

Advertensies

-- die geskiedenis van reklame

Hulle is met ons, elke liewe dag van ons lewe: 'n duisternis boodskappe wat ons van die een of ander ding wil oortuig. Maar waar het dit begin en hoe het dit ontwikkel -- hierdie verskynsel wat ons advertensies noem en waarom die moderne ekonomieë draai?

ONS word daagliks gebombardeer met honderde boodskappe, indien nie duisende nie, in die vorm van reklame of ander kommunikasie-seine wat ons van iets wil oortuig. Ons hoor dit oor die radio en sien dit op die televisie, in tydskrifte en koerante, op plakkaat en uitstalbord, in die winkels, in die fliks, op die verpakkings van alles wat ons koop, noem maar op.

Ons het al so gewoon daaraan geraak, maar hoeveel van ons het al gewonder waar dit vandaan kom, wat dit alles behels en hoe dit ons affekteer? Die reklamewêreld is 'n fassinerende een. Dit is 'n bedryf waaraan jaarliks miljoene rande bestee word, en wat werk aan duisende mense bied. Agter elke advertensie wat ons sien, is 'n ingewikkelde proses van navorsing, beplanning en kreatiewe denke.

Hoewel reklame soos ons dit vandag ken in die laat negentiende eeu in die VSA ontwikkel het, lê die oorsprong daarvan reeds doer in die Oudheid. Van die vroegste vorms van advertensies wat gevind is, dateer uit Ou Rome en Pompeji. Argeoloë het in Rome 'n buite-advertensie uitgegrawe waarin grond te huur geadverteer word. En in Pompeji het hulle 'n beskilderde muur ontdek waarop reisigers se aandag gevestig word op verblyf op 'n nabygeleë dorp.

In die Middeleeue is sogenaamde "straatroepe" deur verkoopmanne aangestel om hul goedere in die strate bekend te stel. Voor die begin van openbare skole kon die meeste mense boonop nie lees nie. Winkeliers het toe met simbole en prentjies aangedui wat in hul winkels verkoop word. Vandag se rooi en wit strepe op die pilare voor haarkappers is juis 'n oorblyfsel uit daardie tyd.

Sekere ontwikkelings het mettertyd die wese van reklame heeltemal begin verander. In Europa het die eerste papiermeul in 1275 sy verskyning gemaak. In die 1440's het Johannes Gutenberg die drukkuns met sy los gegote letters gerevolusioneer, en hierdie tegnologie het die eerste vorms van reklame soos wat ons dit vandag ken moontlik gemaak: plakkaat, pamflette, aanwysingsbord en selfs koerante -- die eerste massamedium.

Boodskappe kon nou baie verder en breër gestuur word as deur die straatroeper se stem.

In 1472 verskyn die eerste Engelse reklame. Dit was 'n nota wat op kerkdeure in Londen aangebring is om 'n gebedeboek te adverteer. Tweehonderd jaar later verskyn die eerste koerantadvertensie, waarin 'n beloning aangebied word vir die terugvind van twaalf gesteelde perde. Kort daarna het advertensies vir sjokolade, koffie, tee, medisyne, eiendom en selfs persoonlike advertensies in die koerante verskyn.

In Amerika het die koerante reeds in 1704 advertensies begin plaas. Benjamin Franklin, wat deur party mense as die vader van reklame beskou word, het kort daarna die advertensies leesbaarder begin maak deur groter opskrifte te gebruik, met meer wit spasie tussen die woorde, en vir die eerste keer ook illustrasies.

Met die Industriële Omwenteling, wat in die laat sewentienhonderds begin het, en die daarmee gepaard gaande ontwikkeling van masjinerie is produktiwiteit verhoog, en vir die eerste keer het dit vir mense goedkoper geword om goedere te koop as om dit self te maak. Verstedeliking het 'n massamark laat ontstaan, en reklame het al hoe noodsaakliker begin word.

Reklame as 'n professie het in Amerika vir die eerste keer die lig gesien toe ene B. Palmer baie ruimte in die koerante gekoop en dit daarna vir dunder aan adverteerders verkoop het. Die adverteerders het toe nog hulle eie reklame geskep.

In 1890 het N.W. Ayer & Sons die eerste advertensie-agentskap geword soos ons dit vandag ken, waar navorsing, beplanning en die loodsing van advertensie-veldtogte teen betaling gedoen is. In 1892 het Ayer vir die eerste keer 'n voltydse kopieskrywer aangestel.

Tegnologiese vooruitgang het die reklamebedryf verder gestimuleer. Fotografie is in 1839 bekend gestel. In die 1840's begin die vervaardigers in tydskrifte adverteer. Kommunikasie was makliker as ooit tevore met die koms van die telegram, die telefoon, die tikmasjien en rolprente.

Met die ontwikkeling van die spoorweë ondergaan Amerika 'n geweldige ekonomiese groei. Deur die poswese ontstaan direkte bemerking en posbestellings. Openbare skole maak dat byna almal kan lees, en die moontlikhede om al hoe meer mense met reklame te bereik, word al hoe makliker.

Teen die einde van die Eerste Wêreldoorlog ontstaan die moderne advertensiewese. Tydens die draai van die eeu het die groothandel nog die bemerkingsproses oorheers met die verspreiding van produkte wat nog nie

handelsname gehad het nie. Maar nou is produkte ontwikkel en handelsname geskep wat op groot skaal landwyd geadverteer moes word. Van die vroeë handelsname uit hierdie era is Coca-Cola en Kellogg se graanvlokkies.

In die jare twintig was Amerika ryk en het verkooptechnieke al hoe belangriker begin raak. Die reklamewese het 'n wetenskap geword. Die geboorte van radio het ook 'n nuwe medium vir massakommunikasie beteken. Met die koms van televisie in 1941, en ná die Tweede Wêreldoorlog, het die reklamebedryf vinnig begin groei.

In die jare veertig en vyftig wou verbruikers hul sosiale status verhoog deur al hoe meer moderne produkte te koop. Die advertensiewese het 'n goue era betree. 'n Kreatiewe revolusie het ontstaan waarin advertensies klem geplaas het op produkte se kenmerke wat op styl, luuksheid en sukses sou dui. Die reklamebedryf se grootste kreatiewe reuse het in hierdie era ontstaan.

Maar namate hierdie strategie oor en oor gebruik is, het die doeltreffendheid daarvan begin afneem. In die jare sewentig was dit weer opvallend dat handelsname hulself onderskei het deur hulle teenoor hul teenstanders te posisioneer. Volkswagen het byvoorbeeld stelling ingeneem as "think small" (teenoor die groter motors), terwyl 7up hom as die "uncola" (teenoor Coca-Cola) op die mark geplaas het. In hierdie tyd het die mark ook ál vinniger na ander dele van die wêreld begin versprei.

Teen die jare tagtig was die reklamewese internasionaal reeds sterk gevestig, en het die vraag na al hoe meer kreatiewe reklame toegeneem.

Om doeltreffende advertensies midde-in die massas reklame te skep, het ál moeiliker geword. Namate die hordes advertensies toeneem waarmee ons gebombardeer word, raak dit steeds al hoe moeiliker om 'n enkele advertensie bo mededingers te laat uittroon en te laat werk. Soos die samelewing verander die advertensiewese trouens gedurig en word nuwe uitdagings aan hom gestel.

En met die koms van die Internet het daar boonop 'n nuwe wêreld oopgegaan wat met groot geesdrif in die reklamebedryf ontdek en ontgin word.

[Terug na inhoudsblad -- klik hier](#)
