

Emotionele intelligentie

In reclame

Iedereen maakt wel eens de bedenking dat reclame niet werkt bij hem. “Ik heb nog nooit iets gekocht dat ik op TV zag” is dan een veel gehoorde uitspraak. In dit artikel gaan we dieper in op de gevoelens die reclame en zijn omgeving ontwikkelen en die ook jouw leven gewild of ongewild beïnvloeden.

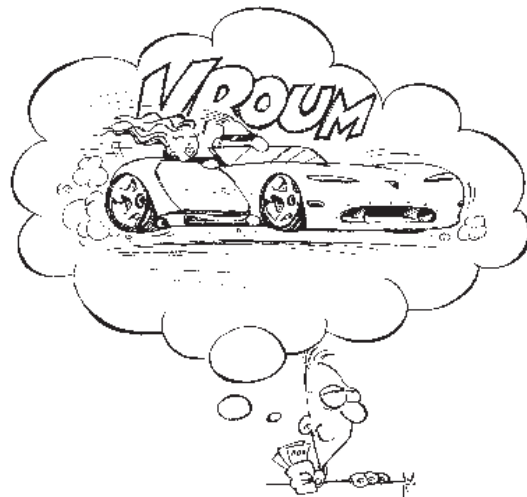
Het menselijk gedrag ontstaat vanuit twee soorten hersenen, **het controleerbare logische brein en het voornamelijk aangeboren emotionele brein**. Emoties zijn de basis van ons bestaan en sturen onze gedragingen. We leven immers om ons goed te voelen en koppelen daar tal van oplossingen aan. Iedereen kent wel de grote krachten van emoties zoals liefde, angst, verdriet en vreugde. Deze emoties worden gestuurd door onze aangeboren behoeftes zoals onze overlevingsdrang, veiligheid, erbij horen, relaties, enz. De Amerikaanse psycholoog Abraham Maslow zette deze behoeften in een hiërarchische piramide.

Neem nu **de drang om bij een groep te behoren**, tal van bekende en minderbekende merken spelen hier actief op in, denk maar aan de typische jeugdages zoals skaters en gabbers of merkleding en auto's die ons een bepaalde uitstraling geven. Een auto is wellicht één van de meest uitgesproken behoefte-invulling. De behoefte om zich te verplaatsen is immers voor 80 % irrelevant bij de keuze van ons voertuig. De erkenning door derden van ons succes is gekoppeld aan het rijden met dure merkwapens zoals Porsche, Jaguar, e.a. Net zoals ons veiligheidsgevoel net iets groter is bij het rijden met Volvo. Of wat dacht u van de typisch uitgesproken “Beetle of Smart”.

Wie is er trendy, jij of de wagen ?



© Maslov's Hierarchy of Needs



Toen Coca-Cola zijn New Coke op de markt bracht uit reactie op Pepsi die met hun campagne hadden bewezen dat bij een blinde proef meer dan de helft van de bevolking liever Pepsi dan Coca-Cola dronken, werd dit een regelrechte flop.



Strategy Marketing Mentors

Emotionele intelligentie

In reclame

New Coke mocht dan wel de lekkerste cola ooit zijn, een vaste waarde, een groep waarbij elke Amerikaan bij wou horen, mocht zichzelf niet verloochenen.

Ook onze behoefte voor een relatie is meermaals het uitgangspunt van onze reclame-uitingen, denk maar aan de talrijke cosmeticaproducten of parfums die ons allen plots aantrekkelijker maken bij het andere geslacht. En denk maar eens aan onze veiligheidsbehoefte, de ideale voedingsbodem voor politieke reclame.

Wat is nu zo bijzonder aan deze behoeften?

Wel eerst en vooral kunnen we er niet onderuit, deze behoeften zijn bij ieder van ons aanwezig en zijn zeer moeilijk onderdrukbaar. Nog belangrijker is dat zij niet controleerbaar zijn, **onze emoties reageren immers sneller dan ons logisch verstand en verwerken veel meer informatie** dan wat werkelijk tot ons logisch verstand doordringt.

Hoewel onze logica de fictie van een film begrijpt, gaan onze emoties verder en laten we wellicht een traan of ervaren we angst. Indien de omgeving realistisch genoeg is laten onze emoties zich leiden. Momenteel verspreiden geurtabletten onder de rekken van supermarkten, de geur van vers gebakken wafels of van verse koffie, zodat ons aankoopgedrag gestimuleerd wordt. En dit is nog maar het topje van de ijsberg, want Amerikaanse reclamepsychologen beweren dat het mogelijk is om merkenkennis te programmeren in de prille levensjaren van een baby. Waardoor de merkentrouw blijvend is, een positieve ervaring gekoppeld aan een logo zou hiervoor de ideale stimulans zijn.

De bewering dat je jezelf onontvankelijk voor reclame kan maken is mede hierdoor onmogelijk. Wil dit nu zeggen dat we totaal weerloos zijn voor elke reclame, beslist niet, want ook niet elke behoefte is bij ons even sterk aanwezig en hoe hoger we klimmen in de behoefte piramide van Maslov, hoe minder we kunnen beïnvloed worden door de reeds ingevulde behoeftes.