



Hare Majesteit  
**DE IDEE**

Werbeheft der Agentur  
DELAMAR-REMACO



## OPGANG

DE reclame-man trad aanzien den razen daver van den Nieuwen Tijd binnen. Het gigantisch raderwerk der opkomende industrie fascineerde hem. Geen woord scheen te voornemend, geen uitdrukking te overdruiven, om de hoedanigheden te toekennen van de producten, wie makers den reclame-man hadden gekend aan het vliegwiel van hun ontzet. Alles was, naar woord en schrift der onthokende reclame: het beste, onovertroffen, misteloos goed en grenzeloos heilbrengend. Maar de ongritende burger van de vorige eeuw was niet meer. De mass-productie wierp haar goet over een nieuw menschen, dat met zijn loon ook besef en ontwikkeling kocht. Uit het besef van de massa werd de gedocumenteerde concurrentie geboren. Laboratoria verzeeren. Patenten schaarde zich rond arbeids-

methoden. Product voor product werd geanalyseerd en herschapen. Midden daeronten was de verbijsterde reclame. Ook zij zou zich hebben te corrigeren. Ook zij zou zich hebben te documenteren tegenover een argumenten vrugende massa. „Het Beste“ had zijn invloed als slagwoord verloren. Met „onovertroffen“ was men er niet af. De reclame, wilde zij gelijken tred houden met de voortstormende industrie, zag zich gedwongen het Besef van de Massa te ontleden. En de Nieuwe Tijd dreef ook de reclame stap voor stap voort. Aanzien zoeken verzeefde zich tot zekerheden. De kunst van Contact-met-de-Massa stong uit tot overheersende belangrijkheid. Van noude ingeschaafd kwamad werd de reclame tot vliegwiel van het de aarde ompannend productie-apparaat.

214  
SIRIUS



## De RADEREN van het DRIJWERK

DE Opdracht, die bij DelaMar-Remaco binnekomt, splitst zich van één „programma-centrum“ uit over de verschillende studeelingen, gaat als een klein leven in de schrijfmachines schenen halen, krijgt leven in de schrijfmachines van copywriters en scenario-schrijvers, gaat aan de teekentafel en steekt weer samen in de directie-kamer tot één onverbrekelijk geheel de campagne. DelaMar-Remaco kent geen voorkeur voor een bepaalden reclame-vorm. In het huis aan den Voorburgwal hebben de advertenties, de buiten-reclame, de film, de postreclame en de stunt-reclame gelijke rechten. Wie Reclame beziet als Gereedschap, waarmee omzeten worden gebouwd, begrijpt het belang, om uit de Gereedschapstok steeds het juiste werktuig voor ieder karwei te putten.

Met het oog op deze steeds gewichtiger wordende reclame-waardes, vereenigde DelaMar-Remaco het ghele gamma der reclame-middelen onder één dak en één centrale leiding. Aldus kon ieder onderdeel van een reclame-budget met volle gerustheid aan DelaMar-Remaco worden toevertrouwd. Blijkt de noodzaak, dan verdeelt „Programma-Centrum“ het budget over twee, vier of zes reclame-uitingen, die elkander stutten en in samenwerking versnelvoudigen. Als kameraden grijpen de reclame-vormen in elkaar, te samen een drijfwerk van hoogste rendement vormend. Een wiel, dat past in een tijd, die het woord Rendement met steeds grooter letters schrijft! Beschouw dit als de laatste en noodzakelijkste schakel van des keten, die den ontwikkelingsgang van de reclame vormt!