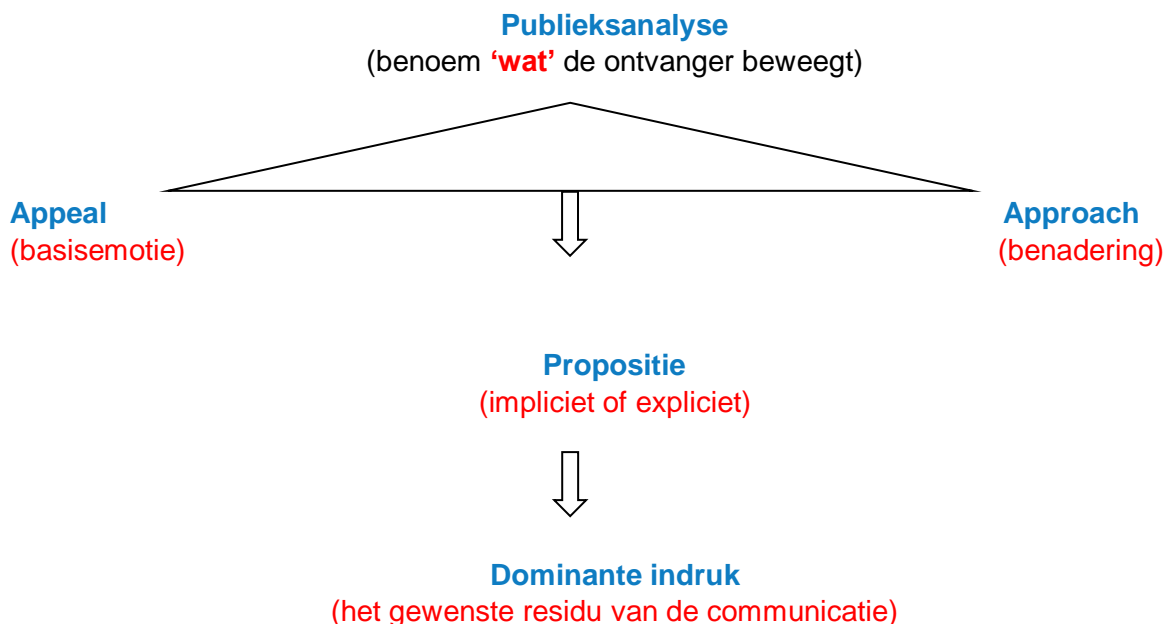


Acteren met woorden: de aap komt conceptueel uit de mouw

Een concept bestaat uit de volgende onderdelen:

- Een **publieksanalyse** gebaseerd op ware (intrinsieke) motivatoren
- een vastgesteld **appeal** (een emotie die mensen op een bepaalde manier raakt)
- een gekozen **approach** (een benadering / verpakking die past bij de boodschap)
- een **propositie** (belofte die aansluit bij de instrumentele of emotionele behoefte van de wat-doelgroep en de status quo verlaat)
- een **dominante indruk** (meetbaar resultaat, het antwoord op de vraag: en?)

Schematisch stel je een concept op met onderstaand model:



Ontbreken één of meer elementen, dan betreft het vaak een samenraapsel van leuke ideeën. Dit hoeft overigens niet per definitie te resulteren in een slechte uiting. Integendeel. In het recente verleden zijn tal van concepten per toeval ontstaan omdat een 'losse flodder' onverwacht goed aansloeg bij het publiek. Het is ongebruikelijk, maar in sommige gevallen is het ook mogelijk een uitwerking terug te brengen naar een concept. Dit is een vorm van 'reverse engineering' die veel tijd en energie in beslag neemt. Alsof je geblindeerd pijltjes gooit richting een dartbord in de hoop dat je de roos raakt.

Appeal

Mensen van vlees en bloed voelen... dingen. En ja, wij willen graag geloven dat wij beslissingen nemen op basis van rationaliteit. Blijf dat vooral denken. Slimme conceptuele schrijvers spelen daar op in en spreken emoties aan om dingen gedaan te krijgen bij ontvangers. Soms expliciet, soms heel subtiel en verborgen in de subtekst.

Emoties zijn er in alle soorten. Van klassieke emoties die we kennen uit de oertijd zoals angst, trots en nieuwsgierigheid tot ingewikkelde emotionele uitspattingen die voortkomen uit jaloezie, schaamte, vertrouwen en wantrouwen. De lijst is eindeloos.

Ga je met de AAP aan de slag? Selecteert weloverwogen de emotie(s) die je aanspreekt. Soms weet je instinctief waar je mensen mee 'raakt', soms is het een kwestie van proberen. Jouw diensten presenteren vanuit trots? Waarom ook niet. Stel jezelf wel de vraag: wat levert dit mijn klanten op. Zorg ervoor dat jouw klant de trots voelt. Of zwenkel het veilige gevoel 'zekerheid' aan.

Welke emotie je ook kiest, onthoud dat emoties er zijn in globaal twee categorieën: positief en negatief. Trots is een positieve emotie, statusgevoel is negatief. Vertrouwen is goed, wantrouwen is slecht. En zo kun je nog wel even doorgaan. Maar... nu komt het: het is zeker de moeite waard om emoties aan beide kanten van het spectrum te exploreren. Angst is bijvoorbeeld een negatieve emotie. Toch zorgt angst ervoor dat mensen risico's mijden en dat kan een goede zaak zijn. Andersom kan zekerheid zomaar kantelen in onzekerheid als je vanuit concept communiceert dat een verzekeringspolis altijd uitkeert, wat er ook gebeurt. Toch?

Lang verhaal kort: zoek en vind een emotie die samen met een verpakking (approach) tot het gewenste resultaat leidt en resulteert in een propositie (belofte) die de moeite van het decoderen waard is. Klinkt ingewikkeld en dat is het ook. Trial and error is het devies.

De approach

Alsof een vliegtuig aanvliegt op Schiphol en probeert op de juiste manier voor de landingsbaan uit te komen... Samen met appeal (emotie) is de approach (benadering) de spil van het concept. De approach is eigenlijk de verpakking van de boodschap. Of: de vorm. Het is de manier van aanbieden die ervoor zorgt dat een ontvanger de boodschap op de juiste wijze consumeert of... negeert.

Approaches zijn er in alle soorten en maten. Een klein overzichtje:

Confronteren – benader de ontvanger zeer direct en wijs op een buitenkans, een tekortkoming, een uitdaging, etc. De confrontatie gaat vaak gepaard met een dialoogstijl, de vragende vorm: 'hoe veilig is uw pensioen?'

Identificeren – je beschrijft een alledaagse situatie met daarin herkenbare mensen. De ontvanger zal zichzelf herkennen en automatisch geïnteresseerd zijn in de boodschap. Je kunt hiervoor werken met afgebakende personae, profielen waar mensen zichzelf op universele wijze in herkennen. Denk bijvoorbeeld aan de succesvolle zakenman- of -vrouw (stropdas / mantelpak), de zorgzame opa en oma, de ambitieuze starter, de levensgenieter, de klassieke intellectueel, de maatschappelijk geëngageerde idealist, de milieuliefhebber, de doemdenker, etc.

Concretiseren – een voorbeeld spreekt vaak meer tot de verbeelding dan een instrumentele uitleg. Voorbeelden vergroten de geloofwaardigheid van een boodschap en maken de zender ook sympathieker omdat er minder sprake is van 'wij weten wat goed voor u is'. Het voorbeeld spreekt immers boekdelen en is een klassiek geval van 'show don't tell'.

Bombarderen – in concepting jargon ook wel USP avalanche genoemd. Vrij vertaald betekent dit: de zender overspoelt de ontvanger met voordelen (unique selling points), zowel instrumenteel als emotioneel. Met name rationeel ingestelde ontvangers zijn gevoelig voor deze benadering. Met alle voordelen in het achterhoofd zullen zij zoeken naar mogelijke nadelen en uiteindelijk een optelsom maken. Het bombardement is vaak extra effectief in combinatie met een autoriteit die de USP's presenteert en waarde toekent.

Relativeren – soms is een boodschap bij voorbaat kansloos omdat er in het verleden vervelende dingen zijn gebeurd die bij mensen vers in het geheugen liggen. Relativering is een goede benadering om nieuw draagvlak te creëren voorafgaand aan het presenteren van de (vernieuwde!) propositie.

Contrast(eren) – Bij ingewikkelde boodschappen hebben ontvangers soms dringend behoefte aan overzicht. Of het nu consumenten betreft die een nieuwe tandenborstel willen kopen of een manager die een miljoenencontract afsluit met een toeleverancier: bij het nemen van een beslissing is het soms zeer fijn als er een zwart-wit beeld ontstaat. Concepters kunnen de creatie van dit beeld faciliteren door enkele stappen vooruit te denken.

Autoriteit hanteren – Zou u uw auto laten repareren door een monteur in driedelig Armani pak? Nee, natuurlijk niet. Andersom geldt hetzelfde. Een hoogleraar voedingsleer die het gezondheidsbelang van een groentepizza benadrukt is geloofwaardiger dan een snackbarhouder die zegt dat je beter je geld in Robeco kunt stoppen dan in ASML. Mensen zijn gevoelig voor autoriteit. Aanschouw de witte jassen in tandpasta- en wasmiddelcommercials en u weet genoeg.

Ambassadeur inschakelen – Ontvangers anno nu zijn niet meer gevoelig voor zenders die claimen dat zij de beste diensten of producten leveren. Nee, mensen bepalen liever zelf hoe zij over zaken denken. Of... zij hechten waarde aan de mening van anderen. Concepters maken dan ook dankbaar gebruik van early adopters, mensen die in een vroeg stadium producten of diensten afnemen. Zij zijn de ideale ambassadeur. Je zoekt de ambassadeurs en presenteert de bevindingen. En als er geen ambassadeurs zijn? Dan creëer je die zelf.

Ridiculiseren / humor – humor is hét smeermiddel bij communicatie. Zelfs de meest beladen boodschappen bereiken probleemloos de ontvanger. Creatieve geesten zijn in staat om overal een gimmick van te maken. Van een woordenboek – Spring is in the air... Why should I? – tot een vuurwerkcampagne – Altijd al een hondje gewild... je bent een rund... (-) Humor is dé katalysator en heeft een hoog 'rimpeleffect'. Mensen stoten elkaar aan als zij iets leuks lezen (elleboog).

Visualiseren – oftewel 'paint the picture'. Beeld zegt soms meer dan duizend woorden. Andersom kan ook. Met woorden kunt u een beeld oproepen, bij voorkeur een beeld dat mensen herkennen of een beeld dat verbazing oproept. Visualiseren benut de techniek van selectieve waarneming. Je selecteert relevante details en probeert met subjectieve of objectieve beschrijving de lezer bij de les te houden.

Groepsdruk hanteren – ook wel 'peer pressure' genoemd. Bij bepaalde onderwerpen weet je dat ontvangers gevoelig zijn voor het doen en laten van gelijkgestemden. Verwar peer pressure niet met autoriteit. Gelijkgestemden genieten het vertrouwen van de ontvanger. Concepters wenden dit gedeelde vertrouwen aan door heel subtiel statistieken in de communicatie te verwerken ('drie van de vier dertigers is bang om kaal te worden'). Als meerdere mensen met hetzelfde worstelen, dan is het slechts een kleine stap om te doen wat anderen ook doen: een haarproduct van merk te kopen ('versterkt wortelstructuur en voorkomt vroegtijdige kaalheid dankzij de bewezen werking van het *hydrodiadermide vitamine Q extract*' – * klinisch getest onder 150 mannen in de categorie 30 - 39 jaar).

Inversie (inverteren?) – Een verpakking van een boodschap is soms extreem voorspelbaar. NS verkondigt dat treinen dit jaar wel op tijd zullen rijden en dat wij vooral niet in de file moeten gaan staan. Pfff, daar wordt een ontvanger niet warm of koud van. Maar: wanneer NS reizigers adviseert om vooral de auto te pakken, dat roept vraagtekens op. Waarom zou ik? En stiekem lezen hele volksstammen de boodschap. Massaal op zoek naar het addertje onder het gras. Gimmick: 'in de auto heeft u volop tijd om na te denken over een oplossing voor het fileprobleem. Stuur uw inzending naar... en de beste oplossing belonen wij met een jaarkaart eerste klas.' Zo, pats. Andere variant: 'Pearle feliciteert Hans Anders met het 25-jarig bestaan....' Gimmick: 'Het herinnert ons aan het feit dat wij al vijftig jaar tevreden klanten van brillen en contactlenzen voorzien.' Een kleine waarschuwing is bij inversie wel op zijn plaats. Indien ontvangers gehaast zijn, indien zij beschikken over te weinig voorkennis of niet helemaal bij de les zijn, dan kan inversie een vervelend resultaat hebben. Weer hierop voorbereid en test grondig voordat u deze approach toepast.

Andere (gecombineerde) approaches – het aantal approaches is praktisch ongelimiteerd.

Vanuit de traditionele theorie zijn de volgende approaches gangbaar:

- **Credibility** – presenteer de boodschap zo geloofwaardig mogelijk met show don't tell
- **Peer pressure** – Hanteer sociale groepsdruk, sluit goed aan bij collectiviteit, mensen die bij een groep willen horen en gevoelig zijn voor leiders, opiniemakers, trendsetters, etc.
- **Tell, don't sell** – Een boodschap zo plat mogelijk afvuren: 'Ik ben toch niet gek...'
- **Facts and stats** – bewijsvoering met gegevens
- **USP focus** – Inzoomen op een (ver)koop argument en daar de uiting aan ophangen
- **Empathy** – Inspelen op inlevingsgevoel / medeleven van ontvanger (goede doelen approach)
- **Cuty** – Een schattig mens of dier inzetten, bijv. een baby, puppy, ijsbeer, lieve oma, etc.
- **Curiosity** – Maak de ontvanger nieuwsgierig door selectief zaken weg te laten
- **Hook** – Als... dan approach. Ontvanger of omgeving moet aan een voorwaarde voldoen om in aanmerking te komen voor...

- **Authority** – Beetje hetzelfde als peer pressure, alleen is de autoriteit hier niet gekoppeld aan een groep, wel aan een gezaghebbend persoon / instantie
- **Avalanche** – Overdonder je ontvanger met USP's
- **Justify** – Presenteer de argumenten waarmee een ontvanger mogelijke beslissingen kan rechtvaardigen / goedpraten
- **Time pressure** – Kunstmatig een 'sense of urgency' creëren. Ideaal voor actiegerichte uitingen. Nu of nooit handelen, soms gekoppeld aan de hook.
- **Wishful thinking** – De ontvanger heeft al besloten dat hij of zij akkoord gaat met de propositie, alleen weet men het nog niet.
- **Godfather** – Een aanbod dat je niet kunt weigeren; sterke focus op (overdreven) propositie, lichte dwang en zeer intiem (beproefde methodiek van telemarketeers)

Propositie

Een boodschap is pas compleet vanuit concept als de ontvanger in de verleiding komt om met je mee te gaan in wat jij belooft. De belofte is dan ook altijd in het voordeel van de ontvanger. En nóg belangrijker: de belofte belooft ook daadwerkelijk iets. Iets in het belang van de ontvanger. Denk aan een verbetering of het allerbeste.

Benut bij de propositie de vergrotende of overtreffende trap en laat de status quo (de situatie zoals die is) definitief achter je. Bescheidenheid? Daar heb je vanuit concept geen enkele boodschap aan als je de boodschap conceptueel communiceert. Zet hoog in. Dat mag. Echt. Voorbeeld: pas het AAP-model toe bij al jouw uitingen en je ervaart dat jouw boodschappen minstens 63 procent beter aankomen.

Gewenste dominante indruk

Toegegeven, de term dominante indruk klinkt in de subtekst wat onsympathiek. Alsof je een boodschap bij iemand in zijn brein 'beitelt' en vervolgens vraagt: en, hoe gaat ie? En daar zit een kern van waarheid in. Het AAP-model werkt alleen als je achteraf kunt meten hoe mensen jouw concept (en de tekst die daaruit voortkomt) decoderen. Dat doe je door heel eenvoudig de vraag te stellen: en?

Het eerste wat in mensen opkomt, dat is de dominante indruk. Het restant van de communicatie, het 'residu' dat *top of mind* is. En jazeker, dat residu boven de gedachtenhiërarchie kun je sturen. Dat verklaart ook het woord 'gewenste' voorafgaand aan dominante indruk.

Concreet: bedenk al tijdens het concipiëren: welke overheersende gedachte moet er zijn na het decoderen van de AAP? Zet daarbij belachelijk hoog in. Aanmerkelijk hoger dan bij de propositie. Waarom? De praktijk leert dat een gemiddelde ontvanger slechts 20 tot 30 procent van de dominante indruk reproduceert. En wees gerust: de dominante indruk staat niet in de tekst, het is alleen een hulpmiddel om de AAP te versterken en meetbaar te maken.

Sluiten we af met een gewenste dominante indruk die moet ontstaan na het lezen van deze tekst: dit is veruit het meest effectieve instrument om te **acteren met woorden** en je bent een hopeloze nitwit als je het niet toepast (-). Zo. En nu reduceren totdat er 30 procent overblijft...

Meer weten over de AAP en hoe je die effectief toepast op verschillende communicatie-uitingen zoals webteksten, social media, folders, advertorials en advertenties?

Neem contact op met Toine Kamphuis, zelfbenoemd taalprutser en onbetwist pindarotsjeskenner die sinds een kwart eeuw al zijn dubieuze dijenkletsers inzet voor de bovengemiddeld succesvolle communicatie en daar met gemak een belachelijk beperkt belegde boterham mee verdient.

Win een AAP-werkwinkel

Mail toine@txtra.nl en benoem welke AAP je in voorgaand stukje prutsproza herkent. De inzender die de AAP op de juiste wijze uit de mouw laat komen wint een AAP-workshop. Echt waar.