

# eindverhandelingen

**carola michiels**

## het imago in de persuasieve communicatie

Een literatuuronderzoek naar de functies, de opbouw en de aantasting van commerciële imago's.

Fac. Soc. Wet., Departement Communicatiewet., Leuven, september 1984, 139 blz.

promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier

Al sinds een paar jaar heerst er in de commerciële milieus een enorme belangstellingsgolf voor trends en lifestyles. De oorzaken van deze 'trend' liggen bij de consument. De hedendaagse consument wordt immers steeds kieskeuriger. Overconsumptie en verspilling, in de jaren zestig schering en inslag, worden nu met scheve ogen bekeken. Impuls-aankopen gebeuren niet meer. In de plaats daarvan verlangt de consument naar produkten en merken waarmee hij zijn identiteit en levensstijl kan uitdrukken, produkten en merken met een 'eigen gezicht' die hij kan verheffen tot symbolen voor wat hij is en waarvoor hij staat. Hij wil zich omringen met de 'juiste' merkdesignernamen om zijn psychologische behoefte aan zelfexpressie te kunnen bevredigen.

Marketeers die als go-between tusschen consumenten en producenten proberen de wensen van deze twee partijen op elkaar af te stemmen, onderkendend het belang van deze prangende consumentenbehoefte en zijn op de wagen gesprongen. Ze zijn merken gaan positioneren op levensstijltypes en produktimago's gaan opbouwen parallel met mensbeelden om zo niet alleen de consument zijn zin te geven maar tevens te trachten het marktaandeel van de producent veilig te stellen.

Hun opzet slaagde... met als gevolg dat het imago-concept de nieuwe ster werd aan het marketingfirmament. De moeite waard dus om dit concept eens grondig te bestuderen. We hebben ons onderzoek geconcentreerd rond drie topics: de functies van imago's, de opbouw en de aantasting. De eerste twee onderwerpen hebben we behandeld telkens vanuit het standpunt van de consument en dat van de producent. De aantasting van commerciële imago's hebben we gekoppeld aan een ons inziens erg interessant communicatief fenomeen: commerciële geruchten.

### Functies

Wat de functies van imago's betreft, kunnen we kort zijn. Zoals we reeds hebben laten uitschijnen plukken zowel consumenten als producenten de vruchten van het bestaan van commerciële imago's. Consumenten, omdat hun instrumenten aangereikt worden waarmee ze aspecten van hun 'zelf' kunnen uitdrukken. Op deze manier is er behoeftebevrediging. Voor producenten zijn imago's vaak een middel om zich in ons competitief marktsysteem overeind te houden. In vele produktvel-

den vertonen de produkten immers steeds minder wezenlijke verschillen op instrumenteel niveau zodat het onderscheid naar het expressieve vlak moet verschuiven. Wie nu een voorkeur voor zijn produkt of merk wil creëren en aldus een gunstige marktpositie verwerven, zal vooral de psychologische, symbolische functies naar de consument moeten profileren en uitdragen.

### Opbouw

De opbouw van sterke merken is in vele bedrijven een objectief geworden. Marketeers gaan proberen voor een produkt of een merk in het algemeen een persoonlijkheid te ontwerpen die aanleunt bij het doorsnee zelfconcept van een welbepaalde consumentendoelgroep. Ze beschikken hiervoor over een complex van factoren, de marketing mix genaamd, die symbolische betekenissen aan het merk kunnen toevoegen. Het produkt zelf draagt hiertoe bij door zijn vorm, door zijn materiaal en door zijn verpakking. De fabrikant die het merk op de markt brengt, speelt ook een rol. De mate waarin hij met de servicebehoefte van de consumenten pleegt rekening te houden, de manier waarop hij klachten behandelt, stralen op zijn merk af. Dan zijn er de winkels die het merk verkopen: het winkelimago levert een essentiële bijdrage tot het merkimago. Maar het belangrijkste instrument dat de marketeer hanteert om de symboliek te richten, te vormen en te controleren is RECLAME. De stijl waarin een produkt gepresenteerd wordt, het typemensen dat in de advertenties of spots wordt afgebeeld, het entourage, de manier waarop het merk in beeld gebracht wordt enz... voegen bepaalde betekenissen aan het merk en het produkt toe. Essentieel voor een duidelijke symboliek, is de congruentie van de marketing mix instrumenten doorheen de tijd. Het is erg belangrijk dat een merk zich consequent over een langere periode kan manifesteren. Hierdoor worden we als consumenten voortdurend in onze indrukken omtrekt het merk bevestigd.

Deze indrukken komen echter niet uitsluitend tot stand dank zij de spanningen van de producent. Een belangrijke factor in de imagovorming van produkten en merken is de communicatie tussen de consumenten onderling. Consumenten kunnen een produkt immers enkel hanteren als een symbool als ze de betekenis kennen die de leden van hun referentiegroep eraan verlenen en weten hoe ze zullen reageren op het gebruik van het produkt. Daarom proberen ze te ontdekken wat 'anderen' in het produkt of een advertentie hieromtrent zien. Ze zullen zich vooral laten beïnvloeden door groepsleden die ze met betrekking tot het produkt het meest competent achten: de OPINION LEADERS. De indruk die het produkt bij hen achterlaat, zal vaak doorslaggevend zijn voor de beeldvorming ervan in de gehele kopersgroep. Daarom is het belangrijk dat personele beïnvloeding geïntegreerd wordt in het marketingbeleid. Eén mogelijkheid is het ontwikkelen van de reclamestrategie in functie van de OL. Binnen de marketingdoelgroep moet er dan een subgroep, namelijk de OL, geselecteerd worden en als reclamedoelgroep vooropgesteld worden. De manier waarop de

OL de reclameboodschap verwerken, vormt voor de andere consumenten een stimulus die wordt opgenomen, verwerkt en die in grote mate hun evaluatie, hun indruk van het geadverteerde produkt gaat bepalen.

### Aantasting

Steeds vaker doen in onze consumptie maatschappij allerlei rare verhalen de ronde. Er is het bijna al verroeste verhaal over Coca Cola: het is beter dan kruipolie. Een vrij jong verhaal: het sigarettenmerk Marlboro speelt onder één hoedje met de Ku Klux Klan. Een verhaal dat de Amerikaanse hamburgergigant McDonald's in moeilijkheden bracht: er worden regenwormen in hamburgers verwerkt. In Heineken bier zit arsenicum. Nog een biervershaal: van Stella krijg je hoofdpijn. Enz... Allemaal geruchten, waar of niet, die produkten en bedrijven associëren met negatieve en zelfs bizarre karakteristieken. Waar en hoe ze ontstaan zijn, is niet geweten omdat er nog geen systematisch onderzoek ingesteld werd. Voorlopig neemt men dan ook aan dat produkt- en bedrijfsgeruchten net als geruchten op andere domeinen, veroorzaakt worden door een angstverwekkende of informatie-arme situatie. In het eerste geval functioneren geruchten om angsten of spanningen voortvloeiend uit manklopende maatschappelijke verhoudingen of een uitwendige schok, te reduceren. Deze reductie vindt plaats door de angsten en de spanningen te richten op één object, met name een produkt of een bedrijf dat met de gewone verhoudingen, de dreiging, 'banden' heeft en also de rol van zondebok toebedeeld krijgt. In het tweede geval zijn geruchten een reactie tegen het gebrek aan informatie. Consumenten gaan hun ongenoegen over een nieuw of onbekend produkt of bedrijf uiten via geruchten.

Al zijn de oorzaken nog niet volledig achtergehaald, over de negatieve gevolgen van geruchten bestaat er geen twijfel. Geruchten kunnen 'imago's' aantasten en de verkoopcijfers doen dalen. Daarom is het noodzakelijk ze onder controle te brengen. Hoe dit echter moet gerealiseerd worden, blijft voorlopig nog de vraag. Het enige wat bedrijven die

geplaagd zitten met een gerucht tot nu toe gedaan hebben, is het 'ontkennen' van het gerucht. In geen enkel van de gevallen is dit een succesvolle aanpak gebleken zodat er nood is aan andere controlemiddelen. Momenteel wordt er geëxperimenteerd met twee strategieën die steunen op de informatieverwerkingstheorie: de retrieval strategie en de storage strategie. Eerstgenoemde gaat er vanuit dat men een gerucht kan bestrijden door het verstrekken van allerlei informatie betreffende het produkt of het bedrijf dat in het gerucht centraal staat zonder echter te reppen over het gerucht zelf. In de tweede strategie koppelt men het negatieve attribuut van het gerucht aan een willekeurig positief object om zo de associatie tussen het attribuut en het geruchtenobject te vernietigen of tenminste positiever te maken.

De strategieën bevinden zich zoals gezegd nog in een experimenteel stadium. Men heeft ze uitgetest in een laboratoriumonderzoek maar nog niet toegepast in een concrete geruchtsituatie. Het is nu aan de bedrijven om de praktische bruikbaarheid van de strategieën te bewijzen door ze te vertalen in een marketingcommunicatie.

### Beknopte bibliografie

#### Boeken:

- ENGEL, J.F. en BLACKWELL, R.D. *Consumer behavior*, (4e ed.), Hinsdale, Illinois, Dryden Press, 1982
- FRANZEN, G., *Mensen, produkten en reclame*, Alphen a/d Rijn / Brussel, Samson, 1981.
- JOHANNSEN, M., *Das Marken- und Firmen- Image*, Berlin, 1971

#### Tijdschriften:

- DICHTER, E., How word-of-mouth advertising works, In: *Harvard Business Review*, nov. dec. 1966, p. 147-166
- LILLI, W., Perception, Kognition: Image, In: *Handbuch der Psychologie*, 1983, Bd 12/1, p. 402-471
- TYBOUT, A.M. en CALDER, B.J. en STERNTHAL, B. Using information theory to design marketing strategies, In: *Journal of Marketing Research*, februari 1981, p. 73-79.

# Beter bij de bank van hier

## De KREDIETBANK.

Een bank die hier met u is gegroeid.  
Een bank die de ernst en de inzet van hier  
in zich draagt.

Een bank die met haar ervaring en  
deskundigheid borg staat voor uw  
toekomst.

Wij staan klaar voor morgen.

50 JAAR

