

Reclame-onderzoek is nog teveel op het rationele gericht.

Hoe reclame onbewust beïnvloedt

De Vereniging voor Promotie en Communicatie (VEPEC) organiseerde op 18 maart in het Fakkeltheater in Antwerpen een debat over onbewuste beïnvloeding in de reclame. Gastspreker was Sjoerd Reus, die daar een boek over schreef. PUB ging vooraf even op de koffie.

Sjoerd Reus is cognitief neuropsycholoog en werkt als research consultant bij het Intomart GfK in Nederland waar hij zijn kennis over cognitieve én onbewuste reclameverwerking toepast binnen communicatieonderzoek. Voor Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) schreef hij "Onbewust beïnvloed. Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet". Al tijdens zijn studie psychologie besefte Sjoerd Reus naar eigen zeggen dat reclame vaak met onbewuste beïnvloeding werkt. Na zijn studie onderzocht hij voor Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen, de effectiviteit van verschillende advertenties. Wat doet kleur bijvoorbeeld? "Ik zag heel snel dat je met vragen als 'Wat heeft u gezien?' en 'Wat kunt u zich herinneren?' vaak niet vangt wat er werkelijk gebeurt," zegt Sjoerd Reus. "Met die kennis in het achterhoofd ben ik op zoek gegaan naar wat er wél gebeurt. En dan ben ik bij het onbewuste uitgekomen."

Aandacht volstaat niet

Het onbewuste is belangrijk. Is het ook een voorwaarde voor effectieve reclame? "Het kan eigenlijk niet anders," reageert Sjoerd Reus. "Het onbewuste moet ermee te maken hebben. Het begint al met de selectie van waar we al dan niet naar willen kijken. We nemen alles in ons op en vervolgens maken we onbewust een filter, om te bepalen waar we naar kijken en luisteren. Evengoed blijft er onbewust veel informatie hangen dat ons gedrag beïnvloedt. Dat is zeker het geval als de informatie emotioneel geladen is. Reclame appeleert vaak aan emotie."

Doet de reclamesector wat met de vaststelling dat emotie in reclame onbewust veel invloed heeft, of houdt men te veel vast aan oude stramienien? "De

gemiddelde reclamemaker weet dat je commercial tussen al die andere commercials niet altijd onderscheidend is, maar toch via een emotionele component iets over weet te brengen," stelt Sjoerd Reus vast. "Tegelijk zie je dat sommige reclame vooral de aandacht wil trekken. Aandacht, herkenning, dat is natuurlijk een van de punten waarop een reclamebureau wordt afgerekend. Terwijl reclame behalve om aandacht en herkenning ook en vooral om emotie gaat."

"Reclame gaat vooral om onbewuste emoties."

[Sjoerd Reus]

Net nu reclamebureaus steeds duidelijker de return on investment moeten aantonen, pleit Sjoerd Reus voor meer emotie. Hoe meet je emotie en onbewuste beïnvloeding? "Die meting staat nog in zijn kinderschoenen," erkent Sjoerd Reus. "In de psychologie wordt het onbewuste al van in de jaren zeventig gemeten, bijvoorbeeld met FMRI-scans. Maar zo'n FMRI is heel duur. Daar kun je voor een reclamecampagne niet meteen mee aan de slag, ook omdat je toch met meerdere interpretaties blijft zitten."

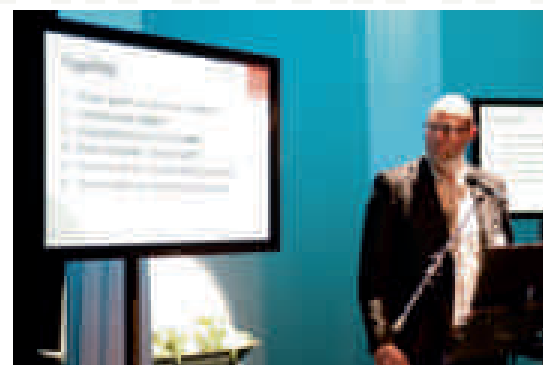
Eye-tracking

Goedkoper dan FMRI-scans is onderzoek via eye-tracking. "Eye-tracking vertelt vooral waar er kans bestaat dat iets verwerkt wordt," licht Sjoerd Reus toe. "Wat je niet ziet, kun je niet verwerken. Eye-tracking is echter niet sluitend. Wat gebeurt er als iemand heel lang naar een tekst of naar een logo kijkt? Is de boodschap te moeilijk en is daarom meer tijd nodig? Of is de boodschap net heel interessant en kijkt de proefpersoon er daarom langer naar? In dergelijke gevallen kan je dat met bijkomende bewuste vragen te weten komen. Je kunt de twee onderzoeksmethoden combineren. Maar adverteerders werken liefst met KPI's. Je moet de opdrachtgevers overtuigen van het nut van een dergelijke meting."

Als onderzoeker werk je dus vooral met bewuste vragenlijsten. Sjoerd Reus ziet dan vaak dat een merk ondanks een lage herkenning of waardering van de campagne toch in beweging komt. De vraag is dan: komt dat door die reclame of door andere dingen? De kans is groot dat het door die reclame komt, maar dat weet je niet altijd. Er bestaan in de psychologie methodes om naar boven te halen of mensen iets hebben

key facts

- Onbewuste beïnvloeding is een absolute voorwaarde voor effectieve reclame.
- Het meten van onbewuste beïnvloeding staat nog in de kinderschoenen.
- Emotie ondersteunt het imago en de sterkte van een merk. De ratio het aankoopmoment.
- Responsonderzoek kan campagnes bijsturen.



Sjoerd Reus (Intomart GfK), hier aan het woord tijdens het VEPEC-debat op 18 maart in het Fakkeltheater in Antwerpen: "Consumenten zijn zich bewust van de aanwezigheid van reclame, maar niet van de beïnvloeding."

herkend, hoewel ze in bewuste vragen hebben gezegd iets niet te hebben herkend. Hetzelfde geldt voor de associaties die een merk of campagne opwekt. Men kan ze bewust niet noemen maar onbewust blijken er wel degelijk associaties te zijn gemaakt. "Binnen de psychologie lossen gevalideerde instrumenten zoals puzzelvraagjes dat op," zegt Sjoerd Reus. "De sleutel daarbij is dat er niet expliciet wordt verwezen naar de eerdere leerervaring maar dat er wordt gekeken naar verschil in gedrag. Binnen de marketing zijn deze methoden helaas nog niet genoeg gevalideerd."

SWOCC?

De Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) is in 1995 aan de Universiteit van Amsterdam opgericht. SWOCC ziet het als haar missie om de kennis over merken en de werking van commerciële communicatie te vergroten op een manier dat deze direct toepasbaar is in de dagelijkse praktijk. SWOCC wordt financieel ondersteund door bedrijven uit de reclame en uitgeverijbranche, onderzoeksbureaus en adverteerders. Ook onderwijsinstellingen en belangenbehartigende verenigingen steunen de SWOCC. Ondernemingen kunnen onderzoeksvoorstellen aandragen en betrokken zijn bij het proces, maar er wordt geen onderzoek gedaan in opdracht van individuele ondernemingen. De onderzoeksresultaten die worden geboekt, zijn voor alle begunstigers toegankelijk in de vorm van publicaties. SWOCC organiseert daarnaast minimaal twee keer per jaar een zogenaamde Wetenschap-Praktijk Ontmoeting.

RÉSUMÉ

Pour que la publicité soit efficace, il faut absolument qu'elle influence de manière inconsciente, estime Sjoerd Reus, neuropsychologue et consultant chercheur. Il a fait une étude sur l'influence inconsciente. La publicité a une influence inconsciente sur le plan émotionnel. Elle a une influence sur l'image et la force d'une marque et souvent aussi sur le moment d'achat intuitif. Pour avoir une influence sur le ratio, la publicité doit être assimilée de manière consciente. Mesurer l'influence inconsciente est possible, mais la technique commence seulement à émerger. Une bonne étude de la réponse permet de réorienter les campagnes.

Bewust onbewust?

Zijn mensen zich bewust van het feit dat ze onbewust worden beïnvloed? *"Absoluut niet,"* stelt Sjoerd Reus. *"Je kent toch de uitspraak 'Ik laat me niet beïnvloeden. Ik koop alleen de bekende merken'? Consumenten zijn zich bewust van de aanwezigheid van reclame, maar niet van de beïnvloeding. En op het moment dat je je er niet van bewust bent, ben je meer vatbaar voor beïnvloeding. En we merken ook dat mensen die zich net hebben laten beïnvloeden door een campagne, hun keuze achteraf goedpraten met rationale argumenten, terwijl de beïnvloeding vooral emotioneel was. Precies omdat ze voor zichzelf hebben gerationaliseerd waarom ze die keuze hebben gemaakt."*

Wat zijn de meest voorkomende fouten die reclamemakers maken? Sjoerd Reus geeft als voorbeeld: een tv-spot volstoppen met tekst en rationale argumenten of een bord langs de weg met alweer te veel tekst. *"Voor de consument duren die reclamemomenten niet lang,"* stelt Sjoerd Reus vast. *"Bij mij staan Nikon en Canon top of mind als het om fotocamera's gaat omdat er ergens een associatie van 'kwaliteit en professionaliteit' meespeelt. Pas als ik als consument ook echt een toestel ga kopen, maak ik een kostenbatenanalyse en ga ik op rationale argumenten letten. Op dat moment speelt de ratio en vergelijk ik de twee merken. Bij low interest producten vindt deze kostenbatenanalyse overigens vaak niet plaats tijdens het aankoopmoment. De keuze wordt dan intuïtief gemaakt. De grootste fout die reclamemakers kunnen maken, is heel veel aandacht te willen trekken met een TV-commercial om zo de rationale boodschap*



over te brengen. Daar heb je andere mogelijkheden voor. In het geval van die fotocamera kun je de 'emotie' uit de tv-spotjes een verlengstuk geven met de 'ratio' die je aan bod laat komen in printadvertenties."

Hoe reclame werkt ...

Voor een adverteerder kan het nuttig zijn om de respons op een spot of campagne te onderzoeken. Je leert er het imago van het merk en de voorkeuren van consumenten mee kennen en dat leidt tot advies om bijvoorbeeld een campagne aan te passen. Bij GfK is een tool beschikbaar om met plaatjes emotie te

meten. Sjoerd Reus geeft een voorbeeld van een campagne waarin fantasiefiguren aan bod kwamen. Uit onderzoek bleek dat de boodschapoverdracht laag was omdat het gevoel bij de campagne vaak negatief was. Als de mensen geen leuke figuren te zien krijgen, staan ze ook niet open voor de boodschap.

In zijn boek *"Onbewust beïnvloed. Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet"* behandelt Sjoerd Reus alle hoger aangehaalde onderwerpen in detail. Hoe reageerden de Nederlandse reclamemakers op de stellingen uit zijn boek? *"Veel reclamemakers hadden een gevoel van 'Dat wisten we intuïtief,'"* erkent Sjoerd Reus. *"Toch was de algemene reactie positief, onder andere omdat er veel voorbeelden worden gegeven waarin uitgelegd wordt hoe het allemaal werkt. Dat geeft reclamebureaus extra 'munitie' in hun relatie met adverteerders. Waar men minder blij mee was, en ik betreur dat zelf ook, is dat er nog te weinig toepassingen zijn van de methoden die resulteren uit het onderzoek naar manieren om reclame onbewust te meten. Vaak gebeurt onderzoek in samenwerking met universiteiten en duurt het vier jaar voor je de resultaten hebt. Dat kunnen enkel hele grote internationale bedrijven zich veroorloven."*

Méér onderzoek kan nieuwe en betaalbare meetmethodes opleveren. Op dat vlak heeft de Nederlandse reclamemarkt het geluk om over een instelling als de Swocc te kunnen beschikken dat in België niet bestaat. Een ideetje voor de Raad voor de Reclame, de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) of de Association of Communication Companies (ACC)? Of allemaal samen?