

Olaf Hartmann: 'Onze hersenactiviteit neemt met een factor 10 toe, telkens als een beroep op een bijkomend zintuig gedaan wordt.'

- Print draagt bij aan vertrouwen
- Crossmedia is de troefkaart
- Print is een intuïtief geloofwaardig kanaal

META-ANALYSE VAN
300 INTERNATIONALE
ONDERZOEKEN
TOONT AAN:

Hersens houden van print

Het 'Multisense Institute for Sensory Marketing' (instituut voor zintuiglijke marketing) onderzoekt de effecten van uiteenlopende communicatiekanalen en adviseert op basis daarvan bedrijven om hun marketingstrategie en productontwikkeling te verbeteren. Onlangs heeft het team rond managing partner Olaf Hartmann de doeltreffendheid van gedrukte reclame onderzocht. →

Hoop-gevendende resultaten voor de grafische sector

Wat is eigenlijk het 'Multisense Institute'?

Olaf Hartmann: Wij hebben ons gespecialiseerd in het verbeteren van de marketing – van het productontwerp tot de communicatie en de verkoopprocessen – door daarbij rekening te houden met de impact van onze zintuigen. We bouwen bruggen tussen onderzoek en praktijk. De afgelopen 15 jaar hebben de neurologie en de psychologie een kennisexplosie gekend – vooral op het domein van de gedragseconomie. Een centrale bevinding van die wetenschapstak is dat ons brein sneller signalen opmerkt die op meerdere zintuigen inwerken, dat ze die beter onthoudt en dat ze de geloofwaardigheid daarvan hoger inschat. Dat is bijzonder belangrijk voor wie doeltreffend wil communiceren en aantrekkelijke producten wil vervaardigen.

Wat houden adviezen van uw instituut in?

Hartmann: De focus ligt op heel specifieke marketingvragen. Hoe vertaalt een merk of een product zich in prikkels die verschillende zintuigen beroeren? Hoe kan de aantrekkelijkheid van producten voor specifieke doelgroepen verbeterd worden? Welk papier leent zich voor welke direct mailing? Welke afwerking van het drukwerk stemt het best overeen met de beloften die het product inhoudt? Wanneer loont een geurvernis? Om tot een betere marketing te komen, steunen we op het ARIVA-model – *Attention, Recall, Integrity, Value & Action*. Want het gaat om veel meer dan alleen maar aandacht wekken. Klanten moeten zich het product en de reclameboodschap herinneren, ze moeten het merk als geloofwaardig inschatten, ze moeten het waarderen en ze moeten aangezet worden om te kopen of te reageren. Sinds Pestalozzi (pedagoog uit de 18e eeuw; red.) weten we dat communicatie die verschillende zintuigen prikkelt, hersenvriendelijk is. Zijn uitspraak 'Leren gaat het best met de hersens, het hart en de hand' kan ook op de marketing toegepast worden. De meervoudige zintuiglijke ervaring werkt begrip en emotie in de hand en wordt beter onthouden – dat betekent dat het

effect ervan ook sterker is. De beeldvormingstechnieken die het moderne hersenonderzoek toepast, bevestigen die stelling. En een belangrijke vaststelling daarbij is: onze hersens houden van print!

Dat zegt u in een periode van smartphones en internetverslaving?

Hartmann: Meer dan ooit! Uit onderzoek blijkt dat we teksten op papier grondiger verwerken en ze beter onthouden. Onderzoek naar hoe mensen op stimuli reageren, toont aan dat onze hersenactiviteit met een factor 10 toeneemt, telkens als een beroep op een bijkomend zintuig gedaan wordt: meerdere zintuigen stimuleren, heeft dus een exponentieel effect. En print kan boodschappen op verschillende zintuiglijke niveaus coderen: het gezicht, het gehoor, de geur en vooral de tastzin. Printproducten kunnen letterlijk begrepen en gegrepen worden. Bovendien kun je de inhoud van de verschillende media niet zomaar op één lijn plaatsen. Er zijn grote psychologische en kwalitatieve verschillen. Dat is heel duidelijk wanneer je de responscijfers op een uitnodiging via e-mail vergelijkt met die van een gedrukte uitnodiging. Wat vaak over het hoofd gezien wordt, is dat digitale reclame, hoewel ze het vertrouwen in een merk wel in stand kan houden, volgens de perceptiepsychologie weinig bijdraagt tot de totstandkoming van dat vertrouwen. Bij print daarentegen is dat echter wel het geval. En dat ligt eigenlijk voor de hand: we kunnen onszelf niet bedriegen en de tastzin is ons 'waarheidszintuig', waar geloofwaardigheid en respect heel sterk mee samenhangen. Daarom blijft print belangrijk, zelfs in tijden van digitalisering! In tegenstelling tot herhaalde voorspellingen is

print niet dood. De grafische sector schuift op het ogenblik weer haar sterke punten naar voren. En dat is niet zozeer snelheid als wel emotionele kwaliteit. We merken dat in de uitgeefsector. Publicaties die niet op het dagelijkse nieuws steunen, maar op kwaliteit en emotie, doen het uitstekend.

Hoe ging u te werk?

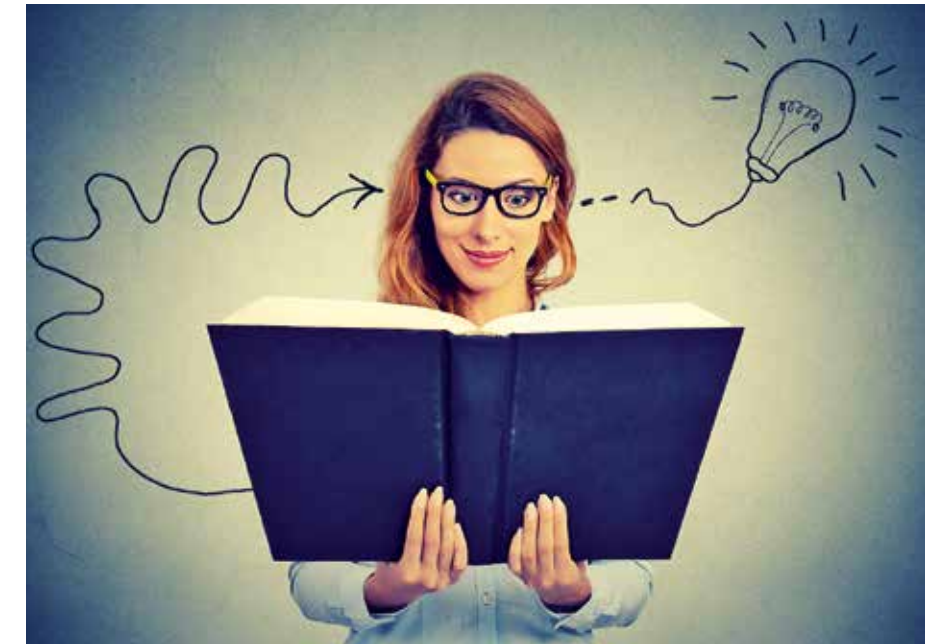
Hartmann: Via het initiatief 'Creatura' van het 'Fachverband Medienproduktion' hebben we meer dan 300 internationale studies over de reclame-impact van druk en drukafwerking onderzocht. Op basis van die onderzoeken, die in de loop van één jaar verschenen zijn, hebben we de nieuwste inzichten over de impact van print kunnen bundelen. Bij het onderzochte materiaal waren zowel wetenschappelijke studies als sectorstudies en rapporten over de beste praktijken.

Wat waren de belangrijkste vragen?

Hartmann: We hebben die afgeleid van de vijf aspecten van ARIVA. Hoe kan print optimaal de aandacht opwekken? Hoe beïnvloedt print het geheugen, de geloofwaardigheid, het respect en de bereidheid om te kopen? Dat zijn de concrete doelstellingen van elke marketingcampagne en dat overkoepelende metaniveau hebben we tot op het niveau van concrete acties ontleed. Hoe maakt print campagnes doeltreffender en efficiënter? Hoe bouwt print het vertrouwen in een merk op? Hoe zorgt print er voor dat een merk onthouden wordt? Hoe differentieert print merken en producten van de concurrentie? Een voorbeeld daarvan is Apple. De speciaal afgewerkte verpakkingen van dat merk zijn direct te herkennen, zelfs in een slecht verlichte ruimte. Daarnaast onderzochten we ook de rol van print in verkoopprocessen. Bij welke producten lonen veredelings technieken en bij welke niet? Het resultaat is bijzonder hoopgevend voor de grafische sector.

Wat is de belangrijkste bevinding?

Hartmann: Een basisbevinding is dat onze hersens bewust 40 bits informatie per seconde verwerken, maar onbewust tot 11 miljoen bits. Dat betekent dat de aankoopbeslissing op ons buikgevoel steunt en door het hoofd gerechtvaardigd wordt. Dat impliceert echter niet dat



De tastzin is ons 'waarheidszintuig'

zulke beslissingen dom zijn; ze hebben immers een beslissende invloed gehad op onze evolutie. Het buikgevoel heeft echter wel codes nodig die het kan ontcijferen. Ik geef een voorbeeld uit een van de studies die we geanalyseerd hebben. De proefpersonen konden voor een gelaatscrème kiezen uit drie verpakkingen: een onbehandelde, een met een zacht aanvoelende afwerking en een met een reliëfwerking. Op het eerste gezicht vonden de proefpersonen de laatste verpakking het aantrekkelijkst. Maar bij de aankoop kwam echter de oplossing met de zacht aanvoelende afwerking op de eerste plaats. Die bracht het best de intuïtieve boodschap van een 'zachte huid' over. Bovendien waren de proefpersonen bereid om daar het meest voor te betalen. Het is dus niet de bewuste perceptie die het gedrag stuurt, maar de onbewuste interpretatie van onze perceptie. Dat is de sleutel tot een doeltreffend gebruik van print: de filters van de doelgroep zo aan te spreken dat ze op hun buikgevoel afgaan. Print als een intuïtief geloofwaardig kanaal dat mensen tot actie aanzet, draagt in grote mate bij tot het succes van crossmediacampagnes. Print maakt alle andere kanalen doeltreffender.



Print maakt alle andere kanalen doeltreffender

Is digitale communicatie dan compleet overgewaardeerd?

Hartmann: We moeten een onderscheid maken tussen de proces- en communicatieniveaus. Digitale processen zijn sneller, flexibeler en kunnen op grotere schaal ingezet worden. Maar omdat de digitale beeldverwerking ondertussen een vaste waarde is, betekent dit niet dat een scherm vol pixels een even sterke indruk op ons maakt als een gedrukt beeld. Onze analyses laten er geen twijfel over bestaan dat crossmedia de troefkaart is. Cruciaal is dat er op alle kanalen geschikte boodschappen geplaatst worden. Ikea bijvoorbeeld blijft catalogi drukken, gebruikt de digitale visualisering bij een regionaal gedifferentieerde benadering van de klanten (met aangepaste leefomgevingen) en legt zich ook hoe langer hoe meer toe op *augmented reality*.

Wat verwacht u voor de toekomst van print?

Hartmann: Ondanks de digitale vooruitgang, wordt op heel wat gebieden een terugkeer naar het analoge zichtbaar. Vooral jonge mensen zijn bijzonder ontvankelijk voor een tastbare en akoestische kwaliteit. Vinylplaten met gedrukte covers en boekjes zijn wat verkoop betreft belangrijker dan muziekdownloads. *Streaming* is succesvol, maar wie een emotionele band met een bepaald type muziek heeft, wil toch iets tastbaars in handen hebben. Ook in de marketing vermindert het effect van print niet. In eerste instantie is de prijs van direct mail een obstakel, maar wat de kosten per order betreft, is print het goedkoopste kanaal dat je kunt vinden. Toen Aldi op zijn inserts in de krant *Bild* bespaarde, was de achteruitgang in het



Olaf Hartmann: 'Print kan boodschappen op verschillende zintuiglijke niveaus coderen: het gezicht, het gehoor, de geur en vooral de tastzin.'

aantal klanten meteen te meten. Pas toen de inserts er weer kwamen, keerden ook de klanten terug. Papier raakt ons, papier zet ons in beweging. Mensen worden niet alleen gedreven door efficiëntieoverwegingen, ze zoeken nog altijd met al hun zintuigen een plaats in deze wereld en zullen ook in de toekomst veel belang blijven hechten aan een wereld die ze met hun zintuigen kunnen ervaren. De cognitieve ontwikkeling blijft een proces waarbij alle zintuigen betrokken zijn.

Wat betekent dit voor de leveranciers van druk- en papiertechnieken?

Hartmann: De industrie moet technologieën ontwikkelen die print een nog sterkere emotionele lading geven. Geïndividualiseerde producten, boeiende openingsmechanismen, hoogwaardige oppervlakken, kwaliteitspapier en -karton, en de mogelijkheid om met aangepaste geuren of akoestisch interessante oppervlakstructuren te werken. De machinebouwers moeten een bijdrage leveren aan de zintuiglijke benadering van merken en producten – tegen een betaalbare prijs natuurlijk. En dat is precies wat de industrie al aan het doen is. Ze bouwt machines en systemen die frequent van opdracht kunnen wisselen om kleine, geïndividualiseerde oplagen mogelijk te maken. Ze ontwikkelt voortdurend nieuwe veredelings technieken, van coatings met optische effecten over folies tot hoogwaardige stempelsystemen. Ons onderzoek maakt duidelijk dat dit soort technologieën helemaal niet gedateerd zijn, maar een centrale rol blijven spelen bij de communicatie via verscheidene kanalen. **PM**

BESTELLEN

Als u meer wilt weten, kunt u het meta-onderzoek van het 'Fachverband Medienproduktion' bestellen op <https://www.creatura.de/metaanalyse> – in gedrukte vorm uiteraard.

