



Om na te gaan hoe de communicatieve boodschap zo ontworpen kan worden dat ze het meeste effect sorteert is Message Design ontwikkeld.

## Onderzoek effectiviteit communicatieve boodschappen

# Sex sells, maar woorden ook

**Maastricht | Bij de introductie van de nieuwe uniformen van de Nederlandse politie schreef Arno Kantelberg, stijlcolumnist van de Volkskrant: 'Elke marketingjunior zal je vertellen dat het niet veel zin heeft om het etiket te veranderen als je vindt dat het product niet deugt.' Mark Pluymaekers, onderzoeker bij Zuyd Hogeschool, denkt genuanceerd over de macht van etiketten. 'Met de juiste woorden kun je bijna alles verkopen.'**

## Is het ethisch verantwoord om mensen te manipuleren met woorden?

In de Verenigde Staten zijn de successierechten voor de doorsnee burger zo goed als afgeschaft: er geldt een vrijstelling tot 3,5

miljoen dollar. Dat was vroeger anders, maar successierechten waren geen *hot item*: ze werden 'estate tax' genoemd en veel mensen dachten dat het hun niet aanging, want wie heeft er nou een 'estate'? Vanaf het moment dat de Republikeinen de 'estate tax' consequent 'death tax' gingen noemen, waren de rapen echter gaar. Verontwaardiging over 'de belasting op de dood' trok door het land en leidde uiteindelijk tot de nieuwe situatie waarin de inmiddels gehate *tax* nog maar weinig mensen raakt.

### Spelen, niet gokken

Of neem *superfoods*. Producten als gojibes- sen, chiazaad en zeewier staan erg in de belangstelling. Vraag is: hoe breng je ze het best aan de man? Dr. Mark Pluymaekers, lector International Relationship Management bij Zuyd Hogeschool: "Sommige producenten leggen veel nadruk op wetenschappelijk bewijs. Anderen spelen meer met een gevoelsfactor. Wetenschappelijk bewijs verzamelen, dat kost geld. Is die investering de moeite waard, of moet je gewoon zeggen: gebruik de termen X, Y en Z, dan bereik je hetzelfde resultaat?" Want, zo luidt de stelling: 'met de juiste woorden kun je bijna alles verkopen'. Die stelling is afkomstig van Frank Luntz,

taalkundig adviseur van de Republikeinse Partij. Pluymaekers: "In zijn boek beschrijft Luntz bijvoorbeeld de totale imagoverandering van Las Vegas. Die stad stond vroeger synoniem voor 'gambling', gokken. Op een gegeven moment werd gezegd: nu noemen we het 'gaming'. Bij gambling denk je aan een rokerige ruimte waar je niet veilig bent en louche dingen gebeuren. Maar 'gaming', dat is spelen, dat doen we allemaal. Las Vegas had een enorm imagoprobleem in de jaren zeventig en tachtig. Nu is het familiebestemming nummer één in de VS."

### Empathisch of nederig

Het is geen zeldzame gebeurtenis: je hebt een leuke reis geboekt en als je aankomt op je bestemming, blijkt er geen plaats in het hotel. Overboekt. Studenten van de Hotel Management School Maastricht, onderdeel van Zuyd Hogeschool, onderzochten of het wat uitmaakt *hoe* je die vervelende boodschap overbrengt, waarbij de oplossing 'we hebben elders een kamer voor u' steeds dezelfde bleef. Maakt het wat uit of de receptionist zakelijk is, empathisch ('ik leef met u mee') of nederig ('duizend maal excuses')? Dat maakt wat uit, zo bleek. Eén van de uitkomsten was bijvoorbeeld dat Nederlandse klanten gevoeliger bleken te zijn voor de empathische strategie dan Duitse klanten. Om na te gaan hoe een communicatieve boodschap zo ontworpen kan worden dat ze het meeste effect sorteert, heeft Mark Pluymaekers voor de hogeschool een onderzoeksprogramma opgesteld dat *Message Design* heet. Onderzocht gaat bijvoorbeeld worden hoe bedrijven moeten communiceren over duurzaamheidsinitiatieven zonder twijfel te wekken over hun motieven.

### Ethisch verantwoord

*Fascinating stuff* dit alles, maar de vraag kan opkomen: is het ethisch verantwoord om mensen op deze manier te manipuleren met woorden? Pluymaekers: "Frank Luntz stelt: als een term een onderwerp duidelijker maakt, is het niet onethisch. Is het onethisch om iets 'spelen' te noemen in plaats van 'gokken'? Anderzijds kun je je afvragen: ga je voor de quick win of voor een langdurige relatie? Bouw je een langdurige relatie op als je mensen min of meer voor de gek houdt?" En natuurlijk zijn er ook grenzen aan wat woorden kunnen. Pluymaekers: "Je kunt er heel ver mee komen, maar als een product of beleidsvoorstel inherent slecht of impopulair is, kun je dat niet volledig wegpoetsen."

Tekst: **Jules Coenegracht**  
Fotografie: **Klaus Tummers**