

'The Beauty and the Brand'

Men zegt wel eens dat er acht motivatoren zijn die ons wat-dan-ook doen kopen. Comfort, veiligheid, geld- en/of tijds-besparingen, zorg voor geliefden, terugwinnen van wat we verloren zijn (zoals onze jeugd), kennis en zelfverwerkelijking en - als laatste - seks. Sinds het eerste beschreven gebruik van seks in communicatie in 1885 - besproken door Porter -, is de "eye candy" volledig ingeburgerd in het marketinglandschap.

Eye candy doorgelicht

"Eye candy marketing" werd een vorm van "pull marketing" die inspeelt op de instinctieve en universele menselijke interesse in seks. Het kan daarom op het eerste zicht als een vanzelfsprekend "likeability-concept" voor bijna elke doelgroep worden beschouwd. Elke zichzelf respecterend marketeer weet dat aantrekkelijke vrouwen en mannen aankoopgedrag positief kunnen beïnvloeden. Bloot blijkt tegelijk te veel succesvolle cases te hebben om ter discussie te staan. Onderzoek heeft altijd de waarde gehad om vooroordelen te testen. Dat doen we dus nu ook. Zeker nu de grens tussen porno en seks appeal hoe langer hoe meer vervaagt, is het tijd voor een wetenschappelijke en merkstrategische doorlichting.

Merkambassadeurs in hun blootje

De Italianen hebben als eerste de grens tussen porno en "eye candy" duidelijk overschreden met hun 'pornomarketingconcept', ook nog de "brand peep show" genoemd die gebaseerd is op porno-testimonials. Merkproducten, en niet de kleinste, worden gefotografeerd in combinatie met 'geselecteerde' exhibitionisten en verspreid op het internet via de vele pornowebsites – nog steeds 10% van alle websites. De bedenkers

ervan verkopen hun concept met de volgende argumentatie: "Porn images induce emotions such as desire, excitement and arousal. These are the same feelings customers could have for your brand." De bedenkers van deze benadering scheuren hier wel heel erg kort door de bocht, al weet geen enkel mens op dit ogenblik wat de effecten zullen zijn van dergelijke initiatieven. Het is nog geen 10 jaar geleden dat de 'Love Bug', een e-mail met als titel 'I love you', meer dan 80 miljoen computers de vernieling indraaide. Zelfs geharde business professionals gingen toen voor de bijl. Wij houden nu eenmaal van 'houden-van'.

Groeiend aantal 'banned commercials'

YouTube staat vol van de "banned commercials" wegens seksisme of te expliciete beelden. Bijna elk respecterend merk heeft tegenwoordig verboden TV-spots. E5 mode had een geweigerde spot met 'E5 mode, zo zie ik mij graag'. Ikea (Time to leave home), Pepsi (Britney), Audi (L'audi A4 multitronic), Tuborg (One more Tuborg, please), Levis (The original button fly. Seen in all the wrong places)... en zoveel andere merken hadden eigenlijk schitterende en vaak positionerende spots maar flirtten iets te veel met de wazige grenzen tussen pornografie en seks appeal. Advertising guidelines moeten



Geert Vanhees: "Seksueel getinte communicatie is contra-productief voor merkmemorisatie. Bij mannen is dit nog meer het geval dan bij vrouwen."

het bestaande actuele klimaat van een maatschappij reflecteren, niet maken. Maar in een maatschappij waar de grens met porno vervaagt, zie je de merken tegen die wazige grens aan botsen - soms er onder en soms er over. We leven nu eenmaal in een wereld waar zelfs klassieke muziek wordt gepromoot met een website opgedragen aan "the ultimate guide to the hottest women in classical music" (www.beautyinmusic.com). Dit blijkt ook nog "aspirational consumption" te heten. Alleszins, adverteerders zouden intussen hebben geleerd dat controversiële beelden en spots, ook al worden ze verbannen en zelfs al nemen mensen er aanstoot aan, een verhoogde memorisatie van het merk bij de consument opleveren. Wetenschappelijk onderzoek spreekt dit echter tegen.

Onderzoek naar de effecten van seks in advertising

Het boeiende aan dat wetenschappelijk onderzoek is dat alle aspecten van de informatieverwerking in hun hiërarchie zijn onderzocht: "awareness", "attention", "likeability", "comprehension", "receptivity", en "persuasion". Hieruit blijkt dat

seksuele beelden en woorden in advertenties zeer sterk worden waargenomen en onthouden (stopping power), maar dat er geen waarnemingscapaciteit over blijft voor alle andere elementen van de communicatie zoals headlines, logo's, productnamen. De betrokkenheid en interesse in seksuele advertenties is hoger dan niet-seksuele, maar merkinformatie wordt in mindere mate verwerkt. De conclusie is dat seksuele beelden contraproductief zijn voor de branding-effecten van advertenties. Deze bevindingen van McClinnis, Moorman en Jaworski in 1991 zijn later door tal van andere onderzoekers bevestigd. Adverteerders van seksuele advertenties worden minder goed herinnerd dan adverteerders van niet-seksuele communicatie. Adverteerders waarbij de seksuele content geen relatie heeft met het product worden nog slechter onthouden dan die waarbij de seksualiteit wel is gelinkt aan het product.

Onderzoek van MediaAnalyzer toont aan dat de contra-productiviteit in verband met het herinneren van branding messages nog groter is bij mannen dan bij vrouwen omdat de waarneming bij hen nog groter is. Bij 63% van de mannen tegenover 28% van de vrouwen heeft seks appeal "stopping power". Met attention tracking software kan worden gemeten wat die stopping power werkelijk waard is voor de branding. Ook hier wordt hetzelfde bevestigd. Mannen kijken fysiek over de communicatieboodschappen heen, recht het decolleté in.

Als mannen snel naar deze MasterCard advertentie kijken, spenderen ze eerst heel wat tijd bij de borsten, gaan dan naar haar gezicht of naar de hamburger en hebben als laatste nog weinig tijd over voor tekst en logo. Vrouwen daarentegen vermijden het seksueel getinte gedeelte en worden aangetrokken door het gezicht om daarna snel naar tekst, logo en boodschap te kijken. Zelfs als men grondig en langzaam naar de advertentie mag kijken, hebben vrouwen meer dan twee keer zo vaak het logo gezien. Bij mannen zijn seksueel getinte advertenties dus nog een grotere contra-indicatie voor wie merkmemorisatie en "top of mind" wil realiseren. Ook de "likeability" ligt duidelijk anders tussen de twee geslachten. Slechts 8% van de vrouwen tegenover 48% van de mannen waardeeren seksueel geladen advertenties. 58% vrouwen tegenover 29% mannen vinden dan ook dat er te veel seks in advertenties zit. Als gevolg van die "dislike" kopen vrouwen drie keer minder producten door toedoen van advertenties met seks dan mannen. Seks is dus geen uniseks.

Doordachte marketingstrategie schuwt seks

Er zijn heel wat merken waarbij lichamelijke intrinsieke merkboodschap is. Denk aan parfums, sanitair, zeep, shampoo, kleding, ... Bij dergelijke merken zijn sensueel geladen boodschappen positionerend omdat ze iets vertellen over de expressieve waarde van het product. Maar

hebben van een prospect die klant zou kunnen worden. Merkvoorkeur heeft nog steeds te maken met het realiseren van een sterke brand difference, en dat staat ver af van seksualiteit die met het product of dienst niets te maken heeft. Daarom worden door nuchtere geesten de aanwezigheid van "booth babes" of seksueel irrelevante communicatie getaxeerd als de afwezigheid van een relevante productdifferentiatie.

Seksistische corporate communicatie

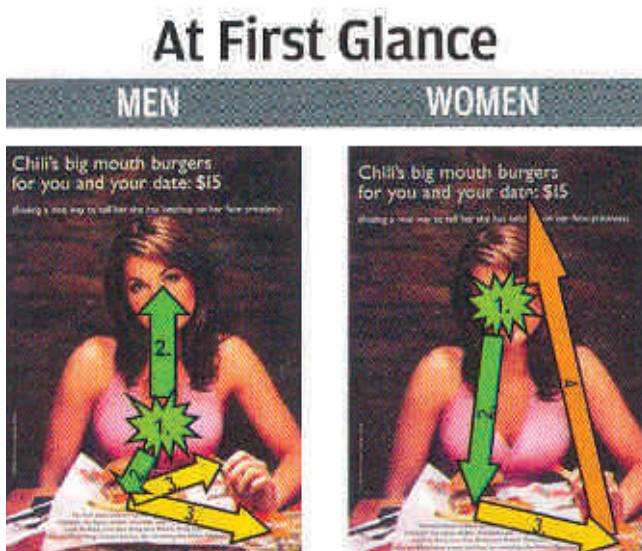
Veel bedrijven willen nog wel eens stoeien met seksueel getinte boodschappen op productniveau, op corporate niveau ligt dat al heel wat anders. Als we het hebben over de waarden van een bedrijf en zijn kerndoelstelling, wordt seks al veel meer gemeden. Corporate merken zijn tegenover productmerken dan ook de "echte" merken. Men kan niet meer "stoeien" over hoe men in een bedrijf met mensen omgaat. Dergelijke informatie is geen onderwerp van verleiding. Wie zijn corporate communicatie verbindt met seksuele communicatie die niets vertelt over de intermenselijke waarden en doelstellingen van het bedrijf, rijdt wel echt een scheve schaats.

The Law of Love van Kevin Roberts

Als de worldwide CEO van Saatchi het heeft over "Lovemarks", heeft dit niets te maken met vluchtige "eye candy" maar met het tegenovergestelde, met merkconnecties die zo ingrijpend zijn als liefde. "Lovemarks" gaat over identificatie, over inspiratie, over connectie, over respect, over intimiteit, over emoties, over wat het foute gebruik van seksualiteit in reclame juist niet is.

Geert Vanhees

Managing Partner van het consultingbureau 4Growth en gastdocent Vlerick Leuven Gent Management School (geert.vanhees@skynet.be)



Geert Vanhees: "Mannen kijken fysiek over de communicatieboodschappen heen, recht het decolleté in."