het met 'n voorbeeld waar advertensies 'n duidelike resultaat gelewer het. Die vraag is egter of die koste verbonde aan die reklame ekonomies geregverdig was. 'n Verklaring van die Besturende Direkteur van die onderneming hieroor lui dat die televisie-advertensieveldtog na ses maande nog nie ekonomies geregverdig kon word nie, maar dat dit wel die geval sou wees indien persone wat eenmaal die produk gekoop het, voortgegaan het om dit te gebruik. Die advertensies het dus die produk slegs by baie nuwe verbruikers voorgestel en daarna het dit van die kwaliteit van die produk afgehang of mense sou voortgaan om dit te koop. Indien die mense sou voortgaan om die skuurmiddel te koop, so is verklaar, sou televisie die beste verkoopsbevorderingsmiddel wees wat nog deur die firma gebruik is. 'n Londense reklameveldtog waarin nuusblaaie, advertensies op busse en uithangborde gebruik is, het byvoorbeeld tweekeer soveel gekos as die televisieveldtog en met 'n baie swakker eindresultaat.

...../265....

38) Engels: „Spots".

Ook in die bogenoemde geval merk ons duidelik dat 'n adverteerder dikwels in staat is om te bepaal of sy reklame ekonomies geregverdig is of nie ofskoon die presiese resultaat nie bepaal kan word nie.

6. Samevatting

Die presiese berekening van die eindresultaat van reklame - die invloed van reklame op omset - is 'n probleem waarvoor daar vandag nog geen bevredigende oplossing gevind is nie en waarvoor waarskynlik nooit 'n oplossing gevind sal word nie. Daar bestaan egter verskeie metodes wat reeds in die praktyk aangewend word en waarvolgens die sakeman 'n taamlike aanduiding kan kry van die waarde wat die advertensies vir die bemarking van sy produkte inhou.

Omdat reklame van psigologiese metodes gebruik maak om sy eind-doel te bereik, is dit veral op die psigologiese terrein waar die meeste navorsing in hierdie verband gedoen is. Metodes is ontwikkel om te bepaal in hoeverre 'n advertensie die aandag trek, m.a.w. wat die aandagseffek, voorstellingseffek, gevoelseffek, geloofwaardigheidseffek en geheue-effek is wat deur die betrokke advertensie verkry word. In die tweede plek is gepoog om die belangstellingseffek by die advertensie te meet, veral deur gebruik te maak van advertensiekoepons. Derdens is die sogenaamde kardinalistiese en ordinalistiese toetse ook op die reklamewetenskap van toepassing gemaak om die voorkeurseffek te probeer bepaal.

Ofskoon elkeen van hierdie metodes betreklik suksesvol toegepas is, kon dit egter nog geen bevredigende antwoord verstrek op die vraag hoe groot die resultaat is wat uiteindelik deur die advertensie gelewer word nie. Die feit byvoorbeeld dat 'n advertensie in 'n eksperiment baie aandag getrek het, lei nie noodwendig daartoe dat dit 'n ooreenstemmende groot opbrengs sal lewer nie.

Weens die feit dat daar 'n verband tussen reklame en omset behoort te bestaan, is die toegepaste wiskunde ook ingespan om die verband te bepaal. Deur die gebruik van tydreekse, verteenwoordigende verbruikersgroepe en eksperimentele metodes, het verskeie navorsers probeer om 'n antwoord vir die probleem te vind. Alhoewel waardevolle resultate bereik is, slaag selfs hierdie metodes ook nie daarin om die invloed van ander buitefaktore uit te skakel en onweerlegbaar 'n suiwer resultaat te lewer nie.

'n Ander metode behels die bestudering van elke afsonderlike praktiese geval om, in die lig van besondere omstandighede wat in die bemarkingsraamwerk van die geadverteerde produk heers, so na as moontlik te probeer bepaal wat die resultaat van die reklame is. Hierdie metode wat in die praktiese sakelewe die populêrste is, lewer onses insiens die beste resultaat alhoewel dit ook slegs 'n aanduiding gee van wat deur reklame bereik is. Dit kan nie gebruik word om onfeilbare voorspellings vir die toekoms te maak nie.

...../266....

Ons kom dus tot die gevolgtrekking dat daar geen absolute maatstaf bestaan om nòg die kwalitatiewe ñog die kwantitatiewe resultaat van reklame te meet nie. Verskillende metodes wat reeds in hierdie verband ontwikkel is, kan egter gesamentlik of afsonderlik, na gelang van omstandighede, gebruik word om vas te stel of die advertensies wat gebruik word aan die ekonomiteitsvereistes voldoen .39)

---oOo---

39) Austern, R. (La Mesure, de l'Efficacité Publicitaire, Editions Rader et Générales, Genêve 1956) p.146 stel dit soos volg:

„Si nous avions pû susciter compréhension et intérêt de la part des praticiens de ces sciences apparentées á l'économie, le but de ce livre serait certainement atteint."

HOOFSTUK X.

REKLAME EN DIE KONJUNKTUUR

1. Inleiding

Dit het uit die besprekings in die vorige hoofstukke geblyk dat reklamebesteding aan skommelinge onderhewig is. In hierdie hoofstuk wil ons eerstens 'n teoretiese beskouing gee oor die vraagstuk of reklame enige stabiliserende invloed op die konjunktuur kan uitoefen en hoe die konjunktuur die onvang van die reklame kan beïnvloed. Daarna wil ons die aard van die skommelinge soos dit in die praktyk voorkom, ondersoek om te bepaal of reklamebesteding 'n langtermyntendens, sikliese of seisoensgolfbeweging en sporadiese fluktuasies openbaar.

2. Die invloed van reklame op die konjunktuur

Reklame kan die konjunktuur beïnvloed indien dit in staat is om beide ou en nuwe behoeftes te stimuleer, want daardeur sal verkope en produksie ook bevorder word. In geval van stygende konjunktuur kan verwag word dat groter reklame die konjunktuur sal intensiveer, terwyl inkorting van die reklame waarskynlik 'n dalende konjunktuur sal vererger. Om 'n stygende konjunktuur teen te werk, moet, volgens hierdie opvatting, die reklame ingekort word. Ons kan aanvaar dat dit onwaarskynlik is dat 'n sakeman sy reklame doelbewus sal inkort om 'n stygende konjunktuur teen te werk. Wat miskien wel kan gebeur, is dat indien die sakeman se goedere voldoende afset geniet of indien hy nie in 'n groter vraag kan voorsien nie, hy nie so intensief sal adverteer nie. Aan die ander kant moet weer meer geadverteer word om 'n dalende konjunktuur te keer of te versag.

In verband met die stimulering van vraag moet onthou word dat, indien die reklame slegs die vraag na dieselfde produk van een produsent na 'n ander verskuiwe, dit geen invloed op die konjunktuur kan hê nie en toestande selfs kan vererger. Oor die algemeen geld dit ook vir substituutgoedere. Dit kan wel gebeur dat die oorspronklike 'n ingevoerde en die substituut 'n plaaslik vervaardigde produk is. In so 'n geval kan die plaaslike bedryf gestimuleer en sodoende indiensneming en koopkrag verhoog word.

'n Verdere vereiste is dat reklamebesteding aansienlik en ook wydverspreid moet wees; baie goedere en dienste moet geadverteer word, sodat 'n groot persentasie van die volkshuishouding daardeur beïnvloed word.

Die belangrike vraag is dus hoofsaaklik of die reklame die totale vraag kan stimuleer. Oor hierdie probleem, en oor die reklame in die algemeen, het 'n paar ekonome hulle uitgelaat.

Ofskoon reklame reeds vir baie eeue aan die mens bekend is as 'n middel om 'n vraag na produkte te skep, is dit opmerklik dat baie min ekonome tot dusver enige aandag daaraan geskenk het. Sedert Alfred Marshall

...../268.....

in 1919 1) vir die eerste keer beweer het dat reklame syns insiens geen ekonomiese waarde het nie, wil dit voorkom asof ekonome na hom nie veel moeite gedoen het om te probeer vasstel of Marshall se kritiek wel op feite gebaseer is al dan nie.

Oor die afgelope aantal jare kry ons hier en daar 'n navorsers wat meer belangstelling toon in die ekonomiese voordele wat reklame kan inhou. Keezer beklemtoon dan ook in sy werk die feit dat „too many economists, especially academic economists, fail to assign to advertising its rightful place in the economy".2) Hy skryf hierdie verskynsel toe aan die feit, eerstens, dat ekonome nog steeds hoofsaaklik hulle aandag toegespits het op produksieaspekte en dat bemarking en verkoopsfaktore nog steeds hulle aandag ontwyk het. In die tweede plek, soos ons ook hierna sal aantoon, het hulle nog nooit in reklame 'n middel gesien wat 'n groter algemene aanvraag skep nie. Hulle beskou 'n advertensie nog steeds as 'n middel wat net gebruik word om die bestaande aanvraag na een produk vir 'n mededingende produk to probeer afrokkel.

Laasgenoemde sienswyse het sy oorsprong by Alfred Marshall gehad.3) In sy kort verwys na reklame tref hy onderskeid tussen twee soorte reklames. Hy onderskei tussen konstruktiewe reklame, wat daarop gemik is om 'n persoon in te lig oor goedere wat te koop aangebied word, en kompeterende reklame wat gereeld herhaal word om kliënte van mededingers af te rokkel. Die laaste soort reklame, so beweer hy, word verreweg die meeste aangetref en is ekonomies 'n ongesonde verskynsel selfs al sou dit die omset verhoog en produksiekoste verlaag, want dieselfde ekonomiese voordele kon ook verkry word sonder die gebruikmaking van reklame. Die eerste soort reklame, te wete konstruktiewe reklame, word volgens hom so min gebruik dat, alhoewel dit voordelig is, dit nie sy algemene beswaar teen reklame kan uitwis nie.

Hierdie kritiek van Marshall word deur 'n hele reeks ekonome nagevolg. Professor Pigou was, na Marshall die eerste, wat hieraan die aandag gegee het.4) Hy onderskei bykans op dieselfde wyse tussen, wat hy noem, inligtinggewende en mededingende reklame. Laasgenoemde se hoofdoel is om die aanvraag van die een produsent na 'n ander oor te skakel. Die meeste reklame, so meen hy, is mededingend en derhalwe ongewens. Reklame kan tot gevolg hê dat ondernemings wat voorheen mededingers was, ooreenkomste met mekaar aangaan en sodoende tot monopolieë aanleiding gee; dit kan oordryf word en daartoe lei dat verbruikers swakker kwaliteit goedere verkies ten koste van die produsente van beter gehalte produkte.

...../269.....

1) Marshall, A., Industry and Trade, 1919, p.45

2) Keezer, D., New Forces in American Business, McGraww-Hill 1960. p.111

3) Marshall, A., a.w., p.45-49.

4) Pigou, Prof. A.C., The Economics of Welfare, 1920 Hfst.3

Brathwaite 5) beskou die onderskeid tussen inligtinggewende en mededingende reklame as logies, maar tog onprakties, alhoewel sy gevind het dat die meeste advertensies nie inligtinggewend is nie. Sy is die mening toegedaan dat indien reklame produksie deur standaardisasie en massaproduksie sou verhoog, dit die koste per eenheid, en dus pryse, sal verlaag. Dan sal reklame voordelig wees. Aan die ander kant, indien dit bloot tot die redistribusie van aanvraag tussen verskillende kommoditeite lei, sal bronne nie op die beste ekonomiese wyse ontgin word nie. Volgens haar kan reklame ook die mate van mededinging beperk sodat die prys- en kwaliteitfaktore hulle krag verloor as mededingende elemente om sodoende vervang te word deur die vermoë van produsente om markte bloot op 'n „reputasie" te verower. Dié proses wat sal lei tot die vorming van wat sy „reputation monopolies" noem, sou 'n kumulatiewe uitwerking hê wat op sy beurt weer aanleding sal gee tot 'n bose advertensiekringloop (vicious advertising circle).

Professor Chamberlin en Mevr. Joan Robinson kan ons gerieflikheidshalwe saam behandel omdat hulle oorspronklike teorieë in verskeie opsigte ooreen gekom het.6) Hulle het verder voortgebou op Brathwaite se sogenaamde „monopolie-deur-reputasie" deur te beweer dat reklame gebruik kan word om onderskeid tussen dieselfde produkte te tref deur klem te lê op die minder belangrike eienskappe van 'n produk. Hierdeur word lojaliteit teenoor 'm handelsmerk geskep. Dit stel die adverteerder in staat om sy eie soort „monopolie" te skep. Hy kan dan hoër pryse vra en 'n hoër wins bereik, maar sy opbrengs sal nie so hoog wees as onder toestande van volmaakte mededinging nie.

Baster loods 'n hewige aanval op wat hy noem „the wastes involved in building up brand names and reputations by competitive advertising". Hy beweer voorts dat „the most outrageous deceptions can be practised on the long-suffering public for an indefinite time before they are found out, and in the consequence an unnecessarily large part of the production machine is turned over to the making of things that sell well in place of others, equally desired which do not advertise"7)

Seker die belangrikste kritiek wat gedurende die afgelope jare teen reklame geloods is, het gekom van die kant van Nicolas Kaldor.8) Ook hy huldig die sienswyse dat die belangrikste funksie van reklame daarop ge-

...../270...

5) Brathwaite, Mevr. D., Artikel in The Distribution of Consumable Goods, 1932, p.41

6) Chamberlin, Prof. E.H., Theory of Monopolistic Competition, 1935, p.9
Robinson, Mevr. J., Economics of Imperfect Competition, 1933, p.16

7) Baster, A.S.J., The Little Less, 1947, p.47

8) Kaldor, Nicolas, artikel getiteld: „The economic aspects of advertising" in Review of Economic Studies, 1949-50 p.27.

mik is om inligting oor te dra. Hy meen egter nie dat die reklamewese hierdie taak op doeltreffende wyse verrig nie. Hiervoor verstrek hy drie redes: Eerstens beweer hy dat die ware reklamekoste nooit berekenbaar is nie want reklame word gesubsidieer deur belasting omdat reklame-uitgawes van die brutowins afgetrek kan word en sodoende die media subsidieer. Die feit dat reklame gebruik word, bring dus nie noodwendig mee dat bronne ekonomies gebruik word nie. Hierdie kritiek is belangrik en kan nie onderskat word nie. Die word normaalweg aanvaar dat, in die geval van 'n ope mark, ekonomiese hulpbronne slegs ekonomies ontgin kan word wanneer dit in die een of ander aanvraag voorsien. Advertensies daarenteen word nie afsonderlik gekoop nie omdat dit deel uitmaak van die goedere of diens wat gelewer word - dit kan dus nie afsonderlik beoordeel word nie. Die argument ten gunste van reklame kan dus nie bloot gebaseer word op die feit dat daar van hulpbronne gebruik gemaak word nie, aangesien meer faktore in aanmerking geneem moet word.

As tweede rede vir sy kritiek teen reklame noem Kaldor die feit dat advertensies nie doeltreffend inligting gee nie - dit bevoordeel altyd die adverteerder en dit is duur. Hy beweer dat 'n onafhanklike organisasie dieselfde inligting oor produkte goedkoper kan verskaf. Maar hy gaan ook verder deur te beweer dat reklame ook onregstreeks invloed kan uitoefen deur die vraag na nuwe produkte te stimuleer, besteding kan aanmoedig ten koste van besparings en die vraag van een produk na 'n ander kan laat swaai. Die eerste invloed beskou hy as ekonomies voordelig, die tweede as voordelig ten tyde van dalende konjunktuur en die derde as ekonomies nadelig.

In die derde plek beweer hy dat reklame aanleiding kan gee tot oligopolië, monopolië en die beheer van die mark deur 'n klein getal sterk ondernemings.

Wat veral vir ons van betekenis is in die beskouings van die ekonome waarna ons hierbo verwys het, is die feit dat almal dit as sentrale punt van kritiek aanvoer dat reklame in hoofsaak daarop gemik is om die vraag na 'n produk ten koste van 'n mededingende produk te beïnvloed. Dit bring mee dat, in sy geheel beskou, reklame van weinig ekonomiese nut is. Indien ons hierdie bewering moet aanvaar, is dit duidelik dat reklame nie in staat sal wees om die konjunktuur te beïnvloed nie en veral nie om 'n dalende konjunktuur teen te werk nie, want meer reklame sal dan geen toename in totale omset meebring nie alhoewel, en Kaldor erken dit, die omset van die geadverteerde produk wel sal styg.

Ons is egter nie bereid om hierdie sienswyse sonder meer te onderskryf nie, en daarom wil ons eers ondersoek of die bewerings wat deur hierdie ekonome gemaak word, op die ware feite omtrent reklame gebaseer is.

...../271.....

(i) Inligting of oorreding: Harris en Seldon beweer dat die onderskeid wat getref word tussen konstruktiewe (of inligtinggewende) en mededingende (of oorredende) reklame gebaseer is op 'n verkeerde begrip oor die doel en wese van reklame en dat die kritiek wat hieruit voortvloei, naamlik dat reklame slegs die aanvraag manipuleer, teenstrydig is met die verbruiker se belange en op twyfelagtige veronderstellings berus wat die vereistes vir 'n vrye huishouding betref.9)

In die eerste plek is dit onmoontlik om in die praktyk op hierdie wyse 'n skeidslyn te trek. Die blote feit dat 'n advertensie vol inligting verskyn, is op sigself oorredend; dit is nie neutraal, objektief of van losstaande karakter nie en die inligting wat daarin vervat word, selfs al sou dit ook al hoe volledig en objektief voorkom, sal geneig wees om die skootmassa ten gunste van die geadverteerde produk te beïnvloed. Selfs 'n spoorwegtydtafel het ten doel om treinreise aan te moedig. Aan die ander kant besit selfs die mees oorredende advertensie inligting, al is dit nou ook al net die naam van die geadverteerde produk. Alle advertensies is dus beide mededingend en inligtinggewend van aard. Die doel is om te oorreed en die metode om die doel te bereik is om in 'n mindere of meerdere mate inligting te verstrek aan die skootmassa tot wie dit gerig is.

Tweedens - en dit gebeur dikwels in die praktyk - is geskrewe of volledige inligting in advertensies nie altyd noodsaaklik om die gestelde doel te bereik nie. Dit mag, soos ons reeds in vorige hoofstukke aangetoon het, noodsaaklik wees in gevalle waar nuwe produkte geadverteer word. Maar selfs in hierdie gevalle kan die versending van gratis monsters of die uitnodiging aan die publiek om die spesifieke produk op die proef te stel, sonder die verstrekking van inligting oor die inhoud van die produk self, beter resultate oplewer as die blote verstrekking van feite.

In die geval van reeds bekende produkte is die verskaffing van inligting egter dikwels onnodig. Die belangrikste funksie van reklame in sodanige gevalle is om die skootmassa te herinner aan die produk en sy bestaan. Die publiek moet herinner word, want daar verskyn elke dag nuwe produkte en dienste op die mark - nuwe aantreklikhede wat klandisie probeer afrokkel. Handelsmerkbewustheid word meesal oordryf deur reklamekritici; herinneringsreklame kan voordelig wees, nie net vir die adverteerder nie, maar ook vir die verbruiker. Verbruikers het nie onfeilbare geheues nie; hulle is ook nie 'n statiese mag nie. Daar is altyd nuwe potensiële kliënte wat getrek kan word uit nuwe werkers, jong getroudes, nuwe gepensioeneerdes, persone wat van verblyfplek verander en oor die algemeen van persone wat gereeld nuwe belanges en behoeftes ontwikkel. Ten slotte word bekende produkte gereeld verbeter of aangepas by veranderde omstandighede en die ver-

...../272....

---

9) Harris, R., en Seldon, A., Advertising in a Free Society, p.44-52.

bruiker moet bewus gemaak word van hierdie feite. Veranderinge word dus nie net bloot aangebring om onderskeid tussen soortgelyke produkte te tref nie - hierdie faktor is meesal van ondergeskikte belang - maar wel om aan te pas by veranderde omstandighede.

(ii) Nuwe behoeftes: 'n Derde punt van kritiek teen die algemene ekonome se sienswyse van die reklame is dat, of reklame nou ook al oorredend is of nie, dit bly nog inligtinggewend wanneer dit mense oorhaal om 'n nuwe produk te koop en die gebruik daarvan te toets. Die inligting kom na die verbruiker deur sy ondervinding en die toets van die produk waarmee hy kennis maak; die inligting is indirek maar dit is soveel meer betroubaar omdat dit gebaseer is op die gebruik van die produk en nie net bloot op 'n beskrywing daarvan nie. In hierdie verband byvoorbeeld noem Prof. Coase dat die vernaamste behoefte van die gewone indiwidu, wat vir homself kan dink, nie die bevrediging van bestaande behoeftes is nie maar wel die bevrediging van „beter" behoeftes. Of soos hy dit uitdruk: „It is not life that man strives for, but a good life". Hy kom dan tot die gevolgtrekking dat reklame nie gemeet moet word aan sy vermoë om bestaande behoeftes te bevredig nie maar wel aan die vermoë om nuwe behoeftes te skep.10)

In die vierde plek hou die verbruiker nie altyd daarvan om gepla te word met onnodige inligting nie. Al wat hy nodig het, is genoegsame gegewens oor die produk om hom daarvan te vergewis dat hy wel die produk wil aanskaf.

'n Vyfde en belangrike punt van kritiek wat ons teen die algemene opvatting van ekonome in hierdie verband wil inbring, is die feit dat hulle dit uit die oog verloor dat baie produkte gekoop word, nie weens die inhoud en uiterlike kenmerke daarvan nie, maar weens ontasbare kwaliteite, of soos Laski dit stel: „Most goods are bought, not for what they are, but for what they stand for !..... small wonder then that the manufacturers remain almost wholly unmoved by appeals to present their goods to people in a reasonable way, to tell people what their goods are made of, how well they will perform their working function.11) In hierdie verband meen ons dat die verbruiker verstandiger as sy kritici is wanneer hy 'n produk soos byvoorbeeld badsout, 'n vulpen of tapyt koop omdat hy dink dat 'n bekende filmster ook die produk gebruik. Die vervaardigers van sulke produkte sou hulle tyd mors indien hulle dan inligting sou probeer verskaf oor die tegniese samestelling van hulle produkte. Ons mag miskien dink dat hierdie faktore vandag uitgebuit word, maar verbruikers sal nie 'n produk 'n tweede keer koop indien hy eenmaal daarmee om die bos gelei is nie. Dit is die tevredenheid wat hy van 'n produk se gebruik verkry wat hom dit weer laat koop. Feit is egter dat in 'n vrye verkeer die verbruiker vry behoort te wees om sy eie keuse te maak, selfs al sou dit op belanglike gronde berus.

...../273....

10) R.H. Coase, 'n Ongepubliseerde toespraak soos aangehaal deur Seldon en Harris, a.w. p.45.

11) Laski, M., The Twentieth Century, 1958. p.112.

Daar moet genoeg inligting wees om reaksie uit te lok, maar dit berus by die verbruiker om te besluit hoeveel inligting hy verlang. Die reg en verantwoordelikheid om self te besluit, is een van die voorregte van 'n vrye verkeershuishouding.12)

Op die ander punte van kritiek wil ons nie voortborduur nie aangesien verskeie ekonome reeds bewys het dat die reklame nie deeglik deur persone soos Kaldor bestudeer is nie.13) Wat egter wel vir ons bespreking hier van besondere betekenis is, is die vraag of reklame wel die algemene vraag kan stimuleer want, indien dit die geval is, bestaan die moontlikheid dat dit ook in staat sal wees om konjunktuur te beïnvloed.

(iii) Kan reklame die algemene vraag stimuleer?

Teenoor ekonome soos Marshall, Keezer, prof. Pigou, Kaldor, en so meer, is dit veral na die na-oorlogse jare dat ander ekonome wetenskaplike ondersoek ingestel het na die vraag of die reklame in staat is om die algemene vraag te stimuleer.

In hierdie verband wil ons in die eerste plek verwys na 'n studie wat deur dr. Borden gemaak is.14) Hy het aangetoon dat genoemde ekonome aan die een kant en die voorstanders van reklame aan die ander kant beide hulle bewerings oordryf.

Dr. Borden het 'n studie gemaak van die invloed van reklame op die vraag na sigarette, sigare en pyptabak, suiker, tandepasta, lakens, okkerneute, slaai, skoene, yskaste, motorvoertuie, petrol, ontbytvoedselsoorte, elketriese horlosies, elektriese skeermesse, dameskouse, radio's en verskeie ander produkte. Die belangrikste afleiding wat hy gemaak het, is dat die basiese neigings in aanvraag bepaal word deur onderliggende sosiale en omgewingsfaktore. Reklame is, volgens Borden, nie altyd suksesvol om 'n groter vraag na 'n produk te skep nie. Hy vind byvoorbeeld dat die vraag na suiker, groente en professionele dienste toeneem ongeag die feit dat dit haas deur geen reklameveldtog gerugsteun is nie. Aan die ander kant daal die vraag na sigare, pyptabak, sekere meubels, koringmeel en sommige mansskoene ongeag die feit dat dit op groot skaal geadverteer word.15) Laasgenoemde verskynsel verras egter nie want, al sou daar ook op hoe 'n groot skaal geadverteer word, kan vooruitgang en veranderinge in smaak nie gekeer word nie. Selfs die grootste besteding aan reklame sal nie verhinder dat die perdekar in gewildheid afneem teenoor die motorkar nie.

...../274....

12) Vgl. Harris en Seldon, a.w., p.47

13) Byvoorbeeld:
Harris en Seldon, a.w., p.41-63
Jewkes, J., Sawers, D., en Stillerman, R., The Sources of Invention, 1958, p.11-132
Heyworth, Lord., a.w., 1951 (bladsy nie genommer)
Borden , N., The Economic Effects of Advertising, 1947

14) Borden, N., a.w, p.186.

15) Idem, p.188.

Wat veral vir ons van belang is, is dat Borden gevind het dat die reklame tot dusver nog nie baie suksesvol was om dalende konjunktuur teen te werk nie.16) Gevalle is wel bekend, byvoorbeeld gedurende die resessie van 1953/54 in die V.S.A., toe die volksinkome met 2.6 persent gedaal het en reklame met 7 persent gestyg het. Of die reklame wel bygedra het tot die herstel, kan nie mer sekerheid bepaal word nie alhoewel Printers Ink bevind het dat die reklame oor die afgelope 20 jaar in die V.S.A. wel bewys het dat dit 'n daling in konjunktuur kan teenwerk.17)

Ook Keezer het bevind dat „..... advertising has shown very definite symptoms of becoming a stabilizing economic force - able to expand consumption"18) Hy het voorts gevind dat reklame 'n definitiewe bydrae gelewer het om die resessie wat gedurende 1948/49 en 1953/54 geheers het, teen te werk.

Dr. E. Wagemann, wat sy feite baseer op 'n Amerikaanse ondersoek, kom ook tot 'n soortgelyke bevinding as Keezer , naamlik dat dit noodsaaklik is om tydens dalende konjunktuur meer te adverteer en dat reklame dus aangewend kan word as 'n middel om dalinge in konjunktuur teen te werk.19)

Ook Hilten suggereer in 'n onlangse studie dat reklame wel in staat is om in tye van dalende konjunktuur sodanige verandering uit te skakel.20)

(iv) Gevolgtrekking

Wanneer ons dan, op grond van die bogenoemde bespreking, nou die vraag moet beantwoord of reklame wel in staat is om die konjunktuur te beïnvloed, lyk dit asof daar, namate reklame meer toegpas word en op groter en meer wetenskaplike skaal aangewend word, 'n verandering gekom het in die sienswyses wat ekonome hieromtrent huldig. Waar aanvanklik aangeneem is dat reklame slegs lei tot 'n verskuiwing van die vraag van een kommoditeit na 'n ander sonder dat die algemene vraag toeneem, vind sommige moderner ekonome dat dit nie noodwendig die geval is nie - dat reklame wel ekonomiese voordele inhou wat die konjunktuur voordelig kan beïnvloed.

Dat reklame gebruik word om mededinging uit te skakel, m.a.w. om

...../275...

---

16) Idem, p.207.

17) Printers Ink, 16 Oktober 1959, p.42.

18) Keezer, D., a.w. p.79.

19) Wagemann, Dr. E., Werbung und Konjunkturpolitik, Wirtschaftsheft 7, van die Frankfurter Zeintung, p.7 soos aangehaal deur Hermens, a.w., p.313.

20) Hilten, H., „Enkele aspecten van reclame en televisie". Artikel in Tijd, 17 Mei 1963.

aanvraag na een produk weg te trek tot voordeel van die geadverteerde produk, is 'n feit wat nie weggeredeneer kan word nie; maar wat belangriker is, is dat reklame gedurig besig is om nuwe behoeftes te prikkel tot so 'n mate dat mense spaarfondse sal aanwend of harder sal werk om daardie produkte te bekom. Sir Winston Churchill het dit soos volg gestel: „Advertising nourishes the consuming power of man. It creates wants for a better standard of living. It sets up before man the goal of a better home, better clothing, better food for himself and for his family. It spurs individual exertion and greater production".21) Of soos Sir Tom Williamson dit gestel het naamlik dat nog nooit in die verlede reklame beter bewys het hoe baie moontlikhede wel bestaan om die lewe makliker, aantrekliker en aangenamer te maak nie. Die meeste van hierdie hulpmiddels het nie slegs betrekking op die meer bevoorregtes nie maar wel op die massa en hiervoor moet harder gewerk word.22) Dat reklame die algemene vraag kan vergroot, is 'n onderwerp waaroor daar vandag min twyfel bestaan.

Voorts bestaan die redenasie dat reklame tydens inflasie 'n ongesonde stimulant tot groter besteding kan wees. In hierdie verband kan ons slegs wys op die bevindings van die Anglo-Amerikaanse Produktiwiteitskommissie van 1955 en die bevinding van prof. Jewkes 23) wat daarop neerkom dat daar geen eenvoudige verband bestaan tussen reklamebesteding en inflasiedruk nie. Inflasie word verlig by wyse van òf deur 'n verhoging in produktiwiteit òf deur 'n verlaging in produksie. Reklame kan, deur mense aan te spoor om vir 'n hoër lewensstandaard te werk, eerder tot groter produktiwiteit lei as tot 'n verhoging in die geneigdheid om te bestee. Aan die ander kant kan reklame ook gebruik word om op die voordele van besparing te wys.

Dit skyn verder asof reklame, wanneer betyds aangewend, wel gebruik kan word om dalings in konjunktuur in 'n mate teen te werk. Ondernemers neig egter om hulle bestedingspeil in die praktyk hoog te hou totdat gevind word dat die omset, nieteenstaande die bestedingspeil, nie meer gehandhaaf kan word nie. In sodanige gevalle waar sekere ekonomiese faktore hulself so sterk laat geld dat reklame nie 'n keerpunt teweeg kan bring nie, het hierdie middel nie veel waarde in die beïnvloeding van die konjunktuurtendens nie.24) Wanneer bedryfsresultate gedurende depressies al hoe meer ongustig word, is ondernemers geneig om soveel moontlik op hulle uitgawes te besnoei. Selfs items soos die noodsaaklike onderhoudskoste van masjinerie

...../276....

---

21) Toespraak gehou in 1924 soos aangehaal deur Harris & Seldon, a.w., p.61.

22) Toespraak gehou voor die Advertising Association Conference in 1955 soos aangehaal deur Harris en Seldon, a.w., p.61

23) The Times, 11 Oktober 1955, soos aangehaal deur Peterson, A., Advertising, London, 1960. p.68.

24) Hermens, H.J.A., a.w., p.321.

word besnoei. Dit is duidelik dat reklame ook besnoei sal word omdat reklame 'n skootmassa sal moet beïnvloed wat ten dele nie meer in staat is om dieselfde koopkrag as voorheen beskikbaar te stel nie. Dit ly dus geen twyfel nie dat reklame gedurende depressietye geringer sal wees as tydens hoogkonjunktuur. Wat egter ook bewys is, is dat ondernemings wat by die oplewing die meeste adverteer, gewoonlik die vinnigste herstel.25)

Dit ly dus geen twyfel nie dat reklame wel in staat is om die vraag na 'n indiwiduele produk te beïnvloed. Daar heers taamlik verskil van mening of die konjunktuurveranderinge kan neutraliseer. Ons meen egter dat dit wel 'n mate van invloed uitoefen.

3. Die invloed van konjunktuur op reklamebesteding

Die tweede vraagstuk wat vir ons van belang is, het betrekking op die invloed wat konjunktuur op die reklame uitoefen.

In die ondersoek van Keezer waarna ons reeds verwys het, wys hy daarop dat ekonome „for the sake of argument have made concessions that advertising might help to produce sales .... but they have observed that advertising has usually been cut during recession and enlarged when sales have been expanding".26) Die neiging waarna hier verwys word, is nie gebaseer op waarnemings wat slegs op die kort periode na die Tweede Wêreldoorlog betrekking het nie maar wel op 'n tydperk wat oor 'n veel langer periode strek.

Sommige moontlike redes vir hierdie invloed van die konjunktuur op reklamebesteding is:

(i) Na een van die belangrikste redes het ons reeds verwys in ons bespreking van die reklamebegroting en hoe dit opgestel word.27) Die meeste sakeondernemings gebruik naamlik die omset in die verlede as basis om die reklamebegroting vir die toekomstige tydperk op te stel. Waar hierdie beleid gevolg word, is dit logies dat 'n daling in die algemene omset, byvoorbeeld tydens 'n depressie of resessie, gevolg moet word deur 'n daling in die algemene reklamebestedingspeil. Dit kan dus gebeur dat die reklame daal al begin verkope alweer toeneem. Selfs al sou indiwiduele ondernemings probeer om hulle reklamepeil tydens dalinge in die konjunktuur te verhoog en daar word gevind dat die verhoogde bedrag nie in staat is om die omset te handhaaf of te vergroot nie, is dit verstaanbaar dat die ondernemer moedeloos sal raak en sy advertensies sal inkort.28)

(ii) 'n Verdere rede is hoofsaaklik psigologies van aard. Dit is bekend dat

...../277...

---

25) Van Diver, N., Artikel in Printers Ink, Oktober 1959, p.23

26) Keezer, D., a.w., p.81.

27) Kyk hoofstuk VII.

28) Hermens, H.J.A., a.w., p.321.

die konjunktuur 'n invloed op die mentaliteit van die verbruiker uitoefen. Waar daar tydens hoogkonjunktuur maklik gekoop word, verminder hierdie koopneiging tydens depressietye. Parallel hiermee loop die werklike invloed van die konjunktuur op die koopkrag. Tydens dalende konjunktuur moet die reklame 'n skootmassa beïnvloed wat ten dele nie meer in staat is om dieselfde koopkrag as voorheen beskikbaar te stel nie. Aanvanklik is dit veral op duursame en luukse goedere waar bespaar word. Reklamebesteding aan duursame en luukse goedere tydens 'n depressie sal dus na verwagting nie 'n baie bevredigende resultaat lewer nie omdat die psigologiese weerstand van die verbruiker so sterk kan wees dat die trefkrag van advertensies nie hierdie weerstand kan breek nie. Dit is bekend dat sommige bedryfstakke konjunktuurgevoeliger is as ander. Selfs binne dieselfde bedryfstak is hierdie verskil tussen afsonderlike bedrywe opmerkbaar. Gedurende 'n depressie sal 'n bedryfstak wat goedkoper produkte vervaardig gewoonlik relatief (en soms ook absoluut) meer produkte verkoop as vervaardigers van duurder produkte. 'n Tipiese voorbeeld is die produk „Sunlight Seep" wat gedurende die depressiejare in Suid-Afrika 'n toename in verkope ondervind het waarskynlik omdat dit in plaas van die duurder seep gekoop is. Die gevolg is dat daar 'n neiging by die produsent van of handelaar in goedere wat moeilik in depressietye verkoop bestaan om reklame in te kort omdat groter reklame blykbaar tog nutteloos is, met ander woorde die konjunktuur se invloed op die reklame sal groter wees by konjunktuurgevoelige produkte as by ander.

Ons wil vervolgens die algemene veranderinge in en die verband tussen reklame en die konjunktuur, soos dit in die praktyk openbaar, nagaan.

4. Die verskillende konjunktuurskommelinge in reklame

Weens gebrek aan inligting is dit nie moontlik om gegewens vir Suid-Afrika in aanmerking te neem nie. Ons het by verskeie geleenthede in vorige hoofstukke op die gebrek aan inligting aangaande reklame-uitgawes in Suid-Afrika gewys en ook op die feit dat die inligting wat wel bestaan, nie altyd volledig genoeg is om te gebruik nie. Ons sal ons gevolglik in die bespreking wat hierop volg hoofsaaklik bepaal by gegewens wat in die V.S.A. gepubliseer word. Met hierdie gegewens sal ons dan probeer om vas te stel watter golfbewegings in reklamebesteding opmerkbaar is. Hierdie golfbewegings hoef natuurlik nie presies ooreen te kom met dié in die Suid-Afrikaanse reklamebesteding nie. Tog openbaar reklamebesteding in Suid-Afrika ook 'n stygende neiging (vir sover as wat syfers beskikbaar is) en die vermoede bestaan dat in breë trekke die verband tussen reklame en die algemene ekonomiese toestande ook in Suid-Afrika aangetref word.

...../ 278 ....

Gegewens vir die V.S.A. is vanaf 1867 beskikbaar maar vanaf hierdie datum tot 1915 is die berekenings - met tussenposes van vyf jaar - op skattings gebaseer. Slegs die syfers na 1915 kan dus as betroubaar beskou word. Ofskoon hierdie periode miskien nog te kort is om langtermyntendense in reklamebesteding te bepaal, gee dit nogtans aan ons 'n goeie aanduiding in hierdie verband. 29)

A. Langtermyntendense

Wanneer ons vervolgens aandag gee aan die langtermyntendense in reklamebesteding, maak ons gebruik van syfers vir die tydperk 1915 tot 1955, soos weergegee in grafiek IV. Die grafiek bevat ook 'n kromme van die V.S.A. se volksinkome om die verandering in die konjunktuur aan te toon, en ook om die verband met reklamebesteding vas te stel. Die skuins reguitlyne in die grafiek is die tendenslyne van die reklamebesteding en volksinkome. 30)

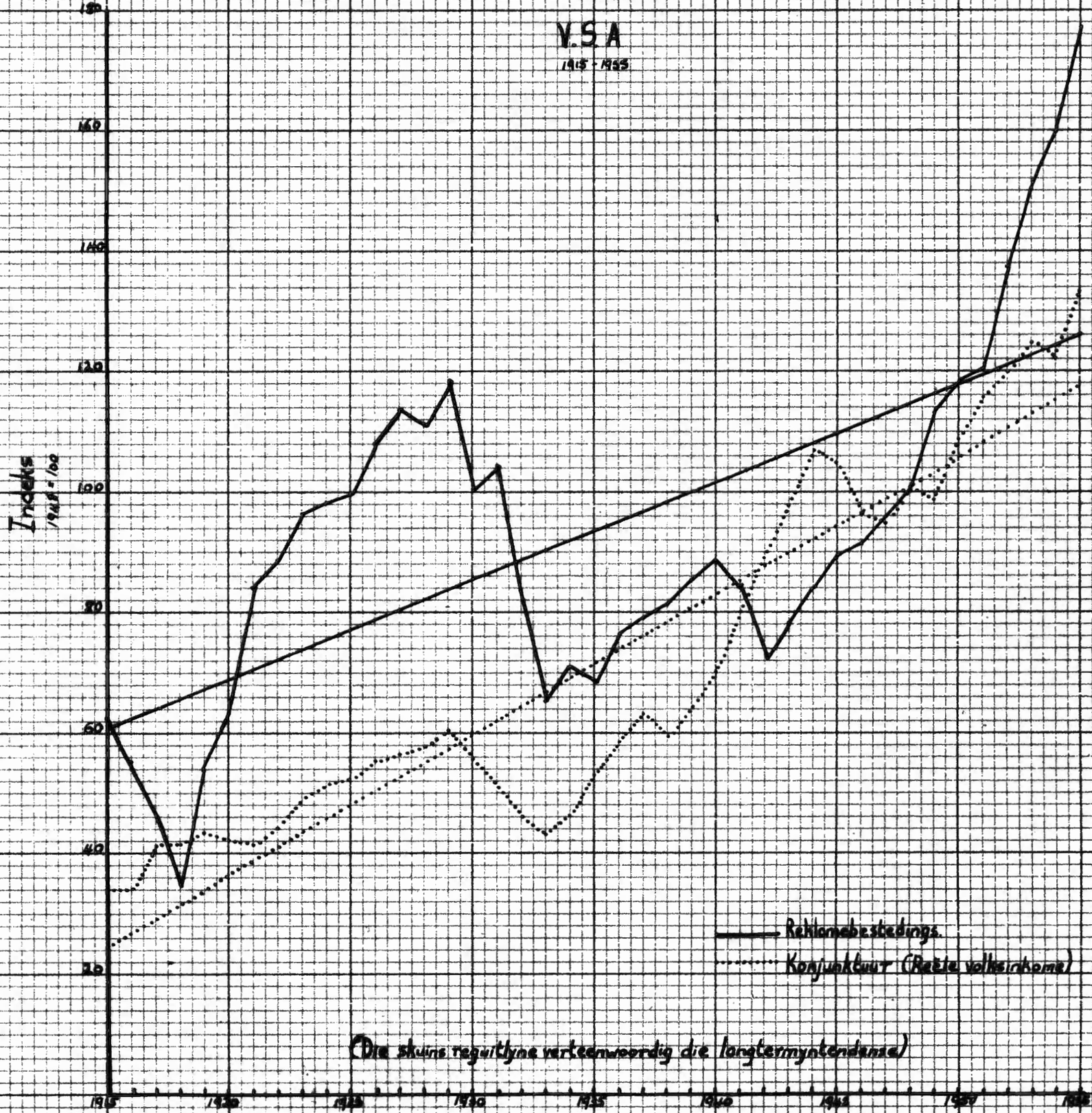
Grafiek IV .....(Kyk volgende bladsy ...)

29) In Suid-Afrika beskik ons slegs oor pers- en radioreklamebesteding-syfers van 1949/50. Vir die periode 1949/50 tot 1959/60 beskik ons in hierdie verband oor die jaarlikse en maandelikse bestedingsbedrae.

30) Hierdie lyn is bereken volgens die metode van kleinste kwadrate. In die geval van reklamebesteding is die groothandelsprysindeks, die indeks vir papier en die indeks vir koerantpapier (newsprint) in berekening gebring om die reële reklamebesteding te probeer bepaal. Dit is die reële volksinkome wat op die grafiek aangedui word. (Vir bron: Kyk bylaag D).

Grafiek IX.

Langtermyntendense in Reklamebestedings en Volksinkome in die V.S.A 1915 - 1955



Bron: Kyk bylaag D.

Die grafiek toon dat reklamebesteding gedurende die tydperk 1915 - 1955 'n skerp styging in die V.S.A. getoon het. Werklike besteding-syfers het gedurende die 41 jaar hier onder bespreking van $ 1302 miljoen gedurende 1915 tot $ 9194 miljoen gedurende 1955 gestyg - 'n toename van ongeveer 600 persent. Die gemiddelde toename per jaar beloop dus nagenoeg 14.6 persent 31) wat kleiner is as die gemiddelde toename van 19.8 persent in volksinkome. 32) Die styging in besteding volgens die tendenslyne was, as reële syfers in berekening gebring word, 105.3 persent of 2.6 persent per jaar in die geval van reële reklamebesteding. In die geval van reële volksinkome was die totale styging aanmerklik hoër, naamlik 372.8 persent of 9.1 persent per jaar. Die tendenslyn toon duidelik dat volks-inkome oor die hele tydperk vinniger toegeneem het as reklamebesteding.

Vanaf 1915 tot 1918 toon reklamebesteding 'n skerp daling, wat toegeskryf word aan die invloed van die Eerste Wêreldoorlog. Soos gedurende oorlogstoestande verwag kan word het volksinkome 'n styging gedurende hierdie tydperk getoon. Vanaf 1918 tot 1929 toon reklame 'n skerp styging, naamlik van 37 (indeks 1948 = 100) tot 118, wat 219 persent hoër is as 1915. Vanaf 1929 tot 1933 daal reklamebesteding baie skerp as gevolg van die depressie. Hierna begin uitgawes aan reklame weer geleidelik styg tot 1940 - 'n styging wat 'n nou verband toon met die langtermyntendens. Vanaf 1940 tot 1942 toon reklamebesteding as gevolg van oorlogstoestande 'n daling van ongeveer 18 persent terwyl reële volksinkome 'n stygende neiging openbaar tot 1944. Vanaf 1942 tot 1955 styg reklamebesteding egter baie skerp, naamlik met 146 persent, terwyl volksinkome oor dieselfde tydperk met slegs 49 persent toegeneem het.

Die grafiek toon dus duidelik dat dit veral in die tydperk sedert die Tweede Wêreldoorlog is dat daar op baie intensiewe skaal van reklame gebruik gemaak is. Waar reklame gedurende die eerste 27 jaar van ons tydperk gedurig stygings en dalings getoon het, is dit, behalwe in die geval van die Tweede Wêreldoorlog, besig om oor die afgelope 14 jaar (1942 tot 1955) skerp te styg. Oor die algemeen blyk dit dat daar 'n be-treklik nou verband tussen die langtermyntendense van reklamebesteding en volksinkome bestaan; albei toon 'n stygende neiging.

B. Sikliese veranderinge in reklamebesteding

Soos reeds genoem, beskik ons oor te min gegewens in verband met reklamebesteding in Suid-Afrika om sikliese veranderinge behoorlik aan te

...../280 ....

---

31) Die gemiddeldes is rekenkundige gemiddeldes.
32) Volksinkome in die V.S.A. het gedurende die tydperk hier onder be-spreking toegeneem vanaf $ 40,300,000,000 tot $365,500,000,000.

toon. Ons sal dus ook in hierdie geval van reklamebesteding in die V.S.A. gebruik moet maak. Eers bepaal ons die sikliese veranderinge soos dit in die jaarsyfers openbaar word. Later sal ons op die gebreke in die gebruik van jaarsyfers wys en ook waarom ons nie van syfers vir Suid-Afrika gebruik maak wanneer ons sikliese veranderinge op kwartaalbasis bereken nie.

(i) Sikliese veranderinge vanaf 1915

Grafiek V (blaai om) dui die sikliese skommelinge in die reële reklamebesteding en algemene ekonomiese toestande soos weerspieël in volksinkome van die V.S.A. vanaf 1915 tot 1955 aan. Die langtermyntendens is in albei krommes uitgeskakel om sodoende die sikliese bewegings duideliker aan te toon.

Gedurende die tydperk 1915 tot 1916 styg die konjunktuur met 14 persent terwyl die reklame met 12 persent daal. 33) Die teenoorgestelde neiging in reklamebesteding en die konjunktuur kan toegeskryf word aan heersende toestande gedurende die Eerste Wêreldoorlog wat tot minder reklame aanleiding gegee het nieteenstaande nywerheidsopbrengs baie verhoog is. Daarna (1916- 1918) daal reklame verder met 32 persent terwyl konjunktuur ook 'n daling toon, tw. met 6 persent. Vanaf 1918 tot 1929 toon reklamebesteding, behalwe vir 'n paar geringe afnames, oor die algemeen 'n skerp toename, naamlik 86 persent terwyl konjunktuur verder daal tot 1921, tw. met 24 persent om daarna te styg met 33 persent in 1923. Die konjunktuur openbaar resessies in 1924 en 1927-28, met 1929 as een van die hoogtepunte - die begin van die wêrelddepressie. In breë trekke openbaar die reklamekromme ook hierdie resessies. Wat opemerklik is, is dat reklamebesteding nie in ooreenstemming met die konjunktuur in 1921 gedaal het nie, maar 'n groot en skerp styging getoon het. Die rede kan eerstens wees dat, na die beëindiging van die Eerste Wêreldoorlog heelwat geadverteer is om verlore markte te herwin en ook om die verskerpte mededinging as gevolg van groter vredestydse produksie van verbruikersgoedere en oplopende voorrade as gevolg van die depressie, die hoof te bied.

Die konjunktuur bereik 'n laagtepunt gedurende 1932 nadat dit vanaf 1929 met 57 persent gedaal het. Alhoewel die reklamebesteding gedurende 1930/31 'n geringe styging van 2 persent toon, merk ons oor die algemeen 'n baie skerp daling wat 'n laagtepunt in 1933 bereik nadat reklame vanaf 1929 met 69 persent gedaal het. Die daling in reklamebesteding dui dus daarop dat sakelui nie veel geloof aan die moontlikheid geheg het dat 'n toename in reklamebesteding enigsins die konjunktuur kon laat verander nie. Daar bestaan wel bewyse van indiwiduele ondernemings

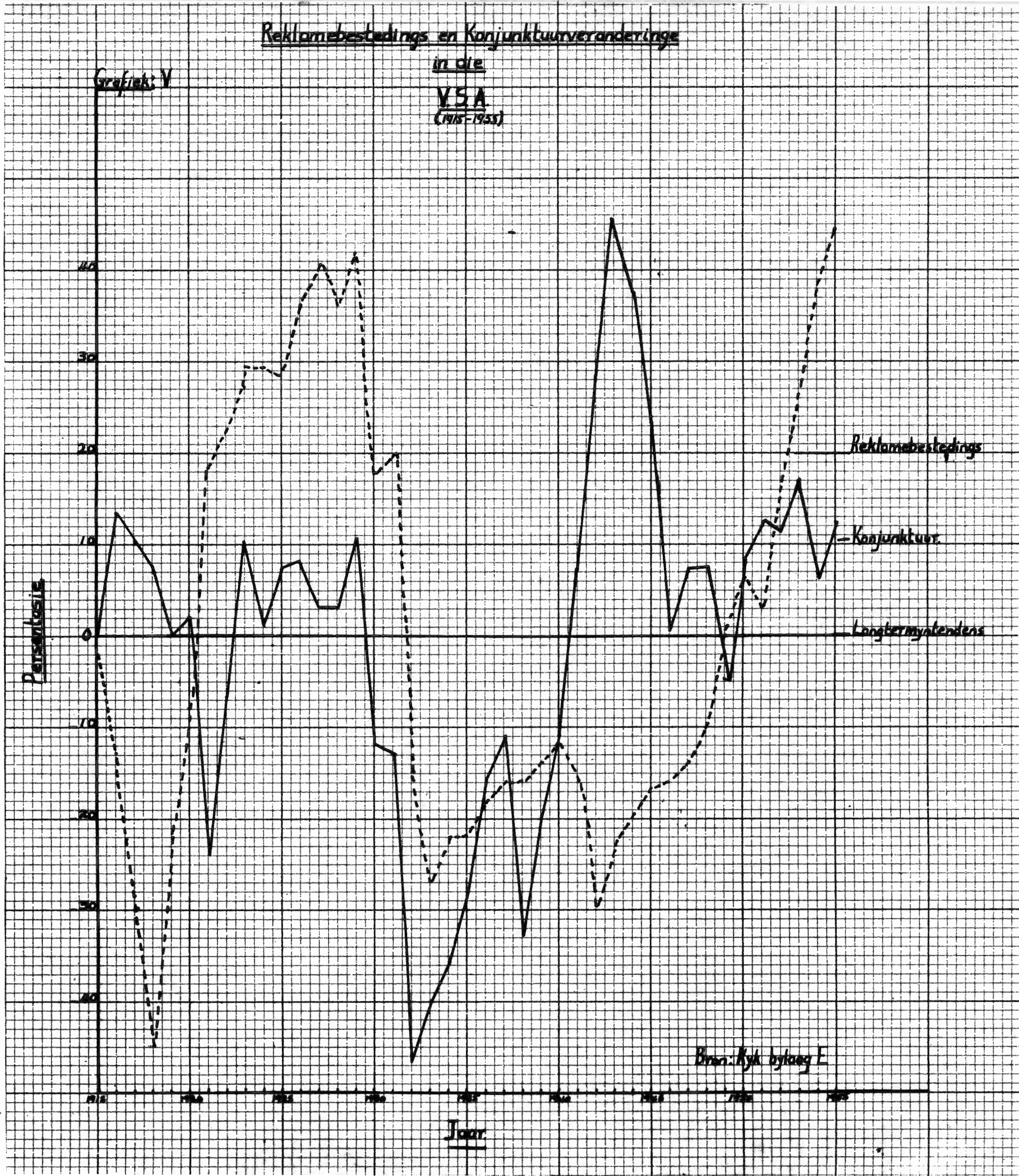
...../281 ....

---

33) Hierdie persentasies kan makliker bepaal word by bestudering van bylaag E.

Reklamebesteedings en Konjunktuurveranderinge in die V.S.A. (1915-1955)

Grafiek V



wat dit probeer het maar, alhoewel hulle omsette stadiger gedaal het as dié van mededingende ondernemings, het hulle reklamepogings nie veel vrugte afgewerp nie. 34)

Vanaf 1933 tot 1940 styg reklamebesteding met 15 persent terwyl die konjunktuur gedurende dieselfde tydperk aanvanklik met 29 persent styg tot 1937, om daarna met 22 persent gedurende 1938 te daal en dan weer met 22 persent te styg tot 1940. Die resessie van 1938 het slegs 'n stilstand in die toename van reklamebesteding gebring.

Die invloed van oorlogstoestande op die reklame en konjunktuur word weer eens vanaf 1940 baie duidelik aangetoon. Konjunktuur toon 'n baie skerp styging, naamlik vanaf 56 persent gedurende die tydperk 1940 tot 1943, terwyl reklame vanaf 1940 tot 1942 met 28 persent daal om daarna 'n styging van slegs 7 persent te toon vir die jaar 1942/43. Vanaf 1943 styg reklamebesteding ondanks die konjunktuurdaling. Tog is eersgenoemde se betreklik stadige herstel die gevolg van die konjunktuurdaling tot 1946. Daarna het reklame vinnig begin styg en selfs die resessie van 1949 het blykbaar geen invloed daarop gehad nie. Dit dui daarop dat reklame in 'n hoë mate vir verkoopsbevordering ingespan is. Die klein daling gedurende 1951 is heelwaarskynlik weer die reaksie op die Koreaanse oorlog, met die kenmerkende oplewing daarna, hierdie keer baie skerp; die konjunktuurskommelinge na 1951 het oënskynlik geen invloed op reklamebesteding uitgeoefen nie.

Die lengtes van die belangrikste golwe van die algemene konjunktuur is vir die tydperk 1921 tot 1932 (11 jaar), 1932 tot 1938 (6 jaar), 1938 tot 1949 (11 jaar) en 1949 tot 1954 (6 jaar). Dit is egter onmoontlik om normale sikliese golwe vir reklame gedurende die tydperk 1915 tot 1955 te noem, aangesien die ernstige dalings in 1918 en 1942 sporadies en dus abnormaal was. In werklikheid is dit slegs die groot daling in 1933 wat duidelike ooreenkoms met die algemene konjunktuur toon.

Ondanks die feit dat daar slegs hierdie een geval van onmiskenbare ooreenkoms is, en daar selfs gevalle is waar daar oënskynlik geen ooreenkoms is nie, is daar tog genoeg ander gevalle waar ons die invloed van die konjunktuur merk, al is dit gering. Dat die konjunktuur wel invloed uitoefen sal duidelik blyk uit die volgende ondersoek.

(ii). <u>Sikliese veranderinge 1948 tot 1960 in meer besonderheid</u>

Oor die algemeen is jaarlikse syfers nie geskik om die sikliese veranderinge na wense te probeer bepaal nie aangesien die tyds-

...../282 ....

---

34) Cowan, J.S., <u>Advertising</u>, New York 1938, noem verskeie sulke voorbeelde. Kyk o.a. p. 29 - 58.

duur van resessies oor die algemeen baie kort is. Blank toon byvoorbeeld dat die tydsduur van hierdie resessies ongeveer 13 maande is vir die sewe resessies vanaf 1920 (die groot depressie uitgesonder) en 11 maande vir die resessies wat gedurende 1948-49, 1953-54 en 1957-58 in die V.S.A. voorgekom het. 35) Hierdie kalenderjare waarin daar resessies voorgekom het, toon voorts elkeen 'n paar maande van algemene ekonomiese vooruitgang en 'n paar maande van agteruitgang en bevat jaarliks gewoonlik 'n paar dalings wat hoër is as die hoogste hoogtepunt en laer is as die laagste laagtepunte. Die gevolg is dat 'n vergelyking van opeenvolgende kalenderjare se reklamebestedingstotale nooit presies kan aantoon watter sikliese veranderinge hulle gedurende die betrokke tydperk voorgedoen het nie. Dit kan natuurlik ook gebeur dat die maand of kwartaal met die hoogste hoogtepunt of laagste laagtepunt nie eers in dieselfde jaar **voorkom** waarin die hoogtepunt of laagtepunt in 'n jaarsyfer aangedui word nie. Jaarsyfers kan dus misleidend wees by konjunktuurontleding soos ook die geval met reklamebesteding.

Vir die ontleding van die sikliese veranderinge in reklamebesteding oor kort tydperke, sou dit miskien raadsaam wees om van maandelikse bestedingsyfers gebruik te maak in plaas van kwartaalsyfers. Blank het egter bevind dat die seisoenaangepaste maandelikse bestedingsyfers so wisselvallig van aard is dat dit nie vir hierdie doel geskik sou wees nie. 36) Voorts moet daar ook in 'n ondersoek van hierdie aard gebruik gemaak word van die verskil in sikliese veranderinge wat daar tussen die verskillende media voorkom. In hierdie verband is ook slegs kwartaalsyfers beskikbaar en ons is dus genoodsaak om die aandag slegs by kwartaalsyfers te bepaal.

Ons is ongelukkig nie in staat om in hierdie verband van syfers vir reklamebestedings in Suid-Afrika gebruik te maak nie en wel omrede die wyse waarop maandelikse gegewens in Suid-Afrika ingewin word, gedurende die afgelope vier jaar 1956/60 vierkeer verander is. Indien ons dus hierdie syfers gebruik bestaan die moontlikheid dat ons nie die regte afleidings sal kan maak nie. 37) Ons sal dus ook hier gebruik maak van reklamebesteding in die V.S.A. oor die tydperk 1948 tot 1960 om sikliese veranderinge te ondersoek.

Reklame oor radiosenders in die V.S.A. was sedert 1957 onderhewig aan so 'n skerp daling dat sikliese veranderinge gevolglik nie

...../283 ....

---

35) Blank, D.M., „Cyclical behaviour in National Advertising". Artikel in The Journal of Business, Chicago, Januarie 1962, p. 14-27.
36) Blank, D.M., a.w., p.14-27.
37) Aanvanklik is maandelikse syfers in Suid-Afrika bereken volgens die datum op die verskillende publikasies. Daarna is dit bereken volgens die datum waarop die publikasies ontvang is om daarna weer oor te slaan na eg. metode.

maklik in die geval van hierdie medium waargeneem kan word nie. Ons sal hierdie medium dus nie verder in die ondersoek in aanmerking neem nie, maar net konsentreer op die oorblywende sewe mediumsoorte waarvoor daar gegewens beskikbaar is tw. nuusblaaie, tydskrifte, saketydskrifte, buitereklame, radioflitse, televisieflitse en advertensies oor televisiesenders.

Laasgenoemde sewe mediumsoorte kan egter ook nie almal vir die periode onder bespreking in aanmerking geneem word nie. Televisieadvertensies en besteding aan flitse oor televisiesenders het gedurende die tydperk voor 1957 so skerp toegeneem dat die twee resessies wat gedurende 1949 en 1954 voorgekom het, geen invloed op hierdie bestedings uitgeoefen het nie. Voorts is kwartaalbestedings vir radioflitse voor 1955 nie beskikbaar nie. Die bespreking van laasgenoemde drie media is dus net beperk tot die laaste kringloop, naamlik 1957 tot 1960. Ten slotte bestaan daar bedenkinge ten opsigte van die besteding aan buitereklame gedurende die tydperk voor 1956 en dus sal, ook in hierdie geval, slegs aandag aan die laaste kringloop geskenk word.

In die geval van die drie publikasiesoorte t.w. nuusblaaie, algemene tydskrifte en saketydskrifte,bestaan daar gegewens vir die hele tydperk wat in hierdie ondersoek behandel word. Dit is belangrik om daarop te let dat hierdie drie media verantwoordelik was vir ongeveer 40 persent van die totale reklamebesteding gedurende 1957 en vir 34 persent gedurende 1960. Die sewe media wat behandel word, het gesamentlik gedurende die periode 1957 tot 1960 ongeveer 58 persent van die totale nasionale reklamebegroting geabsorbeer.

Die volgende tabel bevat die resultaat van die ondersoek:

TabelXXIII...../284 ....

Tabel XXIII

Persentasieomvang van kringlope by nasionale reklamemedia. 1948 - 60.

	Ekspansie 1958 - 60		Gemiddeld van 1949-53 en 1954 tot '57 -Ekspansies		Gemiddeld vir al drie ekspansies		1957-58 - resessie.i)		Gemiddeld vir 1948-49- en 1953-54 - resessies i)		Gemiddeld vir al drie resessies i)	
	Totaal	Per kwartaal	Totaal	Per kwartaal	Totaal	Per kwartaal	Totaal	Per kwartaal	Totaal	Per kwartaal	Totl.	Per Kwartaal
Saketydskrifte	17.3	2.5	61.1	4.3	46.5	3.7	-10.1	-2.5	-4.7	-3.9	-6.5	-3.4
Tydskrifte	28.7	4.1	75.9	2.6	60.1	3.1	- 7.4	-3.7	-9.3	-4.0	-8.7	-3.9
Nuusblaaie	21.7	2.4	39.1	2.8	33.3	2.7	- 9.6	-4.8	-5.1	-2.0	-6.6	-2.9
Buitereklame	16.2	2.3	n.b	n.b	n.b.	n.b	-15.0	-2.5	n.b	n.b	n.b	n.b
Radioflits	13.7	1.7	n,b	n.b	n.b	n.b	- 6.7	-1.3	n.b	n.b	n.b	n.b
Televisieprogramme	20.2	2.5	n.b	n.b	n.b	n.b	- 0.9	-0.9	n.b	n.b	n.b	n.b
Televisieflitse	50.0	4.5	n.b	n.b	n.b	n.b	0.0	0.0	n.b	n.b	n.b	n.b
Gemiddelde verandering in al sewe media	24.0	2.9	n.b	n.b	n.b	n.b	- 7.1	-2.2	n.b	n.b	n.b	n.b
Gemiddelde verandering in drie publikasies	22.5	3.0	58.6	3.2	46.6	3.2	- 9.0	-3.7	-6.4	-3.3	-7.2	-3.4
Volksinkome	16.6	1.8	34.4	2.3	28.4	2.1	- 3.6	-1.8	-3.2	-1.3	-3.3	-1.4
Indeks vir nywerheidsproduksie	23.5	3.4	33.0	2.5	29.8	2.8	-12.4	-2.5	-8.2	-2.5	-9.6	-2.5

i) Minus teken (-) dui afname aan.

Bron: Blank, D.M., „Cyclical Behaviour of National Advertising", artikel in The Journal of Business, Januarie 1962, p.23.

Die bostaande tabel toon die persentasieomvang van die kringlope wat by nasionale reklamemedia aangetref word gedurende die tydperk 1948/60. Ter verduideliking van die bostaande tabel kan ons saketydskrifte as voorbeeld neem. In hierdie verband toon die tabel dat reklamebesteding gedurende die ekspansieperiode, 1958/60, gestyg het tot 'n hoogtepunt wat 17.3 persent bo die „normale" peil is. Vir elke kwartaal gedurende hierdie tydperk het die ekspansie ongeveer 2.5 persent bo die normale peil beloop. Vir die ekspansies wat gedurende die tydperke 1949/53 en 1954/57 voorgekom het, was die totaal 61.1 persent met 'n gemiddeld van 4.3 persent per kwartaal. Die gemiddeld van al drie ekspansies vir saketydskrifte was 46.5 persent, wat 'n gemiddeld van 3.7 persent bo die „normale" lyn per kwartaal verteenwoordig. Dieselfde geld vir saketydskrifte gedurende die drie resessieperiodes. Gedurende die 1957/58-resessie het die reklamebesteding in saketydskrifte 10.1 persent onder die „normale" lyn gedaal, wat 'n daling van 2.5 persent per kwartaal verteenwoordig. Gedurende die resessies van 1948/49 en 1953/54 was die totale daling 4.7 persent, wat 3.9 persent per kwartaal beloop. Vir al drie resessies daal reklame met 6.5 persent onder die„normale"lyn of met 3.4 persent gemiddeld per kwartaal.

Indien ons dan die tabel verder ontleed, blyk dit in die eerste plek dat die sikliese veranderinge wat in reklamebesteding voorgekom het, 'n baie nou verband met die ooreenkomstige veranderinge in konjunktuur aantoon. Dit is veral dié drie publikasies wat die nouste verband met die konjunktuur aantoon. Gedurende die ekspansie in 1958/60 is die gemiddelde verandering in die drie publikasies byvoorbeeld 3.0 persent per kwartaal bo die „normale" advertensiebestedingslyn teenoor die 3.4 persent in die indeks vir nywerheidsproduksie. Vir al drie ekspansieperiodes is die gemiddelde veranderinge in reklamebesteding 3.2 persent per kwartaal teenoor die 2.8 persent in die indeks vir nywerheidsproduksie. In die geval van resessies is die ooreenkoms tussen reklamebesteding en konjunktuur egter nie so opvallend nie. In hierdie verband lyk dit of reklamebesteding in die drie publikasies groter dalings per kwartaal toon as wat dit met konjunktuur die geval is. Die gemiddeld vir die drie resessies is byvoorbeeld 3.4 persent onder die normale peil in die geval van publikasies teenoor die 2.5 persent in die geval van die nywerheidsindeks. Dit wil voorts voorkom asof buitereklame, radio- en televisieflitse en -programme minder konjunktuurgevoelig is, alhoewel so 'n afleiding nie met volkome sekerheid gemaak kan word nie aangesien ons nie oor genoeg gegewens in hierdie verband beskik nie. Feit is egter dat die sewe media gesamentlik gedurende die resessie van 1957/58 'n daling van 2.2 persent per kwartaal toon teenoor die 2.5 persent in die nywerheidsproduksie-indeks en 1.8 persent in die volksinkome. Die syfers

...../286 ....

vir die drie publikasies was egter 3.7 persent, wat die indruk van groter konjunktuurgevoeligheid skep.

Ook die opname van Blank toon dieselfde gevolgtrekking as Hermens t.w. dat reklamebestedings in nuusblaaie oor die algemeen minder konjunktuurgevoelig is as die bestedings in tydskrifte (sake- sowel as algemene tydskrifte). 38). Gedurende die resessie van 1957/58 daal tydskrifte se bestedings byvoorbeeld met 3.7 persent per kwartaal teenoor die 4.8 persent in die geval van nuusblaaie. Nuusblaaie toon dus gedurende hierdie resessie groter konjunktuurgevoeligheid. Die gemiddelde daling per kwartaal vir al drie resessies is egter 3.4 persent in die geval van saketydskrifte, 3.9 persent vir tydskrifte en slegs 2.9 persent in die geval van nuusblaaie. Dit skyn asof adverteerders gedurende 'n resessie eerste op tydskrifte en ander media begin inkort en nie maklik veranderinge aanbring aan hulle advertensies vir nuusblaaie nie. Die rede hiervoor is moontlik die feit dat nuusblaaie in die meeste lande as die beste reklamemedia beskou word soos blyk uit die bestedingsyfers in hierdie media. 39).

Dit is belangrik om vervolgens die aandag te skenk aan die tydsduur van sikliese bewegings by die verskillende soorte reklame-media. Ook in hierdie verband sal ons konsentreer op die media wat in die vorige tabel behandel is. Die volgende tabel toon die resultaat van die ondersoek:

Tabel XXIV

Die tydsduur van sikliese bewegings by die verskillende nasionale reklamemedia.
(in kwartale).

	Duur van ekspansie			Duur van resessie		
Soort medium	1958-60	1949-53 en 1954-57	Drie eks-pansies	1957-58	1948-49 en 1953-54	Drie re-sessies
Saketydskrifte	7.0	14.5	12.0	4.0	2.0	2.7
Tydskrifte	7.0	14.5	12.0	3.0	3.0	3.0
Nuusblaaie	9.0	14.0	11.7	2.0	2.5	2.3
Buitereklame	7.0	-	-	6.0	-	-
Radioflitse	8.0	-	-	5.0	-	-
Televisie	7.0	-	-	1.0	-	-
Televisieflitse	11.0	-	-	2.0	-	-
Gemiddelde tydsduur vir al sewe media	8.0	-	-	3.3	-	-
Gemiddelde tydsduur vir publikasies	7.7	14.3	12.1	3.0	2.5	2.7
Volksinkome	9.0	14.5	12.7	2.0	3.0	2.7
Nywerheidsproduksie	7.0	13.0	11.0	5.0	4.0	4.3

Bron: Blank, D.M., a.w., p. 21

.....287 ....

38) Hermens, H.J.A., a.w., p.308.
39) Kyk hoofstuk VI.

Uit die bostaande tabel blyk dit dat die duur van ekspansie in reklamebesteding vir al sewe media gemiddeld langer is as die duur van resessies. Die ekspansie duur gemiddeld 8 kwartale teenoor die tydsduur van gemiddeld 3.3 kwartale vir resessies.

Voorts blyk dit dat die ekspansieperiode in die geval van nuusblaaie, algemene en saketydskrifte min of meer dieselfde tydsduur het, maar in die geval van resessies is die periode by nuusblaaie korter. Die gemiddelde tydsduur vir die drie resessies is 2.7 kwartale by saketydskrifte, 3.0 kwartale vir algemene tydskrifte en slegs 2.3 kwartale in die geval van nuusblaaie. Dit blyk dus dat reklame in nuusblaaie gouer oplewings gedurende resessies toon as ander media. Dit kan onder sekere omstandighede aan konjunktuurongevoeligheid toegeskrywe word, maar dit is nie noodwendig so nie.

'n Belangrike rede waarom nuusblaaie waarskynlik minder konjunktuurgevoelig is, is die feit dat adverteerders in nuusblaaie in 'n belangrike mate andersoortig is as adverteerders in algemene tydskrifte. Algemene tydskrifte se sirkulasie is meer nasionaal van aard en daarom is die adverteerders daarin meesal ondernemings wat hulle produkte op nasionale skaal verkoop. In nuusblaaie daarenteen vind ons ook baie nasionale advertensies maar, benewens hierdie advertensies, ook baie plaaslike en geklassifiseerde advertensies. Laasgenoemde soorte advertensies is oor die algemeen baie konjunktuurongevoelig, veral as ons dink aan doodsberigte, huweliksaankondigings, maatskappyvergaderings, geboorteberigte, uitverkopings, en so meer.

Dit is opmerklik dat die ekspansietydperk in die geval van al sewe media gedurende die 1958 - 1960 ekspansie 8.0 is teenoor die 9.0 van volksinkome en 7.0 van nywerheidsproduksie. Dit skyn oor die algemeen waar te wees dat reklamebesteding langer ekspansieperiodes en korter resessietye het as nywerheidsproduksie. Daar bestaan egter 'n nouer ooreenkoms tussen die toenames en resessies van reklamebesteding en volksinkome.

C. <u>Seisoensveranderinge in reklamebesteding</u>

In die besprekings in vorige hoofstukke het ons telkens verwys na die besondere omstandighede waaronder sakelui van die reklame gebruik maak. Die aard en omvang van die advertensies wat vir verskillende produkte gebruik word, hang ten nouste saam met die aard van die geadverteerde produk. Die feit dat die aanvraag van sekere produkte deur seisoensveranderinge beïnvloed word, bring mee dat reklame vir sodanige produkte waarskynlik ook seisoensveranderinge aantoon. Daar is byvoorbeeld min sin om wintersklere in die somermaande of kersfeesgeskenke in Februarie te adver-

...../288 ....

teer. Die vraag wat dus ontstaan, en wat ons hier wil probeer beantwoord is naamlik watter verband daar tussen seisoensveranderinge in reklame en kleinhandelsverkope oor die algemeen bestaan. Om hierdie verband te probeer bepaal, maak ons gebruik van reklamebesteding en kleinhandelsverkope in Suid-Afrika gedurende die tydperk 1950 tot 1960. Alhoewel ons in ons vorige bespreking gewys het op die probleem m.b.t. die metode waarvolgens maandelikse syfers in Suid-Afrika bepaal word, is ons tog die mening toegedaan dat hierdie beswaar oor die tydperk van tien jaar nie veel verskil sal maak aan die gemiddelde maandelikse bestedings nie. Seisoensveranderinge sal wel betreklik noukeurig met hierdie gegewens aangedui kan word.

Die volgende grafiek (grafiek VI) toon die resultaat van ons ondersoek: 40)

Ons eerste indruk van grafiek VI is dat daar nie 'n belangrike verband tussen reklamebesteding en kleinhandelsverkope bestaan nie. Reklamebesteding toon byvoorbeeld gedurende die maande Januarie tot Maart 'n skerp styging terwyl kleinhandelsverkope 'n laagtepunt in Februarie bereik om eers gedurende Mei weer 'n hoogtepunt te bereik. Reklamebesteding toon veral hoogtepunte gedurende Maart, Augustus en November terwyl kleinhandelsverkope sy hoogtepunte gedurende Mei en Desember bereik. Reklamebesteding vanaf April tot Julie is effens laer as gedurende Maart maar handhaaf 'n taamlike hoë vlak. Die laagtepunt in reklamebesteding en kleinhandelsverkope word onderskeidelik gedurende Januarie en Februarie bereik.

Die grafiek toon egter voorts 'n verskynsel wat ons na aanleiding van ons vorige bespreking te wagte kon wees, naamlik dat hoogtepunte in kleinhandelsverkope voorafgegaan word deur hoogtepunte in reklamebesteding. Reklamebesteding bereik byvoorbeeld 'n hoogtepunt gedurende Maart wat gevolg word deur 'n hoogtepunt in kleinhandelsverkope gedurende Mei - 'n tydperk van twee maande later. Die volgende hoogtepunt in kleinhandelsverkope gedurende Desember word vooruitgeloop deur 'n hoogtepunt in reklamebesteding wat gedurende November voorkom.

'n Verdere interessante verskynsel is die hoogtepunt in reklamebesteding wat gedurende Augustus voorkom en wat blykbaar nie gepaard gaan met enige hoogtepunt in kleinhandelsverkope nie. Hierdie verskynsel kan onses insiens aan veral twee faktore toegeskryf word. In die eerste plek merk ons dat verskeie maatskappye hulle jaarverslae gedurende Augsutus publiseer. Dit geld veral vir ondernemings waarvan die boekjaar gedurende die tydperk 1 Julie tot 30 Junie strek. Die groot volume finansiële advertensies wat gedurende Augustus verskyn, is dus gedeeltelik verantwoordelik vir die reklamehoogtepunt gedurende hierdie maand. Voorts

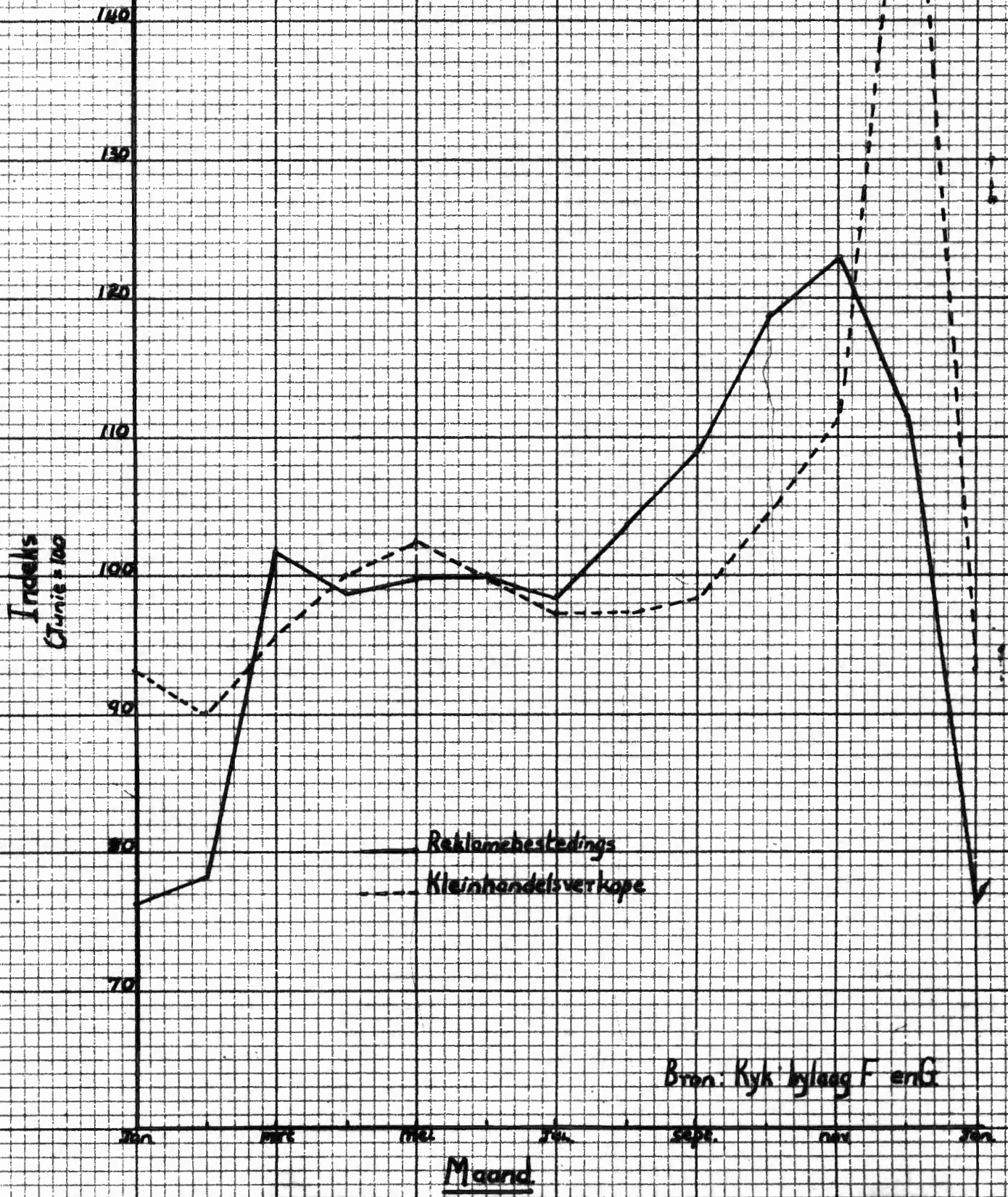
...../289 ....

---

40) Die grafiek is gebaseer op gegewens wat verskyn in bylae F en G. Blaaie om vir grafiek.

Grafiek: VI

Seisoensveranderings in Reklamebestedings en Kleinhandelsverkope in Suid-Afrika



Bron: Kyk bylaag F en G

is sommige motorvervaardigers ook geneig om hulle modelle vir die nuwe jaar gedurende Augustus aan te kondig. Laasgenoemde rede is egter onses insiens nie van soveel belang as die styging in reklamebesteding van finansiële aard nie. Vanaf Julie toon reklamebesteding egter oor die algemeen 'n styging om gedurende November sy klimaks te bereik.

Daar moet natuurlik altyd in die gedagte gehou word dat dit slegs die verkope van algemene verbruiksartikels is wat 'n bepalende invloed sal uitoefen op die verband wat daar tussen reklamebesteding en kleinhandelsverkope bestaan. Ofskoon advertensies vir finansiële instellinge, motorvoertuie, landboubenodigdhede, brandstof en olie, seep en toiletgoedere, medisynes, korrespondensiekolleges en skuurmiddels ook seisoensveranderinge toon, is die rede vir hierdie veranderinge moontlik nie dieselfde as vir ander produkte soos klerasie, speelgoed, kersgeskenke, parfuum, skoonheidsmiddele en so meer wat hoofsaaklik verantwoordelik is vir die hoë verkoopsyfer in Desember nie. Advertensies vir elektriese apparaat sal byvoorbeeld na verwagting 'n noue ooreenkoms toon met die klimaatseisoene. Ons verwag byvoorbeeld dat yskaste meer voor die somer geadverteer sal word en verwarmers voor die winter, terwyl advertensies van saad sal wissel na gelang die plantseisoene; hotelle na gelang die vakansieseisoene; wapens en ammunisie na gelang die jagseisoene, en so meer. Gesamentlik sal hierdie invloede meebring dat die totale reklamebesteding en kleinhandelsverkope dikwels min ooreenkoms sal toon.

Ons merk dus dat reklamebesteding wel deeglik aan seisoensveranderinge onderhewig is; dat daar wel 'n verband bestaan met seisoensveranderinge in die kleinhandelsverkope maar dat die ooreenkoms miskien nie so groot is as wat algemeen verwag kan word nie en dat besteding aan reklame vir afsonderlike produkte 'n nouer verband behoort te toon met die betrokke seisoen wanneer daardie produkte bemark word. Dit is ongelukkig nie moontlik om sulke gegewens vir afsonderlike produkte te bekom nie.

4. Algemene samevatting

Uit die voorafgaande bespreking het dit geblyk dat by die ouere ekonome soos Marshall, Chamberlin, Robinson en Pigou daar 'n skeptiese opvatting bestaan het oor die gebruik van die reklame in konjunktuurbeheer. Die rede hiervoor was miskien die feit dat hulle nie genoeg aandag gegee het aan die funksie van bemarking binne die ekonomiese raamwerk nie en oor die algemeen nog nie vertroud was met die wetenskaplike aanwending waartoe reklame later sou ontwikkel nie. Daar is algemeen aanvaar dat reklame nie in staat is om die algemene vraag te stimuleer nie maar dat die hooffunksie van die reklame slegs daarop gemik was om die bestaande vraag vanaf een produk na 'n ander weg te trek - 'n aanvaarding wat onses insiens nie juis is nie. Ons is die mening toegedaan dat reklame wel oor

...../290 ....

die inherente eienskappe beskik om nuwe behoeftes te skep en die algemene vraag te stimuleer. Dit is egter onmoontlik om te bepaal in watter mate reklame daarin geslaag het om 'n stabiliserende uitwerking op die depressies en resessies sedert 1915 te hê.

'n Studie van reklamebesteding in die V.S.A. gedurende die tydperk 1915 tot 1955 toon dat die langtermyntendens in reklamebesteding in baie noue verband met die van die algemene konjunktuur staan. Dit het gestyg tot 1929 en toe skerp gedaal tot 'n laagtepunt gedurende 1933; daarna het dit vinnig begin styg tot ver bokant die peil van 1929.

Die sikliese bewegings toon ook groot ooreenkoms met dié van die konjunktuur tot 1938 maar daarna weerspieël reklamebesteding nie die dalings wat gedurende die resessies voorgekom het nie (indien jaarsyfers gebruik word). Die gebruik van jaarsyfers om die sikliese golfbewegings van reklamebesteding te ontleed blyk misleidend te wees. Slegs die ernstige daling gedurende 1932 toon onmiskenbaar dat die algemene konjunktuur reklamebesteding beïnvloed. Hierdie verband word egter duideliker aangetoon as kwartaalsyfers in die ontleding gebruik word. Die oënskynlike afwesigheid van sikliese golfbewegings in reklamebesteding sedert 1948 moet toegeskrywe word aan die groot toename in die aanwending van reklame.

'n Besonder opmerklike verskynsel in die korttermynskommelinge van reklamebesteding is die skerp daling in reklame gedurende oorlogstye.

Ten slotte blyk dit dat reklamebesteding wel deeglik aan seisoensveranderinge onderhewig is. Daar bestaan egter nie so 'n nou verband tussen hierdie veranderinge en dié in kleinhandelsverkope nie. Reklame is egter geneig om hoogtepunte in kleinhandelsverkope vooraf te gaan. Ons verwag dat hierdie neiging ook aangetref sal word in die geval van afsonderlike produktesoorte waar die verkope deur seisoensfaktore beïnvloed word.

oooo0oooo

HOOFSTUK XI

DIE ORGANISASIE VAN DIE REKLAMEWESE.

1. Inleiding

Die belangrikheid maar ingewikkeldheid van reklame in die moderne bemarkingsraamwerk het duidelik uit die voorafgaande bespreking geblyk. Waar daar vandag in 'n groot mate op die reklamewese gesteun word om groter afset te bekom, bestaande klandisie te behou en mededinging die hoof te bied, het dit tot gevolg dat die bedrae wat aan reklame bestee word 'n skerp stygende neiging openbaar. Voorts het dit meegebring dat al hoe meer navorsing op die gebied van die reklametegniek gedoen word. Dit het veral noodsaaklik geword om die reklametegniek so te verbeter dat die maksimum resultate behaal kan word met die begrote geldelike besteding, dit wil sê dat die ekonomiese prinsipe ook in die reklamewese tot openbaring kan kom.

Die toenemende belangrikheid wat reklame in die bemarkingsproses speel, het dus gelei tot die ontstaan en ontwikkeling van 'n gespesialiseerde reklamebedryf wat binne die bemarkingsorganisasie 'n noodsaaklike funksie vervul. Aan hulle word die begrote bedrag vir reklame dikwels toevertrou om op die doeltreffendste wyse te bestee.

Indien ons die aandag vestig op die historiese ontwikkeling van die reklamewese, vind ons dat, namate op uitgebreider skaal van reklame gebruik gemaak is, ook die organisasie van die reklamewese nie net uigebrei het nie, maar ook aanmerklik verander het om in die groter behoefte te voorsien en by die vereistes wat daaraan gestel is, aan te pas.

Voor die Industriële Rewolusie het ons byna uitsluitend die eenmansaak aangetref wat van weinig of geen reklame gebruik gemaak het nie. Waar reklame wel gebruik is, het die aard en omvang van die reklame by die eienaar berus. Vanaf die Industriële Rewolusie tot ongeveer die jaar 1890 het reklame nog geen belangrike rol binne die bemarkingstruktuur vervul nie. Die opstelling van kopieë, die keuse van media en die besluite oor watter bedrag aan reklame bestee moet word, het steeds die funksie van die bestuurder van die bedryf gebly.1)

Namate reklame egter sedert die tweede helfte van die negentiende eeu op groter skaal gebruik is, het agente al hoe meer begin om 'n deel van die bestuurder se funksie te vervul. Hierdie persone het naamlik advertensieruimte by blaaie en ander media bespreek en die ruimte dan teen 'n wins aan die adverteerders verkoop. Hierdie agente was die voorlopers van die moderne reklameagentskappe wat ongeveer sedert die jaar 1890 in

...../292....

---

1) Barton, P., Advertising Handbook, 1956, p.808-819
McKinsey & Co., Organisation of the Advertising Function, 1946, p.121

Amerika, Engeland en die Europese vasteland hulle verskyning gemaak het.2)

Dit is veral sedert die Tweede Wêreldoorlog dat die reklamewese sy grootste vooruitgang belewe het. Hierdie vooruitgang het gepaard gegaan met die ontstaan van meer reklameagentskappe, groter reklamebestedings en die ontstaan van meer media wat vir reklamedoeleindes aangewend kon word. Die reklameagentskappe het nie, soos ons later sal aantoon, geheel en al die funksie van die reklameafdelings van indiwiduele ondernemings oorgeneem nie. Dit het slegs daardie funksies vervul wat doeltreffender deur hulle vervul kon word, soos byvoorbeeld die produksie van reklamekopie, die keuse van media, en so meer.

Ook die reklamemedia het al hoe meer mededinging ondervind en al hoe meer afhanklik van reklame geword. Om soveel moontlike reklame te bekom, moes hulle in hulle organisasies voorsiening maak vir personeel aan wie die taak opgedra is om adverteerders oor te haal om van hulle media gebruik te maak.

Ons merk dus dat die moderne reklamewese veral uit drie aspekte bestaan, te wete aan die een kant die adverteerder met sy reklameafdeling en aan die ander kant die media waarin die advertensies geplaas word. Tussen die media en die adverteerders staan die reklameagentskappe wat as skakel optree. Daar ons vervolgens die aandag wil bepaal by die organisasie van die reklamewese, is dit nodig dat die organisasie van hierdie drie aspekte ondersoek word.

2. Die Adverteerder

Namate die bemarkingsprobleem skerper op die voorgrond getree het, was die adverteerders, in gevalle waar daar op groot skaal van reklame gebruik gemaak is, verplig om voorsiening te maak vir 'n afsonderlike afdeling wat net gemoeid was met die reklameaangeleenthede van die bedryf. Waar hierdie funksie dus eers deur die bestuurder of deur die eienaar vervul is, is dit aan 'n reklameafdeling oorgedra.

Die organisasie van die reklameafdeling van enige sakeonderneming toon in wese geen verskil met die organisasie van enigeen van die ander afdelings van die bedryf nie. 'n Omskrywing van die taak wat die reklameafdeling moet verrig, die verdeling van arbeid, die vasstelling van die getal personeel wat benodig word, aanstellings, die opstel van tydroosters en die vloei en kontrole van die werk wat verrig word, is ook hier 'n vereiste vir wetenskaplike bestuur.

...../293....

---

2) Bachrach, F., How the advertising Department is Organised and what it Does, New York, 1956, p.3.

Daar bestaan egter geen ideale organisasieplan wat vir alle adverteerders as waterdig beskou kan word nie.3) Die organisasie van die reklameafdeling sal dus wissel na gelang die besondere omstandighede wat binne die bedryf heers en die omstandighede waaronder daar van reklame gebruik gemaak word. Soos enige ander organisasie binne 'n bedryf moet ook die reklameafdeling se organisasie dinamies van aard wees. Hierdie vereiste is veral van belang by die reklamewese wat per slot van sake 'n dinamiese karakter het.

A. Die algemene funksie van die reklameafdeling van adverteerders

Voordat ons die organisasie van die reklameafdeling van adverteerders kan bespreek, is dit nodig dat ons eers verwys na die algemene funksies wat hierdie afdeling in die moderne bedryf vervul. Die vernaamste funksies is die volgende:

(i) Om die doel en vereistes van reklame, soos reeds deur ons in die vorige hoostukke gestel, na te streef en toe te sien dat aan daardie vereistes voldoen word.

(ii) Om as skakel te dien tussen die adverteerder en die reklameagent met betrekking tot die opstelling en goedkeuring van advertensiekopieë, die opstelling en goedkeuring van die reklamebegroting en ander aangeleenthede wat beide die agentskap en die adverteerder raak.

(iii) Indien daar nie oor agente beskik word nie, word van hierdie afdeling verwag om kopieë op te stel, om media te kies op grond van navorsing wat deur hulle gedoen is; om die opgestelde kopieë aan die media te lewer en kontrole uit te oefen oor die verskyning van die advertensies en die rekenings wat daarvoor betaal moet word.

(iv) Daar kan ook van die afdeling verwag word om waar moontlik publisiteit vir die firma te verkry.

(v) Die reklameafdeling moet, waar moontlik, sorg vir die verkryging van foto's vir publisiteit en reklamedoeleindes; vir die vervaardiging van reklamefilms, katalogusse opstel en kunswerk doen.

(vi) Alle navrae uit advertensies moet deur die reklameafdeling behandel word.

(vii) Verpakkings moet in samewerking met die advertensieafdeling ontwerp word.

(viii) Daar word dikwels van die advertensieafdeling verwag om behulpsaam te wees met die bevordering van openbare verhoudings.

...../294....

---

3) Kleppner, C., Advertising Procedure, New York 1950, p.639 - 668.
Burton, P.W., a.w., p.13-23.
West, P.R. in Advertising Handbook, p.809.

(ix) Dié afdeling moet toesien dat die advertensies wat gebruik word nie die verhouding tussen adverteerder en verbruiker benadeel nie. Dit geld ook die verhouding tussen adverteerder en verspreider.

(x) Voorts is dit die taak van die reklameafdeling om markondersoeke te onderneem en hulle reklame daarby aan te pas.

(xi) As algemene taak kan ook gestel word dat die reklameafdeling moet probeer om die beste moontlike verhouding te bewerkstellig tussen die adverdeerder aan die een kant en sy personeel, aandeelhouers, reklameagent en ander instansies aan die ander kant.

B. Die reklamebestuurder

Adverteerders, hetsy fabrikante, groothandelaars of kleinhandelaars wat geld bestee aan reklame vir goedere of dienste wat hulle van voorneme is om te verkoop, kan in twee algemene groepe verdeel word. Aan die een kant kry ons diegene wat van reklameagente gebruik maak om hulle advertensies op te stel en selfs kontrole daaroor uit te oefen. Hierteenoor kry oms 'n tweede groep wat self opgeleide reklamepersoneel in diens neem as deel van hulle eie interne organisasies en wat verantwoordelik is aan die bestuur van die onderneming. Verskeie adverteerders maak van 'n kombinasie van bogenoemde gebruik in dié sin dat hulle 'n eie reklameafdeling het en ook van agente gebruik maak. In sodanige gevalle hang die funksie van die interne reklameafdeling af van die aard van die ooreenkoms tussen die adverteerder en sy reklameagent asook die hoeveelheid werk wat die reklameafdeling kan behartig. Soms kan die reklameafdeling die meeste werk self verrig en word die agente net in raadgewende hoedanigheid gebruik. Aan die ander kant kry mens gevalle waar die reklameagente al die nodige werk verbonde aan die beplanning en opstelling van die advertensies verrig terwyl die reklameafdeling gemoeid is met die hou van rekords en toesig oor die werksaamhede van die agent.

Al die faktore wat ons hierbo genoem het en wat gewoonlik van onderneming tot onderneming wissel, bepaal die omvang en funksie van die reklameafdeling van adverteerders. Ongeag egter die omvang van die organisasie van die reklameafdeling is dit normaalweg seker dat hierdie afdeling onder beheer sal staan van 'n reklamebestuurder, hetsy voltyds of deeltyds al na gelang die hoeveelheid werk.

Die reklamebestuurder is in die eerste plek verkoopsman. Elke taak wat hy verrig en sy beplanning moet daarop gerig wees om groter afset te bekom. Daarom moet die reklamebestuurder, net soos die ander verkoopslui, volkome op hoogte van sake wees, nie net wat die organisasie waaraan hy verbonde is betref nie, maar veral van die produkte en dienste wat hy moet adverteer. Hy moet dus in die eerste plek 'n deeglike kennis hê van die produk wat hy adverteer.

Afgesien van 'n omvattende kennis van die produk, die vervaardiging, die vernaamste verkoopseienskappe en gebruiksaanwending moet hy ook 'n

...../295.....

deeglike studie van die mark maak. Hy moet in staat wees om markondersoeke op wetenskaplike wyse te onderneem en om die gegewens uit die ondersoeke korrek te interpreteer en die advertensies wat gebruik word, daarby aan te pas.

Hy moet voorts volkome op hoogte wees met sy organisasie se verkoopsbeleid. Dit is byvoorbeeld van belang dat hy weet van watter distribusiekanale daar gebruik gemaak word en dan sy advertensiebeleid daarvolgens aanpas.

Indien hy addisionele personeel in sy afdeling nodig het, is hy verantwoordelik vir die opleiding van daardie personeel.

Voorts is hy verantwoordelik vir die opstelling van die reklamebegroting en die besteding daarvan ooreenkomstig die reklameplan waaroor die bedryf vir die tydsduur van die begroting beskik.

Die reklamebestuurder tree op as skakel tussen die adverteerder en die media. Hy moet dus in staat wees om op wetenskaplike wyse tussen die verskillende media te kies ooreenkomstig die skootmassa wat hy wil bereik.

Die reklamebestuurder is ook verantwoordelik vir die aankoop van materiaal wat vir reklamedoeleindes gebruik word; vir die hou van rekords ten opsigte van alle reklamekostes; vir ontleding van die bestedings wat gemaak word, indien enige, en die resultaat wat daaruit behaal is. Indien dit blyk dat die gewenste resultaat nie behaal is nie moet hy, op grond van sy gegewens, bepaal waaraan die ongewenste resultaat toegeskryf kan word en daarvolgens die nodige veranderinge aanbring.

Hy moet in gevalle waar daar van reklameagente gebruik gemaak word, al die werksaamhede van die agentskap kontroleer.

Die bogenoemde taak is veral van belang by kleiner sakeondernemings wat nie 'n voltydse reklamebestuurder in diens het nie maar gebruik maak van die verkoopsbestuurder wat ook die reklameaangeleenthede waarneem. Daar word gewoonlik heel gou gevind dat die verkoopsbestuurder nie ook 'n deskundige op die gebied van reklame is nie, en in hierdie gevalle behartig reklameagentskappe gewoonlik die hele funksie wat normaalweg die taak van die reklameafdeling is. Die verkoopsbestuurder moet dan na die beste van sy vermoë alleen probeer om die werksaamhede van die agentskap te kontroleer.

Daar is gevind dat dit wenslik is dat elke onderneming wat op groot skaal van reklame gebruik maak, 'n eie voltydse reklamebestuurder moet hê. Weens die gespesialiseerdheid van reklame is verkoopsbestuurders nie in staat om hierdie taak op wetenskaplike basis te verrig nie. Voorts is dit onwaarskynlik dat die reklameagentskap ooit in staat sal wees om op die hoogte te bly met produksie, beleid en ander aangeleenthede binne die bedryf wat 'n invloed op die reklamebeleid sal uitoefen. Dit is nogtans vanselfsprekend

...../296.....

'n vereiste dat die reklamebestuurder en die verkoopsbestuurder ten nouste moet saamwerk sodat die reklamebeleid sal aanpas by die algemene bemarkingsbeleid van die onderneming.

C. Die ander personeel van die reklameafdeling

Oor watter ander personeel die reklameafdeling beskik, en watter funksies hulle sal verrig, sal soos reeds aangedui, afhang van die omvang van die taak wat deur die reklameafdeling verrig moet word.

Die reklamebestuurder van 'n groot organisasie mag dit nodig vind om 'n assistent-reklamebestuurder aan te stel om hom behulpsaam te wees met 'n gedeelte van die werk.4) Waar media self gekies, materiaal vir advertensies self voorberei en alle funksies, wat normaalweg deur reklameagente gedoen word, self verrig word, is die taak van die media-, produksieafdeling en so meer, dieselfde as soortgelyke afdelings binne reklameagentskappe. Ons sal dus in ons bespreking oor die reklameagentskappe die funksie van hierdie gedeelte van die reklameafdeling bespreek.

D. Suid-Afrika

Die organisasie van die reklameafdelings van Suid-Afrikaanse adverteerders toon 'n noue ooreenkoms met die bogenoemde bespreking. Uit die bedrywigheid van 631 nasionale adverteerders wat deur ons ondersoek is, het die volgende geblyk:

Tabel XXV

Die aard van die organisasie van reklameafdelings van Suid-Afrikaanse adverteerders gedurende 1960.

Beskrywing van organisasie	Getal sake
Sake met eie reklamebestuurder i)	213
Sake waarin verkoopsbestuurder die reklame behartig	229
Sake waarin die algemene bestuurder die reklame behartig	121
Sake waarin die direkteur die reklame behartig	68
TOTAAL	631

i) Dit sluit in 16 sakeondernemings wat, benewens 'n reklamebestuurder, ook eie kopieë opstel en plasingsopdragte uitstuur aan media, met ander woorde sakeondernemings wat selfs al hulle reklame behartig.

Die meeste van die 631 sake het dus nie hulle eie reklamebestuurders gehad nie. Hiervan was daar egter 604 sake wat wel van reklameagente gebruik gemaak het. Die sake wat eie reklamebestuurders in diens gehad het, het gemiddeld 'n baie groter bedrag jaarliks aan reklame bestee as enigeen

...../297....

4) In Advertising Handbook, p.816 beskryf West die taak wat in sodanige gevalle aan die assistent-reklamebestuurder opgedra word. Hy moet gewoonlik toesig hou oor rekeninge, marknavorsing, mediakeuse, koste berekening en produksie. Hy is gewoonlik ook gemoeid met die taak om, na die beste van sy vermoë, die resultate op reklame te bepaal.

van die sakeondernemings wat nie 'n reklamebestuurder het nie.5) Dit is opmerklik dat dit juis ook dié ondernemings is waarvan die produkte baie in aanvraag is.

E. Die Vereniging van Adverteerders

In 1952 is die Vereniging van Adverteerders in Suid-Afrika gestig as 'n organisasie om oor die besondere belange van adverteerders te waak en dit te bevorder. Die lede van hierdie organisasie sluit slegs in nasionale adverteerders wat hulle beywer vir die handhawing van 'n hoë standaard.6)

Die Vereniging strewe daarna om gesamentlik inligting in te win wat van belang is vir plaaslike reklamepogings en om regverdige mededinging sover moontlik te bevorder en etiese standaarde hoog te hou. Betroubare inligting, akkurate gegewens en eksakte statistieke - 'n fundamentele vereiste vir doeltreffende sakebestuur - is sake waarvoor die Vereniging van Adverteerders hom veral beywer. Die Vereniging strewe dus daarna om risiko binne die reklamewese sover moontlik te elimineer om sodoende adverdeerters in staat te stel om hulle reklame op 'n meer wetenskaplike basis te plaas.

Tot dusver het die Vereniging hom veral daarvoor beywer om publikasies en ander media oor te haal om by die Ouditburo van Sirkulasie 7) aan te sluit. Voorts is pogings ook aangewend om media oor te haal om meer lesersopnames te maak en om daardie inligting aan adverteerders beskikbaar te stel; om beter inligting oor buitereklame te verkry; om beter gegewens te verkry insake die inluistering na radioprogramme en ander sake wat die belange van die adverteerders raak.

Ofskoon dit nog altyd die strewe van die Vereniging was om alle nasionale adverteerders as lede te betrek, is daar tot dusver nog nie in hierdie oogmerk geslaag nie. Ofskoon die presiese ledetal nie bekombaar is nie, weet ons wel dat verskeie nasionale adverteerders nie aan die Vereniging behoort nie.8) Die vernaamste reklamemedia behoort wel reeds aan die Ouditburo van Sirkulasie. Dit is egter eienaardig dat daar verskeie publikasies is wat nie lede is nie en wat tog ondersteuning in die vorm van advertensies van lede van die Vereniging van Adverteerders ontvang.

...../298.....

5) Die gemiddelde besteding aan reklame in die geval van sake wat hulle eie reklamebestuurders gehad het, was R42,600 teenoor 'n gemiddeld van R17,840 vir die res. (Die bedrae het nie salarisse aan reklamepersoneel, koste aan reklamemateriaal, buitereklame en vensustersuitstallings ingesluit nie)

6) Die sluit nie mediaeienaars en reklameagente in nie.

7) Die Ouditburo van Sirkulasie word later in hierdie hoofstuk behandel.

8) Hierdie afleiding is gemaak na aanleiding van 'n toespraak deur die huidige Voorsitter, Mnr. J.D. Neaves, by die Derde Reklamekonvensie in Durban 1960.

Daar is reeds deur veral handelsblaaie en gespesialiseerde publikasie-eienaars twyfel uitgespreek of lidmaatskap aan die Buro vir hulle enige voordele inhou.9) Die Vereniging van Adverteerders doen egter alles in hulle vermoë om hierdie gebreke uit te skakel en om die belange van adverteerders in Suid-Afrika te beskerm.

3. Reklameagente

A. Funksie

Ons het reeds beweer dat die reklameagente die sogenaamde „tussenpersone" is tussen die adverteerders en die media.10) Die funksie wat hulle in die sakelewe verrig, hang af van die aard van die ooreenkoms tussen hulle en die adverteerders namens wie hulle optree. Van die reklameagent word normaalweg verwag om advertensies op te stel, reklamebegrotings te beplan en die advertensies te plaas in daardie media waar dit die beste resultaat behoort te lewer.

Ten einde in staat te wees om te bepaal watter vereistes aan die reklameagente in die moderne sakestruktuur gestel word, wil ons hier verwys na die funksie wat hierdie agente in 'n paar lande verrig.

I. Finland

Die Vereniging van Finse Reklameagente het die volgende beginsels vasgelê ten opsigte van die diens wat reklameagente aan hulle kliënte behoort te lewer, naamlik:11)

(i) Samewerking met die kliënt in die beplanning en uitvoering van die reklameveldtog;
(ii) bevordering van die verhouding tussen media en die kliënt;
(iii) die agent moet 'n deeglike praktiese en teoretiese ervaring en kennis van reklame- en bemarkingsprobleme hê;
(iv) die agent moet in staat wees om die kliënt te voorsien van objektiewe gegewens met betrekking tot die reklamewaarde van verskillende media;
(v) die agent moet toegerus wees om 'n gelyke diens aan twee kliënte te lewer wat op dieselfde terrein beweeg alhoewel geen agente toegelaat word om mededingende rekenings te hanteer tensy goedkeuring daarvoor verkry is nie;
(vi) daar word van die adverteerder verwag om die reklameagent te voorsien van alle inligting insake sy bemarkingsbeleid beide uit 'n algemene oogpunt beskou en uit die oogpunt van die produk wat geadverteer word;
(vii) die agentskap moet een van sy personeellede belas met die taak om vir 'n goeie verhouding tussen die kliënt en die agentskap te sorg.

...../299....

9) Ons kom in ons bespreking van die Ouditburo van Sirkulasie terug op hierdie bewering.

10) Burton, P.W., a.w., p.75, omskryf reklameagente as „the middlemen working between the media and the advertisers".

11) Vgl. „A full agency service". Verslag No. 250/164 d.d. 29/11/1960 van die Reklamekommissie van die Internasionale Kamer van Koophandel. p.3

II. Frankryk

Die Franse Reklamefederasie 12) stel as algemene vereiste aan alle reklameagente wat deur hulle erkenning geniet, dat agentskappe behulpsaam moet wees met die opstelling van die reklamebegroting en die beplanning van die reklameveldtog. Reklameagente moet ook sorg vir die administrasie van kontrakte wat met media aangegaan word. Hulle moet sorg vir mediakeuse en die voorbereiding van advertensiemateriaal.

In wese verskil die vereistes wat deur die Franse reklamefederasie opgestel is nie van dié wat die Finse vereniging aan agentskappe stel nie. Die Franse verwag egter ook van hulle agente dat laasgenoemde sowel markondersoeke 13) as navorsing op die gebied van openbare verhoudings en verkoopsbevordering moet onderneem. In Frankryk moet reklameagente dus ook personeel hê om hierdie take te verrig.

III. Duitsland

Die „Gesellschaft Werbeagenturen" (GWA) omskryf die funksies en verantwoordelikhede van sy lede soos volg: 14)

(i) Samewerking met die kliënte vir die bestudering van alle probleme met betrekking tot die bemarking van 'n spesifieke produk of handelsmerk. Daar word ook verwag dat die reklameagent geken sal word by die ontwikkeling van nuwe produkte en handelsmerke en by die kontrole oor die produkte wat alreeds bemark word;
(ii) markontleding met betrekking tot die absorpsievermoë van die mark, verbruikstruktuur, prysvorming, struktuur van afset en mededingende produkte;
(iii) die opstelling van die reklamebegroting met die einddoel as uitgangspunt;
(iv) die toepassing en uitvoering van die reklameveldtog in al sy tegniese aspekte;
(v) die beplanning, opstelling en distribusie van reklamemateriaal;
(vi) indien die kliënt dit verlang, moet die agentskap in Duistland ook in staat wees om psigotegniese èn demografiese toetse te doen wat van belang kan wees by die loodsing van 'n veldtog;
(vii) die agentskap moet leiding gee aan sy klant met betrekking tot openbare verhoudings.

IV. Nederland, die Verenigde Koninkryk, Noorweë en Denemarke 15)

...../300.....

12) Verslag No. 250/164, a.w. p.4.

13) Die aard van die markontleding wat gedoen moet word, word beskryf as, „... all commercial activities which strengthen and co-ordinate advertising and selling efforts and contribute to increasing their efficiency". (Aangehaalde verslag p.3)

14) Verslag No. 250/164, a.w., p.4.

15) Verslag No. 250/164, p.7.

In wese verskil die taak wat aan reklameagente in hierdie lande gestel word nie veel van dié wat in Finland, Frankryk en Duitsland van toepassing is nie.

In Nederland word dit egter ook as spesifieke taak van die reklameagente gestel dat hulle, in samewerking met hulle kliënte, hulself moet beywer om betroubare produkte op die mark te plaas en altyd die sosiale verantwoordelikheid van reklame in die gedagte te hou.16)

In die Verenigde Koninkryk word dit ook as vereiste gestel dat reklameagente 'n omvattende diens aan kliënte moet lewer ten opsigte van die opstelling van kunswerk, markontleding, mediakeuse, die produksie van reklamemateriaal en openbare verhoudings.

V. Vereistes en funksies van reklameagente soos opgestel deur die I.C.C. 17)

Op 'n vergadering van die Internasionale Kamer van Koophandel op 29 November 1960 in Parys is die volgende besluite geneem ten opsigte van die taak wat die reklameagentskap behoort te verrig:

(i) Die agentskap moet in staat wees om wetenskaplike media-analise te doen; markontleding te onderneem; reklamebeplanning te doen en reklamekampanjes van stapel te stuur;

(ii) daar moet geen verband bestaan tussen reklameagente, reklamemedia of adverteerder nie, met ander woorde reklameagente mag geen finansiële belange in media of sakeondernemings wat hulle verteenwoordig, besit nie;

(iii) die agent moet aan sy kliënt die waarborg gee dat hy geen mededingende produk hanteer nie. Hy mag dit alleen doen indien hy die toestemming van beide partye het;

(iv) die agentskap moet minstens een bemarkingsdeskundige in diens hê. Hierdie persoon moet in staat wees om kliënte van advies te bedien met betrekking tot bemarkingsbeleid en -aangeleenthede. Hy moet in staat wees om nuwe skemas aan die adverteerder voor te lê en te bespreek. Hy moet ook in staat wees om die adverteerder te voorsien van 'n langtermynbegrotingsplan;

(v) elke agentskap moet 'n beplanningsafdeling hê wat vir alle media kopieë kan opstel;

(vi) elke agentskap moet in staat wees om wetenskaplike mediakeuse te doen en om kontrakte met die verskillende media aan te gaan;

(vii) 'n reklameagentskap moet 'n kontrole en beplanningsafdeling hê. Van hierdie afdeling word verwag om alle toetse en beplanning te onderneem wat noodsaaklik is vir die voorafbeplanning van enige reklameveldtog en voorts moet dit ook toetse kan uitvoer nadat die veldtog reeds aan die gang is om te bepaal of die gestelde mikpunte bereik word. Hulle moet met ander woorde ook in staat wees om doeltreffendheid van die veldtog te bepaal.

..../301...

16) Idem, p.8.

17) I.C.C. International Chamber of Commerce. (Die Internasionale Kamer van Koophandel).

VI. Suid-Afrika

Direk na die afgelope wêreldoorlog is die Vereniging van Erkende Reklameagente in Suid-Afrika gestig. Die hoofdoel van die vereniging is om na die belange van reklameagente as groep om te sien. Die vereistes wat die Vereniging aan sy lede stel, is kortliks die volgende:

(i) Om 'n studie te maak van die nadele en voordele van die geadverteerde produk;

(ii) lede moet 'n studie maak van die bestaande en potensiële mark vir die produk vanuit die standpunt van ligging, seisoensveranderings, mededinging, verkoopsbevordering en ekonomiese toestande;

(iii) daar moet 'n studie gemaak word van die verskillende afsetkanale waardeur die produk gedistribueer kan word;

(iv) daar moet 'n studie gemaak word van die beskikbare media met betrekking tot karaktertrekke, kwalitatiewe en kwantitatiewe sirkulasie en koste;

(v) daar moet 'n definitiewe reklameplan geformuleer word;

(vi) reklameagente is verantwoordelik vir die opstelling van kopieë wat deur media gebruik moet word, die bespreking van advertensieruimtes, kontrole oor die verskyning van advertensies en die betaling van rekenings aan media;

(vii) daar word voorts van reklameagente verwag om saam te werk met die verkoopsafdeling van die adverteerders wie se rekenings hulle hanteer.

Die Vereniging stel dus aan sy lede min of meer dieselfde vereistes as wat soortgelyke verenigings in ander lande doen. Die vraag is egter of die Suid-Afrikaanse agentskappe in staat is om aan hierdie hoë vereistes te voldoen.

Dit is vir ons uiters moeilik om 'n positiewe antwoord op hierdie vraag te verstrek. Indien ons die vereistes van die I.C.C. vergelyk met dié van die Vereniging van Erkende Reklameagente in Suid-Afrika, vind ons weinig verskil behalwe dat eersgenoemde organisasie ook vereis dat reklameagentskappe toetse moet uivoer om te bepaal of die reklameveldtog wel in sy doel slaag. Ofskoon hierdie vereiste nie aan Suid-Afrikaanse reklameagente gestel word nie doen die groter agentskappe tog navorsing in hierdie verband.

Dit blyk egter uit die vereistes wat aan die moderne agentskappe gestel word, dat wetenskaplike navorsing op die gebied van reklame en bemarking een van die vernaamste eienskappe is waaraan voldoen moet word. Dit sluit ook wetenskaplike medianavorsing in. Nou is die vraag of die opleiding van persone wat by reklameagente werk sodanig is dat hulle wel in staat is om wetenskaplike navorsing te doen.

Op die Konvensie van Adverteerders in 1959 het mnr. De Wet Nel, Minister van Onderwys, Kuns en Wetenskap, die vraag gevra of dit nie tyd

...../302.....

geword het dat voorsiening vir die opleiding van persone in die reklamewese aan ons universiteite gemaak moet word nie. 18) Hieruit moet afgelei word dat daar in Suid-Afrika 'n behoefte bestaan aan akademies professioneel opgeleide persone in die reklamewese.

In 1959 was daar in Brittanje 17,000 persone besig met studies vir eksamens in die reklamewese. Die getal studerende persone vir professionele kwalifikasies in die reklame het sedert 1955 in Engeland vervierdubbel.19)

In 1959 het die Reklamefederasie in Amerika 20) die noodsaaklikheid beklemtoon vir gespesialiseerde opleiding in die reklamewese.

In Brittanje bied die Advertising Association en die Institute of Practitioners in Advertising gesamentlik 'n kurses aan wat bestaan uit 'n intermediêre eksamen, waarna die suksesvolle kandidate kan inskryf vir die sogenaamde finale IPA- en AA-eksamens.21)

In die V.S.A. is daar meer as 800 universiteite en opleidingskolleges wat kursusse in reklame en aanverwante onderwerpe aanbied. 'n Opname wat in die V.S.A. gedoen is om te bepaal hoeveel reklameagente hulle eie personeel verder oplei, het getoon dat daar slegs ongeveer 15 uit 'n totaal van 340 is wat positief op hierdie vraag kan antwoord.22)

In Suid-Afrika bestaan daar feitlik geen opleidingsfasiliteite vir persone wat die reklamewese wil betree nie.23) Sommige agentskappe bied wel opleiding vir hulle personeel aan maar vir diegene wat nie by hierdie agentskappe werksaam is nie, bestaan daar geen opleidingsfasiliteite nie. Voorts moet ons konstateer dat die aard van die opleiding wat agentskappe vir hulle personeel aanbied net praktiese van aard is en dat diegene wat die opleiding aanbied gewoonlik persone is wat slegs oor jare ervaring beskik en self geen gespesialiseerde opleiding geniet het nie.

In hierdie verband het ons 320 persone by reklameagente in Suid-Afrika ondervra. Diegene belas met die opstelling van kunswerk het almal kunsopleiding geniet. Hierdie opleiding is gewoonlik by Teniese Kolleges

..../303.....

18) Verslag van die Tweede Reklamekonvensie, 1959, p.83.

19) Idem, p.83.

20) Idem, p.84.

21) Advertising (London 1959) p.36.

22) Verslag van Tweede Reklamekonvensie, a.w., p.88.

23) Die Universiteit van Suid-Afrika bied egter sedert 1962 'n nagraadse diplomakursus in Marknavorsing en Advertensiewese aan. Die kursusse wat wel deur Korrespondensie- en Tegniese Kolleges aangebied word voorsien slegs in die behoefte na 'n basiese opleiding en is betreklik elementêr van aard.

ontvang. Van die 102 persone wat verbonde was aan die skeppende afdeling, met ander woorde kopieskrywers, kunstenaars en produksiebestuurders was daar net drie wat 'n akademiese studie van die bedryfsielkunde gemaak het. Van die 189 kliënteskakels wat ons genader het, het ses diplomas in die reklamewese in Brittanje ontvang. Die meeste het praktiese ervaring in oorsese lande, veral Engeland, opgedoen. Vyf het grade in die handel verwerf, 31 het kunsopleiding geniet en 17 het universitêre opleiding in ander kursusse as die handel ontvang. Nege van die 17 wat ons hierbo genoem het, was oud-onderwysers. Die meerderheid het praktiese ervaring gehad in die rigting van joernalistiek, reklameagentskapswese en verkope. Van die 31 erkende reklameagentskappe in Suid-Afrika het 5 persone in diens gehad wat belas was met markondersoeke. Drie van hierdie persone was akademies in 'n bemarkingsrigting gekwalifiseer. Trouens, 'n opname wat deur die blad Selling Age gemaak is, het getoon dat baie reklameagente in Suid-Afrika nie ten gunste was van die instelling van 'n bemarkingsafdeling nie.24)

Ons kom tot die gevolgtrekking dat daar in Suid-Afrika nie genoegsame opleidingsfasiliteite bestaan vir persone wat die reklamewese hulle beroep wil maak nie. Ofskoon ons nie wil beweer dat praktiese ervaring onvoldoende is vir doeltreffendheid van die reklameagentskapwese nie, is ons tog die mening toegedaan dat die opleiding van persone in die reklameagentskapwese en trouens in die hele Suid-Afrikaanse reklamewese, veel te wense oorlaat. Feit is dat van die 320 persone wat ons ondersoek ingesluit het, 222 in die buiteland gebore is, wat bewys dat Suid-Afrika nie sy eie deskundiges op hierdie gebied kan lewer nie.

B. Organisasie

Uit die bogenoemde funksies van reklameagente is dit duidelik uit watter afdelings die organisasie van die agentskapwese bestaan. In breë trekke bestaan dit uit drie afdelings, te wete in die eerste plek, 'n afdeling belas met kliënteverhoudings; tweedens, 'n beplanningsafdeling wat navorsing, kunswerk, kopievoorbereiding, produksie en media insluit en, in die derde plek, 'n administratiewe afdeling wat die administrasie behartig.

I. Kliënteverhoudings

Die afdeling belas met kliënteverhoudings bestaan uit 'n aantal persone wat as skakel moet optree tussen die agentskap en die adverteerders. Hierdie persone staan dan ook bekend as kliënteskakels en vervul 'n besondere funksie binne die agentskap.

Elke kliënteskakel hanteer 'n aantal adverteerders se rekenings. Dit is elkeen se taak om toe te sien dat daar 'n goeie verhouding tussen die adverteerder en die agentskap bestaan; dat die adverteerder tevrede is met die diens wat aan hom gelewer word en dat die adverteerder se belange op

...../304....

24) Selling Age, Mei 1959, p.32.

die doeltreffendste wyse behartig word. Hy moet die reklame en bemarkingsbeleid met die adverteerder bespreek en saam met die adverteerder die reklameplan in breë trekke beplan. Nadat die plan deur die agentskap in meer besonderheid uitgewerk is, moet hy toesien dat die agentskap hom by hierdie plan hou. Dit is dus 'n vereiste dat die kliënteskakels oor 'n deeglike kennis van bemarking en reklame beskik.

Sommige agentskappe beskik ook oor die dienste van 'n sogenoemde nuwesakebestuurder. Sy taak is om nuwe sake vir die agentskap te verkry. Waar agente egter nie nuwesakebestuurders het nie, berus hierdie taak gewoonlik by die kliënteskakels of by lede van die direksie. Voordat so 'n persoon 'n potensiële kliënt formeel nader, maak hy eers 'n intensiewe studie van die produk wat die kliënt adverteer. Daarna stel hy 'n reklameplan op. In die reklameplan behandel hy die eienskappe van die produk en die bemarkingsprobleme verbonde aan die verspreiding van die produk. Verder behels die plan aanbevelings ten opsigte van die metodes wat aangewend kan word om die bemarkingsprobleme te oorkom. So 'n plan sal ook aanbevelings bevat van die media wat betrek behoort te word; voorbeelde van die advertensies wat gebruik moet word en ander elemente wat vir die reklameveldtog van belang is. Nadat die volledige plan opgestel is, word dit aan die potensiële kliënt voorgelê. Indien die kliënt die plan aanvaar, gebruik hy gewoonlik die betrokke agentskap om sy advertensies te hanteer.

Reklameagentskappe is gewoonlik maatskappye met 'n direksie aan die hoof. Meesal is dit direkteure self in voltydse hoedanigheid aan die organisasie verbonde, hetsy as kliënteskakels of as senior amptenare in ander afdelings van die onderneming.

II. Beplanningsafdeling

Die beplanningsafdeling bestaan in die eerste plek uit navorsers. Daar is onder andere marknavorsers wat belas is met die funksie van marknavorsing en al die terreine wat hierby inbegryp word. Dit sluit ook in navorsing op die gebied van media, kopie, en so meer. Ander take van die beplanningsafdeling berus op die aanbevelings van die navorsingsafdeling. So byvoorbeeld word kppieë opgestel op grond van resultate wat uit navorsing verkry is met betrekking tot die advertensie wat die beste resultaat behoort te lewer . Media word gekies op grond van wetenskaplike medianavorsing en kunswerk en ander funksies van die beplanningsafdeling word ook bepaal deur die resultate wat uit navorsing verkry is.

Ons kry dan in die tweede plek die kopieafdeling. Die taak van die kopieskrywers is om die skriftelike of woordreklameboodskap so op te stel dat dit die optimum trek- en trefkrag sal hê. Die kopieskrywer behoort dus oor 'n goeie bedryfsielkundige kennis te beskik en moet hierdie kennis toepas op die besondere produk wat geadverteer word.

...../305.....

In die derde plek kry ons die kunsafdeling waar kunstenaars belas is met die maak van sketse wat die aandag sal trek en ook trefkrag sal inhou. Die kunstenaar moet dus in staat wees om idees om te skep in die vorm van sketse wat aanpas by die reklamebeleid wat vir die besondere produk gevolg word. Kennis van sielkunde en die verkoopskuns is ook hier dus van besondere waarde.

Vierdens kry oms die produksieafdeling wat, soos die naam aandui, belas is met die produksie van reklamemateriaal wat in die vorm van advertensies in die verskillende media sal verskyn. Die produksieafdeling moet sorg dat die verskillende advertensies wat gebruik word in sy geheel 'n aantreklike eenheid vorm. Hulle moet dus die resultate van die kopieskrywers en kunstenaars so rangskik dat dit maklik die aandag van die skootmassa sal trek. Hulle moet ten nouste saamwerk met reklamemedia en sorg dat materiaal betyds in besit van die media is. Hierbenewens moet hulle 'n deeglike kennis hê van die media self aangesien die drukproses waarvan elke media gebruik maak en die gehalte papier wat gebruik word van besondere belang is by reproduksie.

In die vyfde plek kry ons die radio-afdeling.25) Die groter reklameagentskappe met kliënte wat op groot skaal van die radio as reklamemedium gebruik maak, beskik dikwels oor 'n afsonderlike radio-afdeling. Hierdie afdeling is belas met die opstelling en aanbieding van radioprogramme en die personeel beskik gormaalweg oor 'n deeglike kennis van die dramakuns. Hulle moet in staat wees om die program en reklameboodskap op so 'n wyse te dramatiseer dat dit 'n optimum trefkrag sal hê.

III. Administrasie

Net soos enige ander sakeonderneming beskik reklameagente oor 'n administratiewe afdeling wat belas is met die administrasie van die onderneming. Die personeel bestaan uit boekhouers, klerke en tiksters wat advertensiekontrakte uitstuur, reklamemedia betaal, geld van die adverteerders invorder, rekord hou, en so meer.

C. Erkenning en vergoeding van agentskappe

Die erkenning en vergoeding van reklameagentskappe is twee sake wat baie nou aan mekaar verbonde is en wel in dié opsig dat reklameagente slegs aanspraak kan maak op 'n vaste vergoedingsbasis indien hulle die een of ander vorm van erkenning geniet. Die basis waarop die agentskappe vergoeding ontvang, wissel van land tot land en na gelang die heersende omstandighede in daardie land.

Reklameagentskappe in Suid-Afrika geniet erkenning mits hulle byvoorbeeld voldoen aan die vereistes wat die Persunie aan hulle stel. Die vernaamste vereistes waaraan voldoen moet word, is die volgende:

...../306.....

---

25) Hierdie afdeling behartig ook televisieaangeleenthede as 'n land 'n televisiestelsel het.

(i) Erkenning word verleen vir tydperke van een jaar. Agentskappe wat egter reeds erkenning geniet, word vir die daaropvolgende jaar outomaties erken op voorwaarde dat hulle geouditeerde bewyse indien, wanneer aangevra, wat aantoon dat hulle in die voorafgaande twaalf maande aan die volgende vereistes voldoen het:

a. Sake ten bedrae van R70,000 by lede van die Persunie geplaas het.
b. Dat die besigheid kommissiedraend was ingevolge die Persunie se regulasies.26) Dat die kommissie versprei was oor 'n minimum van ses advertensiebestellings van minstens drie kliënte wat onafhanklik van mekaar optree. Spesiale uitsondering word gemaak indien goedkeuring van die Persunie daarvoor verkry is. Voorts mag geen agentskap advertensies van meer as R20,000 per jaar vir een kliënt hanteer nie en ook nie sake van minder as R2,000 per jaar nie.

(ii) Die volgende faktore sal in aanmerking geneem word voordat die Persunie erkenning verleen, hernu of ontneem:

a. Die opleiding en ervaring van die aansoeker.
b. Die finansiële stand van die aansoeker of agentskap.
c. Die opbetaalde kapitaal of vloeibare bates van die aansoeker wat nie minder as R15,000 mag wees nie.
d. Die vermoë van die aansoeker om 'n waarborg te gee van minstens R12,000 om lede te beskerm teen verliese as gevolg van insolvensie, likwidasie en die onvermoë van die agentskap om sy verpligtinge teenoor die lede na te kom.
e. Die aansoeker moet bewys lewer dat hy in staat is om minstens R70,000 se sake by lede van die Persunie te plaas, waarvan minstens R25,000 nuwe sake moet wees. Bewys van die kant van die adverteerder dat hierdie sake binne die bestek van twaalf maande geplaas sal word, moet ook verstrek word.
f. Die aansoeker moet bewys lewer dat hy geen belange het by een of ander reklamemedium nie.

(iii) Die agentskap moet onderneem om hom te hou aan die regulasies wat die Persunie vir agentskappe neerlê.

Ons merk dus uit bogenoemde vereistes wat die Persunie aan reklameagente stel alvorens hulle erkenning ontvang, dat dit veral daarop gemik is om lede van die Persunie te beskerm teen ongesonde praktyke. Voordat hierdie regulasies deur die Persunie neergelê is, het daar wel sekere wanpraktyke voorgekom. Reklameagentskappe het byvoorbeeld ook werwing vir blaaie gedoen wat meegebring het dat die eie blaaie altyd voorkeur bo ander blaaie geniet het by die toewysing van reklamegeld. Dit het meegebring dat

...../307.....

---

26) Vergoeding word later in hierdie hoostuk behandel.

27) Sien regulasies soos vervat in Notule van die Persunie, 3 Maart 1958.

agente, benewens hulle kommissie as reklamepraktisyns, ook nog 'n addisionele kommissie as werwers ontvang het. 'n Ander onreëlmatigheid wat voorgekom het, was dat elkeen wat as agent wou optree dit kon doen sonder om enige waarborg te verstrek. Dit het meegebring dat media groot verliese gely het omdat die agentskappe soms insolvent geraak het sonder om die geld wat van die adverteerders ontvang is, aan die media oor te betaal.28) In ons latere bespreking van die funksies van die Persunie sal opgemerk word dat reklameagente vandag indirek verplig word om aan die vereistes vir erkenning te voldoen. Hierdie bewering word ook gestaaf in ons volgende bespreking aangaande die vergoeding waarop agentskappe geregtig is.

Die vraag is nou watter voordele dit vir 'n reklameagentskap inhou om wel erkenning van die Persunie te geniet. Om hierop te antwoord, moet ons verwys na die konstitusie van hierdie liggaam en veral na die bywette wat betrekking het op media wat bestellings van agentskappe ontvang:

(i) Media wat lede is van die Persunie mag geen kommissie betaal op sake wat van agentskappe ontvang word wat nie erkenning geniet nie.
(ii) 'n Kommissie van sestien-en-'n half persent word betaal aan erkende reklameagentskappe op advertensies (finansiële en mynadvertensies uitgesonder) waarvan die rekenings voor of op die sestiende dag van die tweede maand na verskyning van die advertensie vereffen word.
(iii) 'n Kommissie van vyftien persent word betaal op advertensies (Finansiële en mynadvertensies uitgesonder) waarvan die rekenings na die sestiende dag van die tweede maand na verskyning betaal word maar nie later as die sestiende dag van die derde maand na verskyning vereffen word nie.
(iv) Die kommissie op advertensies wat tussen die sestiende dag van die derde maand na verskyning en die eerste dag van die vierde maand na verskyning betaal word, sal twaalf en 'n half persent beloop.
(v) Kommissie betaalbaar op finansiële en mynadvertensies beloop 12½%, mits die rekening vereffen word voor of op die sestiende dag na verskyning.
(vi) Op rekenings wat langer as die bogenoemde periodes agterstallig is, word geen kommissie betaal nie.
(vii) Geen kommissie mag op enige wyse betaal word op rekenings wat vir langer as die vasgestelde tydperke uitstaande is nie.
(viii) Indien dit sou gebeur dat die adverteerder 'n direkte bestelling by 'n medium geplaas het voordat hy van 'n reklameagentskap gebruik gemaak het, en die rekening word daarna oorgeneem deur 'n erkende agentskap, sal geen kommissie aan die agentskap betaal word tot tyd en wyl die kontrak hernu word nie.

Benewens die vergoeding wat agentskappe van die media ontvang in die vorm van die voorgeskrewe kommissies, moet die adverteerder ook die agentskap vergoed vir kunswerk, navorsing en enige ander dienste waaroor

...../308.....

28) Gedurende die afgelope twee jaar 1959/60 het twee erkende agentskappe insolvent geraak. Lede van die Persunie het die verskuldigde bedrae egter ontvang as gevolg van die waarborg wat met erkenning gepaard gegaan het.

die twee partye vooraf ooreengekom het.

Ons moet egter daarop let dat daar in Suid-Afrika en ook in ander lande reklameagente bestaan wat nie erkenning geniet nie. Sonder erkenning, en weens die feit dat die vernaamste media almal lede van die Persunie is, is dit bykans onmoontlik vir hierdie ondernemings om 'n bestaan te voer, tensy hulle ook die een of ander vorm van vergoeding van die media ontvang. Dit is moontlik dat hierdie agentskappe die regulasies van die Persunie omseil deur ooreenkomste met erkende agentskappe aan te gaan om namens hulle die sake by media te plaas. Soms amalgameer 'n groep van hierdie kleiner agentskappe ook en vorm een agentskap wat dan in staat is om erkenning te ontvang, byvoorbeeld Rowan Prins.

Die laaste vraag met betrekking tot reklameagente is wie eintlik die agentskap betaal. Oor hierdie onderwerp bestaan daar groot meningsverskil. Reklameagente verseker altyd hulle kliënte dat dit niks ekstra kos om van hulle dienste gebruik te maak nie aangesien hulle deur die media betaal word (in die vorm van 'n kommissie) en dat die vergoeding wat hulle van die adverteerder ontvang vir kunswerk en ander dienste buitendien deur die adverteerder aangegaan sou moes word indien hy self sy reklame waarneem.

Oppervlakkig beskou, lyk dit asof hierdie bewering juis is, maar onses insiens is dit tog die adverteerder wat uiteindelik hierdie kommissie betaal want ons moet in die gedagte hou dat alle publikasies ook op sakegrondslag bestuur word, met ander woorde dat elke medium 'n bepaalde wins moet lewer om 'n bestaan te voer. Hierdie wins is afhanklik van administratiewe en alle ander uitgawes aan die een kante teenoor inkomste uit advertensies (wat verreweg die vernaamste inkomstebron vorm) en intekengelde aan die ander kant. Veronderstel byvoorbeeld die kommissie aan reklameagente sou verhoog word van 16⅔% tot 20%. Die gevolg sal wees dat alle media hulle reklametariewe, wat die adverteerder moet betaal, ooreenkomstig sal moet verhoog indien hulle dieselfde winsgrense wil behaal. Ons is dus die mening toegedaan dat die adverteerder onder alle omstandighede die uiteindelike party is wat die reklamekoste moet dra. Die kommissie is indirek tog by die advertensierekening inbegryp.

4. Reklamemedia

A. Organisasie

Die reklamebedryf van sommige media is so omvangryk dat dit aan 'n afsonderlike reklameafdeling oorgedra word. Aan die hoof van hierdie afdeling staan 'n reklamebestuurder met 'n personeel waarvan die omvang afhang van die aard van die medium en die dienste wat dit sy adverteerders aanbied.

Die funksie van die reklamebestuurder is om reklameagente en

...../309.....

adverteerders gereeld op die hoogte te hou van die meriete wat sy medium vir reklamedoeleindes inhou. Dit sluit in navorsing op die gebied van die skootmassa wat deur die medium gedek word, soos koopkrag, ouderdomsgroepe, koopgewoontes, woongebiede en enige ander inligting wat van belang is vir adverteerders. Voorts moet hy adverteerders en reklameagente voorsien van inligting insake tariewe, nuwe uitbreiding, tegniese aspekte van die medium, en so meer.

Die reklamebestuurder beskik voorts oor 'n werwingspersoneel wat belas is met die werwing van advertensies vir die medium. Die reklamebestuurder moet die werwingsprogramme beplan, kontrole oor die werwing voer, werwers op die hoogte hou van die reklamewaarde van die medium en alle inligting van belang tot hulle beskikking stel. In hierdie opsig is die taak van die reklamebestuurder dus dieselfde as dié van 'n verkoopsbestuurder.

Benewens die werwingspersoneel, sluit die organisasie van die reklameafdeling van enige medium 'n administratiewe afdeling in wat belas is met die opstelling van advertensielyste vir die redaksionele personeel waarop die besonderhede verskyn van alle advertensies in elke besondere uitgawe. Hierdie afdeling sorg meesal ook vir die invordering van kopieë, die uitstuur van rekenings en behartig die korrespondensie wat hiermee gepaard gaan.

Die meeste reklamemedia in Suid-Afrika bied die bogenoemde dienste aan adverteerders en reklameagente. 'n Leemte bestaan egter vir sover dit navorsing betref. Daar is wel reklameafdelings wat gereeld navorsing doen om reklameagente op die hoogte te hou van die meriete van die betrokke blaaie of ander media. Ons dink hier byvoorbeeld aan die opnames wat deur Die Nasionale Pers Beperk gemaak word vir blaaie soos Die Burger, Die Huisgenoot en Die Jongspan. Verskeie opnames is ook reeds deur Die Afrikaanse Handelsinstituut gemaak vir sy publikasies Volkshandel, Motorhandel en Motorgids. Daar bestaan egter baie blaaie wat geen opnames maak nie. Hierdie verskynsel skep verskeie probleme vir die adverteerder en sy agente en kan selfs probleme oplewer vir diegene wat gereelde opnames maak.

Die feit dat sommige mededingende media geen opnames maak nie, bring die adverteerder (of sy agentskap) voor dié probleem dat, wanneer hy tussen twee blaaie moet kies, die blad wat geen navorsing gedoen het nie nog nie noodwendig die swakste reklamemedium van die twee betrokke publikasies is nie. Daar kan naamlik nie sonder meer aanvaar word dat byvoorbeeld Die Huisgenoot 'n beter blad as sy mededinger is bloot omdat eersgenoemde meer inligting beskikbaar stel nie. Solank alle media dus nie die nodige inligting beskikbaar het nie, bly dit steeds 'n probleem hoe daar tussen die verskillende media gekies moet word.

...../310.....

'n Tweede probleem ontstaan met betrekking tot die metode van navorsing. Gegewens is moeilik vergelykbaar solank alle media nie van standaard metodes gebruik maak om inligting te bekom nie. Inligting wat tot nadeel van die eie medium kan strek, kan maklik verswyg word terwyl net die goeie eienskappe van die medium beklemtoon word. Praktiese ervaring het byvoorbeeld getoon dat, sodra een blad 'n opname maak wat sekere reklamewaardes van daardie medium beklemtoon, ander mededingers daarna geneig is om soortgelyke opnames te maak - hoe onwetenskaplik ookal - met die uitsluitende doel om te verbeter op die gegewens van eersgenoemde medium. Op hierdie wyse kan 'n opnames dus die meriete van 'n medium benadeel. 'n Geval is byvoorbeeld aan ons bekend waar 'n blad in 'n opname bewyse gevind het dat 74.2 persent van sy lesers handelaars is. Die orige 25.8 persent was fabrikante, studente, direkteure van maatskappye, slagters, prokureurs, dokters, en so meer. Nadat hierdie inligting onder reklameagente en adverteerders versprei is, het 'n mededinger inligting gesirkuleer waarin melding gemaak is van die feit dat al sy lesers handelaars is en dat sy blad dus die enigste blad is wat slegs handelaars dek. Tegnies gesproke was hierdie inligting juis. Belangrike reklamefeite is egter verswyg, te wete dat laasgenoemde blad se intekenare slegs ongeveer 5 persent van dié van eersgenoemde medium was.

Die enigste oplossing vir hierdie probleem skyn te wees dat 'n sentrale organisasie alle media moet ondersoek soos reeds die geval is in lande soos die V.S.A., Engeland, Frankryk en Duitsland. Dit sal meebring dat media objektief en wetenskaplik met mekaar vergelyk kan word.

B. Die Ouditburo van Sirkulasie

In alle lande van die wêreld waar daar op groot skaal van reklame gebruik gemaak word, bestaan 'n organisasie wat adverteerders en hulle agente voorsien van geouditeerde sirkulasiesyfers. Hierdie organisasies staan in die meeste lande bekend as die A.B.C., wat afgelei is van die Engelse benaming „Audit Buro of Circulation".

In 1948 is die A.B.C. in Suid-Afrika gestig om adverteerders in staat te stel om oor meer betroubare syfers te beskik wanneer hulle die reklamemeriete van blaaie met mekaar vergelyk. Die stigting het voortgevloei uit wanpraktyke wat bestaan het, naamlik dat media groter sirkulasies gekwoteer het as wat werklik die geval was.29)

Die A.B.C. poog om media indirek te verplig om daarby aan te sluit. In hierdie doel probeer hulle slaag deur die lede van die Vereniging van Adverteerders oor te haal om nie van publikasies of media gebruik te maak wat nie lede van die A.B.C. is nie.

...../311.....

---

29) African Press and Advertising Annual, 1959. p.221

Hierdie beleid beteken egter nie dat die A.B.C. alle wanpraktyke uitgeskakel het nie. In die eerste plek is slegs 260 van die meer as 700 publikasies in Suid-Afrika lede van hierdie organisasie. Hierdie 260 sluit egter die belangrikste media in. In die tweede plek bepaal die A.B.C. dat mededingers se sirkulasiesyfers nie bekend gemaak mag word nie. In die praktyk lei dit daartoe dat die advertensiewerwer nie gemagtig is om adverteerders se aandag daarop te vestig dat sy medium 'n groter reklamewaarde inhou as ander media waarvan die adverteerder reeds gebruik maak nie. As die Suid-Afrikaanse Wolraad byvoorbeeld gebruik maak van 'n blad vir hardeware om vloermatte en wolgoedere in te adverteer, word blaaie met 'n beter meriete deur die A.B.C. belet om sodanige verskynsels onder die aandag van die Wolraad te bring.

In die derde plek skyn dit asof A.B.C. syfers in Suid-Afrika te swaar kan weeg by adverteerders. Dit geld veral vir gespesialiseerde publikasies wat nie op massasirkulasie konsentreer nie maar meer ingestel is op 'n uitgesoekte leserskring. Klagtes word dikwels gehoor dat laasgenoemde publikasies nie advertensies kan trek nie. Die rede hiervoor is dat A.B.C.-syfers, die enigste betroubare inligtingsbron by mediakeuse in Suid-Afrika, 'n te belangrike bron van vergelyking vorm.30) Dit maak adverteerders oordrewe sirkulasiebewus en blaaie met 'n kwaliteitsirkulasie kan gevolglik nie met die kwantiteitsirkulasie van ander blaaie meeding nie. Op sy beurt lei hierdie verskynsel daartoe dat Suid-Afrika nie gespesialiseerde media kan lewer waarvan die kwaliteit kan vergelyk met blaaie van ander lande nie.31)

Laasgenoemde verskynsel is egter nie die tekortkoming van die A.B.C. nie, maar moet veel eerder toegeskryf word aan die gebrek aan navorsing wat by media self bestaan. Die A.B.C. sal onses insiens egter reklamedoeltreffendheid beter in die hand kan werk indien hulle publikasies wil toelaat om mee te ding op grond van sirkulasiesyfers. Die verweer dat dit tot 'n sirkulasieoorlog sal lei, is wel waar. Hierdie regulasie beskerm onses insiens net daardie media wat nie hulle sout werd is nie. Media wat wel hulle sout werd is, is nie bevrees om sirkulasies aan te haal nie. In plaas van hierdie regulasie kan veel liewer bepaal word dat media wat 'n mededinger se sirkulasie nie juis aanhaal nie, as lede geskors kan word.

C. Die Persunie

Die Persunie in Suid-Afrika is 'n werkgewersorganisasie wat bestaan uit eienaars van reklamemedia en wat by die Departement van Arbeid geregistreer is ingevolge die Nywerheidsversoeningswet.

...../312.....

30) Ons het reeds in hoofstuk VI, op bladsy 132 hierna verwys.

31) Hierdie klagte word algemeen aangetref. Vergelyk byvoorbeeld die toespraak van Marsh, J., voor die Derde Reklamekonvensie, Sept. 1960, in Durban.

Hierdie organisasie lê verskillende regulasies neer met betrekking tot lidmaatskap en aangeleenthede in belang van die publikasiewese en het ten doel om die belange van laasgenoemde te bevorder. Vir die doel van hierdie werk sal ons slegs die soeklig laat val op daardie regulasies van die Persunie wat betrekking het op die reklamewese in Suid-Afrika.32)

Lede van die Persunie mag nie afwyk van hulle gepubliseerde advertensietariewe nie behalwe vir sover dit die diskonto betref wat toegestaan word aan erkende reklameagente. Veranderings in tariewe moet onmiddellik onder die aandag van die sekretaris van die organisasie gebring word en moet vergesel wees van genoeg afskrifte om onder erkende agentskappe te versprei.

Die belangrikste bepalings wat deur die Persunie neergelê word met betrekking tot die aard van die advertensies wat in media verskyn, is die volgende:

(i) Geen advertensiebestelling mag aanvaar word indien die advertensies oor 'n periode van langer as twaalf maande sal verskyn nie.

(ii) Geen advertensie mag aanvaar word, onderworpe aan gratis publisiteit nie.

(iii) Indien die volle advertensieruimte wat bestel word nie oor 'n jaartydperk opgeneem word nie, moet tariewe volgens die kleiner aantal plasings bereken word, byvoorbeeld in die geval van 'n maandblad waarin twaalf plasings oor 'n jaartydperk moet verskyn en die adverteerder net elf plasings plaas, moet die tarief per plasing volgens die sesmaandelikse basis bereken word of volgens 'n kwartaalbasis indien laasgenoemde bestaan.

(iv) Indien 'n kontrak gedurende die looptydperk vergroot word, is die reeds verskynde advertensies nie onderworpe aan afslag nie maar wel die addisionele ruimte wat geneem word.

(v) Geen kontrak mag aanvaar word indien die eerste plasing van die kontrak meer as drie maande na uitreiking van die kontrak verskyn nie.

Die bogenoemde bepalings is ongetwyfeld daarop gerig om die media te beskerm teen wanpraktyke wat kan voorkom en ons kan trouens ook geen kritiek daarteen inbring nie.

Die Persunie het ook regulasies neergelê om 'n hoë standaard van advertensies te bevorder. Die vernaamste is die volgende:

(i) Alle advertensies wat geplaas word, moet daarop gemik wees om die verbruiker in te lig en met sy aankope te help. Die advertensie moet hom dus in staat stel om sy aankope op meer intelligente wyse te doen.

(ii) Alle aansprake in die advertensie moet waar wees en geen onwaarhede mag by implikasie verkondig word nie.

.....313.....

---

32) Die konstitusie van die Persunie is verkrygbaar by die sekretaris, Pritchardstraat 36, Johannesburg.

(iii) Geen bewering mag gemaak word wat alleen met verdere kwalifiasie gestaaf kan word nie en net die getuienis van betroubare persone mag gebruik word.

(iv) Advertensies wat geplaas word, moet voldoen aan die algemene standaarde van goeie smaak en geen onooglike, onsmaaklike en ongewenste sketse of sinsnedes met in die advertensie voorkom nie.

Dit is duidelik dat hierdie regulasies moeilik toegepas kan word, daar dit soveel ruimte laat vir meningsverskil. Aan die ander kant moet ons altyd in die gedagte hou dat 'n sekere mate van vryheid aan die adverteerder gelaat moet word sodat sy oorspronklikheid en inisiatief nie te veel gedemp word nie. Of die advertensies wat vandag algemeen aangetref word hieraan voldoen, sal soos ons reeds gemeld het, afhang van indiwiduele opvatting. Indien 'n advertensie byvoorbeeld 'n halfnaakte vrouefiguur vertoon, voldoen dit aan die algemene vereiste vir goeie smaak? Indien 'n sokkiefabrikant sy produk beskryf as die beste in die wêreld, of mevrou R van 'n sekere dorp beweer dat 'n bepaalde smeermiddel haar verslank het en daar kan bewys word dat hierdie bewerings onjuis is, bestaan daar geen verskil van opinie nie. Die probleem is egter hoe bewys kan word dat die adverteerder wel 'n leuen vertel. Daar het byvoorbeeld in 1962 'n advertensie in die Suid-Afrikaanse koerante verskyn wat beweer het dat 'n bepaalde motorkar een van die sewe beste motors in die wêreld is. Die vraag hier is wat onder die term „beste" verstaan moet word. Dit is wel 'n feit dat die geadverteerde motor nie een van die sewe luukse motors in die wêreld was nie; nie een van die sewe duurste of vinnigste motors nie; een van die sewe ekonomieste op brandstof of een van die sewe grootste verkopers in die wêreld was nie.

Alhoewel hierdie regulasie dus aan kritiek onderhewig is, gee dit tog aan die Persunie 'n mate van kontrole oor die advertensies wat geplaas word. Daar moet voorts in die gedagte gehou word dat geen adverteerder advertensies sal wil gebruik wat die verbruikers teen hom in die harnas kan jaag nie.

Vir sover dit medisynes betref, bestaan daar regulasies wat bepaal watter medisynes geadverteer mag word en watter nie; watter bewerings gemaak mag word met betrekking tot sodanige medisynes en watter bewerings nie gemaak mag word nie. Geen advertensie mag byvoorbeeld beweer dat 'n middel kwale kan genees wat algemeen as ongeneeslik beskou word nie. 'n Lys van kwale word hier gespesifiseer en sluit in alkoholisme, blindedermontsteking, bloeddruk, galstene, en so meer. Verder mag medisynes vir die behandeling van seksuele abnormaliteite en sekere ander seksuele gevalle nie geadverteer word nie. Advertensies mag ook nie geplaas word wat aanbied om diagnoses by wyse van hipnotisme te maak nie.33) ...../314.....

---

33) Vir volledige besonderhede kan die Persunie se kode van standaarde geraadpleeg word. Die kode van standaarde is van die sekretaris verkrygbaar.

Dit skyn dus asof die Persunie vir sover dit die reklamewese betref, hom intensief daarvoor beywer om die advertensiestandaard in Suid-Afrika op 'n hoë peil te hou sonder om eie inisiatief en oorspronklikheid onnodig te demp. Die organisasie verrig dus 'n aanbevelingswaardige taak wat veel bydra tot die suksesvolle aanwending van reklame in Suid-Afrika.

5. Samevatting

Die reklamewese het veral sedert die Tweede Wêreldoorlog ontwikkel tot 'n gespesialiseerde en goed georganiseerde bedryf. Om 'n beeld te kry van die samestelling van hierdie bedryf moet dit benader word van die kant van die adverteerder, reklameagent en advertensiemedium.

Volgens 'n opname word die reklamebedrywighede van adverteerders in Suid-Afrika meesal deur die algemene bestuurder of verkoopsbestuurder of 'n ander personeellid as een van sy pligte behartig. 'n Aansienlike aantal van die groter ondernemings het hulle afsonderlike reklameafdeling onder die beheer van 'n voltydse reklamebestuurder. Sy taak en die omvang van sy personeel is afhanklik van die vraag of daar van reklameagente gebruik gemaak word en wat die ooreenkoms met die agentskap behels. Die Vereniging van Adverteerders waak oor die belange van Suid-Afrikaanse adverteerders.

Daar word van reklameagentskappe verwag om diens te lewer met betrekking tot bemarkingsaangeleenthede, mediakeuse, kunswerk, kontrole en ander reklamevertakkinge. Dit skyn asof daar 'n behoefte bestaan aan beter opleiding vir reklamepersoneel aangesien agentskappe nie altyd oor opleidingsfasiliteite beskik nie.

Die reklameagent ontvang eerstens van die adverteerder vergoeding vir sy kunswerk, navorsing en ander dienste en tweedens 'n bepaalde kommissie van die reklamemedium waarin die advertensie geplaas is indien die agentskap deur die Persunie erken is. Alhoewel die adverteerder oënskynlik nie die kommissie betaal nie, kan dit aanvaar word dat dit tog in die advertensietarief ingereken is.

Sommige media het 'n spesiale reklameafdeling onder die beheer van 'n advertensiebestuurder. Sy funksie kom baie ooreen met dié van 'n verkoopsbestuurder. Ons voel egter dat reklamemedia in Suid-Afrika nog te min medianavorsing doen. Hierdie verskynsel lei tot allerhande wanpraktyke.

Ofskoon die Ouditburo van Sirkulasie belangrike inligting tot beskikking van die Suid-Afrikaanse adverteerder stel, is ons die mening toegedaan dat die regulasies met betrekking tot die bekendmaking van sirkulasie gewysig behoort te word.34) Die Persunie daarenteen doen baie om doeltreffende reklame in Suid-Afrika te bevorder.

——oOo——

34) Handelsblaaie en tegniese publikasies mag sedert 1962 hulle sirkulasiesyfers publiseer.

HOOFSTUK XII.

ALGEMENE SAMEWATTING EN AANBEVELINGS

1. Algemene samevatting

Die doel van hierdie ondersoek is om in 'n mate te voorsien in die behoefte aan 'n oorsig van die ekonomiese aspekte van die reklamewese in Suid-Afrika. Tot dusver was daar nog weinig publikasies oor hierdie onderwerp.

Die ondersoek toon dat die reklame nie 'n nuwe tegniek van verkoopsbevordering is nie maar waarskynlik net so oud as die sakelewe self is. Reeds in die vroegste tye voor die middeleeue bestaan daar aanduidings van die reklame soos byvoorbeeld uitstallings, uithangborde, reliëftekeninge, openbare kennisgewings en veral omroepers. Dit is egter eers gedurende die huidige eeu dat die reklame op besonder intensiewe skaal deur sakelui toegepas word.

Die historiese ontwikkeling van die reklamewese het ten nouste saamgehang met bepaalde faktore wat die „klimaat" vir die aanwending vir reklame bevorder het. Hieronder tel veral die ekonomiese ontwikkelingspeil en heersende ekonomiese toestande, die ekonomiese beleid wat toegepas is, die omvang en potensiaal van die afsetgebied, die beskikbaarheid van doeltreffende kommunikasiemiddele, die bestaan van geskikte reklamemedia en die aard en omvang van kompetisie.

Bostaande faktore het ook in Suid-Afrika die ontwikkeling, omvang en intensiteit van die reklame bepaal. Baie min advertensies is gedurende die tydperk 1652 tot 1795 aangetref. Dit is eers nadat diamante en goud ontdek is en die ekonomiese ontwikkeling wat dit ten gevolge gehad het, dat daar intensiewer van die reklame gebruik gemaak is. In hierdie verband kon Suid-Afrika put uit die ervaring en ontwikkeling van die reklametegniek van ouer lande.

Alhoewel die reklame reeds baie eeue gelde beoefen is, het die toenemende ingewikkeldheid van die bemarkingsprobleem dit noodsaaklik gemaak dat die reklame intensiewer gebruik word. 'n Belangrike rede is dat tegnologiese ontwikkeling die aard van goedere, dienste en behoeftes verander en baie substistuutprodukte laat ontstaan het. In hoofsaak het die reklame ten doel om die vraag na 'n produk op massale wyse te beïnvloed, en ten einde hierdie oogmerk te bereik word verskillende reklametegnieke gebruik. Hierdie tegnieke berus veral op 'n psigologiese grondslag.

Om in sy doel te slaag moet alle reklame aan sekere basiese vereistes voldoen. Die belangrikste vereiste is onses insiens die vereiste van ekonomiese doelmatigheid, met ander woorde, die addisionele inkomste wat die gebruik van die reklame ten gevolge het, moet groter wees as die bedrag wat aan die reklame bestee is. Aan hierdie vereiste kan egter

...../316.....

voldoen word indien die reklame doelgerig, kragdadig, planmatig, oorspronklik en eerlik is. Laasgenoemde vereiste het, in teenstelling met die ekonomiteitsvereiste, in hoofsaak 'n psigologiese strekking.

Die media waarin advertensies geplaas word kan op verskillende wyses geklassifiseer word, te wete volgens die oordragingswyse van die reklameboodskap, byvoorbeeld die gedrukte woord, lig, klank, ensovoorts; volgens geografiese gebiedsdekking, byvoorbeeld nasionale, streeks- en lokale media en volgens fisiese vorm, byvoorbeeld nuusblaaie, tydskrifte, radio, uitstallings, en so meer. In hierdie verband bestaan daar in Suid-Afrika geen nasionale medium in die ware sin van die woord nie. Die radio is die medium wat die naaste hieraan kom; ons sogenaamde nasionale koerante het eintlik meer 'n streekskarakter.

Elke soort medium hou vir die adverteerder bepaalde voor- en nadele in. Daar bestaan byvoorbeeld 'n duidelike verskil tussen die reklamewaarde van oggend- en middagkoerante, weeklikse en Sondagkoerante, die verskillende soorte tydksrifte, en so meer. Dit is verder bevind dat Engelstalige reklamemedia die sirkulasie van Afrikaanse media ver oortref. Dit skyn asof Afrikaanssprekendes daarenteen meer tydskriflesers is en ook dat baie Afrikaanssprekendes Engelstalige publikasies lees terwyl die teenoorgestelde nie juis die geval is nie. Engelstalige publikasies word ook op groot skaal deur nie-blankes gelees

Die reklamewaarde van sakeorganisasies se amptelike organe in Suid-Afrika word dikwels onderskat. Opnames wat ons gemaak het, het getoon dat sekere amptelike organe net so intensief as ander publikasies gelees word.

Om tussen die verskillende reklamemedia in Suid-Afrika te kies is geen maklike taak nie want, benewens die gewone kriteria wat by die keuse van media geld soos o.a. sirkulasie, aard van die produk, waarnemingsduur, tempo, herhaling, prestigewaarde van die medium, aandagtrek en koste, het ons ook verskeie ander probleme waarvan die veelrassigheid van die bevolking en die veeltalige media die belangrikste is. Die basis waarvolgens daar gewoonlik tussen die verskillende media gekies word is nie alleen onwetenskaplik nie maar kan tot ondoeltreffende reklamebestedings lei. Ons belangrikste beswaar teen die bestaande metodes is die feit dat dit te veel op sirkulasie gekonsentreer is en nie die werklike getal potensiële kopers van die geadverteerde produk genoegsaam in aanmerking neem nie. Dit skep ook nie ruimte om tussen verskillende soorte media te vergelyk nie. In die nuwe formule wat deur ons aanbeveel word kan die adverteerder bepaal wat die reklamekoste is om, gestel, 'n duisend potensiële kopers se aandag te trek. Hy kan ook tussen verskillende soorte media vergelyk. Ten einde van hierdie metode gebruik te maak sal meer wetenskaplike marknavorsing egter gedoen moet word.

...../317.....

Publikasies en veral dagblaaie is die populêrste media wat vir reklamedoeleindes in Suid-Afrika gebruik word. Voorkeur word gegee aan Engelstalige media veral omdat hulle sirkulasies hoër as dié van Afrikaanse media is. Ons is oortuig dat Afrikaanse media definitief nie hulle regmatige aandeel van die totale reklamebestedings ontvang nie. Daar bestaan verder 'n ernstige behoefte aan meer en beter gegewens omtrent die vinnig opkomende Bantoemark en in hierdie opsig sal nog baie navorsing gedoen moet word.

Vir die ekonomies doelmatigste reklamebesteding is die gebruik van reklamebegrotings onontbeerlik. Dit blyk egter dat baie ondernemings in Suid-Afrika geen reklamebegroting het nie of dat te veel reklamebegrotings op onwetenskaplike wyse opgestel word. Hierdie feit lei dikwels tot ondoeltreffendheid en daar bestaan definitiewe aanduidings dat hier groot ruimte vir verbetering is. In hierdie verband doen reklameagente prysenswaardige werk om meer oordeelkundigheid by die opstellings van begrotings te bevorder.

Die totale reklamebesteding in Suid-Afrika het oor die tydperk 1949/50 tot 1958/59 relatief baie vinniger gestyg as volksinkome, verbruiksbesteding en nywerheidsopbrengs wat daarop dui dat die ondernemer toenemende moeilikheid ondervind om sy produk te verkoop en dus meer van reklame gebruik moet maak. Sekere produkte word baie meer geadverteer as andere. Die aard van die produkte en kompetisie is die bepalende faktore wat die reklamepeil beïnvloed. Ekonomiese faktore soos byvoorbeeld die kompetisie binne die bedryfstak is ook in hierdie verband belangrik. In soverre dit die kleinhandel aangaan is dit veral die area wat bedien word (buurtwinkels vereis gewoonlik min reklame) wat in 'n groot mate die omvang van reklamebesteding bepaal. Suid-Afrika bestee relatief minder aan reklame as die V.S.A. en Engeland. In 1958 het pers- en radioreklamebesteding in Suid-Afrika byvoorbeeld R1.50 per capita van die bevolking beloop teenoor die R25.10 vir die V.S.A. en R8.36 vir Engeland.

Die bepaling van die resultaat van reklame is 'n onderwerp waaraan reeds baie aangdag gegee is. Op beide ekonomiese en psigologiese terrein het navorsers probeer om metodes te ontwikkel waarvolgens die resultaat van die reklame bepaal kan word. Ook wiskundiges het hieraan aandag gegee, maar dit is te betwyfel of enigeen van hierdie ontwikkelde metodes 'n bevredigende resultaat lewer, hoofsaaklik omdat verkope deur so baie dikwels kwantitatief onberekenbare faktore beïnvloed word. Dit skyn asof die aanwending van meer as een van hierdie metodes die beste aanduiding sal gee van die opbrengs wat deur advertensies gelewer word.

Die langtermyntendens van reklamebestedings in die V.S.A. toon 'n taamlik noue verband met byvoorbeeld die volksinkome. So ook het die siklliese skommelinge tot ongeveer 1938 groot ooreenkoms met die algemene konjunktuur getoon, maar daarna het die reklame heelwat minder konjunktuur-

...../318 .....

gevoelig geword. Laasgenoemde neiging mag blykbaar daaraan toegeskrywe word dat ondernemers die reklame nou ook aanwend om resessies te probeer nivelleer. Ten opsigte van die seisoenskommelinge in Suid-Afrikaanse reklamebestedings blyk dit dat hoogtepunte in Maart, Augustus met 'n klimaks in November bereik word. Met die uitsondering van Augustus lyk dit asof die seisoenshoogtepunte in die reklame die kleinhandelsverkope se seisoenshoogtepunte een of twee maande voorafgaan.

Die toename in reklamebestedings het die behoefte na groter spesialisasie in hierdie bedryf laat ontstaan. Dit het op sy beurt weer aanleiding daartoe gegee dat elke afsonderlike onderneming personeelaanstellings in hierdie rigting gedoen het, dat reklameagentskappe die lig gesien het, dat publikasies gespesialiseerde persone in diens geneem het om vir advertensies in hulle publikasies te sorg en dat verskeie verenigings gestig is om reklamesake te behartig. Dit het daartoe gelei dat die reklamewese gedurende die afgelope aantal jare baie meer „georganiseerd" as voorheen geraak het. In die Suid-Afrikaanse reklamewese bestaan daar gebreke in vergelyking met ander lande veral in soverre dit die dienste aangaan wat deur reklameagente gelewer word asook met betrekking tot die opleiding van reklamepersoneel.

2. Aanbevelings

Met die voorafgaande studie as agtergrond wil ons graag enkele aanbevelings doen wat onses insiens sal bydra tot die verbetering van die reklamewese oor die algemeen en veral in Suid-Afrika:

(i) Daar bestaan 'n ernstige behoefte aan beter opleiding vir persone wat hulle vir loopbane in die reklamewese wil voorberei. Dit is jammer dat baie persone wat aan die Suid-Afrikaanse reklamewese verbonde is, behalwe die elementêre praktiese ervaring, geen basiese kennis omtrent hierdie bedryf het nie. Dit is om hierdie rede dat ons vind dat uitvoerende amptenare in sakeondernemings dikwels as advertensiebestuurders moet optree sonder enige kennis van die doel en vereistes van reklame; dat tiksters aangestel word as mediabestuurders by reklameagente en dat hierdie persone nie in staat is om statistiese gegewens op wetenskaplike basis te ontleed nie; dat selfs die kennis van reklameagente oor reklameaangeleenthede somtyds nie na wense is nie en dat persone wat geen kennis van bemarkingsaangeleenthede het nie, aangestel word as verteenwoordigers van media.

(ii) Daar bestaan 'n ernstige gebrek aan meer inligting omtrent reklamemedia in Suid-Afrika. Die Persunie en indiwiduele reklameagentskappe sowel as 'n paar publikasies en ander media het reeds navorsing in hierdie verband gedoen, maar blote lesersopnames is nie voldoende nie. Dit is die werklike trek- en trefkrag van verskillende media wat van belang is.

(iii) Die strewe van die Persunie om die standaard van reklame in Suid-Afrika te verhoog is prysenswaardig maar die funksie van hierdie liggaam kan onses insiens nog verder uitgebrei word. Die feit dat baie adverteerders

...../319.....

nog in staat is om die lesende publiek met hulle advertensies om die bos te lei vereis nog groter kontrole. Dit is van die uiterste belang vir die reklamewese in die algemeen, aangesien baie mense reeds dié stadium bereik het waar hulle skepties staan teenoor enige bewering wat in 'n advertensie gemaak word. Veel skade word so aan die reklamewese berokken.

(iv) Ofskoon die Persunie in samewerking met die Vereniging van Adverteerders besluit het om slegs in media te adverteer wat lede van die A.B.C. is, bestaan daar nog te veel adverteerders wat geld bestee aan media wat geen waarborg of betroubare feit oor hulle sirkulasie en dekking kan bied nie. Hierdeur is baie media in staat om 'n bestaan te voer terwyl hulle reklamewaarde miskien nie so 'n bestaan regverdig nie. Ons reken dus dat daar strenger beheer in hierdie verband nodig is.

(v) Sirkulasiesyfers of blote lesersgetalle is geheel en al te oorheersend wanneer daar tussen media in Suid-Afrika gekies word. Dit is miskien die uitvloeisel van 'n gebrek aan kennis omtrent reklame.

(vi) Die reklamewaarde van Engelse media word gewis oorskat en Afrikaanse media behoort 'n groter aandeel van reklamebestedings te ontvang.

(vii) Adverteerders in Suid-Afrika behoort op baie groter skaal wetenskaplike marknavorsing te doen want, selfs al sou ons oor al die nodige inligting beskik omtrent die media wat vir reklame gebruik word, sal hierdie inligting nutteloos wees indien dit nie met wetenskaplike gegewens omtrent die mark in verband gebring kan word nie.

(viii) Meer marknavorsing behoort deur reklameagente onderneem te word. Dit is jammer dat kleiner agentskappe hierdie taak dikwels aan onervare persone oorlaat.

(ix) Te veel geld word nog vermors aan advertensies wat nie aan die vereistes vir doeltreffendheid voldoen nie. In hierdie verband behoort adverteerders meer van die dienste van reklameagente gebruik te maak.

(x) Daar bestaan 'n behoefte aan meer navorsing ten einde die Bantoemark beter met reklame te kan bearbei. Ons is die mening toegedaan dat sodanige navorsing gedeeltelik deur die Regering gefinansier behoort te word.

(xi) Ons is oortuig dat Suid-Afrika oor die algemeen te veel publikasies het wat op advertensies aanspraak maak en dat baie van hierdie media nie hulle bestaan regverdig nie. Dit kan daartoe aanleiding gee dat goeie advertensieverkopers advertensies kan verkry wat ekonomies ongeregverdig is.

Die reklamewese in Suid-Afrika is nog betreklik jonk en ons kan dus verwag dat dit dikwels aan kritiek onderhewig sal wees. Snelle vordering word egter gemaak wat uiteindelik daartoe sal lei dat dit in geen opsig vir die reklame in enige ander land van die wêreld agteruit hoef te staan nie.

——oOo——

BYLAAG A

Reklamebegroting van 'n Sokkiefabriek

1958/1959.

1. Doel van begroting

Die doel van hierdie begroting is om 'n omset gelykstaande aan 30 persent van die Suid-Afrikaanse mark te verower. Dit verteenwoordig 'n omset wat na berekening R2,400,000 sal beloop indien die gestelde mikpunt bereik word.

2. Vorige besteding

In voorafgaande boekjaar	- R10,000
Omset	-1,520,000
Bestedingas % van omset	-0.66 persent.

3. Netto wins:

Indien 'n omset van R2,400,000 behaal word, sal die verwagte netto winssyfer die som van R243,000 beloop.

4. Mededinging:

Omset van mededingers 1957/58	- R5,800,000
Reklamebestedings	- 60,000
As persentasie van omset	- 1.04 persent.

(Uit die bostaande syfers blyk dit dat die fabriek se advertensies in die vorige boekjaar 'n groter relatiewe omset gelewer het as die advertensies van sy mededingers. Dieselfde neiging is ook in die voorafgaande boekjare aangetref. Omsetsyfers toon dat dit veral in nie-stedelike gebiede is waar 'n baie bevredigende resultaat gelewer word en waar eie omset hoër is as dié van die mededingers. Die indruk bestaan dat dit veral Afrikaanssprekendes is wat die produkte aankoop) Kyk bemarkingsverslag.1)

5. Gevolgtrekking

a. Dat, om die mark verder uit te brei, meer advertensies tot die nie-Afrikaanssprekendes gerig sal moet word;
b. dat so 'n beleid waarskynlik sal beteken dat relatief meer aan advertensies vir die nie-Afrikaanse mark bestee sal moet word om hierdie mense se goedgesindheid te wen;
c. dat meer advertensies in nie-Afrikaanse publikasies ook tot gevolg kan hê dat die meer gegoede Bantoe die produk sal aankoop.

6. Besluit:

Die volgende besluite word geneem:

a. Dat die volgende tydksrifte en koerante waarskynlik die beste resultate behoort te lewer te wete The Star, Cape Times, The Friend, Personality en Natal Daily News.2)
b. Dat die bedrag wat in die vorige boekjaar in Afrikaanse media bestee is, konstant gehou moet word op R8,000.

...../321 .....

1) Die bemarkingsverslag vir die voorafgaande boekjaar het getoon dat daar 'n nou verband bestaan tussen die omset in bepaalde distrikte op die platteland en die Afrikaanssprekende bevolking van daardie distrikte.

2) Die ondervinding van die reklameagente het getoon dat hierdie publikasies in die geval van 'n soortgelyke produk die beste opbrengs gelewer het.

c. Dat daar sover moontlik probeer moet word om advertensies in die dagblaaie te plaas wat 'n „snob appeal" benadering sal hê. Daar word aanbeveel dat bekende verspreiders genader word om hulle naam met dié van die fabriek te vereenselwig.

d. Dat die hoë kwaliteit van die produk in alle advertensies die grondtoon van benadering moet vorm.

e. Dat die propagande vir die nuwe versterkte sokkies (waarmee ons eerste is), as basis moet dien vir die aanvanklike advertensies wat in groter formaat as latere plasings sal verskyn.

7. Begrotings

a.	The Star - 4 x 1 p. op Vrydae (agtereenvolgende weke)	R3096
b.	Cape Times - do.	1782
c.	The Friend - do.	740
d.	Natal Daily News - do.	1584
e.	Personality - 6 Volblaaie plus blou kleur ...	1656
	subtotaal	R8858
f.	Bedrag in Afrikaanse media dieselfde as in verlede	8400
g.	Ander gelde	220
	Totaal f & g	8620
	TOTALE BEDRAG BEGROOT:	R17,478
	R17,478	

(Hierdie begroting, ofskoon dit op die taakmetode gebaseer is, toon sommige van die gebreke waarna in hierdie hoofstuk verwys is.. Uiteraard is die beginsels waarop die begroting berus nie verkeerd nie. Die vraag is egter of die bedrag wat in die nie-Afrikaanse media bestee word nie dalk te min of te veel is om die gestelde mikpunt te bereik nie. - Skrywer.)

BYLAAG B

Reklamebesteding en volksinkome per capita van die bevolking van die V.S.A., 1914 tot 1958.

Indeks - 1914 = 100.

Jaar.	Reklamebesteding per capita.	Indeks	volksinkome per capita.	Indeks
	$		$	
1914	13.1	100	407	100
1915	12.9	99	399	98
1916	14.4	111	395	97
1917	15.8	122	734	156
1918	14.2	109	682	143
1919	21.8	168	703	173
1920	27.7	213	783	192
1921	20.9	161	631	155
1922	24.0	184	617	151
1923	26.2	201	709	174
1924	25.8	198	708	174
1925	26.7	205	724	178
1926	27.9	214	766	188
1927	27.4	211	741	182
1928	27.0	208	741	182
1929	28.1	216	785	193
1930	21.2	163	671	165
1931	18.4	141	548	134
1932	13.0	100	408	100
1933	10.3	79	383	94
1934	12.8	98	459	113
1935	13.3	102	522	128
1936	14.8	114	587	144
1937	16.0	123	638	157
1938	14.7	113	591	145
1939	15.1	116	631	155
1940	15.8	121	695	171
1941	16.8	129	865	212
1942	15.8	121	1088	267
1943	18.2	140	1316	323
1944	19.7	152	1424	349
1945	20.5	158	1426	350
1946	23.8	183	1388	341
1947	29.5	227	1505	369
1948	33.1	254	1658	407
1949	34.9	269	1637	402
1950	37.6	290	1747	429
1951	41.1	316	1993	490
1952	45.6	351	2058	506
1953	47.2	363	2118	520
1954	50.4	388	2064	507
1955	56.3	433	2215	544
1956	59.0	454	2289	562
1957	60.3	464	2372	583
1958	63.5	488	2321	570

Die Bostaande syfers is verwerk uit die volgende bronne:

Frickey, E., Production in the United States 1860-1914, Harvard Economic m Studies, Harvard University Press, 1947, p.54.
Historial Statistics of the United States, Colonial Times to 1957, U.S. Dept. of Commerce, 1960.
Printers Ink, 11 Oktober 1960
United States Census of Manufacturers, 1954, Vol. II, Part I, p.3

BYLAAG C

Netto waarde van nywerheidsproduksie in Suid-Afrika 1949/50 tot 1957/58.

Jaar.	Bedrag	Indeks
1949/50	512,022	100
1950/51	621,720	121
1951/52	700,492	137
1952/53	775,458	151
1953/54	860,411	168
1954/55	890,530	174
1955/56	866,919	170
1956/57	907,062	177
1957/58	958,638	188

Bron: Uniestatistieke oor Vyftig Jaar, 1910-1960.

BYLAAG D

Langtermyntendense in reële reklamebestedings en reële volksinkome

1915 - 1955

Jaar	A	A^2	B(i)	C(ii)	AB	AC	Bc(iii)	Cc(iv)
1915	-20	400	36	62	-720	-1240	24.7	60.8
1916	-19	361	36	55	-684	-1045	27.0	62.4
1917	-18	324	41	46	-738	- 828	29.4	64.0
1918	-17	289	41	37	-697	- 629	3.16	65.5
1919	-16	256	43	54	-688	- 864	33.9	67.2
1920	-15	225	42	63	-630	- 945	36.2	68.8
1921	-14	196	41	84	-574	-1176	38.5	70.4
1922	-13	169	44	88	-572	-1144	40.8	72.0
1923	-12	144	49	96	-588	-1152	43.1	73.6
1924	-11	121	51	98	-561	-1078	45.4	75.2
1925	-10	100	52	99	-520	- 990	47.7	76.8
1926	- 9	81	55	108	-495	- 972	50.0	78.4
1927	- 8	64	56	113	-448	- 904	52.3	80.0
1928	- 7	49	57	111	-399	- 777	54.6	81.6
1929	- 6	36	60	118	-360	- 708	56.9	83.2
1930	- 5	25	55	100	-275	- 500	59.2	84.6
1931	- 4	16	51	104	-204	- 416	61.5	86.4
1932	- 3	9	46	83	-138	- 249	63.8	88.0
1933	- 2	4	43	65	- 86	- 130	66.1	89.6
1934	- 1	1	46	71	- 46	- 71	68.4	91.2
1935	0	0	53	69	-	-	70.7	92.8
1936	1	1	58	77	58	77	73.0	84.4
1937	2	4	63	79	126	158	75.3	96.0
1938	3	9	59	81	177	243	77.6	97.6
1939	4	16	64	85	256	340	79.9	99.2
1940	5	25	70	88	350	440	82.2	100.8
1941	6	36	80	84	480	504	84.5	102.4
1942	7	49	89	72	623	504	86.8	104.0
1943	8	64	98	79	784	632	89.1	105.6
1944	9	81	106	84	954	756	91.4	107.2
1945	10	100	104	89	1040	890	93.7	108.8
1946	11	121	96	91	1056	1001	96.0	110.4
1947	12	144	94	95	1128	1140	98.3	112.0
1948	13	169	100	100	1300	1300	100.6	113.4
1949	14	196	98	113	1372	1582	102.9	115.0
1950	15	225	108	118	1620	1770	105.2	116.6
1951	16	256	115	120	1840	1920	107.5	118.2
1952	17	289	119	137	2023	2329	109.8	119.8
1953	18	324	124	151	2232	2718	112.1	121.6
1954	19	361	122	159	2318	3021	114.4	123.2
1955	20	400	133	177	2660	3540	116.7	124.8
	-	5740	2898	3803	12974	9047	-	-

aB = 70.7 (Tot naaste desimaal)
aC = 92.8 (Tot naaste desimaal)
bB = 2.3 (Tot naaste desimaal)
bC = 1.6 (Tot naaste desimaal)

(i) Bruto volksinkome-indeks aangepas vir reële waardes
(ii) Reklamebestedingsindeks aangepas vir reële waardes
(iii) Bc - Tendens in volksinkome
(iv) Cc - Tendens in reklamebestedings

Bron: Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1957, U.S. Depart. of Commerce soos verwerk om reële syfers te verkry.

BYLAAG E

Reële Reklamebestedings en konjunktuur
in die V.S.A. 1915 - 1955
(1947 - 49 as basis)

Jaar	X	X^2	Jaarlikse reële reklamebestedings i) Y	XY	Tendens Yc	Afwyking Reklame	Afwyking Konjunktuur ii)
						%	%
1915	-20	400	222	-4440	222.8	- 1	-1
1916	-19	361	198	-3762	228.3	-13	13
1917	-18	324	165	-2970	233.8	-30	10
1918	-17	289	133	-2261	239.3	-45	7
1919	-16	256	194	-4096	244.8	-22	0
1920	-15	225	225	-3375	250.3	-11	2
1921	-14	196	303	-4242	255.8	18	-24
1922	-13	169	317	-4121	261.3	22	- 7
1923	-12	144	346	-4152	266.8	29	10
1924	-11	121	352	-3872	272.3	29	1
1925	-10	100	355	-3550	277.8	28	7
1926	- 9	81	386	-3474	283.3	36	8
1927	- 8	64	405	-3240	288.8	40	3
1928	- 7	49	399	-2793	294.3	35	3
1929	- 6	36	424	-2544	299.8	41	10
1930	- 5	25	357	-1785	305.3	17	-12
1931	- 4	16	372	-1488	310.8	19	-13
1932	- 3	9	298	- 884	316.3	-16	-47
1933	- 2	4	233	- 466	321.8	-28	-40
1934	- 1	1	255	- 255	327.3	-23	-36
1935	0	0	246	-	332.8	-23	-28
1936	1	1	276	276	338.3	-19	-16
1937	2	4	284	568	343.8	-17	-11
1938	3	9	289	867	349.3	-17	-33
1939	4	16	304	1216	354.8	-15	-20
1940	5	25	314	1570	360.3	-13	-11
1941	6	36	302	1812	365.8	-17	9
1942	7	49	259	1813	371.3	-31	28
1943	8	64	286	2288	376.7	-24	45
1944	9	81	302	2718	382.3	-21	37
1945	10	100	320	3200	387.8	-18	23
1946	11	121	327	3597	393.3	-17	0
1947	12	144	341	4092	398.8	-15	7
1948	13	169	359	4667	404.3	-11	7
1949	14	196	404	5656	409.8	- 1	-5
1950	15	225	425	6375	415.3	5	8
1951	16	256	429	6864	420.8	2	12
1952	17	289	490	8330	426.3	15	11
1953	18	324	541	9738	431.8	25	17
1954	19	361	570	10830	437.3	37	6
1955	20	400	636	12720	442.8	43	12

Formule:

$$a = \frac{\Sigma Y}{N} = \frac{13643}{41} = 332.756$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{X^2} = \frac{31427}{5740} = 5.475$$

$\Sigma X^2 = 5740$

$\Sigma Y = 13643$

$\Sigma XY = 31427$

i) Bron: Statistical Abstracts of the United States 1960 (81st Edition) U.S. Dept. of Commerce. (Die syfers is aangepas by die Indeks van Groothandelspryse, die pryse van papier en nuusbladpapier (newsprint) ten einde die reële reklamebestedingsyfer te probeer bepaal.

ii) Bron: Estey, J.A., Business Cycles, 3rd Edition 1959, p.20-21 (Grafiek en tabel).

BYLAAG F

Kleinhandelsverkope in Suid-Afrika oor die tydperk 1950 - 1960.

(Bewegende gemiddeldes van 11 maande)

Jaar.	Indekssyfers i)											
	Jan.	Febr.	Mrt.	April.	Mei	Junie	Julie	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
1950	77.5	76.9	83.7	89.1	94.6	90.4	89.5	90.2	95.6	99.9	111.8	147.4
1951	92.8	92.1	99.9	106.4	106.2	108.1	103.7	99.8	102.9	110.6	118.6	156.6
1952	93.6	96.1	102.6	105.8	111.8	106.2	105.0	103.8	101.5	109.6	116.3	165.4
1953	101.9	98.9	103.5	107.0	114.4	104.9	105.8	103.2	104.2	111.7	121.0	175.2
1954	104.0	100.5	104.5	110.8	109.8	108.7	106.8	110.0	109.3	114.3	126.9	182.6
1955	110.4	109.0	112.1	124.4	122.9	124.7	120.5	121.5	122.6	124.8	135.5	193.3
1956	117.7	117.5	122.9	121.2	128.3	125.9	116.1	123.2	119.5	130.4	139.9	189.1
1957	124.2	117.4	123.0	128.2	131.9	128.1	124.2	123.5	123.4	133.6	143.5	200.5
1958	127.1	119.8	125.1	131.7	132.1	130.9	123.9	124.5	124.8	133.6	137.9	200.3
1959	126.3	119.7	122.3	130.0	133.2	125.3	125.1	124.6	127.6	134.3	138.3	204.9
1960	126.0	125.0	127.0	134.0	135.0	131.0	128.0	130.0	130.0	136.0	145.0	212.0
Totaal	1201.5	1172.8	1226.6	1286.6	1320.2	1284.2	1248.6	1254.3	1265.4	1338.8	1434.7	2027.3
Gemiddeld per maand	109.2	106.6	111.5	117.1	120.0	116.7	113.5	114.0	115.0	121.7	130.4	184.3
Indeks Junie - 100:												
	93.1	91.4	95.7	100.0	102.5	100.0	97.4	97.4	98.3	104.3	111.1	157.3

i) Indeksyfers soos geplaas in die Statistiese Kwartaablad van Die Suid-Afrikaanse Reserwebank 1950 - 1960 (Gemiddeld vir die twaalf maande in 1948 = 100).

BYLAAG G

Maandelikse reklamebestedings in Suid-Afrika oor die tydperk 1949 tot 1960.

(gemiddeldes)

	R.	Indeks. (Junie - 100)
Januarie	770,300	76.3
Februarie	878,400	78.1
Maart	1,025,800	101.6
April	997,400	98.8
Mei	1,007,200	99.9
Junie	1,009,000	100.0
Julie	993,700	98.5
Augustus	1,047,000	103.8
September	1,099,800	109.0
Oktober	1,196,500	118.6
November	1,237,600	122.6
Desember	1,123,400	111.3

Bron: Franklin Research Company.

LYS VAN AANGEHAALDE WERKE

Advertisers Press Guide for South Africa, The, 1930 - 1934.
Advertising (Londen), September 1960 en Januarie 1961.
Advertising Age, Maart 1950.
Advertising Agency, Londen, September 1953.
Almanak van die Suid-Afrikaanse Spoorweë, uitgegee deur Die Suid-Afrikaanse Spoorweë, 1958.
Analysis of Press Advertising Expenditure, uitgegee deur Franklin Research (Maandelikse publikasie.)
Annual Abstracts of Statistics, Londen 1961.
Arrow, J.K., „Utilities, attitudes, choices" in Econometrica 1958, no.1.
Austern, R., La Mesure de l'Efficacité Publicitaire, Geneve 1956.
Bachrach, F., How the Advertising Department is Organised and What it does, New York 1956.
Barnard, J., Marketing and Advertising in South Africa, Johannesburg 1945.
Barton, R., Advertising Handbook, Prentice Hall, 1956.
Baster, A.S.J., The Little Less, 1947.
Bedrijfseconomische Encyclopedie, Deel III.
Berry, E., National Advertising in Newspapers, Londen 1957.
Birnie, A., An Economic History of the British Isles, 1760-1930, Londen 1931.
Blake, A.F., Planned Retail Advertising, Londen 1936.
Blank, D.M., Artikel in The Journal of Business, Januarie 1962.
Borden, N.H., The Economic Effects of Advertising, 1947.
Borden, N.H., en Lovekin, S., A Test of the Consumer Jury Methods of Ranking Advertisements, Cambridge Mass. 1936.
Bosman, V., Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika, Raad van Handel en Nywerheid 1936.
Bowker, Skets in die Johannesburgse Stadsbiblioteek.
Brand Trend Survey, Franklin Research (Pty) Ltd., 1955
Brathwaite, D., Artikel in The Distribution of Consumable Goods, 1932.
Brown, G.H.,„The measuring of consumer attitudes towards products". The Journal of Marketing, 1950.
Bureau of Business Research, Harvard University, 1950. Bulletins No. 77, 78, 52, 22, 80, 43, 76, 100, 94, 99, 18 en 41/1952.
Burton, P.W., Principles of Advertising, 1957.
Cape Frontier Times, 1840
Caples, J., Tested Advertising Methods, New York 1933.
Chait, B., Sur l' econometrie, Brussels 1949.
Chamberlain, E.H., Theory of Monopolistic Competition, 1935.
Chambers Encyclopaedia.
Chapple en Hooper, Radio Audience Measurement, New York 1944.
Consultant Reports on Current Business Problems, New York 1958 (McGraw-Hill)
Converse, P.D., en Huegy, H.W., Elements of Marketing, New York 1945.
Cowan, J.S., Advertising, New York 1938.
Crisp, R.D., How to Increase Advertising Effectiveness, New York 1958.
Cutten, E.G., A History of the Press in South Africa, Kaapstad 1935.
Davies, A.H., en Parker, O.W., Scientific Distribution, Londen 1957.
De Kock, M.H., Selected Subjects on the Economic History of South Africa, Kaapstad 1924.
Departement van Handel en Nywerheid; Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika.
Dorfman, R., en Steiner, P.O., „Optimal advertising and optimal quality". Artikel in American Economic Review, Desember 1954.
Du Plessis, D.H.C., Toespraak, September 1960.
Du Plessis, J., artikel in The Cape Times, 12/7/38
Eastman, R., „How business-paper advertising works" artikel in Printers Ink, Julie 1950.
Edwards, C.M., en Howard, W.H., Retail Advertising and Sales Promotion, Prentice Hall, New Jersey 1959.
Ekonomiese Opstelle opgedra aan Professor C.G.W. Schumann, 1960.
Encyclopaedia Britannica.
Estey, J.A., Business Cycles, Derde Druk, New Yersey 1959.
Firth, L.E., Testing Advertisements, Chicago 1934.
Frank, T., An Economic History of Rome, Londen 1937.
Frickey, E., Production in the United States, Harvard 1947.
Gale, W.D., Zambesi, Londen 1952.

..../329.....

Grosskopf, J.F.W., Plattelandse Verarming en Plaasverlating (Verslag van die Carnegie-kommissie oor die armblanke-vraagstuk in Suid-Afrika) Stellenbosch 1932.
Gits, L. R., Onderzoek Betreffende de Techniek en Rendement van de Reclame, Belgiese Nasionale Komitee van die I.C.C., Brussels 1959.
Graham, I., Advertising Campaigns, New York 1951.
Hale, R., The Economics of Advertising, Londen 1934.
Haney, L.H., History of Economic Thought, New York 1939.
Harris, R., en Seldon, A. Advertising in a Free Society, Londen 1959.
Hermens, H.J.A., De Bedrijfseconomische Betekenis van de Reclame, Leiden 1949.
Hepner, H.W., Modern Advertising, New York 1956.
Heyworth, Lord, Advertising, Unilever-publikasie 1957.
Heller, S., The Selection of Advertising Media, 1959.
Hilten, H., Artikel in Tijd 17/5/1963.
Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1957, 1960.
History of the Johannesburg Stock Exchange 1887 - 1947. Gepubliseer deur die Johannesburgse Effektebeurs.
Hobson, J.W., The Selection of Advertising Media, Londen 1957.
Hotchkiss, G.B., en Franken, R.B., The Leadership of Advertising Brands, New York 1923.
I.C.C. Reports. No. 250/164 van 29/11/1960 en 238/1960
Issawi, C., Egypt, Londen 1923.
Jenkins, A., Psychology of Business and Industry, New York 1935.
Jewkes, J., Sawers, D., en Stillerman R., The Sources of Invention, 1958.
Jooste, M.V., Toespraak in Durban 1958.
Journal of Experimental Psychology, Vol.XIV.
Kaldor, N., Artikel in Review of Economic Studies, 1949-50.
Kaldor en Silverman, Statistical Analysis of Advertising Expenditure, C.U.P. 1958.
Keezer, D., New Forces in American Business, McGraw-Hill 1960.
Kjaer-Hansen, M., Selling Costs and Advertising Expenditure in Scandinavia, Kopenhagen 1956.
Kleppner, C., Advertising Procedure, New York 1950.
Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebes, 1950.
Kuschke, G.S.J., Nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika, S.A.U.K. publikasie 1958.
Langschmidt, W., Toespraak in Durban 1958.
Laski, M., The Twentieth Century, 1958.
Lasser, J.K., Handbook of Accounting Methods, New York, 1944.
Levinson, H.C., „Experiences in commercial operations research". The Journal of Operations Research of America, 1953 No. 1.
List, F., Das Nationale System der Politischen Oekonomie, Stuttgard 1841.
Lister, S., Greece, Londen 1911.
Lloyd, A.C.G., Birth of Printing in South Africa, Londen 1914.
Lohmann, M., Der Wirtchaftsplan der Unternehmung, 1930.
Louw, P.S., Toespraak in Durban 1958.
Lucas, D.B., en Britt, S.H., Advertising Psychology and Research, Londen 1951.
Lybyer, C., English Historic Review, 1915.
Lysinski, E., Die Organisation der Reklame, 1924.
Maandbulletin van Statistieke, November 1954, November 1958, Januarie 1961 en Maart 1961.
Mahieu, P. De Reclame, 1948.
Marsh, J.H., Toespraak in Durban 1960.
Marshall, A ., Industry and Trade, 1919.
Marshall, L.C., Business Administration.
Martineau, P., Motivation in Advertising, New York 1957.
Maynard, H.H., en Beckmann, T.N., Principles of Marketing, 1946.
McGraw-Hill, How to Increase Advertising Effectiveness, Chicago 1958.
McKinsey & Co., Organisation of the Advertising Function, New York 1946.
Memorandum van Die Afrikaanse Handelsinstituut, 14/1/1958.

...../330.....

Meurant, L.J., Sixty Years Ago, Kaapstad 1900.
Mey,J.L., Leerboek der Bedrijfseconomie, Deel II, 1957.
Mkele, N., Toespraak in Durban 1958.
Mortimer, C.P., Advertising Handbook, New York 1956.
National Bureau of Economic Research, „ a Study prepared by the committee on price determination for the Conference on Price Research", New York 1943.
Neaves, J., Toespraak in Durban 1958.
Newhall, S.M., en Hein, M.H., Artikel in The Journal of Applied Psychology, Vol. 13.
Nixon, H.K., Principles of Selling, Londen 1952.
Offisieële Jaarboek van die Unie van Suid-Afrika, No. 18 van 1937.
Packard, V., The Hidden Persuaders, New York 1957.
Pigou, A.C., The Economics of Welfare, 1920.
Pirenne, X., Mediaeval Cities, Eerste Druk, 1888.
Potgieter, L.J., Die Ekonomie van die Afrikaner en sy Aandeel in die Sake-lewe, ongepubliseerde verhandeling 1954.
Preller, G., Artikel in Die Volkstem, 10/10/1924.
Private Verbruiksbesteding in die Unie van Suid-Afrika, 1951-1959, Bylaag tot die Statistiese Kwartaalblad van die S.A. Reserwebank, Des. 1960.
Prothero, G.W., Rome, Londen 1919.
Redlich, F., Reklame, Berlyn 1935.
Report on the First Advertising Convention in South Africa, 1958.
Report on the Second Advertising Convention in South Africa, 1959.
Report on the Third Advertising Convention in South Africa, 1960.
Resolusies, Kaapse Argief.
Roberts, H.V., „The measurement of advertising results" in Journal of Business of the University of Chicago, Julie 1947.
Robinson, J., The Economics of Imperfect Competition, 1933.
Roels, F., De Psychologie der Reclame.
Rosenthal, H.D., Toespraak in Durban 1958.
Rosbury, S., The Mill, Londen 1346.
Ritter, E.A., Chaka, Londen 1949.
Russel, F.A., en Beach, F.H., Textbook of Salesmanship, Deel III, New York 1941.
Sandbrook, N.T., Advertising Administration, Londen 1951.
Scholtz, G.D., Het die Afrikaanse Volk 'n Toekoms, Johannesburg 1954.
Scholtz, G.D., Suid-Afrika in die Wêreldpolitiek, Johannesburg 1954.
Schultz, T., The Theory and Measurement of Demand, Chicago 1956.
Sensus vir Distribusie en Dienslewerende Organisasies, 1952. Buro van Sensus en Statistiek.
Selling Age, Mei 1959.
Settle, I., Effective Retail Advertising, New York 1950.
Seyffert, R., Allgemeine Werbelehre, 1939.
Seyffert, R., Die Reklame des Kauffmanns, 1925.
Seyffert, R.,Wirtchaftslehre des Handels, 1951.
Sombart, W., Der Moderne Kapitalismus, Zweiter Band, 1902.
Smith, E.L., Behind the Press in South Africa, 1935.
South African Advertising Annual, 1913 tot 1916, C.N.A.
South African Advertising and Selling, Desember 1950.
South African Commercial Advertiser, Kaapstad 1824.
Spinosa Castella, J.E., Budgettering en Budgetcontrole, Brussels 1940.
Starch, D., Principles of Advertising, Philadelphia 1930.
State of the Union of South Africa, 1958.
Star, The., 8/3/1892.
South African Market, The, 1963 (National Publishing Company).
Stone, A.V., Advertising Value, New York 1957.
Strong, E.K., artikel in Journal of Applied Psychology, Vol. I., 1956.
Tiffin, J., en Winnick, D.M., in Journal of Applied Psychology, 1954, No.4.
Transvaler, Die., 13/8/1962
Van Andel, M.A., Chirurgijns, Vrije Meesters, Benhauzen en Kwaksalvers.
Van Baarle, Reclamekunde en Reclameleer, 1956.

Van der Hout, W.N., Publiciteitsleer, 1931.
Van der Schroeff, H.J., De Leer van de Kostprijs, Derde Druk.
Van Diver, V., Printers Ink, Jan. 23, 30 en Junie 5, 1959.
Van Lennep, J., en Ter Gouw, J., De Uithangtekens, 1886.
Van Loon, W., The Story of Mankind, Londen 1936.
Van Manssum, J.R., Artikel in Organisatie en Efficiency, Januarie 1953.
Van Rijkeghem, W., De Meting van de Publiciteitseffekt, Gent 1961.
Varley, D.H., Toespraak (14/2/1952) voor die Vereniging van Adverteerders tydens 'n kongres in Kaapstad.
Wagemann, E., Artikel in Frankfurter Zeitung, 16/9/1960
Walker, E.A., A History of South Africa, 1956.
Weiss, E.B., Handbook of Advertising, New York 1938.
West, P.R., Advertising Handbook, Prentice Hall 1961
Whittaker, E., A History of Economic Ideas, Londen 1940.

----00000000----