

# De Creativiteitscrisis in Reclame

Lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-creativiteitscrisis-in-reclame>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. Hoe het begon...

Het boek "Lemon" signaleerde het als eerste: er heerst een creativiteitscrisis in reclameland. Maar verrassend genoeg kreeg het boek de eerste jaren maar weinig aandacht. Tot in 2020 een Nederlands blog verscheen van Paul Kuilenberg (Alfred), dat de belangrijkste conclusies uit dit boek omschreef. Vervolgens ging het verhaal als een lopend vuurtje door Nederland (en Europa) heen.

In dat blog toonde Paul ook een compilatie van een aantal reclamefragmenten waaruit blijkt dat reclames steeds meer op elkaar lijken. Uit de compilatie blijkt dat merken graag alles voor iedereen willen zijn. De keerzijde daarvan is dat je eigenlijk niks voor niemand bent.

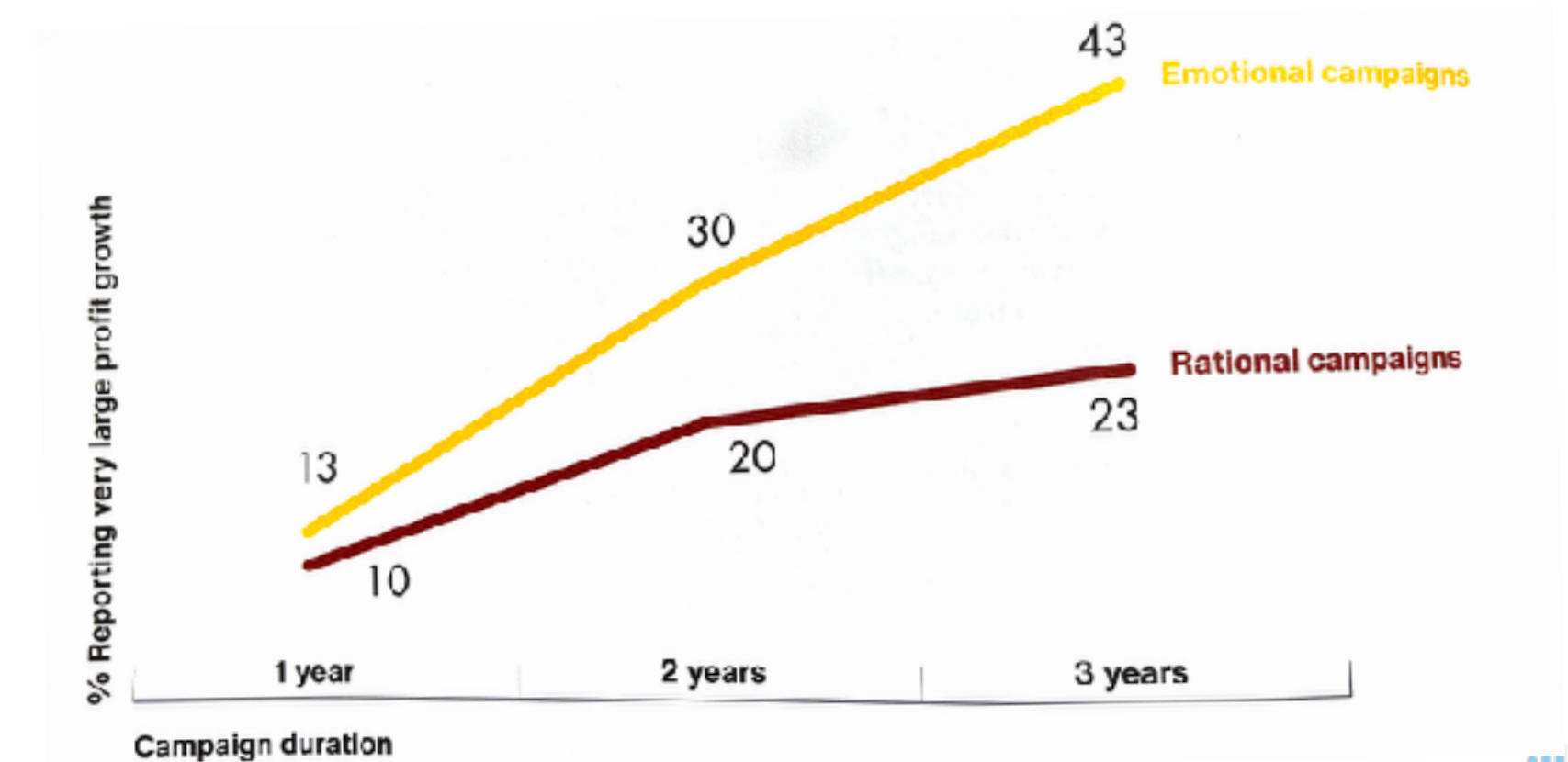
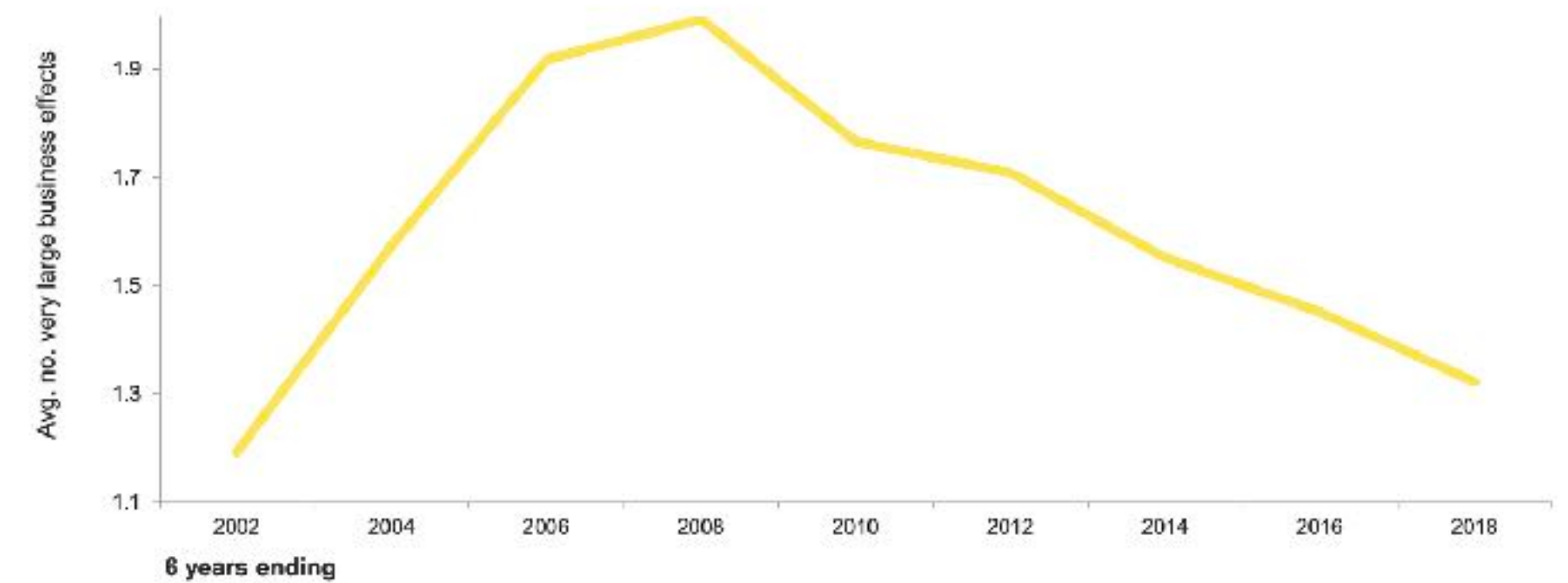


# Inzicht #2. Reclame-effectiviteit neemt af

Om van een creativiteitscrisis te mogen spreken moet je twee dingen bewezen hebben: eerst dat creativiteit - onder de factoren die we daarvoor scharen - afneemt en vervolgens dat dat ten koste gaat van de effectiviteit van reclame. Het boek "Lemon" van Orlando Wood is een vurig pleidooi (met data ondersteund) waaruit blijkt dat creativiteit inderdaad afneemt en dat dat ten koste gaat van effectiviteit. In dit webinar bespreken we de belangrijkste inzichten.

In de grafiek hiernaast zien we dat reclame-effectiviteit flink afneemt. Al tien jaar lang is er een behoorlijke daling te zien. Eén reden hiervoor is de opkomst van social media, maar er zijn meerdere redenen te benoemen.

Tegelijkertijd zien we dat wanneer we onderscheid maken tussen emotionele reclames en rationele reclames, de lange termijn effecten veel groter zijn voor emotionele reclames. Emotionele reclames zijn dus erg effectief.

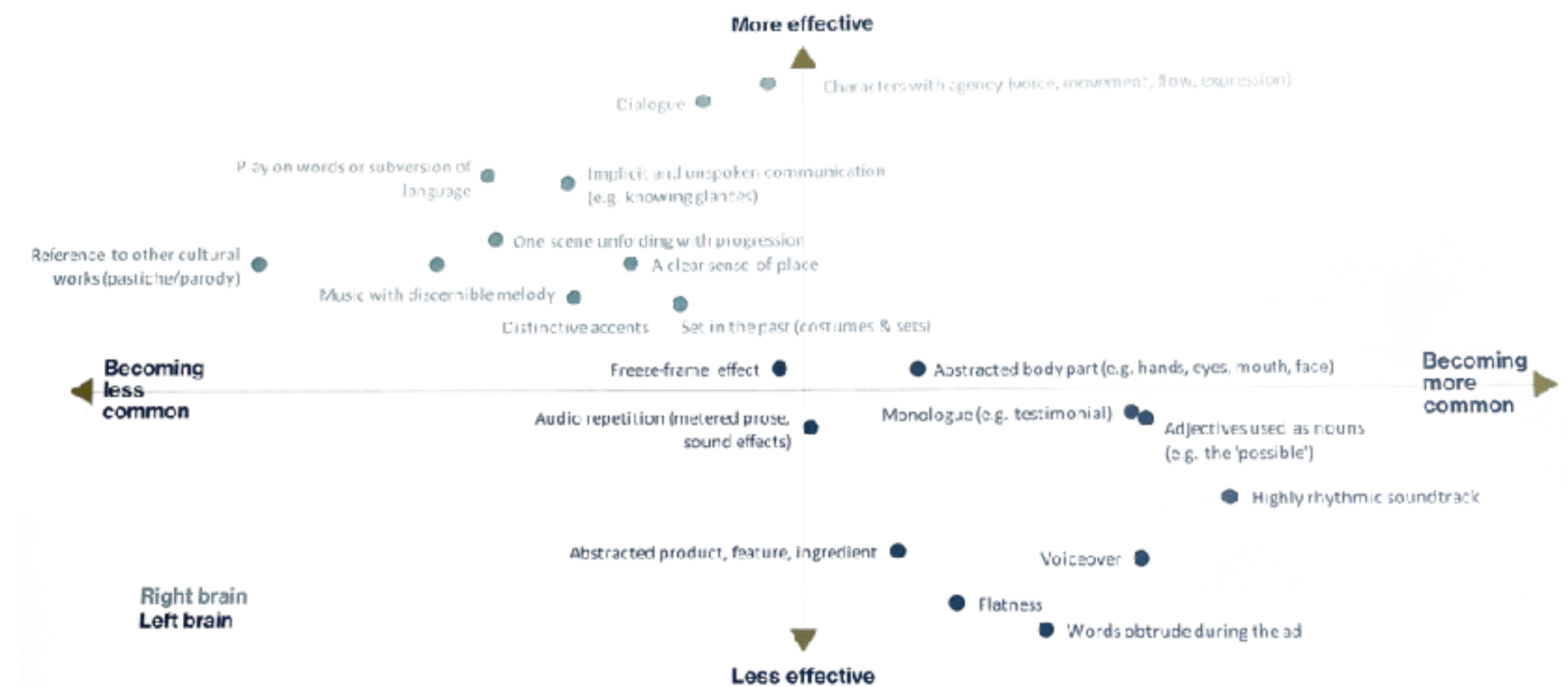


# Inzicht #3. Ingrediënten van reclame

Er zijn allerlei ingrediënten die je in reclame kunt gebruiken om hem emotioneel of juist rationeel te maken. De afbeelding hiernaast is een mooie weergave van ingrediënten en de mate waarin we het vaker of juist minder vaak zien en de effectiviteit ervan.

Wat opvalt is, is dat veel zaken die minder effectief zijn juist meer en meer gebruikt worden (ritmische soundtrack, voice-over, platte achtergronden, een grote focus op woorden), terwijl zaken die juist wel effectief zijn minder worden gebruikt (dialogen, parodieën, referenties naar cultuur).

In dit webinar behandelen we een aantal ingrediënten in meer detail.



## Effectieve elementen nemen af

- Karakters met een eigen wil
- Dialoog
- Impliciete communicatie (lichaamstaal)
- Creatief gebruik van woord- en taal
- Verhaallijn
- Locatie
- Melodie
- Referentie naar ander werk (parodie)

## Zwakke elementen nemen toe

- Abstracte losse beelden
- Woorden domineren
- Bijvoeglijke naamwoorden als ("de Unlimiteds")
- Voice-over
- Monoloog
- Vlak (geen omgeving)

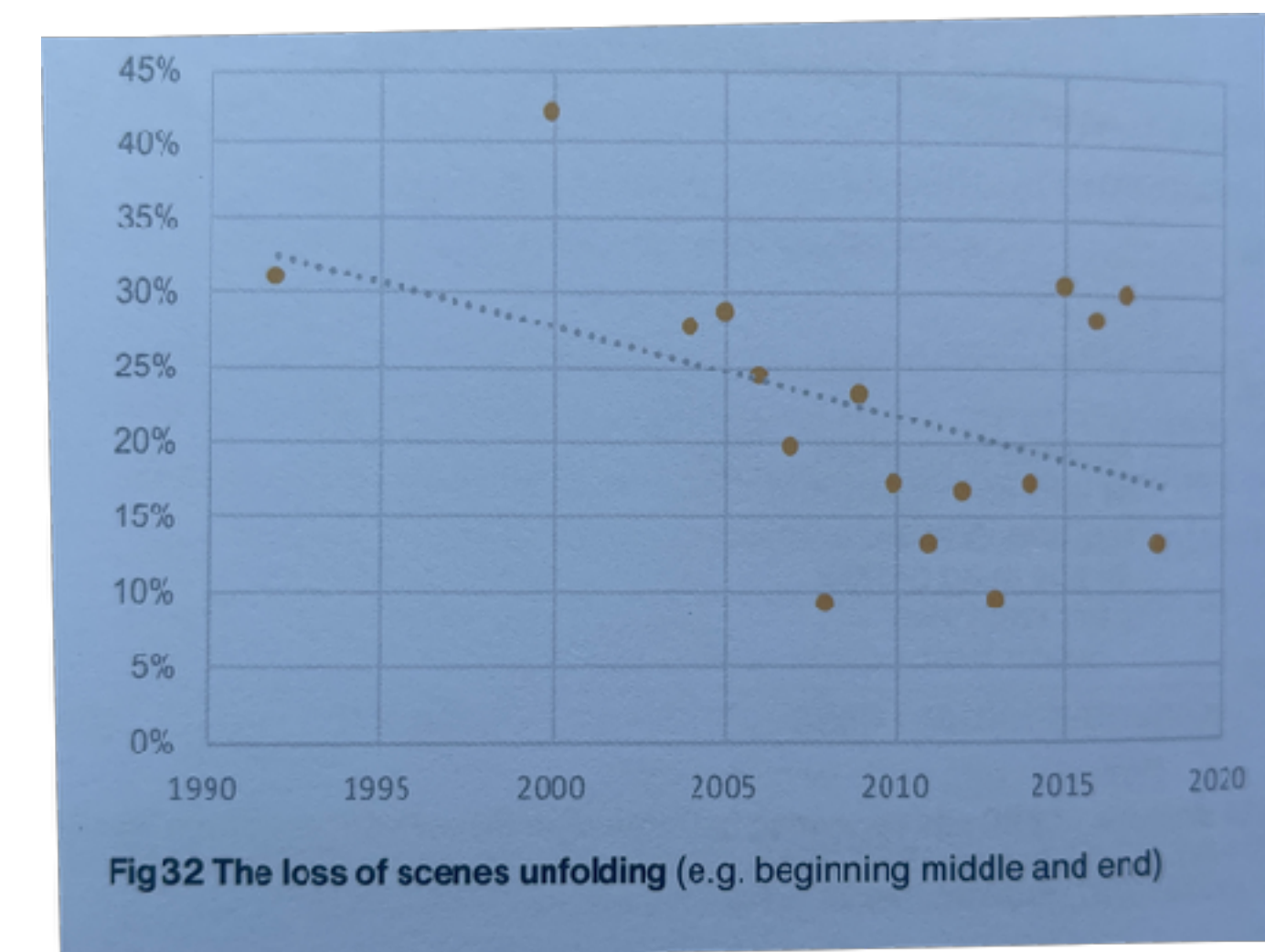
# Inzicht #4. Verhaallijn

Hoe komt het toch dat een verhaal zo effectief is?

Ons brein is geëvolueerd voor verhalen. We zijn zo gewend om informatie in verhaalvorm te verwerken dat we verhalen erg goed onthouden. Door middel van verhalen kunnen we ook makkelijk emotie overbrengen. Plus wanneer je iets als verhaal vertelt is het ook nog eens lastiger om ertegenin te gaan, want de gebeurtenissen volgen elkaar logisch op. Een verhaal vermindert dus ook weerstand.

Verhalen werken dus ontzettend goed in reclame. En dat terwijl er juist minder verhaallijnen worden gebruikt. Dat is zonde. Enkel rondom kerst zien we dat verhalen volop worden gebruikt.

Let wel: verhalen gebruiken brengt ook een risico met zich mee. Wanneer het verhaal namelijk niet goed overkomt of het lijkt veel op een verhaal uit een andere commercial, dan kan het juist minder effectief zijn dan een minder creatieve commercial.

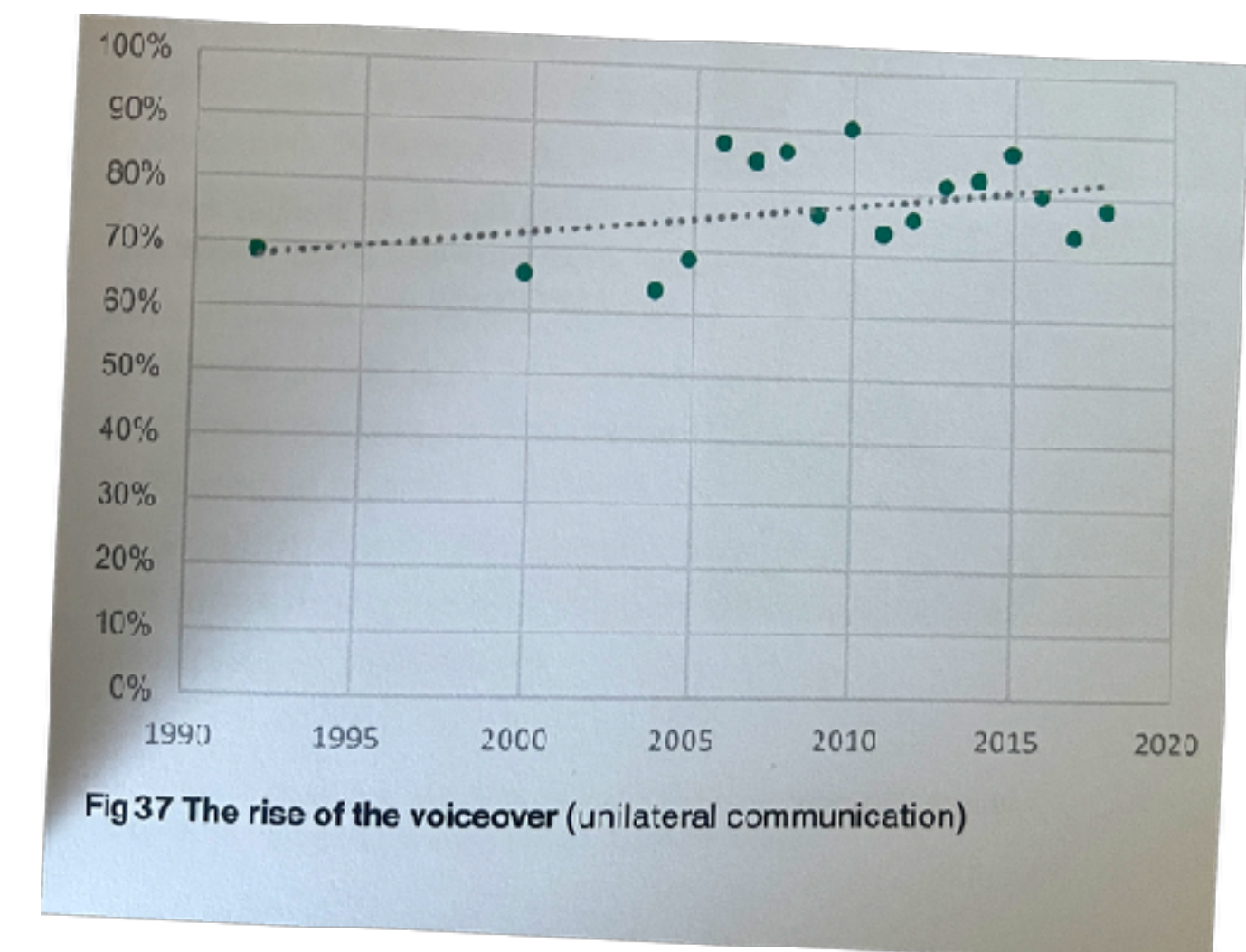


# Inzicht #5. Personages

Bijna alle commercials bevatten mensen. Dat is maar goed ook, want mensen trekken aandacht en prikkelen emotie. Maar wat we in nieuwere commercials vaak zien, is dat er weinig diepgang zit in die personages.

Merken willen graag alles voor iedereen zijn en daarom gebruiken ze vaak korte shots van allerlei mensen. Maar dat geeft geen diepgang aan die personages. Het werkt beter om menselijke, detailrijke personages te gebruiken, wat er vaak op neer komt dat je één of een klein groepje personages hebt die van begin tot eind binnen de verhaallijn van de commercial verweven worden.

Het gebruik van detailrijke personages kent een aantal voordelen. Een verhaal staat als een huis. Dat geldt ook voor personages. Een personage is veel geloofwaardiger dan een voice-over. Ook is het een sterke brand asset, oftewel een element van een merk dat wordt gekoppeld aan het merk, waardoor we meteen aan het merk denken tijdens de commercial. Dat is positief, het merk veroverd daardoor meer 'breinterrein'.





# Inzicht #6. Omgeving

Tegenwoordig zien we in commercials vaak vlakke achtergronden. Dit komt omdat er meestal met groenscreens wordt gefilmd waarna de achtergronden ingevuld worden met allerlei kleuren en andere abstracties.

Vroeger was er - mede door de technische beperkingen - in reclames veel meer een "sense of place". Als kijker had je het gevoel dat je keek naar een werkelijke omgeving, waar je de details die je niet zag bijna mentaal kon invullen; het prikkelde de fantasie.

Het geven van de juiste details van de omgeving zorgt er dus voor dat mensen mentaal gaan fantaseren over de context. Dat zorgt ervoor dat de kijker engaged wordt en dat de effectiviteit van de commercial omhoog gaat. Het zorgt ervoor dat er meer hersenactiviteit geactiveerd wordt en dat de commercial beter beklijft.

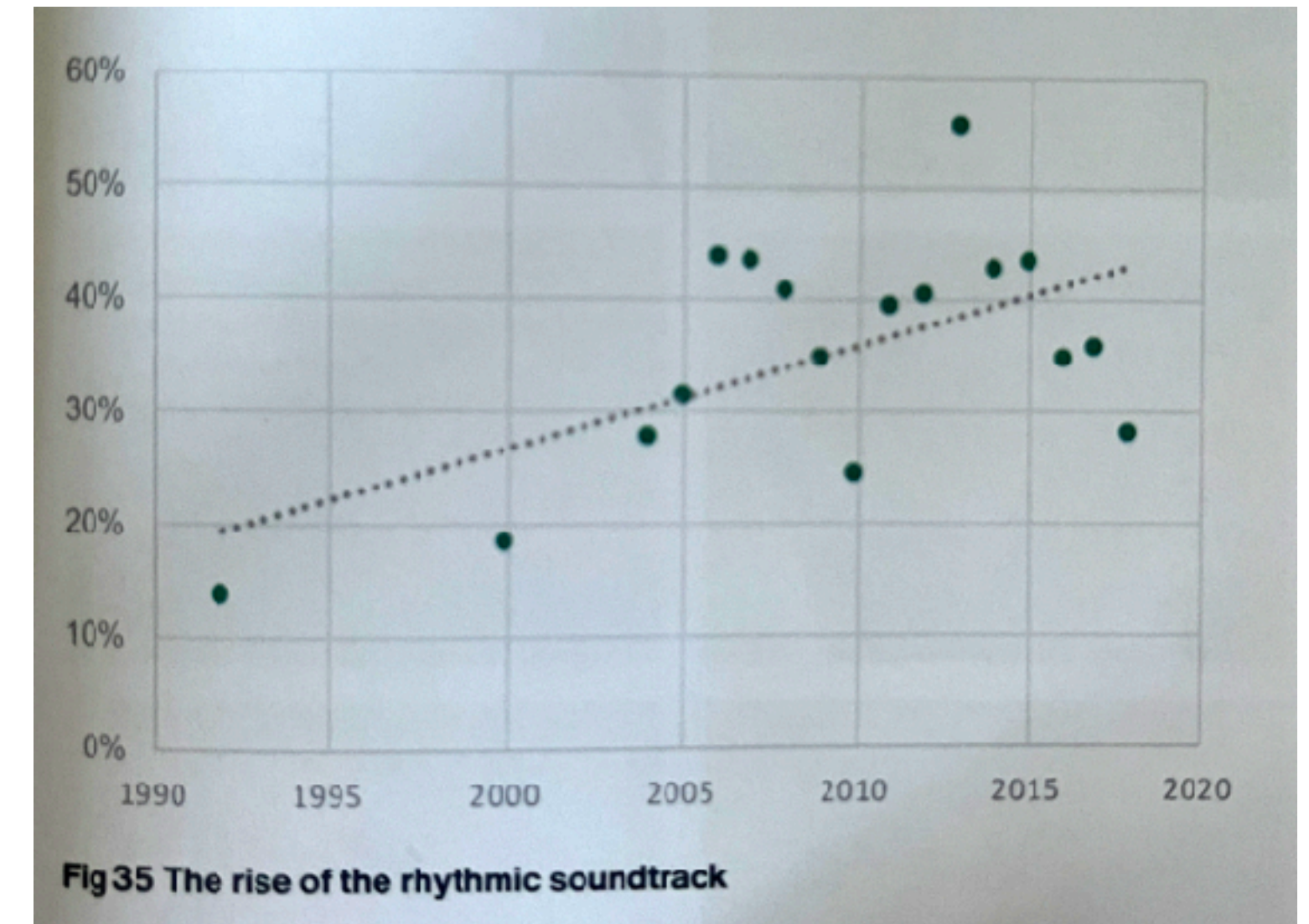


# Inzicht #7. Muziek

Muziek is een groot onderdeel binnen reclame. We maken daarbij onderscheid tussen twee soorten muziek; ritmische muziek en melodieuze muziek.

Waar bij ritmische muziek de beat weinig verandert - wat bijdraagt aan het gemak om bepaalde delen uit de commercial te knippen om voor andere media te gebruiken - is dat bij melodieuze muziek niet het geval. Melodieuze muziek is daarentegen in staat je mee te laten voeren met de emotie van de reclame. Dat is de kracht die je kunt halen uit muziek.

Ook wat muziek betreft zien we de afgelopen jaren een flinke toename in ritmische muziek ten opzichte van melodieuze muziek. Weer een factor die bijdraagt aan de steeds minder emotionele insteek van reclames.



# Inzicht #8. Waar komt dit vandaan?

De hamvraag is natuurlijk: Waar komt deze hang naar rationele campagnes vandaan? Er zijn meerdere redenen:

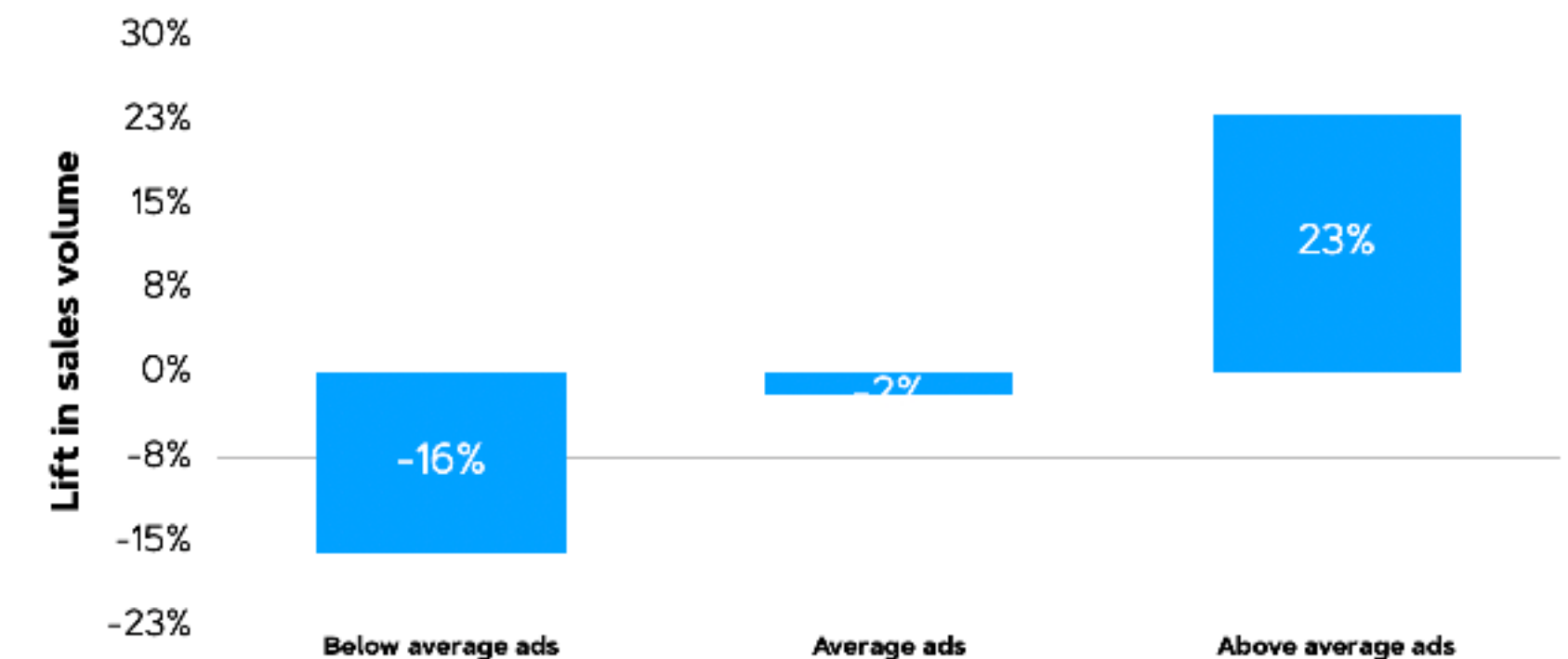
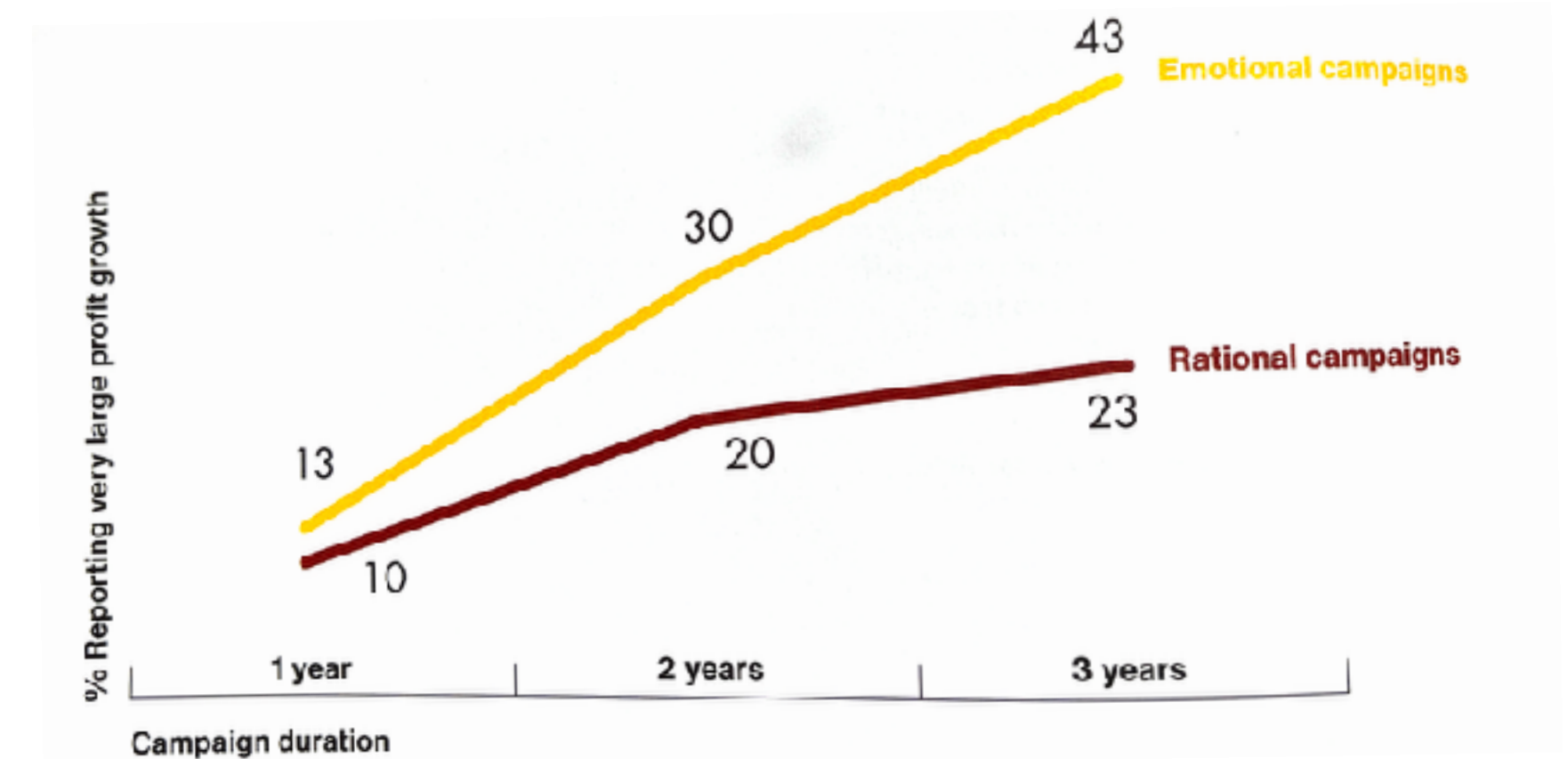
1. **Briefing wil "One-size-fits-all":** De boosdoeners zijn niet de reclamemakers. Creatieven voelen zich juist vaak best beperkt in wat ze kunnen doen. Dat komt door de briefing die er heel erg op gericht is dat je vanuit een kernuiting alle platforms moet kunnen bedienen. Wanneer je dat wilt, zijn veel dingen niet mogelijk. Verhaallijnen, melodieuze muziek, detailrijke omgevingen; dat is allemaal lastig als je van een commercial van 60 seconden ook uitingen van 6 seconden moet kunnen maken. Merken willen alles zijn voor iedereen en het resultaat daarvan is vaak dat je verschillende doelgroepen te zien krijgt waarbij de voice-over de letterlijke woorden uit de briefing lijkt op te dreunen.
2. **Kopieergedrag:** Hoe meer we dit soort commercials zien, hoe meer we het idee krijgen dat dat is wat een goede reclame is. Daarom wordt vanuit briefings meer die stijl opgevraagd en gaan creatieven juist dat maken.
3. **Rationele bedrijfscultuur en KPI's:** Het is tegenwoordig mogelijk om heel concreet korte termijn resultaten te meten. En als je kunt kiezen tussen concreet die korte termijn of die fuzzy lange termijn te meten, dan zijn merken vaak geneigd om blind te staren op de korte termijn. Hoewel op korte termijn rationele reclames soms ietwat beter kunnen werken, werken op langere termijn juist emotionele reclames een stuk beter. Wil je dus je merk versterken, dan moet je de emotionele route bewandelen.

# Inzicht #9. Emotie werkt

Wat zien we in hersenactiviteit over de samenhang tussen emotie en daadwerkelijke sales en impact in de markt?

Rationele reclames lijken het op korte termijn goed te doen, maar wanneer we naar de lange termijn kijken zien we dat emotionele reclames het een stuk beter doen.

Dat komt ook in andere onderzoeken steevast naar boven. Zoals je in de grafiek hiernaast ziet uit het onderzoek van Nielsen zorgen reclames die hoger scoren op hersenactiviteit en dus meer emotie prikkelen voor een saleslift van 23% terwijl reclames die juist lager scoren zorgen voor een salesafname van 16%.



# Inzicht #10. Emotie onderzoeken

Je wilt natuurlijk weten hoe je reclame scoort op emotie. Je kunt daar tegenwoordig goed onderzoek naar doen. Neuromarketing methoden maken het mogelijk om juist ook die onbewuste, emotionele component te meten. Uitvragen is daarentegen lastig, want mensen doen niet wat ze zeggen en zeggen niet wat ze doen, en we kunnen zelf heel lastig benoemen wat voor effecten een reclame op ons heeft.

Bij Unravel voeren we wekelijks neuromarketing (multiclient) reclameonderzoeken uit. Door middel van EEG en Eye Tracking kunnen we de hersenactiviteit van respondenten in kaart brengen. Op die manier kunnen we binnen elke scène en zelfs binnen shots zien wat werkt en wat niet werkt. De belangrijkste breinmetrics die we daarbij gebruiken zijn:

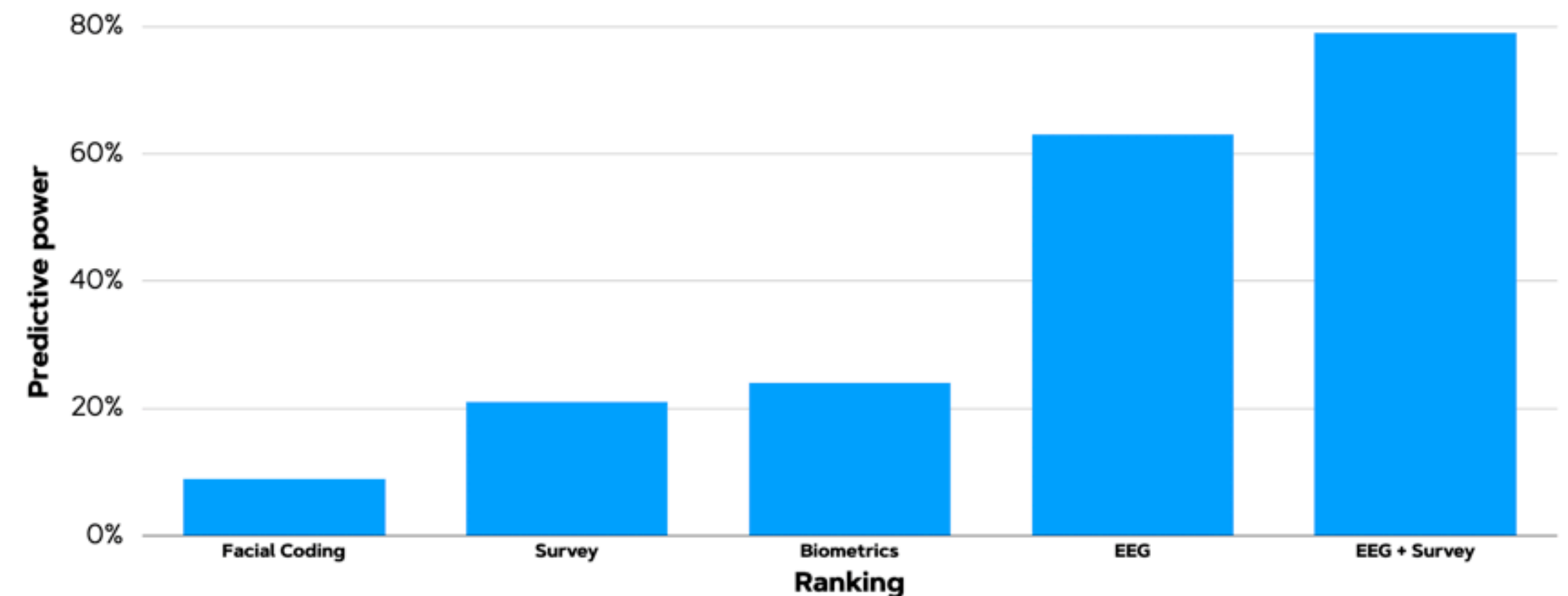
- **Verlangen:** Een positieve emotie resulteert in meer verlangen, een negatieve emotie in een laag verlangen. Het mooie aan deze metric is dat verlangen sterk voorspellend is voor koopgedrag. Je wilt dus veel verlangen (emotie) opwekken in een reclame.
- **Workload:** Geeft inzicht in moeilijk iets is. Je wilt niet te makkelijk zijn (dan wordt het saai) maar ook niet te moeilijk (dan kan men de commercial niet verwerken).
- **Engagement:** Geeft aan of de content de kijker boeit en zijn/haar aandacht grijpt.
- **Focus:** Dit is een Eye Tracking Only metric die aangeeft of men weet waar men moet kijken. Oftewel: kijken verschillende mensen naar eenzelfde plek of is de Eye Tracking data scattered?



# Inzicht #11. Welke methode?

Naast neuromarketing methoden bestaan er natuurlijk nog andere onderzoeksmethoden. En er is veel onderzoek gedaan naar de voorspellende waarden van verschillende methoden. Dit soort onderzoeken geven ons inzicht in welke methoden we het beste kunnen gebruiken.

Uit een grootschalig onderzoek van Nielsen blijkt bijvoorbeeld dat vragenlijsten zo ongeveer 20% van gedrag kunnen verklaren. EEG kan een groot gedeelte meer verklaren, zo'n 60%. Combineer je die twee - wat wij vaak doen - dan kun je bijna 80% voorspellen. Op die manier kun je de onzekerheid rondom je reclame flink verlagen.



# Key Take-Aways

- ✓ **Hoe emotioneel is je reclame?** Campagnes worden steeds rationeler, maar dat komt hun effectiviteit niet ten goede.
- ✓ **Brief voor effectieve campagnes.** De creativiteitscrisis is niet de schuld van reclamemakers. Het zijn kortetermijnsvisie en de briefings die aansturen op overmatig rationele campagnes.
- ✓ **Test de emotionele impact van je uiting.** Neuromarketing-onderzoek met Eye Tracking en EEG maakt het nu mogelijk om de emotionele impact objectief te meten.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Reclame Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen