

Marketingcommunicatie

Trefwoorden
 printreclame
 cosmetica
 Philips-advertenties
 positionering

Expressieve fotomodellen en close-ups van vrouwenlichamen. Sinds kort domineren ze de printadvertenties van de op vrouwen gerichte Philips-apparaten. Weg met de ellenlange bodytekst. Is deze op cosmeticareclame lijkende advertentiemethode zinvol voor apparaten die soms wel enige uitleg nodig hebben?

Weg met de body copy

Philips gaat met printcampagne op emotionele toer

'Advertising is image management', stelden Reynolds en Gutman 16 jaar geleden. Sindsdien is deze stelling alleen maar sterker gaan gelden. Niet alleen voor de producten die van oudsher al werden gepositioneerd met affectieve associaties, zoals bijvoorbeeld kleding of cosmetica. Het begint er steeds meer op te lijken dat ook technisch georiënteerde producten een positionering krijgen aangemeten waar emoties en waarden een centrale rol spelen. Naar alle waarschijnlijkheid dragen de steeds geringere verschillen tussen producten onderling ertoe bij dat het accent bij de positionering nu meer komt te liggen bij imagemanagement.

Ook Philips positioneert zijn persoonlijk verzorgende apparaten niet meer volgens de traditionele reclamemodellen. Een paar jaar geleden kon de mannelijke consument kennis maken met het sensueel gepositioneerde scheerapparaat Cool Skin. En sinds een jaar is ook de reclame voor de categorie vrouwverzorgende apparaten, onder andere Ladyshave, Cellesse (cellulite-apparaat), Satinelle (epilator) en Natura (föhn), getransformeerd. Op deze manier wil Philips haar eigen producten onderscheiden van die van concurrenten.

Voordat de advertenties voor de damesproducten een transformatie ondergingen, maakten de apparaten onderdeel uit van een markt waar voornamelijk werd geadverteerd op basis van functionele producteigenschappen. Ze werden eerder gepositioneerd als elektrische apparaten dan als persoonlijk verzorgend. Philips wilde meer aansluiting vinden bij de belevingswereld van de vrouwelijke consument en bij het beeld dat vrouwen hebben bij het begrip persoonlijke verzorging. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat de associaties die bij dit beeld horen vrijwel allemaal leiden naar het mentale concept cosmetica. Om bij vrouwen als persoonlijk verzorgend over te komen, heeft Philips de positionering van haar damesapparaten zoveel mogelijk afgestemd op het image van cosmetica. De positionering van de zogenaamde hardware cosmetics heeft uiteindelijk geresulteerd in een marketingcommunicatiestrategie waarbij de natuur als thema centraal staat.

Om te achterhalen in welke mate de nieuwe Philips-positionering aansluit bij de positionering van cosmetica is een onderzoek uitgevoerd naar de marketingcommunicatie van cosmeticaproducten. Het uitgangspunt hierbij was meer te weten te komen over hoe cos-

metica nu precies wordt gecommuniceerd en wat hieruit kan worden geleerd voor de communicatie van de Philips-producten.

Glossy

Binnen het onderzoek is de aandacht uitgegaan naar één medium: het glossy damestijdschrift (Marie Claire, Cosmopolitan en Elle). Deze bladen kenmerken zich met name door de glamourachtige bladformule, waardoor het tijdschrift zich uitstekend leent voor de marketingcommunicatie van cosmeticaproducten. Er zijn uiteindelijk twee vormen van marketingcommunicatie bestudeerd die bij een glossy tijdschrift worden gehanteerd: printreclame en free publicity.

Voor het onderzoek naar de printreclame is een inhoudsanalyse uitgevoerd over 850 verschillende cosmetica-advertenties van Engelse, Franse, Duitse, Nederlandse en Amerikaanse origine. Daarbij hebben we alle visuele en tekstuele eigenschappen van een advertentie vastgelegd met als doel een overzicht te krijgen van de verschillende uitingsvormen waarin een cosmetica-advertentie zich manifesteert.

Voor het onderzoek naar free publicity is achterhaald op welke manier producenten nu precies hun productinformatie gepubliceerd krijgen. Daarvoor is een aantal interviews gehouden met journalisten, advertentie-salesmanagers en PR-verantwoordelijken afkomstig uit Nederland en Engeland.

Op het gebied van de printreclames van cosmeticaproducten kwam



Door: Jeroen Vonk en Paul Ketelaar

Kort

Om bij vrouwen als persoonlijk verzorgend over te komen, heeft Philips de positionering van haar damesapparaten zoveel mogelijk afgestemd op het

image van cosmetica. De auteurs van dit artikel onderzochten of deze strategie de gewenste uitwerking heeft.

uit de inhoudsanalyse een duidelijk onderscheid naar voren tussen reclame waarin instrumentele productwaarden centraal staan (informatieel geadverteerde producten) en reclame die op emotie is gebaseerd (transformationeel geadverteerde producten). De advertenties voor geuren hadden een transformationeel en die voor lichaams- en gezichtsverzorgende producten een informatieel karakter. Decoratieve cosmetica (make-up) en haarverzorgende producten kenmerken zich deels door een transformationele en deels door een informatiele propositie (een tweezijdige positionering) (zie ook kader).

Daarnaast kwamen enkele algemene resultaten uit het onderzoek naar voren. Bijvoorbeeld dat in de body tekst van advertenties van lichaamsverzorgende producten vaak voor meer dan 25 procent gebruik wordt gemaakt van wetenschappelijke terminologie. Franse advertenties spannen wat dat betreft de kroon. Het gebruik van zogenaamde quasi-wetenschappelijke afbeeldingen, zoals moleculen en cellen of grafiekjes en tabelletjes met een wetenschappelijk karakter, kwam minder voor dan we aanvankelijk dachten. Ze bleken bovendien voor het merendeel afkomstig te zijn van advertenties van de L'Oréal Group.

Expressieve advertenties

Als we de Nature-campagne van Philips vergelijken met andere cosmetica-advertenties, dan kan over het algemeen worden gesteld dat deze campagne goed aansluit bij het image van cosmetica. Met

name bij lichaamsverzorging sluit het gebruik van de natuurlijke afbeeldingen en fotomodellen uit de Philips-advertenties goed aan bij het image van deze productcategorie. Hierbij moet echter wel worden gesteld dat de modellen en afbeeldingen in de Philips-advertenties een expressiever karakter hebben dan in de gemiddelde advertentie van lichaamsverzorging. Qua tekstgebruik ligt er binnen de Philips-advertenties minder nadruk op het vermelden van producteigenschappen of consequenties dan in de advertenties van lichaamsverzorging gebruikelijk is.

Ten opzichte van de productcategorie haarverzorging, dat zich kenmerkt door diverse executies en diverse fotomodellen, kan de Nature-campagne van Philips in enige mate als onderscheidend worden omschreven.

Hoewel de Philips-advertenties ook productinformatie bevatten en daardoor eerder als tweezijdig dan als transformationeel zijn

Positionering per productcategorie

Geurproducten kenmerken zich door een uiterst transformationele advertentie-opbouw: nauwelijks tekstonderbouwing en executies als fantasie, klassiek, life-style en sensueel, waarbij vooral expressieve fotomodellen het beeld van de advertentie bepalen.

Decoratieve cosmetica (make-up) hebben vaak een tweezijdige advertentie-opbouw. Het informatiele gedeelte betreft productuitleg in de bodytekst van de advertentie. De imagegerichte executies en de glamourachtige fotomodellen dragen bij aan het transformationele karakter van de advertentie.

De reclame voor de productcategorieën **gezichtsverzorging**, **lichaamsverzorging** en **huidverzorging** is over het algemeen informatieel, dus met veel nadruk op productuitleg. Aan de advertenties van deze productcategorieën kan weinig specifiek gebruik van bepaalde modellen of afbeeldingen worden toegekend, behalve dat in relatie tot de andere productcategorieën vaker een close-up wordt vertoond van een lichaamsdeel, en dat bij lichaamsverzorgende producten modellen vaak een natuurlijke uitstraling hebben.

De advertenties van **haarverzorgingsproducten** zijn meestal tweezijdig, maar soms ook alleen informatieel. Over het algemeen wordt gebruik gemaakt van verschillende typen fotomodellen en ligt meer accent op functioneel georiënteerde afbeeldingen, zoals wetenschappelijke plaatjes en afbeeldingen waarin de productfunctie wordt gedemonstreerd.



omschrijven, mag de kennisbehoefte van de consument bij hoog betrokken producten niet worden onderschat. Daarom pleiten we ervoor om bij technische apparaten van Philips de rationele argumentatie niet geheel ondergeschikt te maken aan een transformele positionering. Door voor deze apparaten enerzijds advertenties te ontwikkelen met een informatiele en anderzijds met een transformationele basis, wordt zowel aan de kennisbehoefte van de consument als aan een onderscheidend imago voldaan. Met deze twee verschillende advertentievormen kan per type advertentie ook een meer gerichte mediaselectie plaatsvinden, waarbij strikter kan worden gekeken naar zogenaamde informatiele of transformationele media. Van groot belang bij deze zogenaamde tweezijdige positionering met een tweezijdig concept is dat er tussen beide concepten altijd synergie moet blijven bestaan. ☺

Drs. Jeroen Vonk is afgestudeerd Communicatiewetenschapper met als specialisatie Marketingcommunicatie. Drs. Paul Ketelaar is docent Communicatiewetenschap en afstudeercoördinator Marketingcommunicatie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. Ketelaar is tevens voorzitter van Stichting Marketing Symbolics. Deze stichting beoogt onder andere kennis terug te sluisen van wetenschap naar praktijk.