

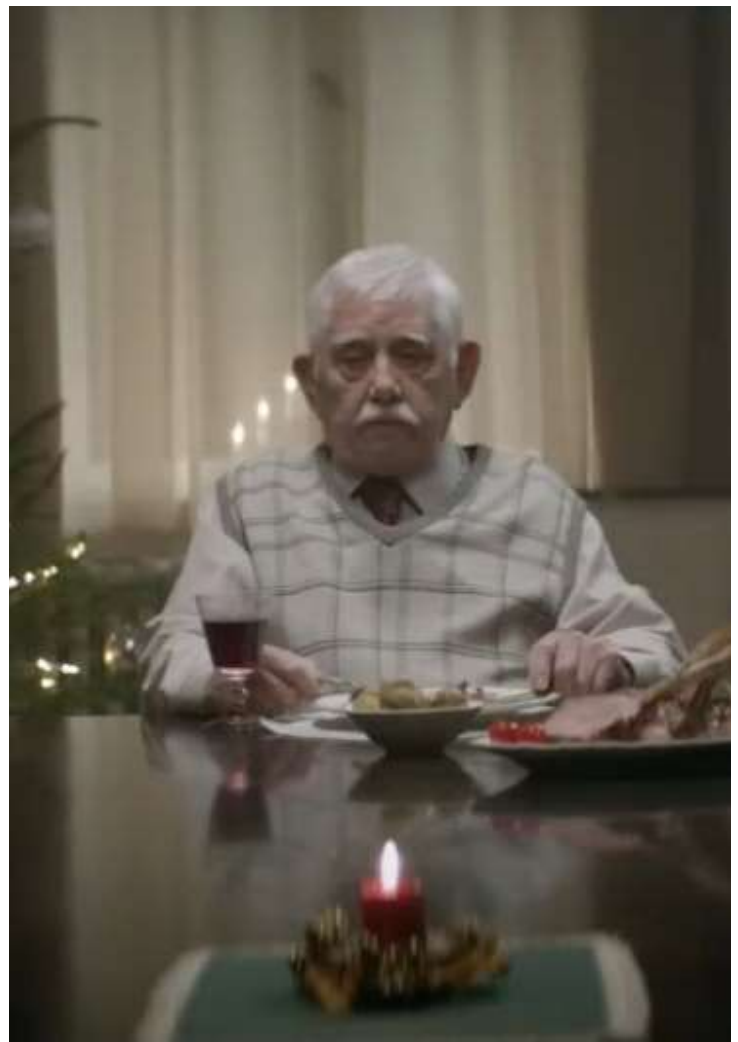
# LIEVER EEN TRAAN DAN EEN LACH?

*Heb jij ooit tranen in je ogen gehad door een reclame? Veel reclames maken je juist aan het lachen. Het klinkt misschien verrassend, maar reclames die mensen een brok in de keel bezorgen, zijn net zo effectief – en soms zelfs effectiever – dan reclames die mensen aan het lachen maken.*

Je kent ze wel: de zielige reclames rondom de feestdagen, zoals die over de oude eenzame opa die zonder familie kerst viert. Het is een van de bekendste kerstcommercials van de Duitse supermarktketen EDEKA; een opa die elk jaar alleen is met kerst verzint een lijst om zijn drukke familie bij elkaar te brengen. De tragiek van de eenzaamheid, gevolgd door een hartverwarmende hereniging, zorgt ervoor dat we niet alleen een traan laten, maar ook een gevoel van warmte ervaren. Maar wat maakt deze droevige reclame zo effectief? Wat is het geheim achter dit succes?



(EDEKA, 2015)



(EDEKA, 2015)

## De kracht van emotie

De manier waarop een reclame je emotioneel raakt, bepaalt hoe je er als kijker op reageert en hoe je een connectie opbouwt met het merk. De kunst van reclame is om mensen zodanig te beïnvloeden, dat ze hun gedrag of gedachten veranderen. Dit kan alleen als je ze emotioneel raakt, en dat kan op verschillende manieren.

De meest gebruikte manier om deze connectie te maken is humor. Vooral in de afgelopen decennia is humor uitgegroeid tot een van de populairste strategieën in reclame. Waarom? Omdat bewezen is dat het werkt. Humor maakt een reclame niet alleen leuk om naar te kijken, maar creëert ook een positieve ervaring voor de kijker. Wetenschappelijk onderzoek wijst zelfs uit dat humoristische reclames zorgen voor een positieve houding ten opzichte van zowel de advertentie als het merk zelf. Het effect? Een blijvende indruk van het merk dat zich stevig in jouw geheugen nestelt, of je het nu doorhebt of niet.

Maar wat als er iets zou zijn dat deze krachtige humorstrategie kan overtreffen? Stel je voor dat reclamemakers jarenlang dachten de perfecte formule te hebben, terwijl ze één belangrijk ingrediënt over het hoofd zagen. Wat als er iets bestaat dat nog emotioneel krachtiger is?

### Het geheim

Sommige reclamemakers hebben het 'geheim' al ontdekt: de sleutel tot een impactvolle reclame ligt niet alleen in humor of een *catchy* slogan, maar ook in ontroering. De perfecte mix van een traan en een lach die een blijvende indruk achterlaat. Uit onderzoek blijkt dat mensen ontroerende reclames met een vrolijke ondertoon doorgaans positiever waarderen en er een diepere connectie mee voelen dan met puur humoristische advertenties. Een ander versterkend aspect dat de kijker nóg meer weet te betrekken, is de combinatie met een krachtige verhaallijn in plaats van enkel de productfeiten te benoemen. Dit geldt zowel voor humoristische als ontroerende reclames.

Maar waarom werkt dit nou zo goed? De eerder genoemde kerstcommercial van EDEKA, heeft die perfecte mix: een krachtige verhaallijn met een traan en een lach. Het verhaal van eenzaamheid met een vreugdevolle hereniging raakt iets in ons dat verder gaat dan een simpele boodschap. Het spreekt universele waarden aan, die diepgeworteld zijn in onze hersens, zoals zorg voor de kwetsbaren en familiebanden. Dit is zo betekenisvol en herkenbaar, dat het ervoor zorgt dat het verhaal ons bijblijft. We herkennen allemaal de eenzaamheid die de feestdagen soms met zich meebrengen, maar ook de warmte van een hereniging. Misschien denk jij wel aan jouw opa of oma bij het zien van de EDEKA reclame?



(EDEKA, 2015)

**“Wat begint met een traan,  
eindigt vaak in blijvende  
loyaliteit aan het merk”**

Door deze emoties als instrument in te zetten, slagen merken erin om een diepe emotionele connectie te maken met hun publiek. Deze emotionele betrokkenheid zorgt ervoor dat kijkers zich meer verbonden voelen met het merk, wat de kans vergroot dat ze in de toekomst voor dat merk kiezen. Want wat dus begint met een traan, eindigt vaak in blijvende loyaliteit aan het merk.

### Lekker potje huilen

Ontroerende advertenties zijn dus erg effectief. De onderzoekers raden reclamemakers aan om zich meer te verdiepen in de effecten van gemengde emoties. Vooral gevoelens zoals vergiffenis, opoffering en vrijgevigheid blijken een krachtige impact te hebben op kijkers. Deze gevoelens roepen niet alleen tranen op, maar creëren ook een diepe connectie met het merk. Maar bieden deze elementen dan een garantie voor succes?

Natuurlijk bestaat er geen kant-en-klaar recept voor een succesvolle emotionele reclame. Emoties zijn geen simpele ingrediënten zoals boter, melk en suiker. Reclame maken vraagt om een hoop creativiteit, timing en een goed verhaal. De grootste uitdaging voor reclamemakers is om deze emoties oprecht en authentiek over te brengen, zonder dat het aanvoelt als een simpel trucje.

Elk jaar strijden de reclamebureaus om de 'prijs' van de beste kerstcommercial. Het draait om wie het publiek het beste kan ontroeren en een blijvende indruk kan achterlaten. Dat is natuurlijk makkelijker gezegd dan gedaan. Wat we inmiddels gelukkig weten is dat een traan verrassend genoeg effectiever is dan een lach. Dat wordt huilen geblazen vanaf nu.

## *Literatuurlijst*

EDEKA. (2015, November 28). *EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=V6-OkYhqoRo>

Hans Hoeken & Hanny den Ouden (2022) Sadly and Joyfully Moving Ads: The Influence of Hedonic and Eudaimonic Experiences on the Attitude toward the Ad, *Journal of Promotion Management*, 28:6, 843-868, DOI: 10.1080/10496491.2021.2015512

## *Informatie*

PWA geschreven door: Eefje Gelink

Studentennummer: [REDACTED]

Werkgroep 4

Docent: Sybolt Friso

804 woorden excl. titel en literatuurlijst