

EMOTICOM

Emotie als communicatietool in 5 misverstanden

INSPELEN OP EMOTIES KAN EEN KRACHTIG COMMUNICATIEMIDDEL ZIJN, MAAR HOE DOE JE DAT NOU EFFECTIEF? COMMUNICATIEWETENSCHAPPERS WIJZEN DE WEG.

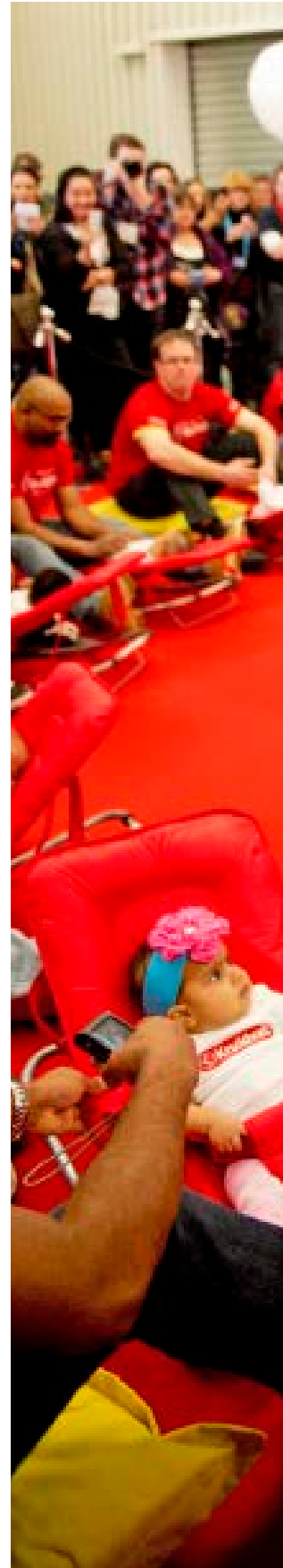
De waarheid is dood. De onderbuik regeert. Ratio is van huis en de emoties dansen op tafel. Zo zou je de duiding van de huidige tijdsgeest in de media kort kunnen samenvatten. In de berichtgeving rondom Trump overheerst keer op keer de verbazing dat de emotie het weer eens van de feiten heeft gewonnen.

Je zou door de opwinding in de krantenkoppen bijna gaan denken dat dit iets nieuws is. Dat mensen in-en-in emotionele wezens zijn die zich zelden door rationale argumenten laten leiden, weet een beetje communicatieprof natuurlijk al lang. Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman wees ons er een krappe vijftien jaar geleden al op: slechts 5 procent van onze cognitieve activiteiten vindt in het rationale, bewuste deel van ons brein plaats. De overige 95 procent voltrekt zich in het emotionele, onderbewuste. Veel bedrijven weten

inmiddels ook dat inspelen op emoties een krachtig communicatiemiddel kan zijn. Merken die emotie inzetten, doen dat echter lang niet allemaal even effectief. Over de rol van emotie in communicatie bestaan dan ook nogal wat misverstanden. Vier communicatiewetenschappers helpen voor u de belangrijkste vijf uit de wereld.

MISVERSTAND 1: TRANEN TREKKEN IS ALTIJD PRIJS

Wie heeft er niet met vochtige ogen naar zitten kijken: de video voor de Automodus App van Interpolis die afgelopen maand de social media-kanalen domineerde. In het filmpje is te zien hoe automobilisten die vaak met hun telefoon bezig zijn tijdens het rijden, op een stoel tegenover een jonge man worden gezet, die vertelt dat hij al klooiend met zijn telefoon een peuter heeft doodgeregden. De automobilisten houden het niet droog en aan de reacties onder de video af te lezen, heeft ook menig kijker thuis een traantje weggepinkt. Interpolis werd alom geroemd om



KRUIDVAT-WORKSHOP MET VADERS EN BABY'S, OP DE NEGEN-MAANDENBEURS



de impactvolle boodschap, de video ging viral, missie geslaagd. Toch?

‘Niet dus,’ zegt Martin de Munnik, van Neurensics. ‘Vooropgesteld: de video is knap gemaakt en de boodschap komt heel goed over. Natuurlijk, zou ik bijna willen zeggen. Je moet bijna wel steen zijn om er niet door geraakt worden. Maar de kijker blijft achter met gevoelens van schok, schuld en verdriet. En dit zijn dan ook precies de emoties die aan Interpolis zullen blijven kleven.’

SCHOKKEND

Volgens de Munnik is het een veel gemaakte fout. ‘Hier is duidelijk de insteek geweest: ja, dit is een heel verdrietig en schokkend verhaal, maar er zit een nobel doel aan vast, dus zal ons merk daar vast waardering voor oogsten. Maar dat is veel te gecompliceerd gedacht. Als het op emoties aankomt, werkt ons brein heel primair. Bij sterke emoties leggen onze hersenen direct een linkje, tussen de emotie en de veroorzaker van die emotie. De boodschap van Interpolis is heel nobel en integer, maar het resultaat is dat mensen het merk in hun onderbewuste linken aan schuld en verdriet. Gevoelens die mensen instinctief liever uit de weg gaan.’

Hoewel ontroerende filmpjes en tranentrekkende commercials vanwege de hoge virale waarde de laatste jaren erg populair zijn, moeten bedrijven hier volgens De Munnik dan ook mee oppassen. ‘Dood, verlies, schuld en andere ellende? Brand je er niet aan,’ zegt De Munnik. ‘Het klinkt zo simpel, maar uiteindelijk wil je dat mensen jouw merk in hun onderbewuste aan positieve emoties linken. Tranen van ontroering oproepen is prima. Als je maar zorgt dat er een *happy end* op volgt.’

MISVERSTAND 2: HUMOR IS DE HEILIGE GRAAL

Positieve emoties oproepen is voor merken dus nog altijd het beste, stelt De Munnik. ‘Vreugde en vrolijkheid is voor bedrijven toch gewoon de safest bet.’ Niet voor niets is humor – zeker in Nederland – al jaren een beproefde communicatiestrategie. Maar ook hier zitten volgens De Munnik wel wat haken en ogen aan.

Om humor te kunnen waarderen moet een grappe worden herkend, geïnterpreteerd en begrepen. Daar is relatief veel hersenactiviteit voor nodig. Maar in de tijd dat ons brein bezig is met de clue van de grap te verwerken, kunnen we ons niet tegelijkertijd op iets anders concentreren. Het resultaat: we onthouden de grap, maar vergeten het merk. De Munnik: 'Hoe vaak zeggen we niet: oh ja, dat is een leuke reclame. Maar waar was die ook al weer van?' Betekent dat dan dat humor ook al een *no go* is? Dat nu ook weer niet.

POSITIEVE ASSOCIATIE

Sociaal-psycholoog Madelijn Strick ontdekte een paar jaar geleden dat humor in reclames er weliswaar voor zorgt dat mensen het merk vergeten, maar dat de positieve associatie tussen de humor en het merk in het onderbewuste wel degelijk wordt opgeslagen. Als mensen na het zien van een humoristische reclame de keuze hebben uit verschillende producten, kiest het merendeel voor het humormerk. Strick: 'Ook al onthouden we het merk niet bewust, in ons onderbewuste ontstaat toch een link tussen het merk en het positieve gevoel.'

De Munnik kan dit beamen. Of het inzetten op humor een goede keuze is, hangt volgens hem helemaal af van wat je wilt bereiken. Wil je direct naamsbekendheid, dan is humor misschien niet de beste weg. Maar wil je een algeheel positief merkgevoel creëren. Dan kan humor, zeker op de lange termijn, heel goed werken. Kijk maar naar de 'Even Apeldoorn bellen'-reclames van Centraal Beheer. Niet per se goed voor instant naamsbekendheid. Wel goed voor een duurzame, positieve merkassociatie.'

MISVERSTAND 3: TAAL EN EMOTIE ZIJN TWEE DINGEN

Iedereen die wel eens een e-mail heeft gestuurd die totaal anders werd opgevat dan bedoeld, zal beamen: de bedoeling en de interpretatie van woorden, komt lang niet altijd overeen. Volgens communicatiehoogleraar Jos van Berkum benadert men taal nog altijd als een soort zuivere code die van zender naar ontvanger wordt uitgezonden en door het brein moet worden gekraakt. 'Maar dat het brein dat die code moet kraken ook allerlei eigen belangen en behoeften heeft, blijft in de taalwetenschap nog vaak ten onrechte buiten beschouwing,' zegt Van Berkum. 'Emotie beïnvloedt alles. Dus ook de manier waarop we taal verwerken en interpreteren. Je kunt als communicatieprof wel de perfecte boodschap construeren, maar er zijn allerlei – al dan niet emotionele – factoren die beïnvloeden hoe de ontvanger die boodschap opvat.'

MARTIN DE MUNNIK:
**'Tranen van
ontroering
oproepen is
prima, als je maar
zorgt voor een
happy end'**

WISSELWERKING

Om inzicht te geven in die factoren riep Van Berkum het Affective Language Comprehension-model in het leven, met daarin een soort checklist van zaken die wisselwerking van taal en emotie kunnen beïnvloeden. Een voorbeeld? 'Wat ben je toch een bitch,' kan een belediging zijn, maar ook een grapje waar intimiteit uit spreekt. Maar dan moet die vermeende intimiteit wel door beide partijen worden ervaren. Een belangrijk punt bij klantcontact op social media, waarbij het inschatten van de onderlinge verhoudingen nog weleens een uitdaging kan zijn. Een ander punt van invloed is de 'stance' of houding van de spreker of zender. Een van zenuwen of boosheid trillende stem heeft invloed op hoe de boodschap overkomt. Belangrijk voor woordvoerders die in een tv-programma onder druk hun zegje moeten doen. En zo speelt ook de stemming van de ontvanger een rol en bijvoorbeeld de associatie bij de woorden zelf. Het woord 'bitch' kan zelfs in het geval van een grapje negatieve gevoelens losmaken. Van Berkum: 'Heel veel emotie tijdens de communicatie zit bij wat de communicator niet per se bedoelt maar wat de lezer of luisteraar toch denkt.'

MISVERSTAND 4. FEITEN ZIJN FEITEN

Taal is emotie, de emotie regeert: het lijken zulke open deuren. Maar wie kijkt naar bedrijven die met hun achterban communiceren, ziet al snel dat die deur nog niet zo wijd open staat als je misschien zou denken. Het idee dat mensen zich door feiten laten leiden en door argumenten laten overtuigen blijkt hardnekkig. Ook bedrijven die onder vuur liggen, kiezen er opvallend vaak voor om met feiten te komen die hen vrij zouden moeten pleiten, in plaats van zich op de emoties van de achterban te focussen.

Een treffend voorbeeld hiervan is sappenproducent Healthy People, die in november de woede van het publiek op de hals haalde, toen hun drankje 'Blauwe bosbes en framboos' slechts voor 1 procent uit framboos en voor 12 procent uit bosbes bleek te bestaan en meer suiker bleek te bevatten dan Coca-Cola. Klanten voelden zich belazerd door het bedrijf dat zich laat voorstaan op een puur en gezond imago. In plaats van op de emotie van de verontwaardigde klanten te reageren, besloot Healthy People op de feiten te wijzen: 'Je kunt de samenstelling van het sap vinden op het pak en op de website. Het is volkomen transparant wat er in het sap zit.' Zo. Die zit.

VERHIT DEBAT

Adviseur crisiscommunicatie Ingrid van Frankenhuyzen verwoordde in een artikel op communicatieonline.nl destijds al helder waarom Healthy People met deze reactie de plank zo faliekant misloeg. 'Ze verdedigen zich op inhoud terwijl ze zouden moeten ingaan op de emoties van consumenten.' Harrie van Rooij, expert in overheidscommunicatie verwoordt het in zijn blog 'Boze burgers? Vergeet je boodschap, verdiep je in de emoties' als volgt: 'Cijfers en feiten hebben weinig effect in een verhit debat. Experimenten lieten zien hoe fervente voorstanders van de doodstraf na het horen van overtuigende tegenargumenten nóg heviger voor de doodstraf waren.' Ofwel: het heeft geen zin om met feiten te schermen, als de emotie overheerst. Wat wel te doen? De Rooij zet belangrijkste do's op een rij. Emoties die in de weg zitten benoemen en uitpraten. Actief naar elkaar luisteren. Zoeken naar gedeelde waarden en oplossingen die voor iedereen aanvaardbaar zijn. En tot slot: werken met verhalen. Want, zo stelt De Rooij, 'verhalen helpen om emoties te begrijpen en om recht te doen aan de ambiguiteiten van gevoelens. Heel goed dus dat narratieve technieken in het communicatievak aan terrein winnen.'

MISVERSTAND 5: ELK EMOTIONEEL VERHAAL IS EEN GOED VERHAAL

Dat die narratieve technieken, ook wel zo mooi storytelling genoemd, oprukken is niet zo gek. Steeds meer bedrijven krijgen dan toch eindelijk door dat het ooit zo gevierde argumentatiemodel niet meer werkt. Behalve dat de wetenschap heeft aangetoond dat de mens het eigen vermogen tot helder nadenken structureel overschat, wordt door merken zoveel tegen consumenten aangeleuterd, dat die simpelweg zijn gestopt met luisteren. José Sanders, hoogleraar Narratieve Communicatie: 'Vroeger was er nog niet zo'n overvloed aan merkboodschappen en bedrijven genoten enige autoriteit. Als een bedrijf iets te vertellen had, was de kans groot dat daar ook



RECENTE TOEVOEGINGEN
AAN DE EMOJI-TAAL

Vloeiend Emoji

Wie zich ooit plechtig heeft voorgenomen nooit smileys in berichten te versturen, mag zich schrap zetten, want 'emoji' is de snelst groeiende taal ter wereld. Volgens mobiel messaging platform Emoji worden er dit jaar 2,3 biljoen mobiele berichten verstuurd met een emoji erin. 92 procent van de mensen die wereldwijd online zijn, gebruikt ze. Ook marketeers gebruiken ze steeds vaker. Volgens bureau Socialbakers gebruikt 59 procent van de onderzochte topmerken emoji in hun tweets en 40 procent op Facebook. Zo konden klanten van Domino's een pizza-icoontje gebruiken om snel een bestelling te plaatsen. KLM-klanten konden emoji's van taxi of pinautomaat sturen, om de route naar het dichtstbijzijnde adres te ontvangen.

Ook proberen? Check eerst even:

- of het gebruik van emoji's past bij de doelgroep
- of emoji's waarde toevoegen aan de uiting
- welke emoji's geschikt zijn voor het merk
- of je de werkelijke betekenis van de beoogde emoji kent

DANIEL KAHNEMAN:
**'Nadenken is
voor mensen
als zwemmen
voor katten. Ze
kunnen het,
maar doen het
liever niet'**

naar geluisterd werd. Nu is dat niet meer zo. Wil je een boodschap overbrengen, dan zul je je publiek moeten raken waar het telt: in z'n emotie. Hen meenemen in een wereld waar het mooi, spannend, ontroerend of gewoon fijn toeven is. Verhalen zijn daar het ideale middel voor.'

BIJ HET MERK PASSEN

'Maar,' benadrukt Sanders, 'om dit succesvol in te zetten, moet je als bedrijf wel heel goed weten welke verhalen en dus welke emoties werkelijk passen bij je merk. Als je dat verkeerd aanvoelt, kun je de plank ook enorm misslaan. Kijk naar de veel bekritiseerde commercial van Pepsi, waarin Kendall Jenner voorkomt dat een demonstratie escaleert, door een lid van de oproerpolitie een blikje Pepsi aan te bieden. Pepsi beoogde hiermee een verhaal te vertellen van verbondenheid, vrede en *social justice* en dacht hiermee positieve emoties op te roepen, maar het tegenovergestelde gebeurde. Omdat mensen het verhaal niet vonden kloppen bij het merk en het daarom niet geloofden, riep de commercial geen ontroering of vreugde, maar woede op.

Madelijn Strick: 'Mensen voelen haarfijn aan of de intentie achter het oproepen van een emotie oprecht is. Als dat zo is, dan laten ze zich graag door merkverhalen in vervoering brengen. Zo niet, dan wekt het vissen naar emoties door een merk juist ergernis op.'

Argumenten zijn machteloos, emotie regeert. Basiskennis voor communicatieprofessionals, zou je zeggen. Waarom gaat het dan toch nog zo vaak mis? Volgens Madelijn Strick komt dat doordat mensen – ondanks overvloedig wetenschappelijk bewijs voor het tegendeel – de macht van ratio en feiten hardnekkig blijven overschatten. 'Ik geef lezingen over de manier waarop emoties in reclame ons beïnvloeden. Naderhand zijn er altijd mensen die zeggen: Ik geloof wel dat het bij veel mensen dat effect heeft, maar bij mij werkt het niet zo. Ik luister echt alleen naar argumenten.'

De Munnik ervaart in zijn werkveld hetzelfde. Hoe vaak vanuit de neuropsychologie ook het tegendeel wordt bewezen, mensen willen graag geloven dat ze rationele wezens zijn.

Terwijl Kahneman het al zo treffend verwoordde: 'Nadenken is voor mensen als zwemmen voor katten, ze kunnen het wel, maar ze doen het liever niet.'