

Neuronen winnen voor je merk

‘Reclame kan mensen hoogstens verleiden een product uit te proberen’



Tjaco Walvis, merkstrateeg bij THEY

Merkstrategie Tjaco Walvis onderbouwt in een volgend voorjaar te verschijnen boek regels voor effectieve

merkcampagnes met inzichten uit de neurowetenschap. Een gesprek over het activeren van neuronen-

netwerken, 'choice cues', pindakaas, corticale representatie en de manipuleerbaarheid van consumenten.

Uitgaand van de wetten voor effectieve marketing is de Adidas-campagne Impossible is Nothing min of meer voorbeeldig, vindt Tjaco Walvis. De fabrikant van sportkleding en -schoenen nodigde wereldberoemde sporters als David Beckham en Lionel Messi uit mee te doen aan een project waarbij die een tekening maakten over een dieptepunt uit hun sportcarrière en erbij vertelden hoe ze dat te boven gekomen zijn. Adidas maakte er commercials van, korte animatiefilmpjes en een documentaire, de tekeningen werden publiekelijk geveild en er kwam een website waarop mensen hun eigen Impossible is Nothing-verhaal in beeld kunnen brengen. “De betekenis van sportkleding wordt hier enorm verbreed,” zegt Walvis. “De boodschap is niet alleen ‘onze kleren zitten comfortabel en onze schoenen zorgen voor een goede demping’. Nee, er is een hele wereld om die sportkleding heen gecreëerd en die raakt aan een mentaliteit van persoonlijke ontwikkeling, doorzettingsvermogen en omgaan met tegenslagen. Als je je merk door de tijd heen weet te verbinden met zulke, voor heel veel mensen relevante factoren, neemt de kans enorm toe dat het brein van beoogde consumenten jouw merk voorrang geeft tijdens het keuzeprocess.”

Ophalen uit het geheugen

Adidas komt met zijn campagne tegemoet aan wat Walvis ‘de wet van de onderscheidende relevantie’ noemt. Het is een van de wetten voor succesvolle branding die hij in een volgend voorjaar te verschijnen boek bij elkaar heeft gezet en die hij daarin onderbouwt met inzichten uit de neurowetenschap. In ons brein is een constant gevecht gaande, betoogt de auteur, waarbij stimuli vechten om voorrang bij ‘corticale representatie’, ofwel, toegang tot het bewustzijn. Het gaat daarbij niet alleen om visuele of auditieve stimuli van buitenaf, maar ook om stimuli van binnenuit, herinneringen bijvoorbeeld. Het uit het geheugen ‘ophalen’ van een merknaam gebeurt tegen de achtergrond van verschillende andere concurrerende herinneringen. Een effectieve merkcampagne maakt van het betreffende merk de meest waarschijnlijke winnaar.

Walvis: “Branding heeft als doel keuzegedrag te beïnvloeden door de kans te maximaliseren dat het merk deze onbewuste competitie om toegang tot het bewustzijn wint. In neurologische termen kun je zeggen: effectieve branding maximaliseert de kans dat het neuronen-netwerk dat het merk representeert, geactiveerd wordt op het moment dat iemand voor een keuze staat. Ik heb me dus ten eerste de vraag gesteld welke neurologische processen bepalend zijn voor corticale representatie. Vervolgens heb ik daar regels voor effectieve branding van afgeleid. Merkenbouwers die zich door die regels laten sturen, optimaliseren de kans dat hun merk gekozen wordt.”

De drie wetten die Walvis in zijn boek behandelt zijn de onderscheidende relevantie-, de coherentie- en de participatiewet. De eerste schrijft voor dat een merk

moet aansluiten bij de persoonlijke drijfveren en behoeften van consumenten. “Die zijn meestal onbewust en kunnen zowel functioneel als emotioneel van aard zijn,” licht Walvis toe. “Iemand kan goede, comfortabele sportschoenen willen hebben, maar het ook waardevol vinden dat de mentaliteit die Adidas vertegenwoordigt bij zijn zelfbeeld past. Hoe meer relevante choice cues een merk aanspreekt, hoe groter de kans dat een consument dat merk in zijn geheugen opslaat.” De coherentiewet dicteert vervolgens dat alles wat een merk zegt en doet samenhang moet hebben en over een langere periode herhaald dient te worden. “Samenhang betekent niet dat je steeds hetzelfde vertelt. Je kernboodschap – bij Adidas luidt die: Impossible is Nothing - moet steeds dezelfde zijn. Maar daar kun je door de jaren heen verschillende creatieve vormen aan geven. Die dienen onderling wel duidelijk samen te hangen.” De participatiewet, ten slotte, zegt dat merken die uitnodigen tot actieve omgang met het merk (een sterke ‘deelnamestrategie’ ontwikkelen) een grotere kans van slagen hebben. Bij Adidas bijvoorbeeld kun je je eigen succesverhaal op het web plaatsen. Ook de winkelconcepten van Lego zijn illustratief. Bezoekers kunnen er spelen met de producten voordat ze die kopen. “De participatiewet benadrukt het belang van de mogelijkheid tot fysieke of mentale interactie binnen de context van het merk.”

Memory based

Wat is nu precies de samenhang tussen de regels die Walvis onderscheidt en wat we weten over de werking van het brein? Walvis: “Ik heb vooral gekeken naar de neurologische mechanismen die ten grondslag liggen aan de werking van het geheugen. Dus hoe komt het, in termen van neurologische processen, dat het ene merk op een keuzemoment wel ons bewustzijn inspringt en het andere niet?”

Een algemeen geaccepteerd uitgangspunt in de marketing, zegt Walvis, is dat merkkeuze op twee manieren plaatsvindt: stimulus based en memory based. “Wie naar Albert Heijn gaat, een nieuw, onbekend product in het schap ziet staan en denkt, dat ga ik maar eens kopen, doet een stimulus based aankoop. Maar als ik net een kind heb, vind dat mijn huidige auto niet voldoet aan mijn veiligheidsmaatstaven en besluit om voor een nieuwe auto deze keer maar eens naar een Volvo-dealer te gaan, dan is dat een memory based keuze. Veiligheid is in de communicatie van Volvo al twintig jaar lang het kernthema en kennelijk heeft die boodschap zich zonder dat ik er erg in had in mijn geheugen genesteld.” Het geheugen, meent Walvis, is van cruciale invloed op merkkeuzen, ook bij wie voor het schap staat. “Je kiest Calvé-pindakaas en geen huismerk-pindakaas als je uit ervaring weet dat Calvé lekkerder is en de smaak van pindakaas voor jou belangrijker is dan de prijs ervan.”

En wat brengen onderscheidend relevante, coherente en participatieve campagnes, in neurologische termen, dan teweeg in onze hersenen, als we de merken



die ermee aan de man gebracht zijn gemakkelijker ophalen uit ons geheugen dan andere? Walvis: “Een onderscheidend relevant merk is sterker verbonden met onder meer het dopaminestelsel, dat beloningssignalen afgeeft en daardoor een stimulerende invloed heeft op ons gedrag. Een coherente, veel herhaalde boodschap brengt herhaalde activatie teweeg van een bepaalde neurologische verbinding. Repetitief vuren via de synaps – het kanaaltje tussen twee neuronen – maakt de verbindingssnelheid tussen die twee neuronen steeds hoger en leidt ertoe dat deze met steeds minder prikkeling steeds eenvoudiger geactiveerd wordt.” Walvis vergelijkt dit laatste met een rivierbedding waar water doorheen stroomt. Naarmate dat vaker gebeurt, verdiept de bedding zich en stroomt het water er gemakkelijker doorheen. “Participatief aan de man gebrachte merken,” vervolgt hij, “zijn ingebed in fijner vertakte associatieve netwerken waardoor meer neuronen worden geactiveerd en zo’n merk als het ware krachtiger wordt geactiveerd. Daardoor is het merk sterker dan andere merken in de concurrentiestrijd om toegang tot het bewustzijn.”

Keuzeprocessen vinden vrijwel volledig onbewust plaats en alleen de uitkomsten ervan dringen door tot ons bewustzijn, stelt Walvis. “Maar een merk opbouwen volgens deze wetten maximaliseert de kans dat het merk op een keuzemoment als eerste het bewustzijn binnenkomt. Ons brein ontwikkelt voor dergelijke merken als het ware een voorkeur.”

Ongegronde angsten

Adam Koval, topman van het Amerikaanse Brighthouse Strategies – een consultancybureau dat gespecialiseerd is in commerciële toepassingen van hersenonderzoek – betoogde enige tijd geleden dat bedrijven het koopgedrag van consumenten binnenkort volledig zouden kunnen sturen, dankzij neurowetenschap-

pelijke technieken. Hoe realistisch acht Walvis zo’n toekomstscenario? “Complete nonsens,” meent hij resoluut. “Deze man heeft er belang bij om zoiets te beweren. Dat is prima. De schoorsteen moet bij hem ook roken, maar het is aperte onzin.” Ook het idee van een ‘koopknop’, die reclamemakers naar believen zouden kunnen aanzetten, is volgens Walvis volstrekte fictie. Niettemin zal hij in zijn boek aandacht besteden aan ethische vragen rondom neuromarketing. Het hoofdstuk erover is onder andere bedoeld om ongegronde angsten en vooroordelen over de effecten van neuromarketing weg te nemen. “Ik ga na waar beïnvloeding omslaat in manipulatie. Ik doe dat door het kritisch toepassen van de ethische theorieën van Kant, Aristoteles en John Stuart Mill. Het is simplistisch om te zeggen dat marketing die invloed heeft op onbewuste hersenprocessen en die tot stand komt op basis van neurowetenschappelijke experimenten per definitie manipulatief is. In mijn optiek is technologie principieel waardevrij. Je kunt er goede en slechte dingen mee doen. Of reclame moreel verantwoord is hangt onder meer af van de intentie van de maker en de consequenties van bepaalde marketinginspanningen.” Uiteraard onderschrijft Walvis dat een goede reclamecampagne onbewust van invloed is op hersenprocessen die tot de keuze voor het ene en niet het andere product leiden. Consumenten hebben over dergelijke processen maar beperkt sturing. “Dat is waar. Op kinderen gerichte reclame bijvoorbeeld is sneller onethisch. Maar de belangrijkste bron van informatie die wij gebruiken bij het opslaan van een merkbeeld in ons geheugen, is nog altijd het daadwerkelijke gebruik van een product. Reclame kan mensen hoogstens verleiden een product uit te proberen. Als een producent in een campagne iets belooft wat het product feitelijk niet waarmaakt, wreekt zich dat onmiddellijk. You can’t fool everybody all the time, hoe gehaaid en neurowetenschappelijk verantwoord je campagne ook in elkaar zit.”

'De belangrijkste bron van informatie die wij gebruiken bij het opslaan van een merkbeeld in ons geheugen, is nog altijd het daadwerkelijke gebruik van een product.'

Branding with brains

Tjaco Walvis is econoom en filosoof en werkt als merkstrategist bij THEY, een reclame- en merkadviesbureau en formatstudio in Amsterdam. THEY ontwerpt publiekscampagnes, merkstrategieën en bedrijfsconcepten voor opdrachtgevers uit zowel de profit- als de non profit-sector, waaronder RVS, UPC, Aegon, overheidsdiensten en de Nederlandse Publieke Omroep. Walvis is mede-oprichter van de merkadvies-tak binnen THEY. De afgelopen jaren deed hij naast zijn uitvoerende werk een literatuurstudie naar neurowetenschappelijk onderzoek dat als basis zou kunnen dienen voor effectieve marketing. Onder de (voorlopige) titel Branding with Brains verschijnt in het voorjaar van 2009 bij uitgeverij Financial Times/Prentice Hall het boek dat

Walvis schreef op basis van dit onderzoek. Branding with Brains verschijnt vrijwel gelijktijdig ook in een Nederlandse vertaling, bij dezelfde uitgever. In het boek zet Walvis uiteen aan welke voorwaarden een op beïnvloeding van mensen gerichte campagne moet voldoen, wil die een zo groot mogelijke kans op succes maken en laat hij zien hoe die voorwaarden aansluiten op inzichten uit de neurowetenschap. Naast theoretische informatie behandelt het boek de ethische kanten van neuromarketing, biedt het suggesties voor toepassing van wetten voor effectieve branding en behandelt het voorbeelden van merken die deze wetten met succes hebben toegepast.