

Onbewuste beïnvloeding bewust inzetten

Onbewuste beïnvloeding is hot. De boeken vliegen je om de oren en wetenschappelijk bewijs is geleverd: het onbewuste is belangrijker dan het bewuste bij het vormen van meningen en het nemen van beslissingen. Wat betekent dat voor een merk?

Corrinne Goenee

Over de auteur



Mw. C.J. Goenee is gespecialiseerd in marketing, communicatie en innovatie. Vanuit bureau White Tree B.V. houdt ze zich bezig met het strategisch en creatief ontwikkelen van merken en producten en met de communicatie daarvan.

Meer informatie

www.senta.com
www.sound-strategies.co.uk
www.whitetree.com/sense

Als we het hebben over reclame wordt onbewuste beïnvloeding vaak geassocieerd met onzichtbare aandachttrekkers, subliminale boodschappen dus. In het algemeen worden die als onethisch ervaren. Maar er zijn veel soorten en maten in non-verbale signalen. Denk daarbij in de eerste plaats aan foto's of beelden op televisie. Die worden bewust ingezet waardoor ontvangers meer associaties bij je merk of product krijgen en hun gevoel daarmee inkleuren.

Naast beelden gaat het ook om geluiden en geuren. Geluid kan worden gebruikt ter identificatie: een bepaald soort muziek in een kledingzaak vertelt je of dit 'jouw' winkel is. Met geuren werkt het net zo. Het reukvermogen is ons oudste en meest primitieve zintuig. Geuren worden nauwelijks bewust waargenomen maar hebben de grootste en meest directe invloed op ons gevoel en gedrag. Een prettig signaal vertelt ons 'blijf waar je bent' (geur van een mooie schone badkamer in een badkamerzaak) en een onprettig signaal vertelt ons 'vlucht!' (geur van cement en dus verbouwing in een badkamerzaak). We krijgen van kokosgeur een vakantiegevoel en van gebakken appeltaart een 'welkom thuis'-gevoel. Ook koppelen we geuren aan producteigenschappen: een krachtige lijm moet stinken en babyshampoo moet mild ruiken. Dat is bijzonder. We koppelen dus een vermeende eigenschap aan een geur. Dat kan vérstreckende gevolgen hebben.

Biologisch boeren

Begin vorig jaar deden wij intuïtief onderzoek naar overeenkomsten en verschillen tussen biologisch en gangbaar 'boeren'. Wat bleek? Mensen koppelen het waargenomen landschap aan vermeende eigenschappen van de boeren. De biologische boer is socialer en respectvoller in de omgang met mensen, dieren, natuur en omgeving. Hij is begaan met milieu en klimaat en heeft meer aandacht voor de flora en fauna in zijn omgeving.

Deze wetenschap hebben we vervolgens gebruikt in een city marketing project, Imago Westland. Want als je wilt communiceren dat je schoon of duurzaam produceert, dan draagt een rommelige omgeving niet bij aan die boodschap. Als je eenheid wilt communiceren dan is een consistente bewegwijzering in het gebied daarvan het simpelste bewijs. En als je wilt communiceren dat je het beste uit de natuur haalt, dan kun je voor je kunstwerken beter geen glas en metaal gebruiken, maar natuurlijke materialen. Dit draagt allemaal bij aan je geloofwaardigheid.

Ronde stallen

Hetzelfde principe kun je gebruiken voor het communiceren van merkkarakter en -persoonlijkheid. Uit eerder onderzoek kwam een ander boeiend inzicht. Stallen zijn meestal vierkant of rechthoekig, en worden daarom geassocieerd met industrieel. Ronde stallen komen vriendelijker over, organische vormen natuurlijker. Dat zijn zaken die helpen bij de maatschappelijke acceptatie van veehouderij. Hoewel de vorm van de stal strikt genomen voor de dieren niet veel uitmaakt heeft het beslist invloed op het beeld van de bevolking over wat er binnen de muren gebeurt...

Ook dit is communicatie, naast folders en reclamecampagnes. Het toverwoord bij dit alles is consistentie: laat verschillende prikkels op elkaar aansluiten. Zorg ervoor dat je geen onwaarheden verkondigt, want de gemiddelde mens prikt daar doorheen. Pas ook op met onbedoelde boodschappen. Wees je bewust van de kracht van het onbewuste; ook al is het niet te becijferen, het is een strategisch wapen van formaat. Ga terug naar de basis: naar het 'oerinstinct' dat ieder mens in zich heeft, waarmee hij zijn gedrag afstemt op zijn omgeving. Wees creatief in je onderzoek en ruimdenkend in de toepassing van de resultaten. Dan is je merk op zijn sterkst. ■