

*Motorcykel af kød. Vi forstår begrebet motorcykel med vores materialeintelligens, men ved at overføre indtryk, som normalt behandles af vores dyreintelligens, nemlig kød, virker reklamen opmærksomhedskrævende. Derfor huskes den bedre. Her en reklame for en Suzuki motorcykel.*

Den kvikke læser tænker måske, om man så ikke bare kan lave en reklame, hvor indholdet bryder helt med intelligenserne og dermed skabe maksimal opmærksomhed hos forbrugeren. Desværre er det ikke så simpelt. Ifølge evolutionspsykologerne må de modintuitive indtryk ikke være alt for modintuitive, for så kan vi slet ikke forstå dem. Et indtryk skal kunne forstås af en af de eksisterende intelligenser, hvis de overhovedet skal kunne behandles i vores hjerne. Teoriens antagelse er derfor, at de reklamer, som bedst sætter sig fast i vores hukommelse, er dem, der indeholder indtryk, som kan forstås intuitivt af intelligenserne, men som samtidig enten kombinerer eller bryder med intelligenserne. Optimale reklamer skal altså have en optimal balance mellem intuitivt og modintuitivt indhold.



Den optimale reklame vil have meget let ved at sætte sig fast i vores hukommelse, fordi den bryder med vores forventninger, samtidig med at den forstås intuitivt. Man kan sige, at optimale reklamer opfører sig som parasitter på vores hjerne. De snylter på hjernens udviklede intelligenser på en måde, som gør dem meget svære at få ud af hovedet – en egenskab, vi som forbrugere kan hade, men som reklamebranchen elsker.