



De miraculeuze comeback van taal in marketing

Taal staat weer op de kaart bij adverteerders en retailers. Steeds vaker heb ik discussies over tekst en taal die mijlen verder gaan dan de paar geniete A4-tjes van het tone-of-voicedocument dat ergens in een lade ligt.

O pdrachtgevers zoeken ons bureau op om diep in gesprek te gaan over het effect dat woorden kunnen hebben op hun succes. Ongetwijfeld heeft dit te maken met de populariteit van auteurs als Kahneman, Gladwell, (nog steeds) Cialdini en neuromarketing in het algemeen. Als copywriter en taalkundige zeg ik: mooi - het werd ook wel een keertje tijd!

De reclamebranche was de afgelopen decennia op taalgebied veruit inferieur aan politici en hun spindoctors. De VS sleepten de wereld mee in hun *war on terror* - een oorlog niet tegen een land of een leger, maar tegen een woord. Ook Hollandse politici ontdekten framing. We moeten op ons huishoudboekje letten, zeiden ze. Wie dat zegt, zegt impliciet véél meer. Dat een land een soort gezin is. Dat de liberale spreker de verantwoordelijke vader van dat gezin is, naar wie wij als kinderen moeten luisteren. En misschien zelfs dat de linkse politicus die hem tegenspreekt de lieve maar naïeve moederrol vervult. Al die impliciete associaties reizen als verstekelingen mee ons onbewuste in. En bereiken daar hun effect.

Hidden persuaders

Ik volgde het soms met afkeer, maar vaak ook met afgunst. Want was zo'n zin bij een reclamebureau geschreven, dan had deze de eindstreep nooit gehaald. Ik hoorde het commentaar al. "Een huishoudboekje, hebben mensen dat nog?" We waren dan waarschijnlijk geëindigd met iets als 'wees slim, houd je inkomsten en uitgaven in balans'. Zelfde boodschap, véél minder effectief

verwoord. Een beetje komisch is het wel. De buitenwacht verdenkt ons soms van de meest geslepen manipulatietrucs. Maar in realiteit zijn veel marketeers en bureaus bepaald geen *hidden persuaders* op het vlak dat zich daar het beste voor leent: taal. Sterker nog, er heerste een sterke anti-tekst stemming in ons vak. Eerst verdwenen de slimme headlines uit advertenties van de betere themabureaus. Ondanks de eindeloze stroom aan tekstu-ele tweets, posts en blogs kwam er ook een anti-tekst sentiment uit de onlinehoek. Usability-experts hamerden erop om online teksten 'niet te lang' te maken. (Dit in tegenstelling tot papieren media, waar deze schijnbaar wél te lang moesten zijn?) Zo'n advies wordt ook een self fulfilling prophecy. Hoe meer inhoudsloze, oppervlakkige *clickbait* nonsens mensen online tegenkomen, hoe minder zin ze hebben om te lezen.

Een derde anti-tekstwind waaide vanuit de shopper marketinghoek. Veldonderzoekers bestudeerden shoppers in het wild en timeden op hun stopwatch hoe lang mensen aandachtig teksten lazen. Eén, twee, drie seconden. De conclusie was snel getrokken: ze lezen bijna niets, dus weg met tekst. Klinkt logisch. Lekker no-nonsense ook, en daar houden retailers van. Maar is het ook terecht? Vergelijk het eens met deze uitspraak: mensen luisteren niet naar achtergrondmuziek, dus moet je die ook niet draaien in je winkel.

Onbewust kiezen en kopen

Eenmaal buiten loop je die achtergrondmuziek wél te fluiten. En onderzoek toont aan dat mensen meer Franse wijn kopen als er ►►

Neutraal taalgebruik bestaat niet

een accordeonmuziekje klinkt. Niet zo verrassend als je bedenkt dat we 95% van onze beslissingen min of meer onbewust nemen, met wat wetenschappers ons automatische systeem noemen. Heel erg versimpeld: komt een trigger binnen (Frans muziekje), die roept onbewust associaties op (vakantie, stokbrood, kaas, wijntje) en die leiden tot actie (flesje Beaujolais mee).

Mars verkocht naar verluidt opvallend meer repen in 1997, toen NASA dagelijks het journaal haalde met een missie naar de gelijknamige planeet. En rond Halloween, als de Amerikaanse winkelstraten oranje kleuren, ziet Fanta een verkoopiek. Onbewuste triggers werken zelfs als ze onbewust gecreëerd zijn.

Het verschil maken

In Florida zag ik een uithangbord met de tekst "Yes, we sell electric skateboards and ukeleles". Nou zijn dat niet meteen twee producten waar je op vakantie behoefte aan hebt. Maar dat yes, dat zet een onbewuste kettingreactie in werking. *Schijnbaar vragen heel veel mensen ernaar. Dus dan moet het wel schaars zijn. Een hype? Ik wist van niks! Wat nou als ik straks ook zoiets wil en misgrijp?* In neuromarketingjargon: dat ene woord is een trigger voor *cognitive biases* als *social proof* en *scarcity*. Eén woordje, drie letters, een wereld van communicatief verschil.

Vaak zit het verschil niet eens in extra woorden, maar in het juiste synoniem. Want woorden die hetzelfde betekenen, roepen niet dezelfde associaties op. Lopen de kippen die uw eieren leggen bijvoorbeeld op een kil *terrein* of op een lekker ouderwets *erf*? Is uw nieuwe product ontwikkeld met *fantasie* (dromerig, niet realistisch) of met verbeeldingskracht (sterk, energiek)?

Onbewuste verwachtingen

Taal is hét instrument voor priming: het wekken van onbewuste verwachtingen en associaties. Daarmee kunnen dingen vaak juist korter worden gezegd, omdat de helft van het verhaal ontstaat in de geest van de lezer. Zeg ik roodkapje, dan denkt u aan een wolf, nietwaar? Noem de oprichter van uw bedrijf de Einstein van uw vakgebied en u brengt in twee lettergrepen over dat hij geniaal is, geliefd en een algemeen gerespecteerde autoriteit. Dat is nog eens economisch communiceren. (Zo'n vergelijking is trouwens ook nog eens lastig tegen te spreken - toon maar eens aan dat iets níet de Mercedes onder de aquariumpompen is.)

Alleen al de simpele aanwezigheid van tekst kan sales ten goede komen. Lezen mensen bij de Amerikaanse supermarkt Wholefoods écht die enorme lappen tekst boven de verse vis? Natuurlijk niet. Maar hun automatische systeem zegt: hier zit zo te zien een sterk verhaal achter, dus dit is goed. En hop, daar springt de overprijsde zalm het mandje in. Nederlandse retailers kijken er met een schuin oog naar, maar houden de voet vaak

nog heel Hollands op de rem. 'Elke dag vers gebakken' dat is hoe ver storytelling gaat op de Nederlandse winkelvloer.

Mooie woorden werken wél

De kracht van de klassieke rijmende slogan blijkt wetenschappelijk onderbouwd: mensen gaan eerder akkoord met een stelling wanneer die aantrekkelijker verwoord is. Zoals Gumbah schreef: "Al klinkt het spreekwoord nog zo raar, als het rijmt is het waar". Toch zien we op de winkelvloer regelmatig foeilelijke 'zinnen' die rechtstreeks uit een Excelsheet gekopieerd lijken: *Actie 3=2 op alle PET m.u.v. 150 ml*. Die zijn nóg stuitender als we bedenken dat mensen sterk getriggerd worden door herkenning, en dus door taalgebruik dat lijkt op hoe ze zelf praten.

Voordat u roept: dit riekt naar manipulatie, bedenk dan dat deze onbewuste effecten óók plaatsvinden als u er geen aandacht aan besteedt. Die grote poster met KORTING bij de ingang zet uw klant in de stand 'letten op mijn uitgaven'. En dat bordje ernaast met 'ruilen zonder stress of gedoe' roept associaties op met ... stress en gedoe.

Neutraal taalgebruik, met andere woorden, bestaat niet. De woorden die u gebruikt werken in uw voordeel óf in uw nadeel. Dat besef groeit nu met de dag bij adverteerders. En wordt steeds sterker ondersteund met wetenschappelijk onderzoek. De copywriter van dit nieuwe tijdperk is in eerste instantie een taalstrateeg die u kan adviseren over framing, priming, trigger words en uw complete *verbal identity*. Ik zou tegen marketeers willen zeggen: bel de uwe vandaag eens om hierover te praten. ◀◀

Tim den Heijer, creative director bij bureau De Combinatie van Factoren, tim.denheijer@dvcf.nl

(advertentie)

