Negatieve Emotie in Marketing - Verrassend Effectief?

Lunch-webinar / Key Insights

UNRAVEL

🕑 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

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 👇
https://www.unravelresearch.com/webinars/pijn-en-negatieve-emotie-in-marketing-verrassende-effectief

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. **Positieve Emotie in Marketing**

Over het algemeen geldt dat als een reclame erin slaagt positieve emotie aan te slaan, we zien dat een merk meer verkoopt. De kern van goede marketing is het koppelen van je merk aan positieve emoties en zo min mogelijk negatieve.

Eén manier om die positieve emotie aan te spreken is de verborgen glimlach in logo's. We zien in de EEG data dat het brein een beetje meelacht met zo'n verborgen glimlach in een logo. Dit heeft te maken met de spiegelneuronen in ons brein. Als we een glimlach zien ervaren we deze zelf ook en lachen we dus een beetje mee. Merken als Amazon, LG, en Heineken maken hier slim gebruik van door een glimlach in hun logo te verwerken.

Naast logo's zien we de glimlach ook terugkomen in reclames en op verpakkingen. Door middel van conditionering hecht deze positieve emotie zich aan het merk: er ontstaat een associatie met een glimlach, een positieve emotie, en het merk.

.

Inzicht #2. **Negatieve emotie in marketing**

Toch zien we dat negatieve emotie ook wordt gebruikt in marketing.

Zo zien we in de fashion industrie vaak dat modellen op posters en foto's je arrogant aankijken. Ook Black Friday (zeker met Amerikaanse taferelen) roept negatieve emoties op, maar activeert ons wel tot kopen.

Ons brein is meer toegespitst op het voorkomen van het negatieve dan het benaderen van het positieve. Immers is van nature gevaar meer van belang dan winst. Negatieve emoties hebben dus een sterke invloed.

Simpel gezegd geldt het volgende:
Merksucces = bekendheid + imago

Een merk kan een hoge merkbekendheid hebben door het vaak herhalen van irritante reclames. Echter is dit niet genoeg, want de negatieve emotie geassocieerd met de irritatie zorgt voor een negatief imago. Toch zijn er weldegelijk manieren waarop negatieve emoties juist wel kunnen werken in marketing. Later delen we hoe, nadat we hebben besproken hoe je negatieve emoties meet.

Inzicht #3. **Hoe Meet je Negatieve Emotie?**

Verlangen is een oerinstinct in het brein die we meten door met EEG naar de asymmetrie in de prefrontale cortex te kijken. Tijdens EEG onderzoek nodigen we respondenten uit in ons huiskamerlab waarin ze in een natuurlijke setting blootgesteld worden aan marketinguitingen. We meten een EEG en Eye Tracker aan, waardoor we niet alleen precies kunnen zien waar men kijkt, maar ook wat voor emotie men daarbij ervaart.

Als er in een reclame wordt gelachen, zien we het verlangen vaak omhoog gaan en het brein dus meelacht. Negativiteit kunnen we ook terug zien in deze metric, namelijk door een daling in verlangen.

Je wilt in eerste instantie dat zoveel mogelijk mensen naar de reclame kijken; je wilt ze meteen in het begin betrekken. Het is daarom verstandig om - als je hem gebruikt - de pijnprikkel iets later in de reclame te introduceren, zodat er niet meteen wordt weggezapt. Voor de socials is dat ook relevant, gezien men makkelijk doorscrollt naar een ander bericht.

Inzicht #4. **Negativiteit in Reclames**

Een korte negatieve emotie kan in je voordeel werken, zolang deze wordt opgevolgd door een oplossing. Een voorbeeld van deze ***probleem oplossing structuur*** is een persoon die hoofdpijn heeft in een reclame, die vervolgens door een pijnstiller (Advil) wordt opgelost. De hoofdpijn zorgt voor een dip in verlangen, terwijl de oplossing zorgt voor een toename in verlangen. Zolang er een oplossing wordt gegeven is het probleem niet zo erg. Een dal in verlangen maakt de piek juist sterker. Negatieve momenten kunnen de positieve momenten omhoog tillen. Het is wel belangrijk dat je het merk pas toont bij de positieve emotie, zodat het merk daarmee wordt geassocieerd.

Een ander voorbeeld is de reclame van Zonnatura waarin een staredown voorkomt met Rico Verhoeven aan de ontbijttafel. Dit gaat gepaard met een grote dip in verlangen. Wanneer Rico vervolgens lacht zien we de opluchting terug in het brein: het verlangen neemt sterk toe. In hun postercampagne werd alleen het beeld van de staredown gebruikt. Op de poster werd dus alleen het probleem getoond zonder een oplossing te bieden. Dat is onverstandig, want dat zorgt enkel voor negatieve associaties met het merk.

Het *practice makes perfect effect* wordt ook vaak gebruikt in reclames. In dit soort reclames zie je iemand oefenen en oefenen waarbij het meermaals niet lukt om het doel te behalen. Vervolgens lukt het wel en is de blijdschap bij deze persoon zichtbaar. We zien hierbij in de EEG data dat er mee wordt geleefd met de persoon in de reclame. Bij het oefenen zien we elke keer een piekje in verlangen bij de anticipatie en een dal als het niet lukt. Zodra het wel goed gaat zien we dat het verlangen sterk toeneemt.

UNRAVEL

Inzicht #5. **Negativiteit in Retail**

In de regel streven we naar positieve emotie in de retail ervaring. Je wilt zorgen voor een fijne winkelervaring, vriendelijk personeel, en goede producten. Toch zien we dat vooral high-end fashion winkels hun medewerkers opleiden om een beetje arrogant en uit de hoogte over te komen. Uit onderzoek blijkt dat medewerkers die onbenaderbaar zijn een effectieve marketingstrategie zijn in dergelijke winkels, zolang de medewerker na circa 1 minuut als het ware ontdooit en fijner overkomt. Dit is een vergelijkbaar mechanisme met de probleem oplossing structuur. Door gaandeweg vriendelijker te worden zien we dat een negatieve emotie wordt opgevolgd door een positieve. Emotie is niet een absolute ervaring, maar een relatieve. Een beetje pijn maakt het positieve nog leuker.

In retail zien we ook het zogeheten *Abercrombie & Fitch effect*. Deze winkelketen gebruikt knappe gespierde mannen om hun omzet te verhogen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat je je een beetje gekleineerd voelt als iemand gespierder is dan jij. Ter compensatie ga je daardoor meer kopen. Bij vrouwen was er geen significant verschil in koopgedrag tussen een dominante en niet-dominante man. Mannen werden hierdoor wel sterk beïnvloed: ze kochten een stuk meer als er een dominante (sterke) man aanwezig was dan wanneer er een niet-dominante man aanwezig was. Dit effect was sterker bij korte mannen en mannen met minder testosteron. We zien dus dat een negatieve emotie een positief effect heeft op sales.

Dominant Non-Dominant

Als zich in retail een probleem voordoet en dit wordt goed opgelost geeft dit een extreem positief gevoel aan de klant. Problemen zijn dan ook een kans om als bedrijf een exorbitant goede oplossing te bieden. De positieve emotie die na een sterke negatieve emotie wordt ervaren zal relatief sterker positief voelen.

Inzicht #6. **Negativiteit in Usability**

Negatieve emotie kan ook slim worden gebruikt in usability. Een mooi voorbeeld hiervan is Skyscanner. Op deze site kan je zoeken naar de goedkope vluchten, alleen duurt het even voordat alle resultaten zijn geladen. We houden niet van lang wachten op zoekresultaten, maar toch heeft dit een positieve uitwerking op het verkoop van tickets. Dat komt door het *waiting increases weighing effect*. Doordat je langer moet wachten op de resultaten heb je het gevoel dat de machine voor je aan het werk is.

Daarnaast zien we dat de (directe) duurdere vluchten als eerst bovenkomen, maar als je langer wacht worden goedkopere vluchten gevonden. De duurdere vluchten zetten een soort anker in je brein, waardoor de later getoonde goedkopere vluchten ineens extra voordelig lijken.

Wachten kan ook een negatief effect hebben op je merk. Zo moet je op een wachtscherm niet het logo van het merk neerzetten. Dan wordt de negatieve emotie van het wachten geassocieerd met het merk.

Key Take-Aways

✓ **Weet je wanneer negatieve emotie werkt?** Ken de situaties wanneer negatieve emotie positieve emotie versterkt.

✓ **Timing is alles.** Ga niet doelbewust negatieve emotie aanjagen. Maar maak wel slim gebruik van **natuurlijk voorkomende** negatieve emotie, door deze direct op te volgen met iets positiefs.

✓ **Test de emotionele beleving van je marketing.** Neuromarketing-onderzoek met Eye Tracking en EEG maakt het nu mogelijk om de emotionele beleving van reclames, winkels en websites te meten.

UNRAVEL

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing Onderzoek?

Bespreek de mogelijkheden met Tim

👉 Een online afspraak plannen

Klik hier om een online afspraak te plannen