

Follow the Feelings

Emotionale Werbung
als Wirkungsbooster

SCREEN
FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO



01 Hintergrund und Methode

Zusammenhang von Nutzungssituation, Aufmerksamkeit und Wirkung ist umfassend erforscht



Track the Success

Kontrollierter Vergleich der Medienkanäle

am fairsten



Mapping the Moods

Deep Dive in die Motivation von Bewegtbildnutzung

am universellsten



Mapping the Impact

Verknüpfung von Nutzungssituation und Kreation

am praktischsten



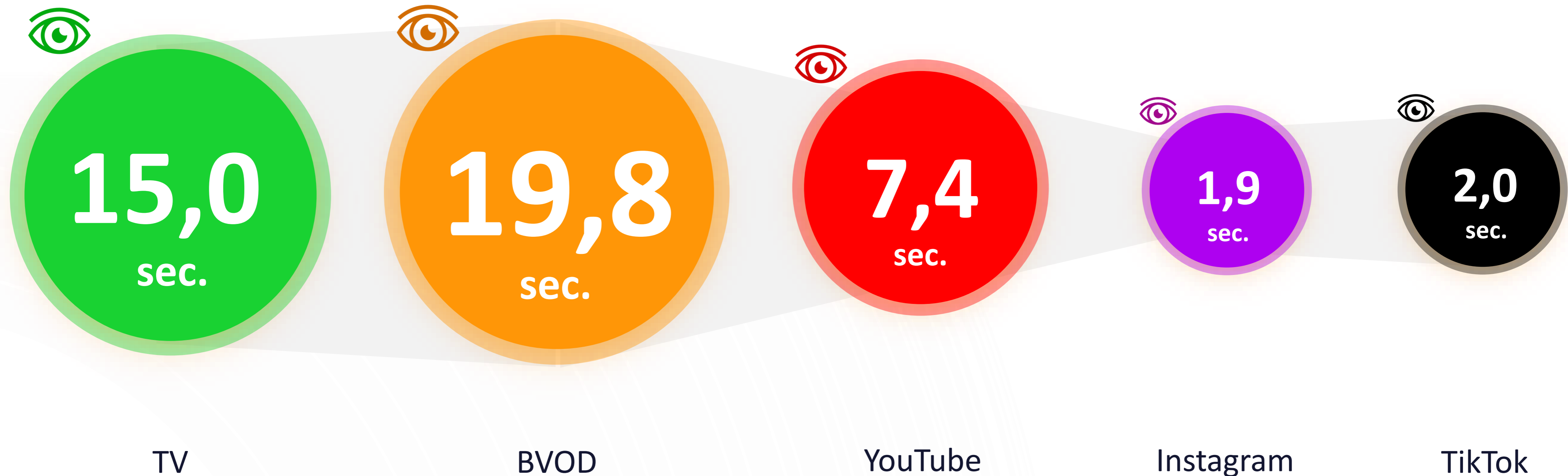
Into the Wild

Medienerlebnis auf verschiedenen Kanälen

am realistischsten

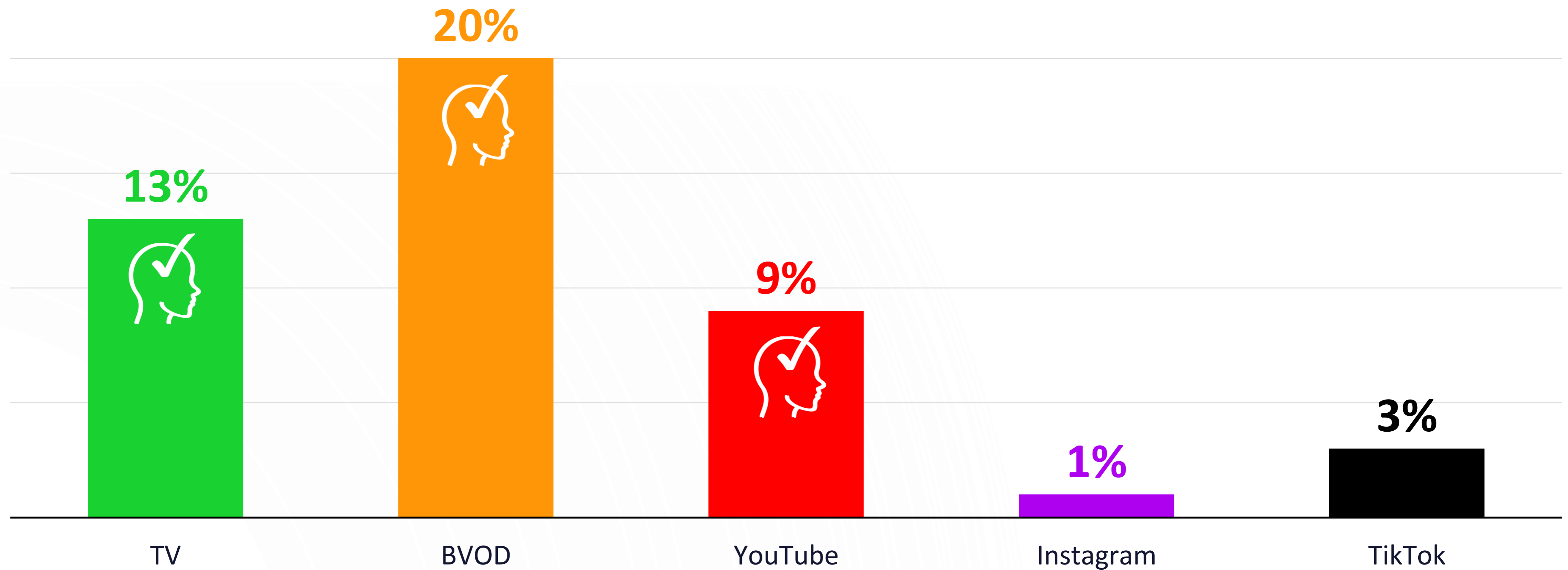
Into the Wild: Aufmerksamkeit deutlich höher bei TV und BVOD

Eyes on Ad: Betrachtungsdauer (Median) aller Video-Werbekontakte pro Plattform in Sekunden.



Into the Wild: Aufmerksamkeit beeinflusst Werbeerinnerung stark

Freie Werbeerinnerung: Korrekt erinnerte freie Video-Werbekontakte pro Plattform in %.



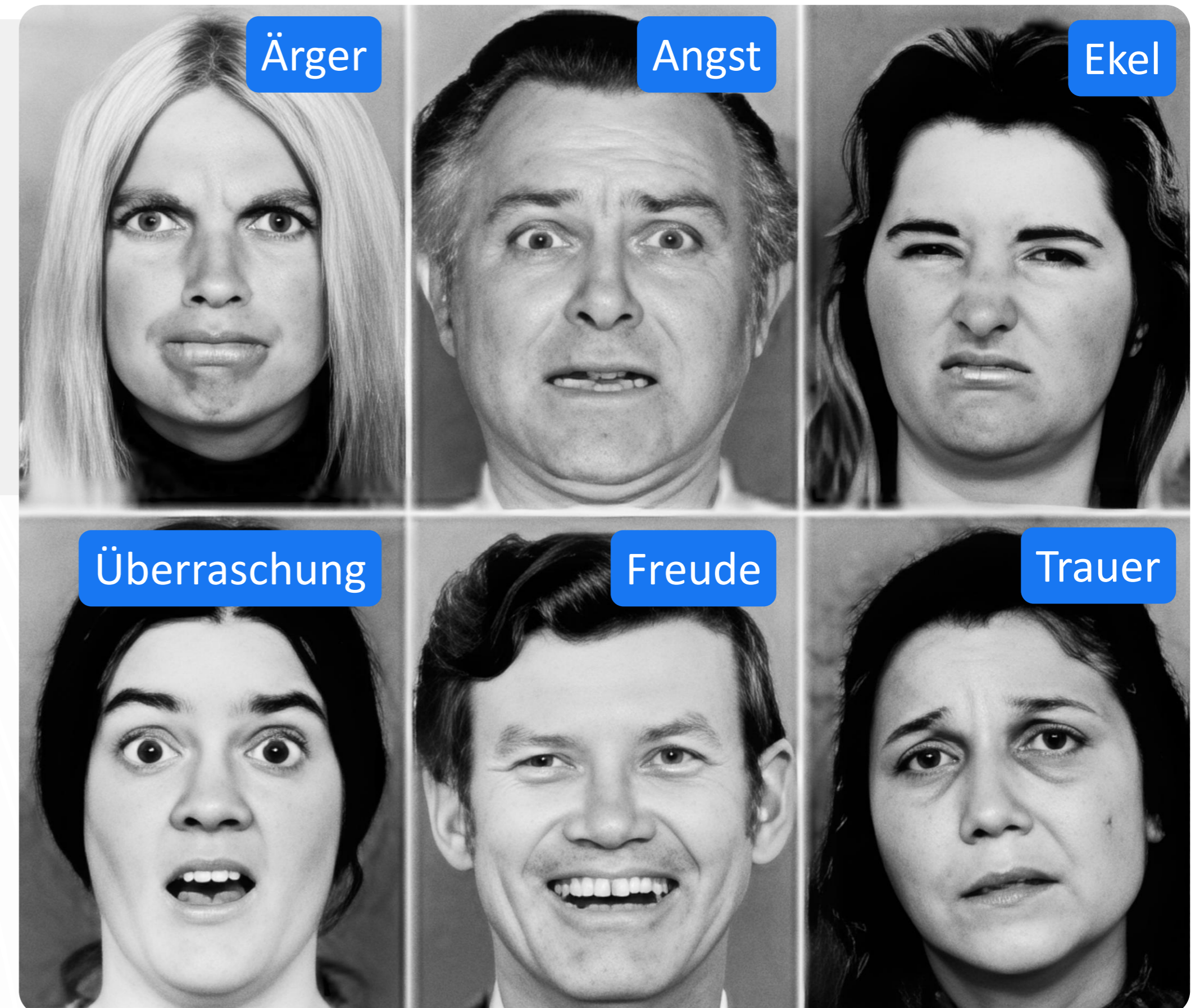
Track the Success: Emotionale Reaktion der Teilnehmenden

Vergleich der Emotionalisierung zwischen verschiedenen Medienkanälen

„THE TRUTH IS WRITTEN
ALL OVER YOUR FACE“

PAUL EKMAN

- › Analyse der **sechs Basisemotionen** nach Ekman
- › **Unabhängig** von kulturellen oder sozialen Normen
- › In der Werbeforschung oft Fokus auf die beiden positiven Emotionen **Freude und Überraschung**

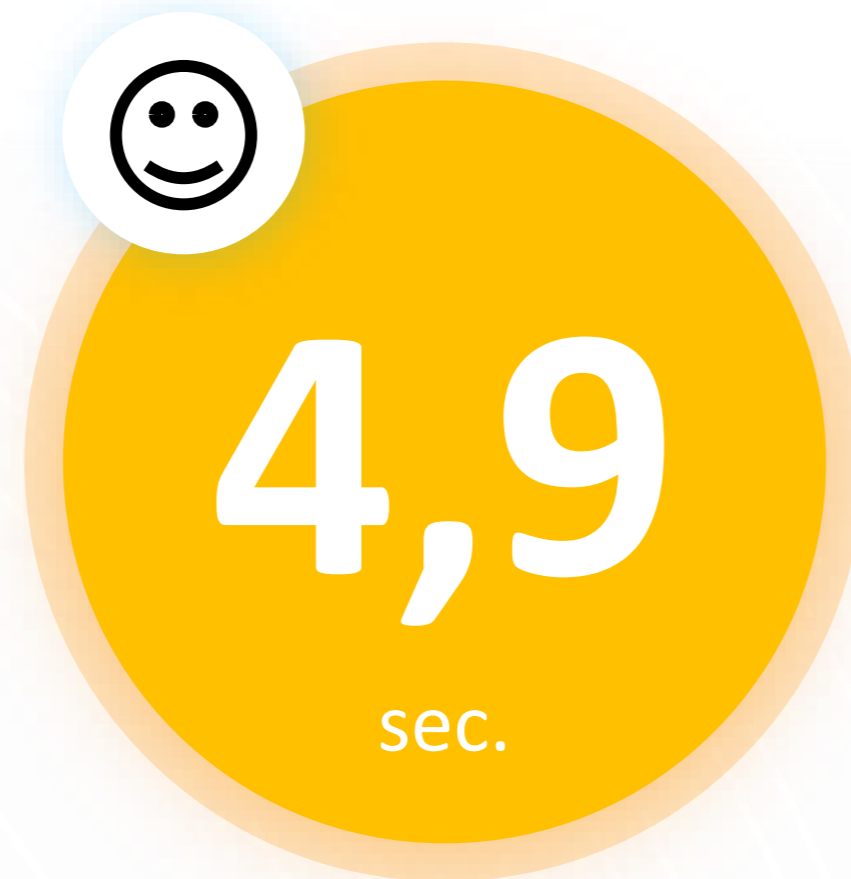


Track the Success: Analyse insb. von Emotionsdauern

Positive Emotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbekontakte



TV



BVOD



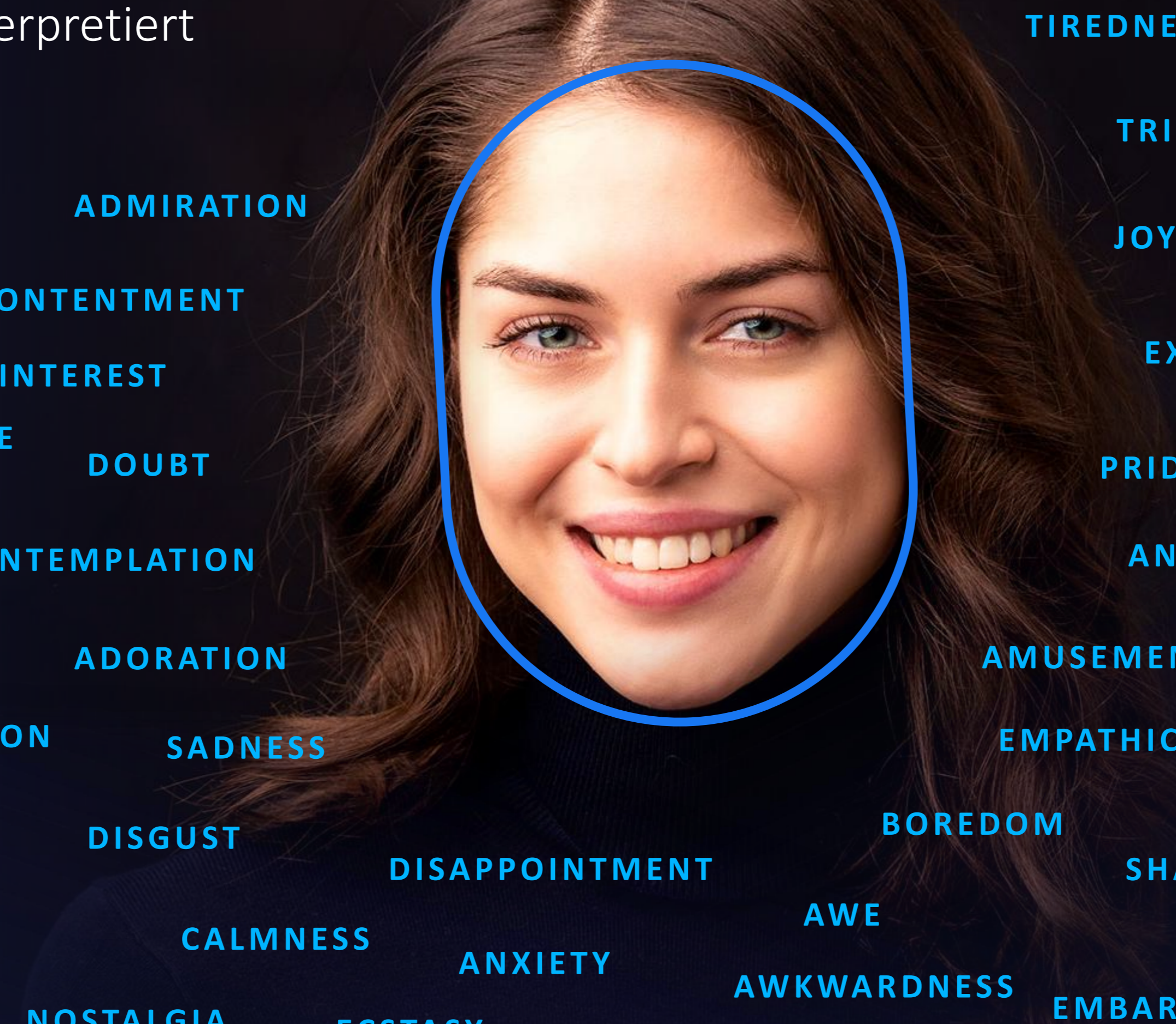
YouTube
(non skip)



Facebook

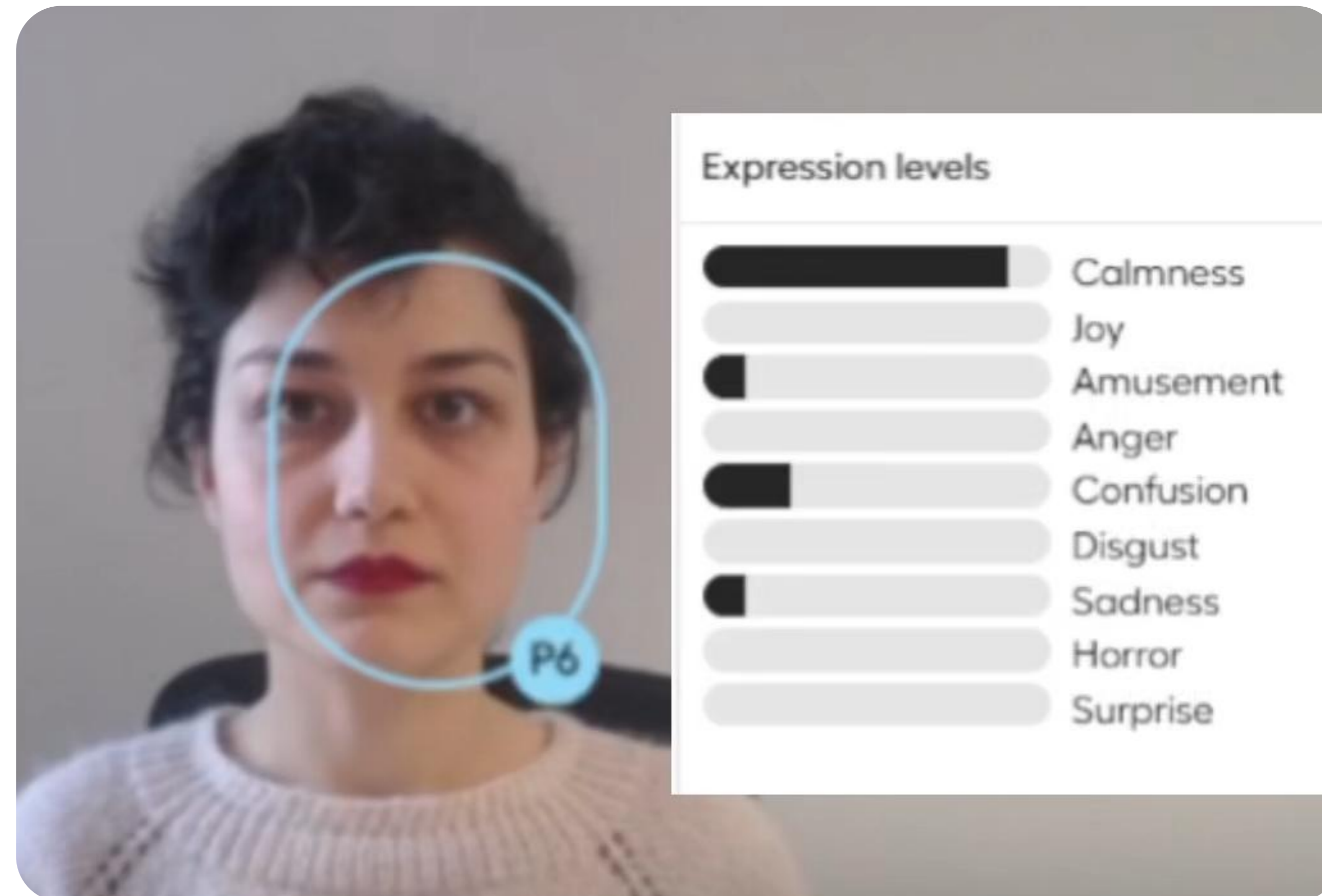
Das ganze Spektrum in 48 Emotionen

Jede Muskelbewegung im Gesicht wird zuverlässig erkannt und interpretiert

- 
- TIREDNESS
 - PAIN
 - TRIUMPH
 - NEGATIVE SURPRISE
 - JOY
 - POSITIVE SURPRISE
 - ADMIRATION
 - DISTRESS
 - EXCITEMENT
 - APPRECIATION
 - CRAVING
 - INTEREST
 - LOVE
 - DOUBT
 - CONTEMPT
 - CONTEMPLATION
 - PRIDE
 - HORROR
 - DESIRE
 - SYMPATHY
 - RELIEF
 - ADORATION
 - ANGER
 - ENTRANCEMENT
 - CONCENTRATION
 - SADNESS
 - AMUSEMENT
 - ENVY
 - ROMANCE
 - DISGUST
 - DISAPPOINTMENT
 - BOREDOM
 - GUILT
 - DETERMINATION
 - CALMNESS
 - ANXIETY
 - AWE
 - CONFUSION
 - NOSTALGIA
 - ECSTASY
 - AWKWARDNESS
 - EMBARASSMENT
 - FEAR
 - CONCENTRATION
 - REALIZATION

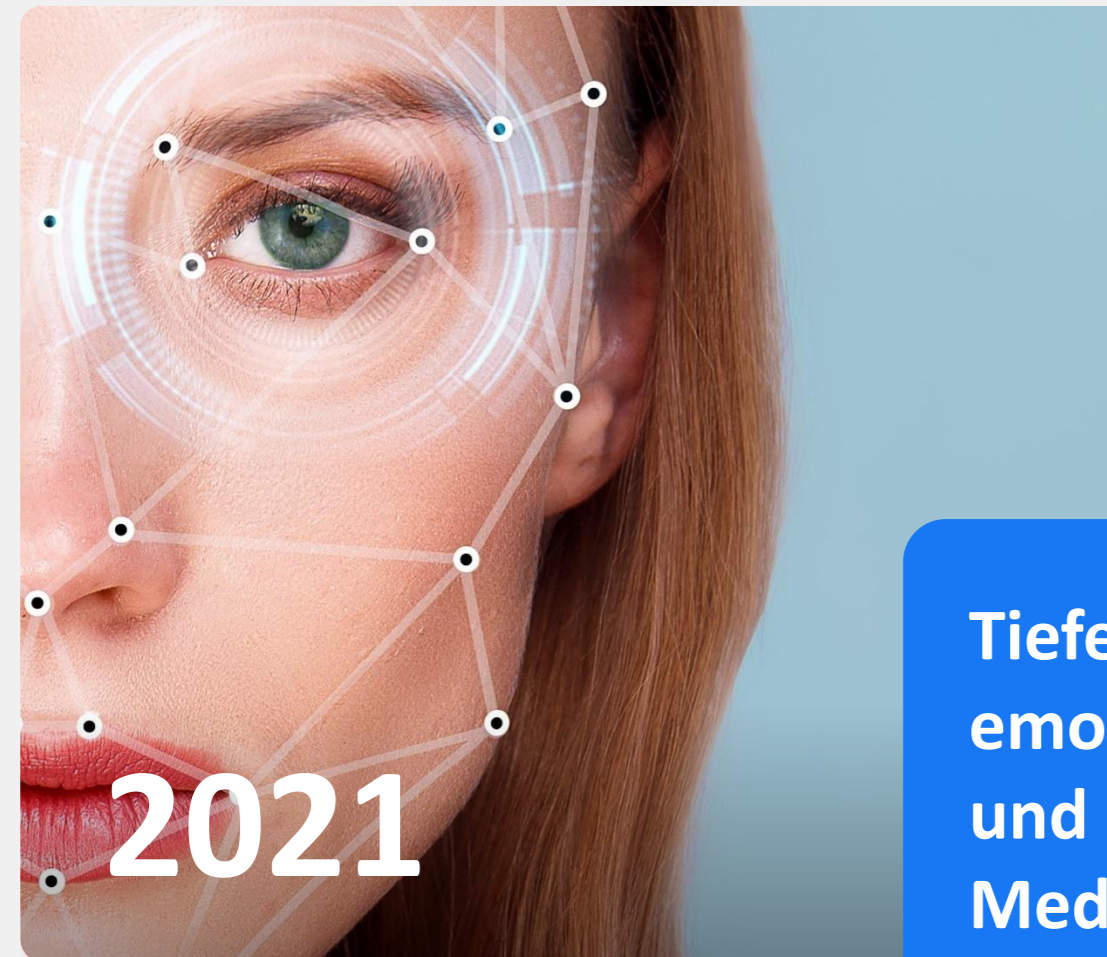
Mit einer einfachen Kamera dem Gefühl so nah wie nie

Mithilfe der neuen Theorien und Technik werden nun selbst kleinste emotionale Nuancen erfasst



Follow the Feelings: Reanalyse von zwei Studien

Um den Zusammenhang von Emotion und Wirkung noch besser zu verstehen



Track the Success

Tieferes Verständnis von emotionalen Reaktionsmustern und Unterschieden zwischen Medienkanälen

- › Kontrollierter Vergleich der Medienkanäle
- › 8 Kampagnen
- › 3 Medienkanäle: TV, BVOD & YouTube
- › Fast 2.500 Werbe-kontakte: N(TV)= 424, N(BVOD)=971, N(YouTube)=1.027



Mapping the Impact

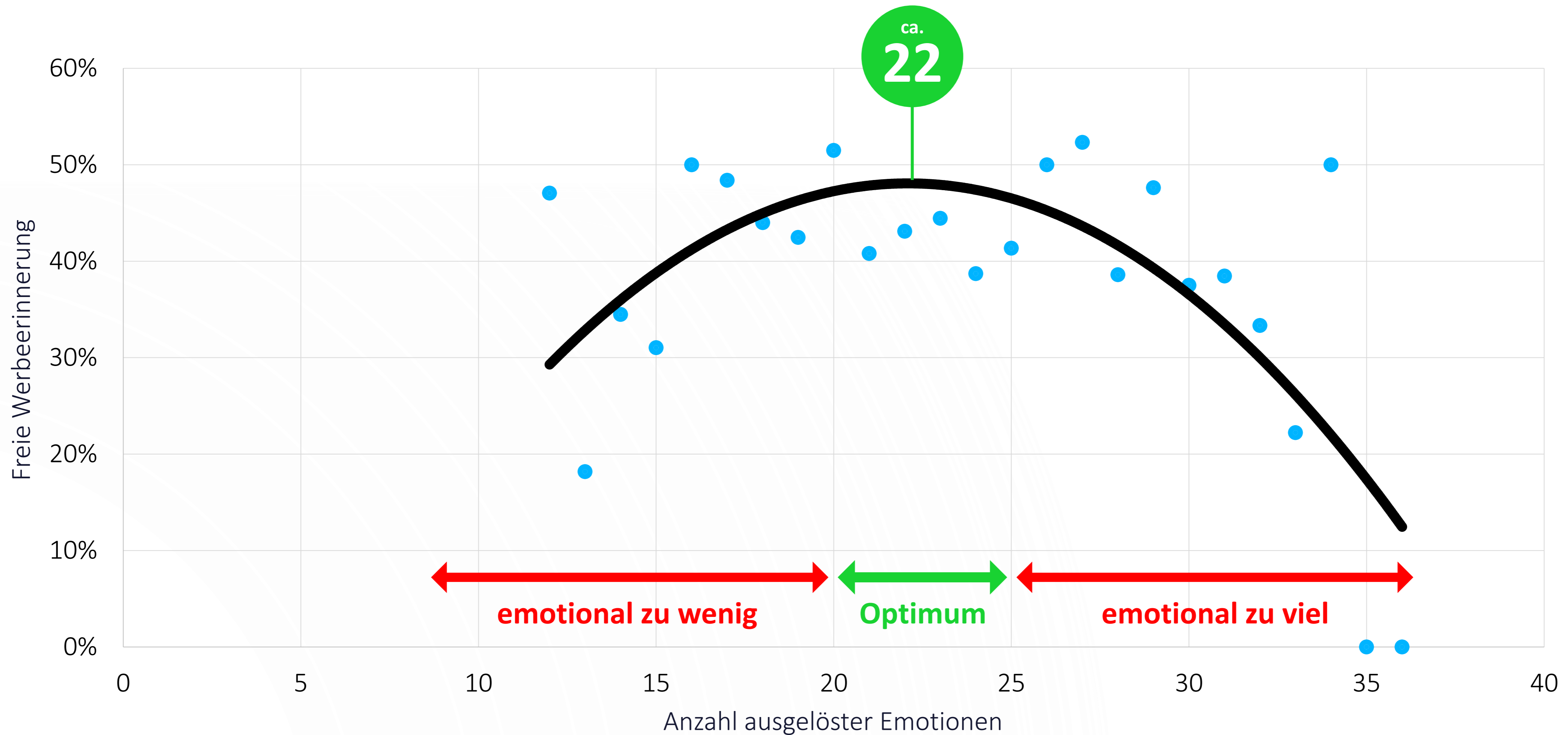
Einfluss von kreativen Gestaltungsmöglichkeiten auf die emotionale Reaktion der Zuschauer/innen

- › Verknüpfung von Nutzungssituation und Kreation
- › 64 TV-Spots
- › 4 Mediennutzungs-situationen
- › 285 Zuschauer, 1.000 Media-Sessions, über 8.000 Werbekontakte

02 Emotionen in der Werbung

Anzahl der Emotionen entscheidend: Nicht zu viel und nicht zu wenig

Zusammenhangsanalyse zwischen Erinnerung und Anzahl an ausgelösten Emotionen



Drei Emotionscluster mit explorativer Faktorenanalyse ermittelt

Eine explorative Faktorenanalyse liefert Aufschluss darüber, wie die Emotionen zu sinnvollen Kategorien zusammengefasst werden können.

Aus den 48 Emotionen bleiben dabei **31 relevante Emotionen** übrig, die sich in drei Faktoren unterteilen lassen:

FAKTOR Positive Emotionen

- Love
- Joy
- Amusement
- Satisfaction
- Ecstasy
- Excitement
- Adoration
- Triumph
- Romance
- Contentment
- Relief
- Pride
- Desire

FAKTOR Negative Emotionen

- Shame
- Pain
- Distress
- Guilt
- Embarrassment
- Empathic Pain
- Sadness
- Anxiety
- Disappointment
- Tiredness

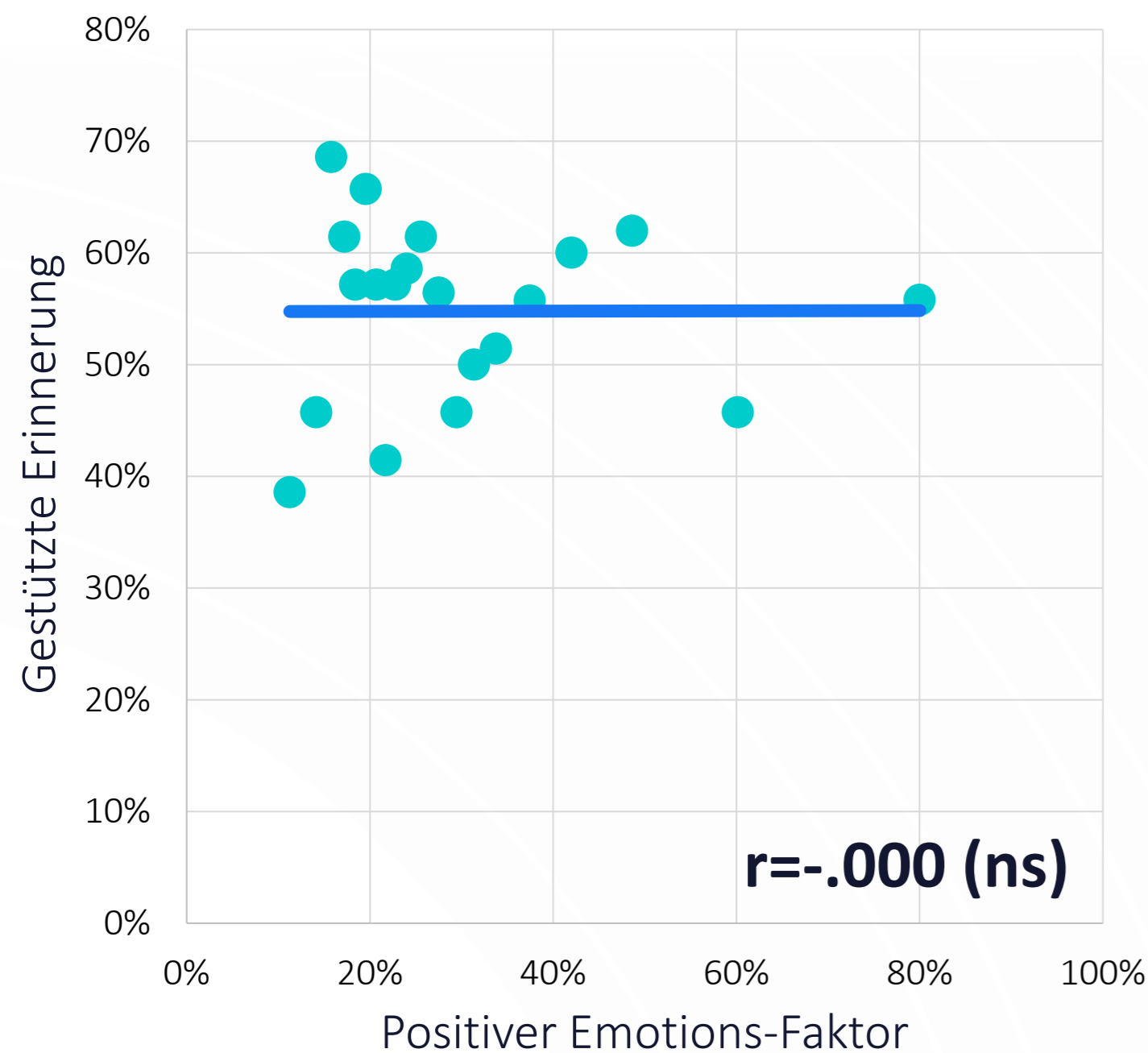
FAKTOR Emotionales Interesse

- Interest
- Entrancement
- Appreciation
- Admiration
- Envy
- Craving
- Nostalgia

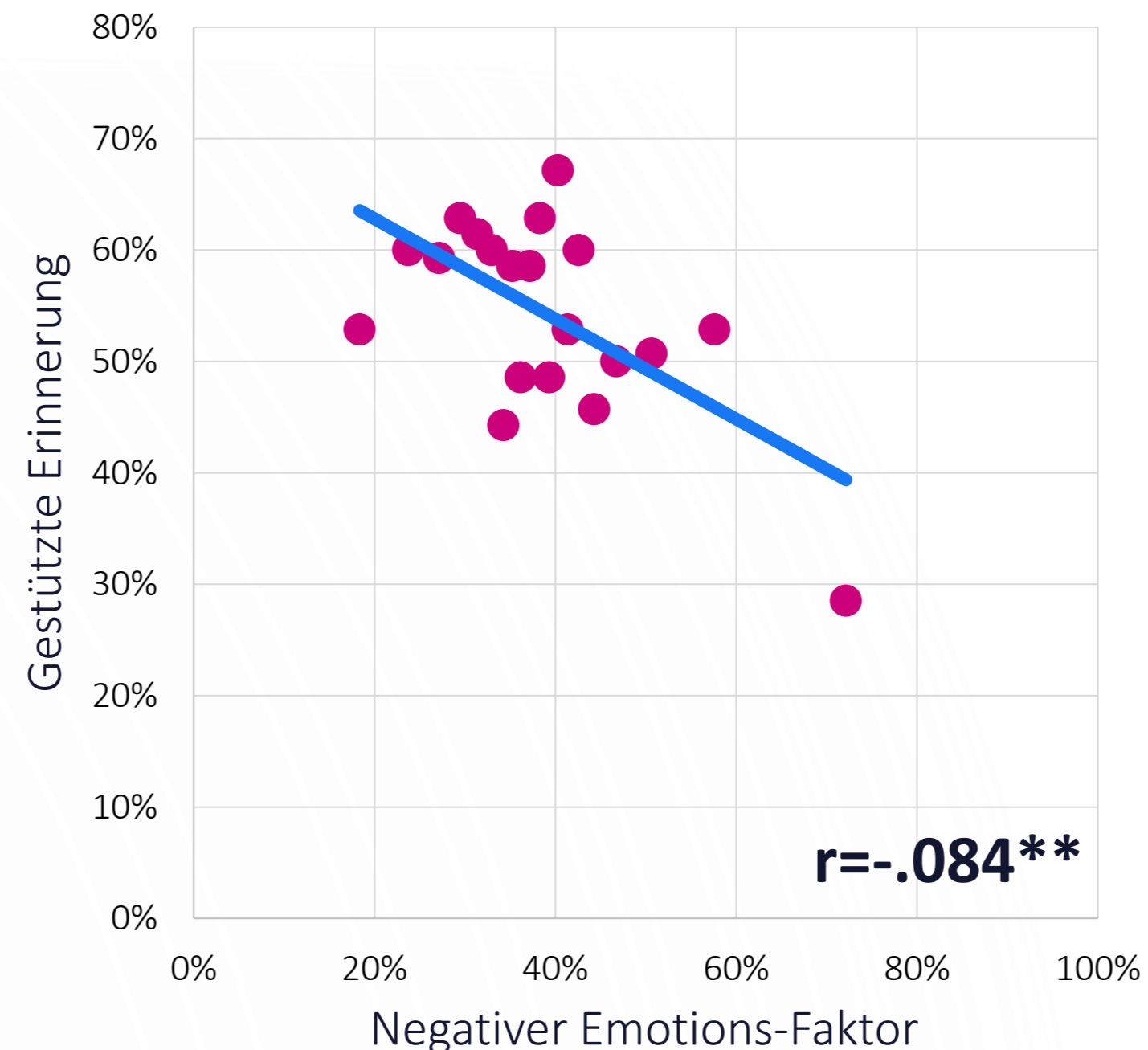
Gestützte Erinnerung: Negative Emotionen sollten vermieden werden

Zusammenhangsanalysen (Korrelationen) zwischen Erinnerung und Emotionen

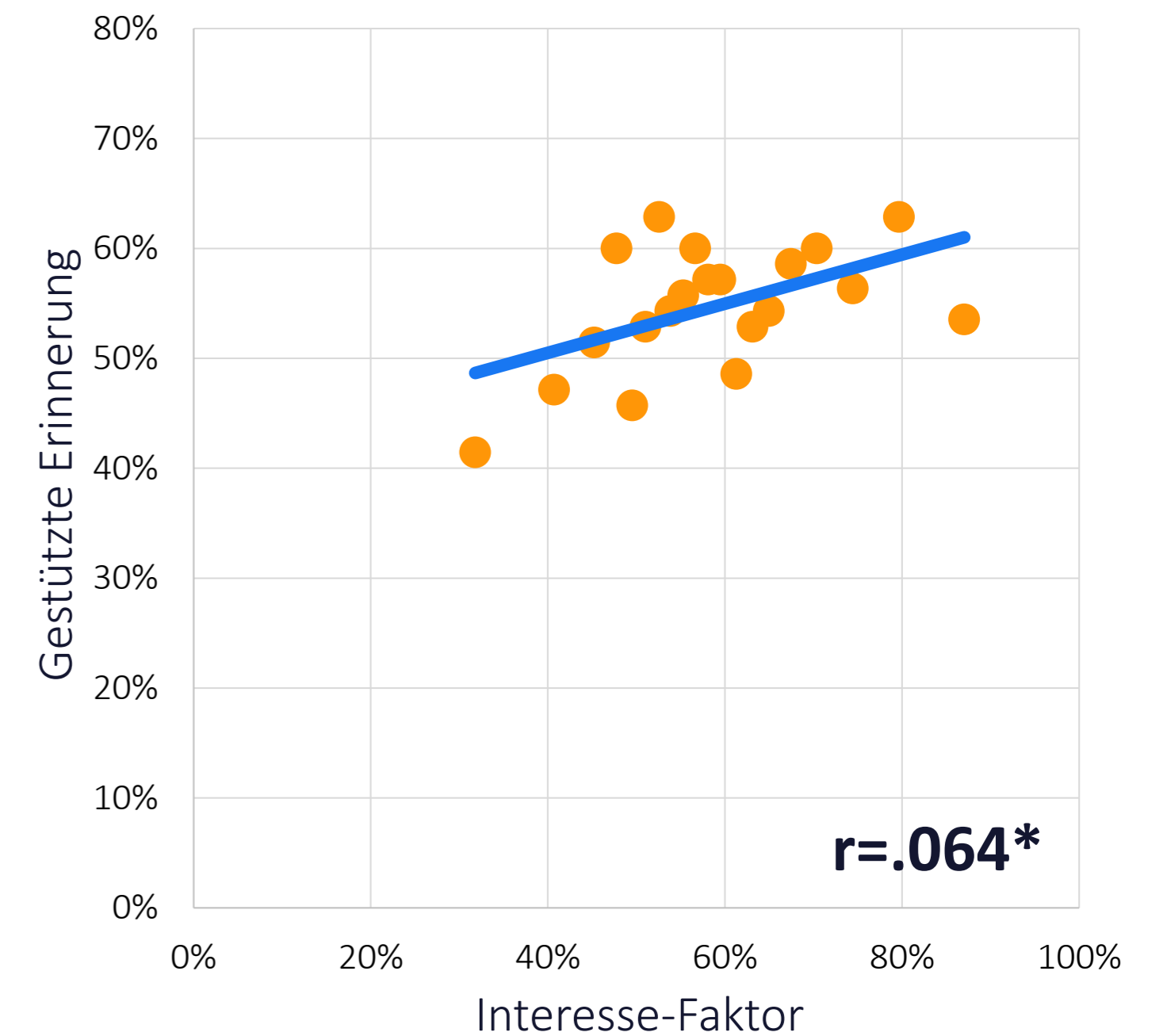
Gestützte Erinnerung und positiver Emotions-Faktor



Gestützte Erinnerung und negativer Emotions-Faktor



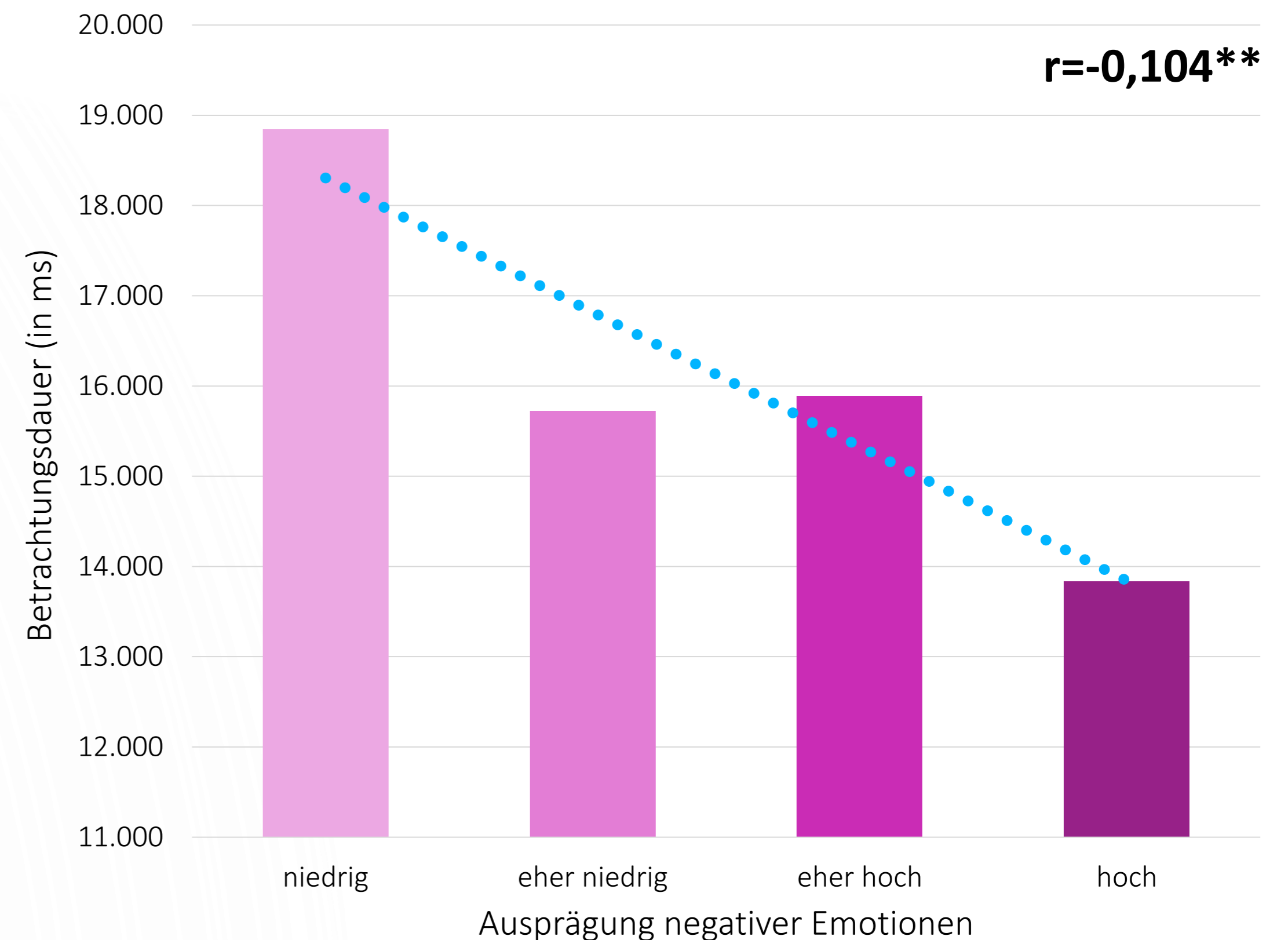
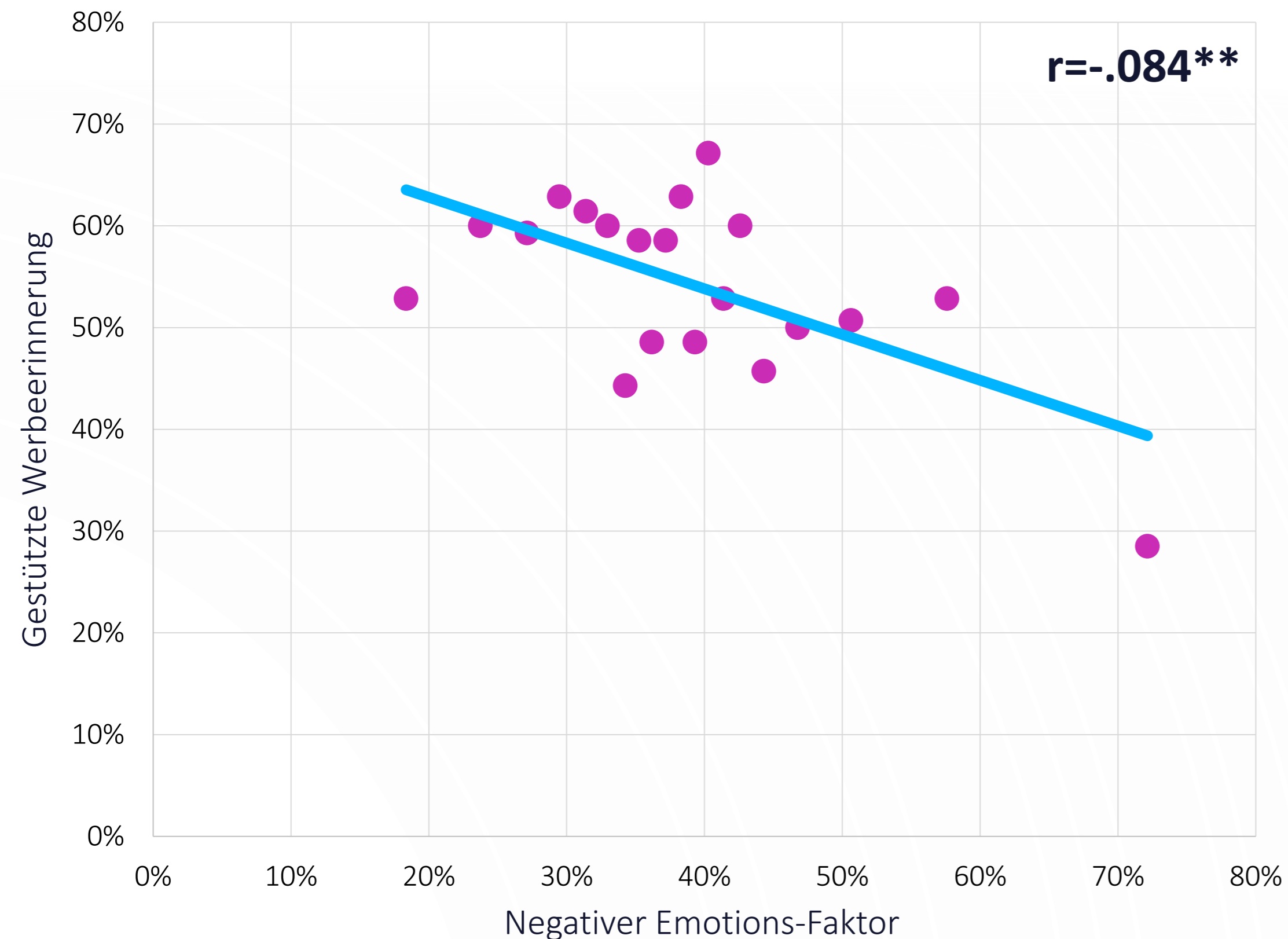
Gestützte Erinnerung und Interesse-Faktor



Aufmerksamkeit: Bei negativen Emotionen wird kürzer hingeschaut

Zusammenhangsanalysen (Korrelationen) zwischen Erinnerung, Betrachtung und negativen Emotionen

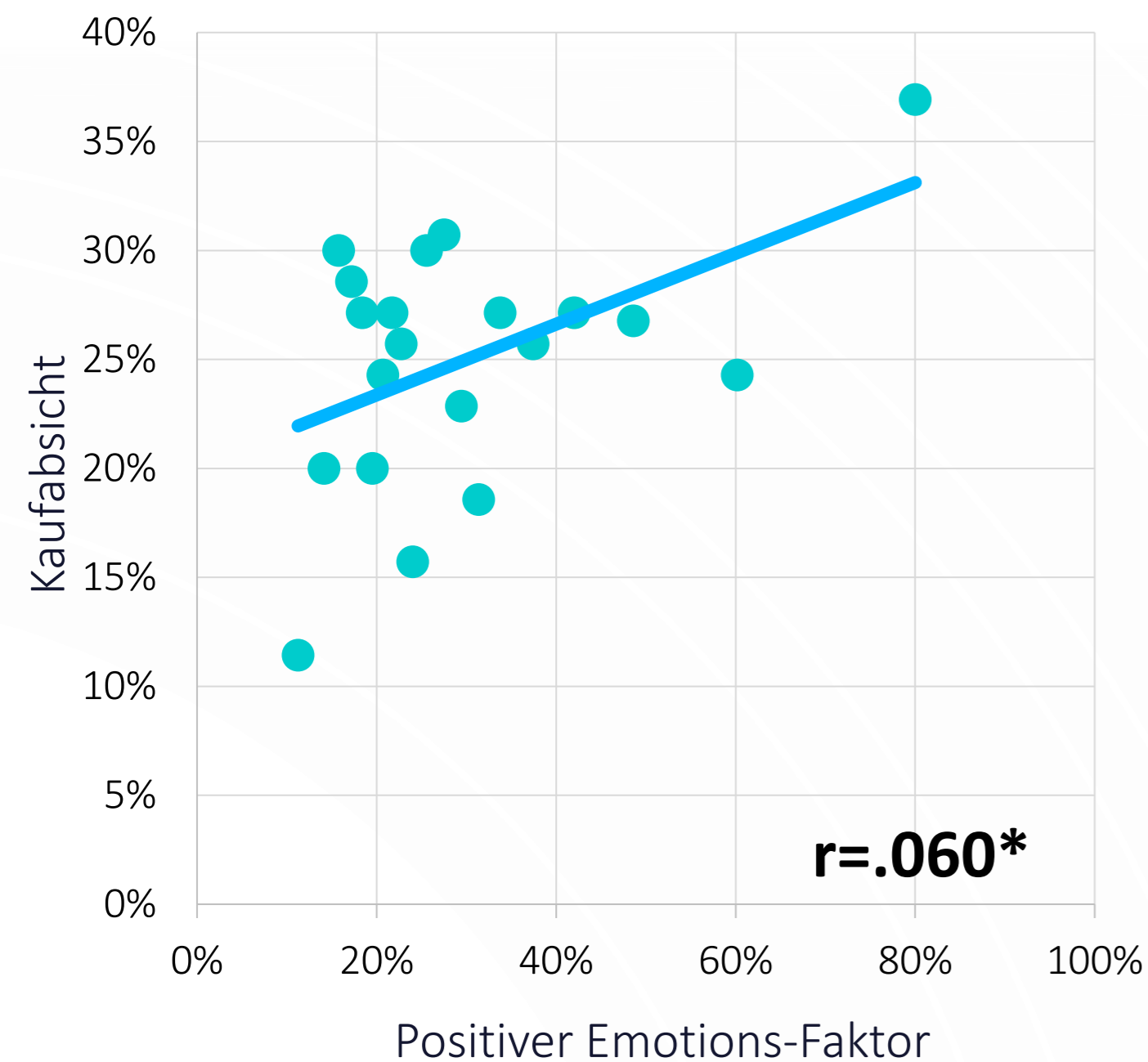
Aufgrund des Vermeidungsverhaltens führen mehr negative Emotionen wie Scham oder Schuld dazu, dass Werbung tatsächlich auch kürzer betrachtet wird. Folgerichtig wird die Werbung danach auch schlechter erinnert.



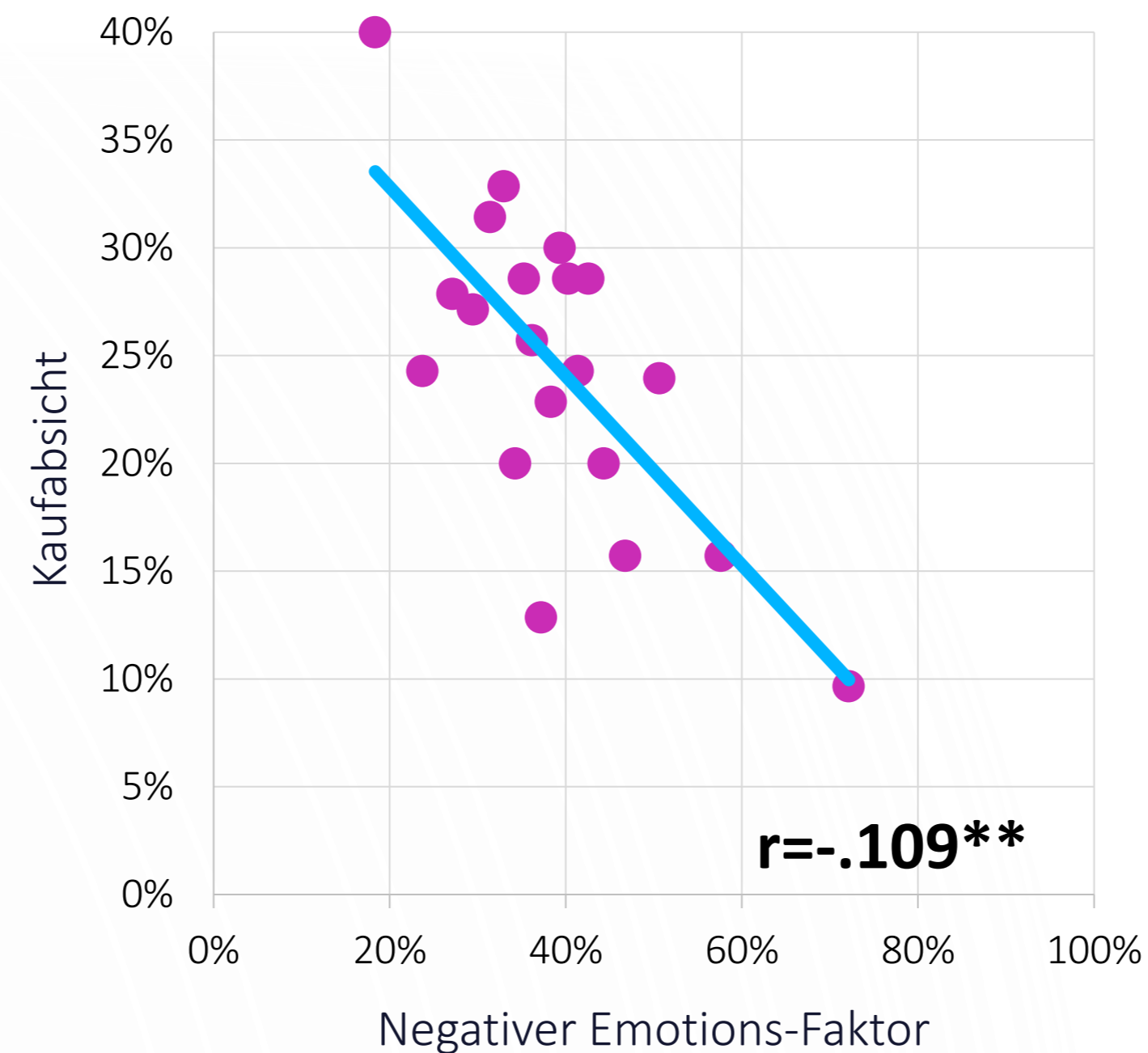
Kaufabsicht: Hier wird der Einfluss von Emotionen noch wichtiger

Zusammenhangsanalysen (Korrelationen) zwischen Kaufabsicht und Emotionen

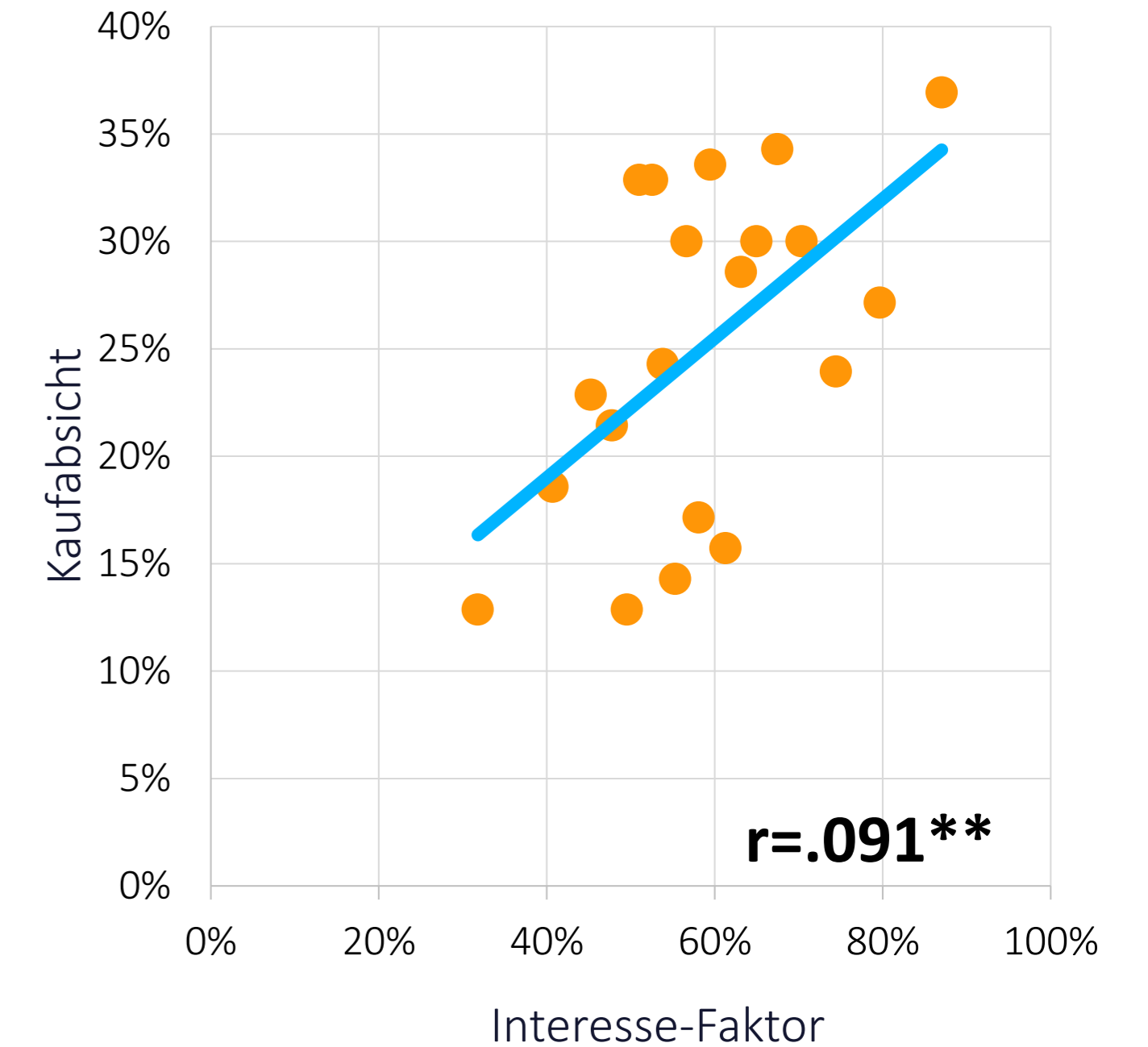
Kaufabsicht und positiver Emotions-Faktor



Kaufabsicht und negativer Emotions-Faktor



Kaufabsicht und Interesse-Faktor

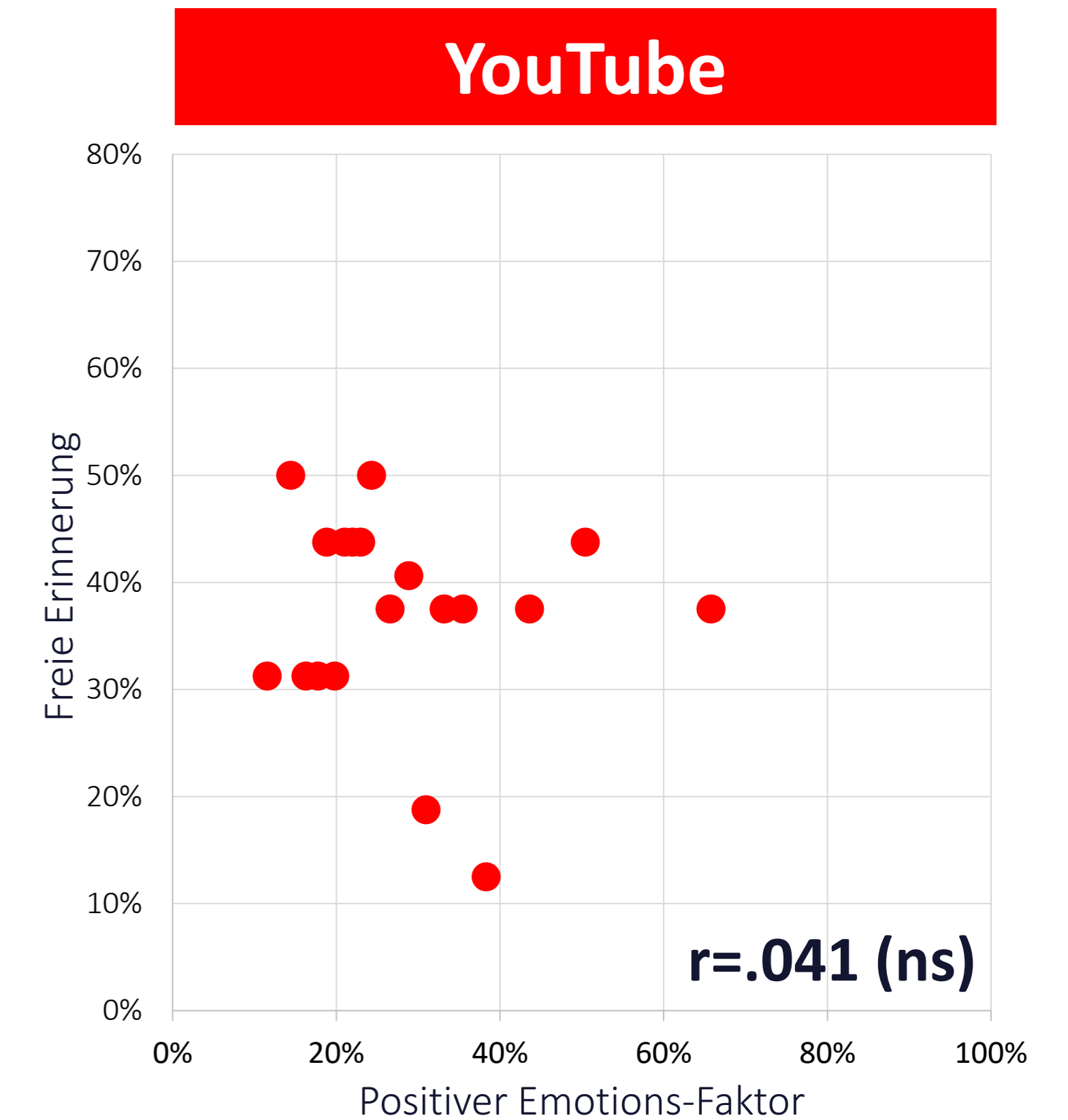
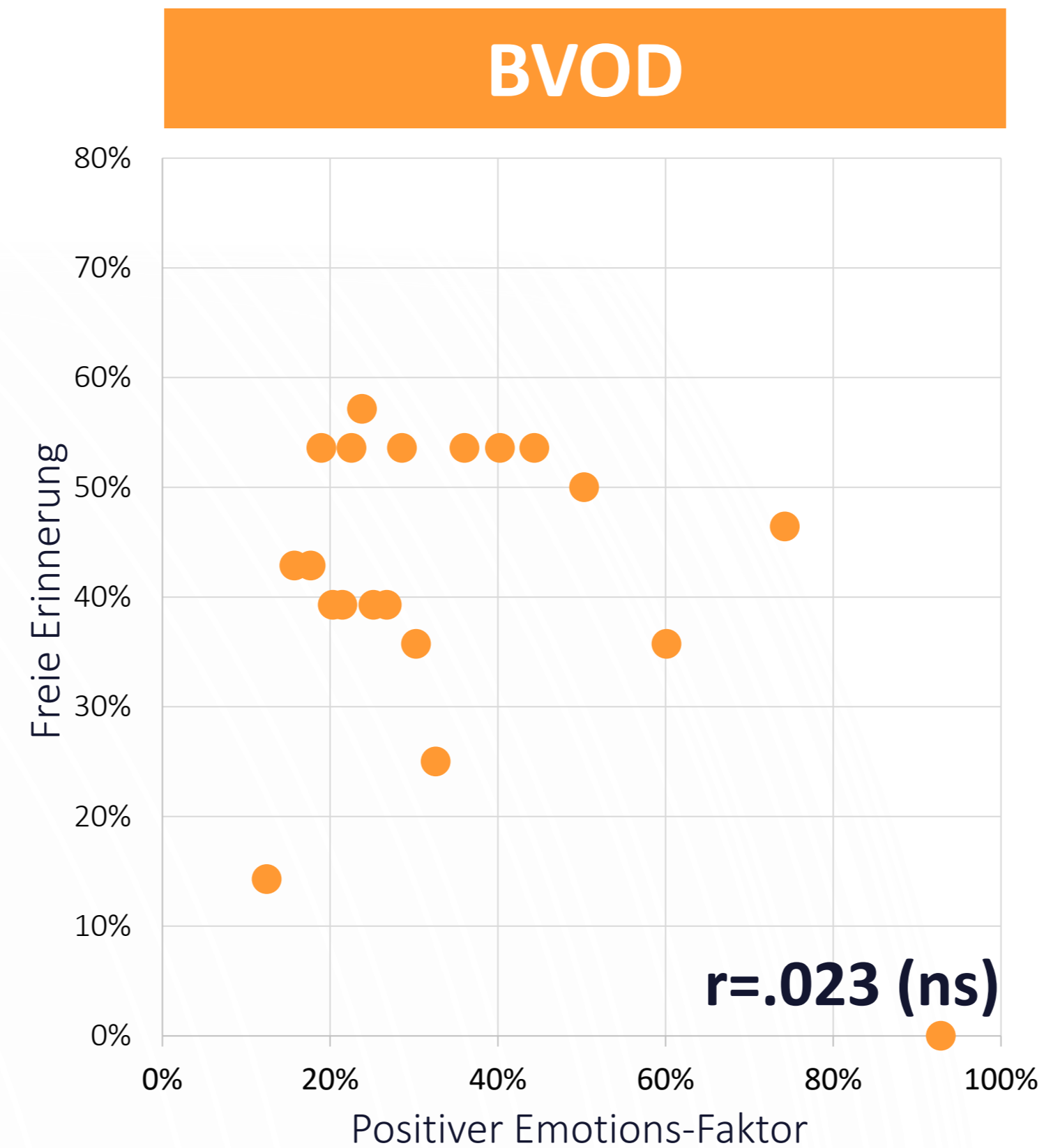
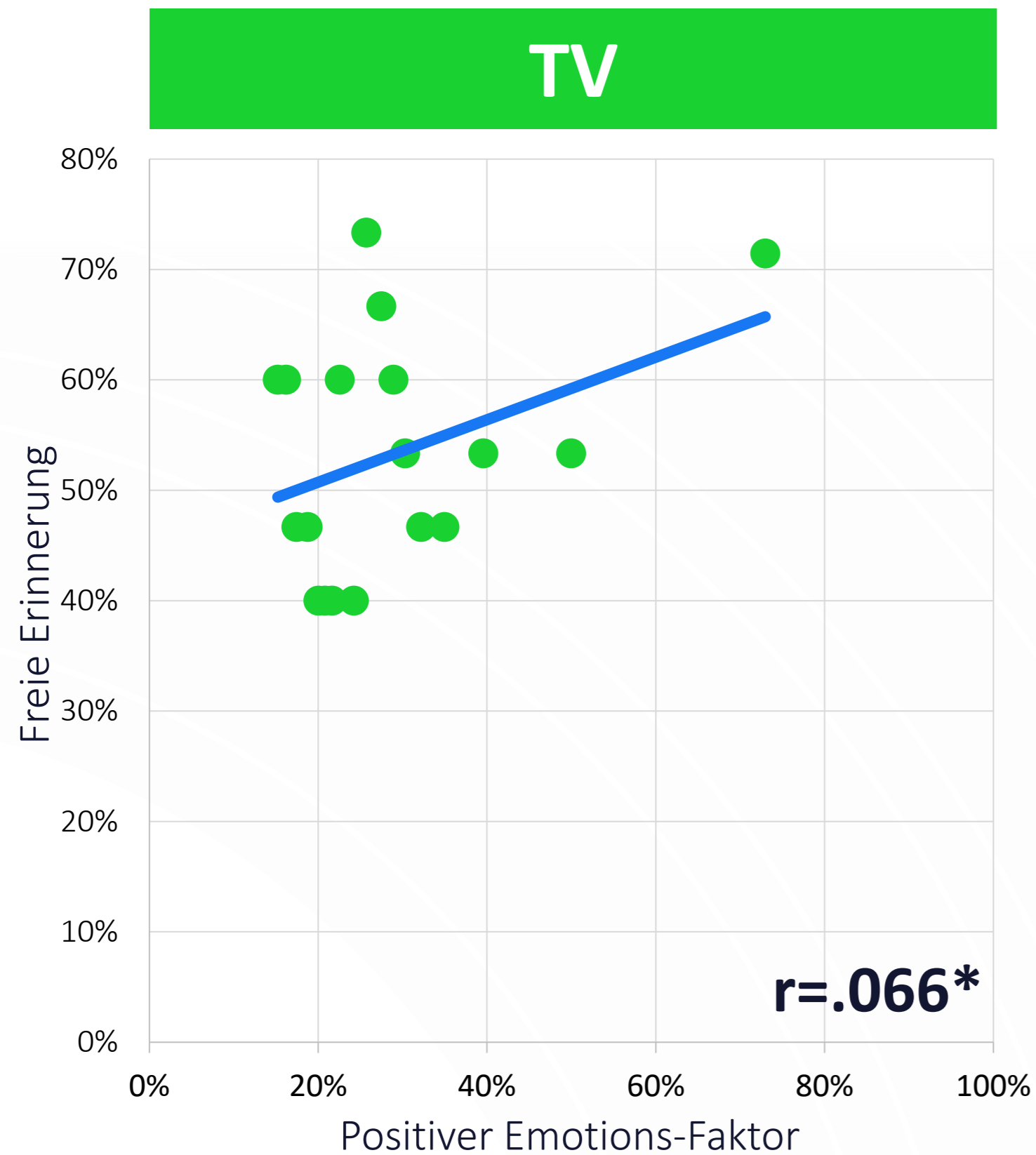


03

Unterschiede zwischen Medienkanälen

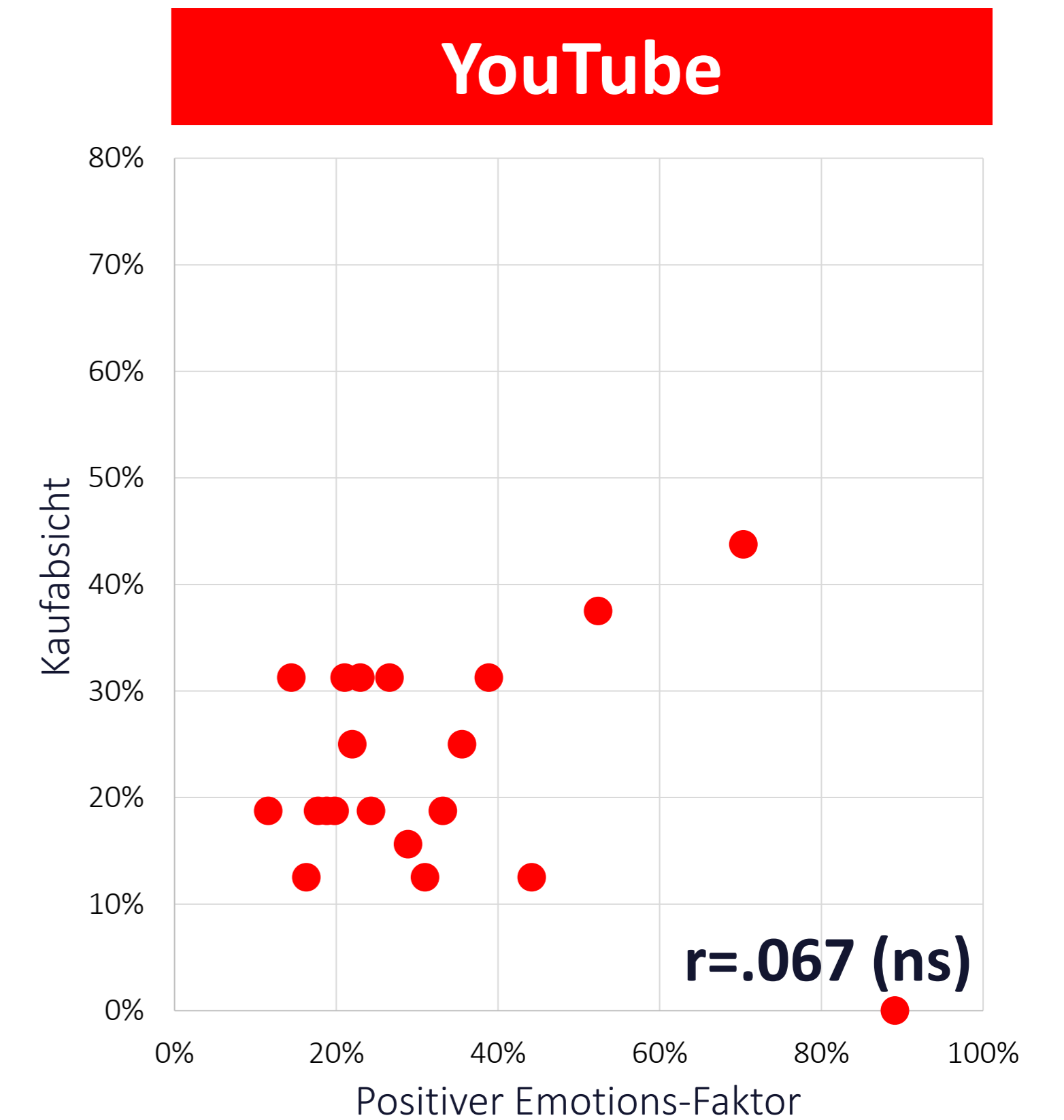
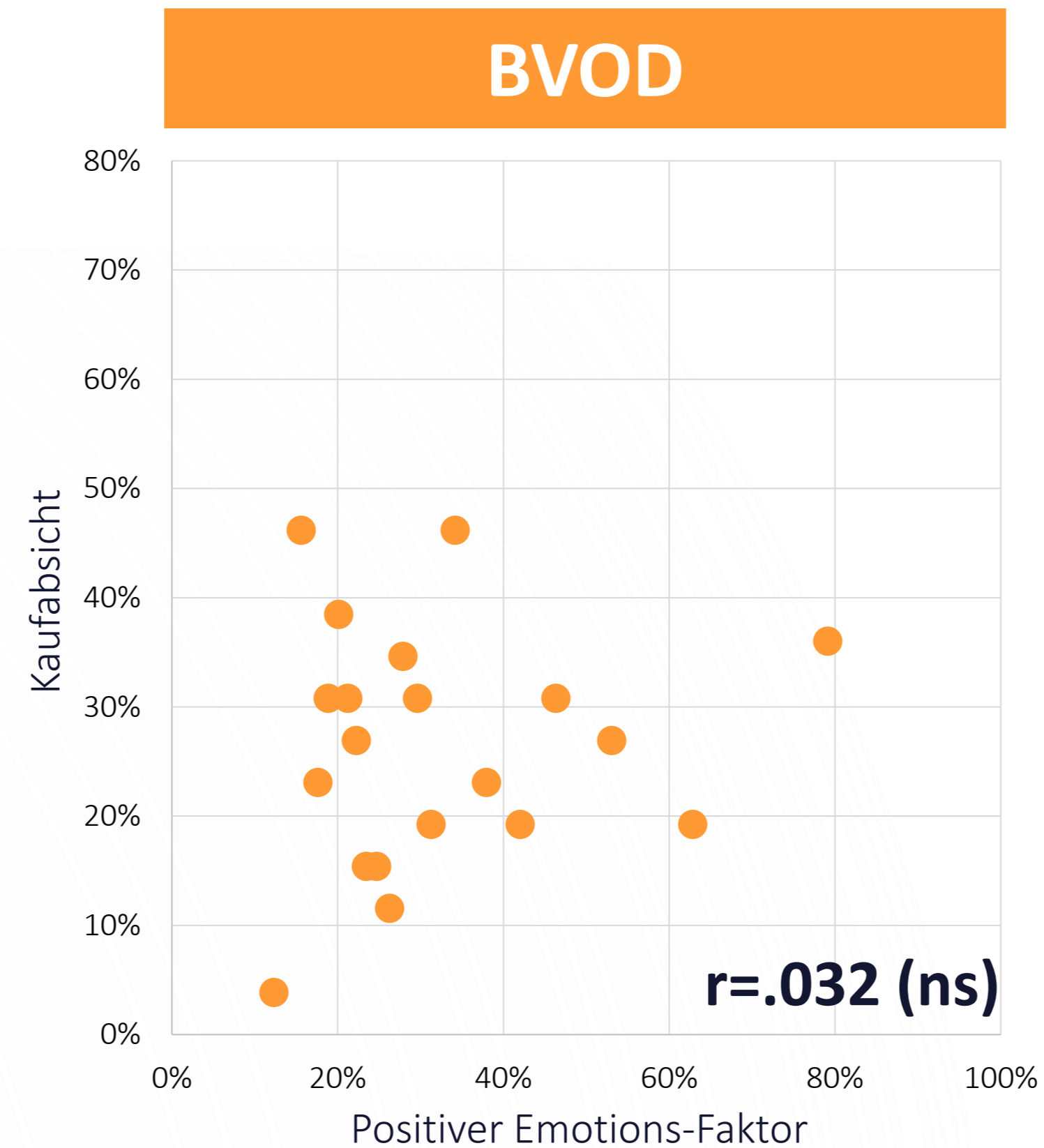
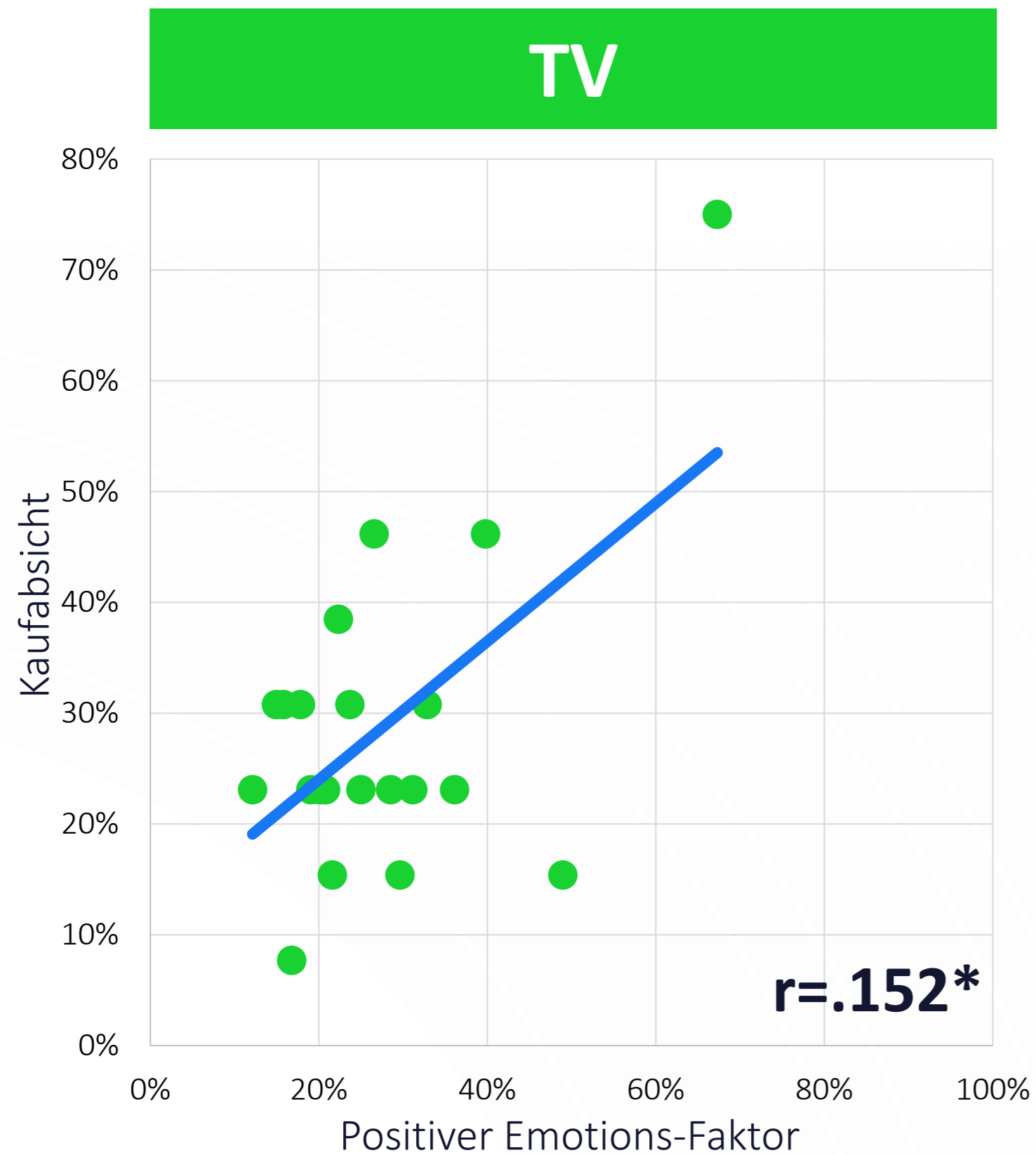
Im TV haben positive Emotionen den stärksten Effekt auf Erinnerung

Zusammenhangsanalysen (Korrelationen) zwischen Erinnerung und positiven Emotionen im Kanalvergleich



Positive Emotionen beeinflussen auch die Kaufabsicht

Zusammenhangsanalysen (Korrelationen) zwischen Kaufabsicht und positiven Emotionen im Kanalvergleich



Einzelne Emotionen bei TV-Werbung besonders relevant

Unterschiede der wichtigsten Emotionen zwischen Spots ohne und mit Kaufabsicht im Kanalvergleich

	TV			BVOD			YouTube		
	Keine Kaufabsicht	Kaufabsicht	Unterschied (Einfluss)	Keine Kaufabsicht	Kaufabsicht	Unterschied (Einfluss)	Keine Kaufabsicht	Kaufabsicht	Unterschied (Einfluss)
Excitement	28%	46%	+18pp	37%	36%	-1pp	35%	37%	+2pp
Interest	31%	46%	+15pp	42%	41%	-1pp	40%	37%	-3pp
Amusement	29%	43%	+14pp	37%	36%	-1pp	32%	37%	+5pp
Joy	31%	43%	+12pp	37%	36%	-1pp	32%	30%	-2pp
Adoration	30%	41%	+11pp	40%	39%	-1pp	35%	33%	-3pp
Admiration	31%	41%	+10pp	41%	39%	-2pp	37%	33%	-4pp
Triumph	31%	41%	+10pp	41%	42%	+1pp	37%	30%	-7pp
Love	34%	41%	+7pp	41%	39%	-2pp	35%	34%	-1pp
Pride	35%	41%	+6pp	45%	47%	+2pp	42%	30%	-12pp
Contentment	41%	44%	+3pp	45%	45%	0pp	43%	29%	-14pp

04 Emotionen mit der Kreation hervorrufen

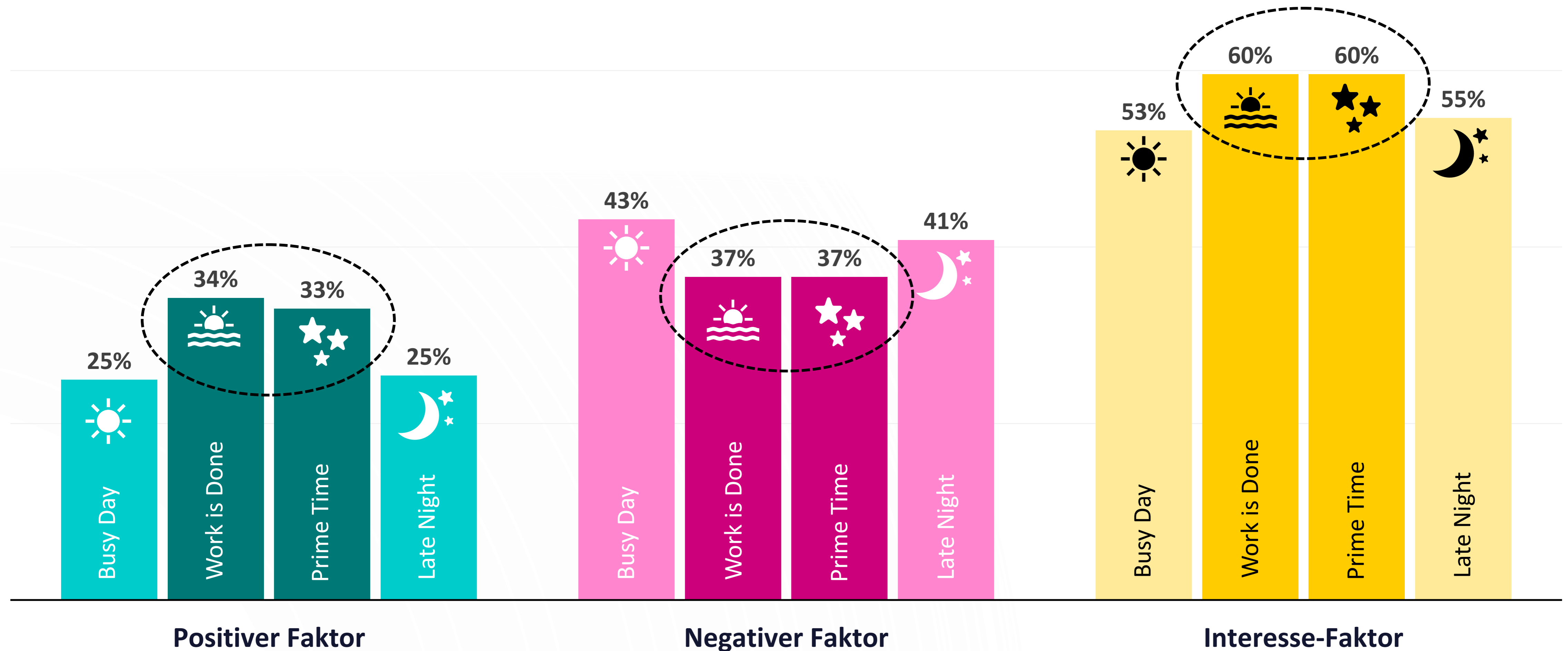
Nutzungsverfassung in verschiedenen Szenarien

Rückblick auf Mapping the Impact, 2023



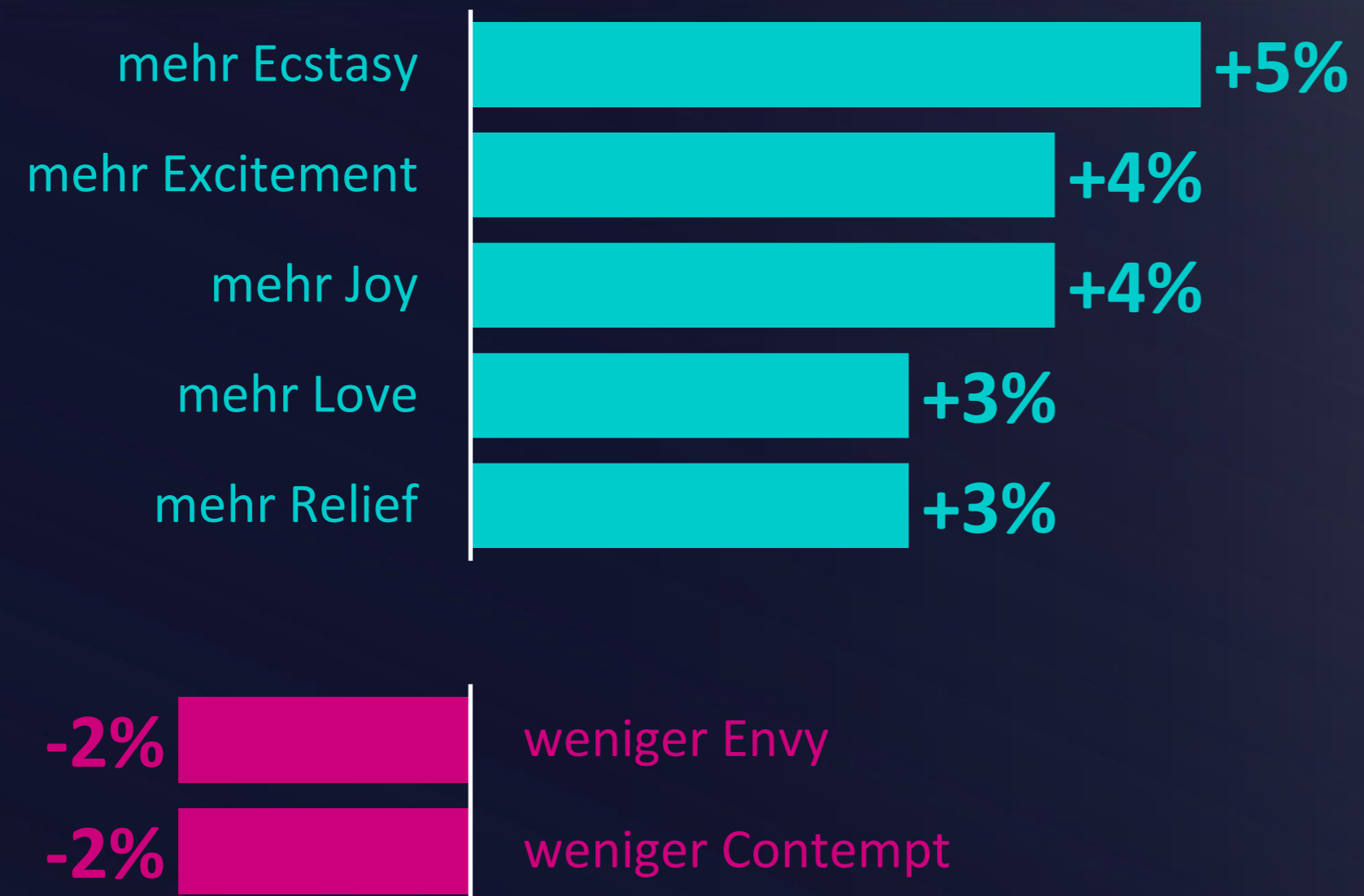
Work is Done und Prime Time sind die Szenarien für mehr Emotionen

Emotionale Faktoren im Szenario-Vergleich



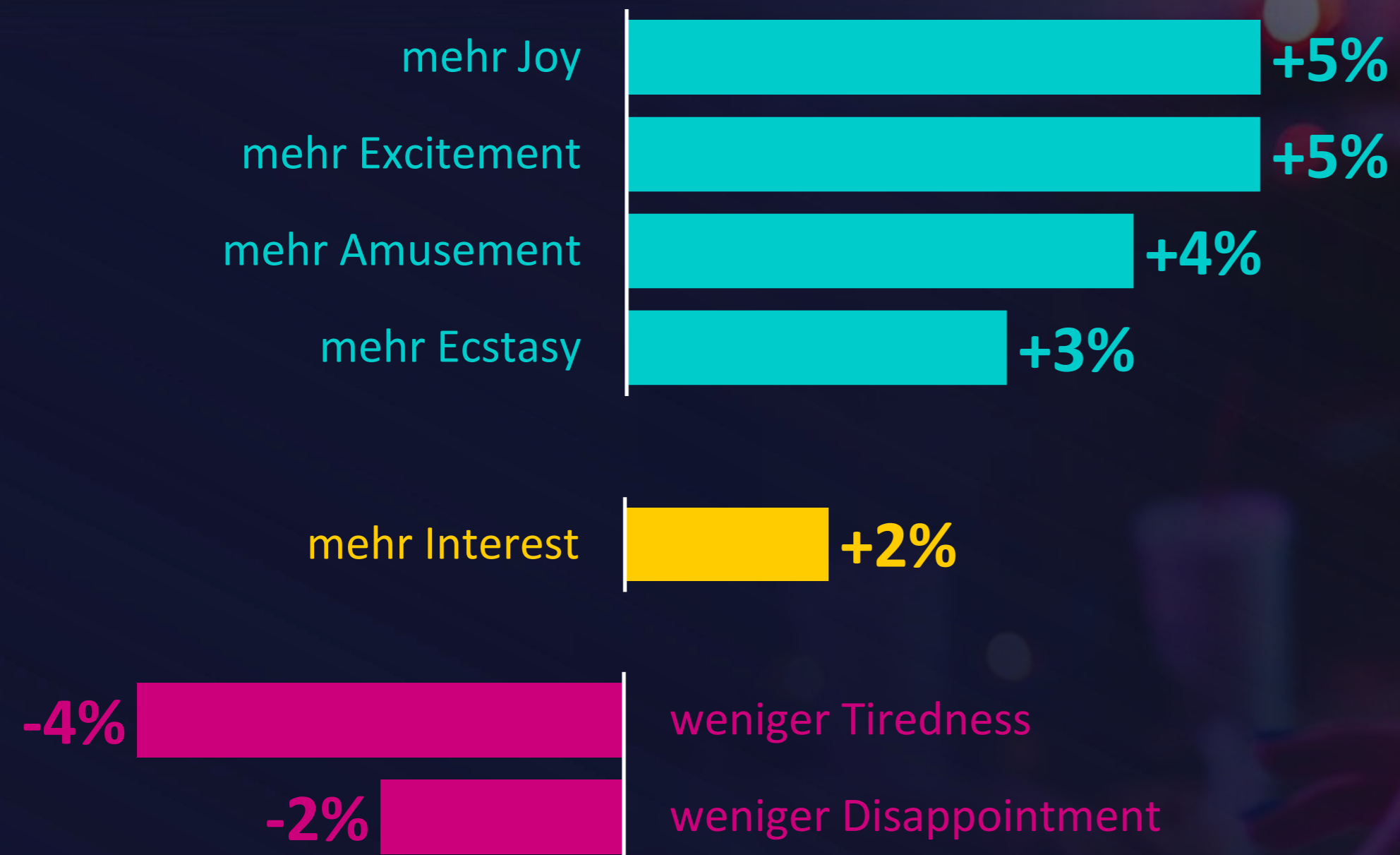
Audiospur dient als Emotions-Booster

Zuwachs einzelner Emotionen bei starkem Audio-Branding in %



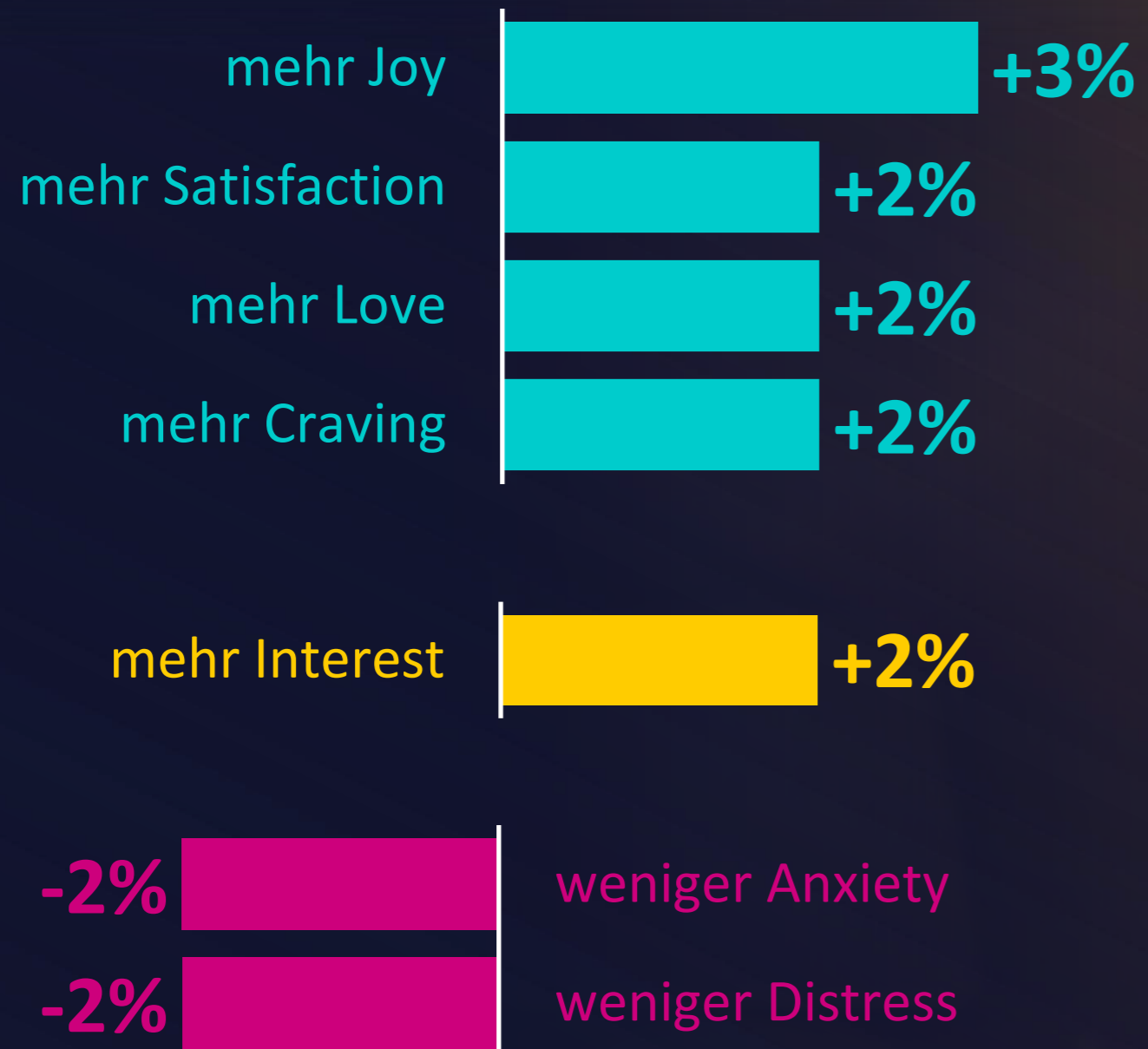
Bekannter Song berührt Zuschauer/innen

Zuwachs einzelner Emotionen bei bekannten Songs in %



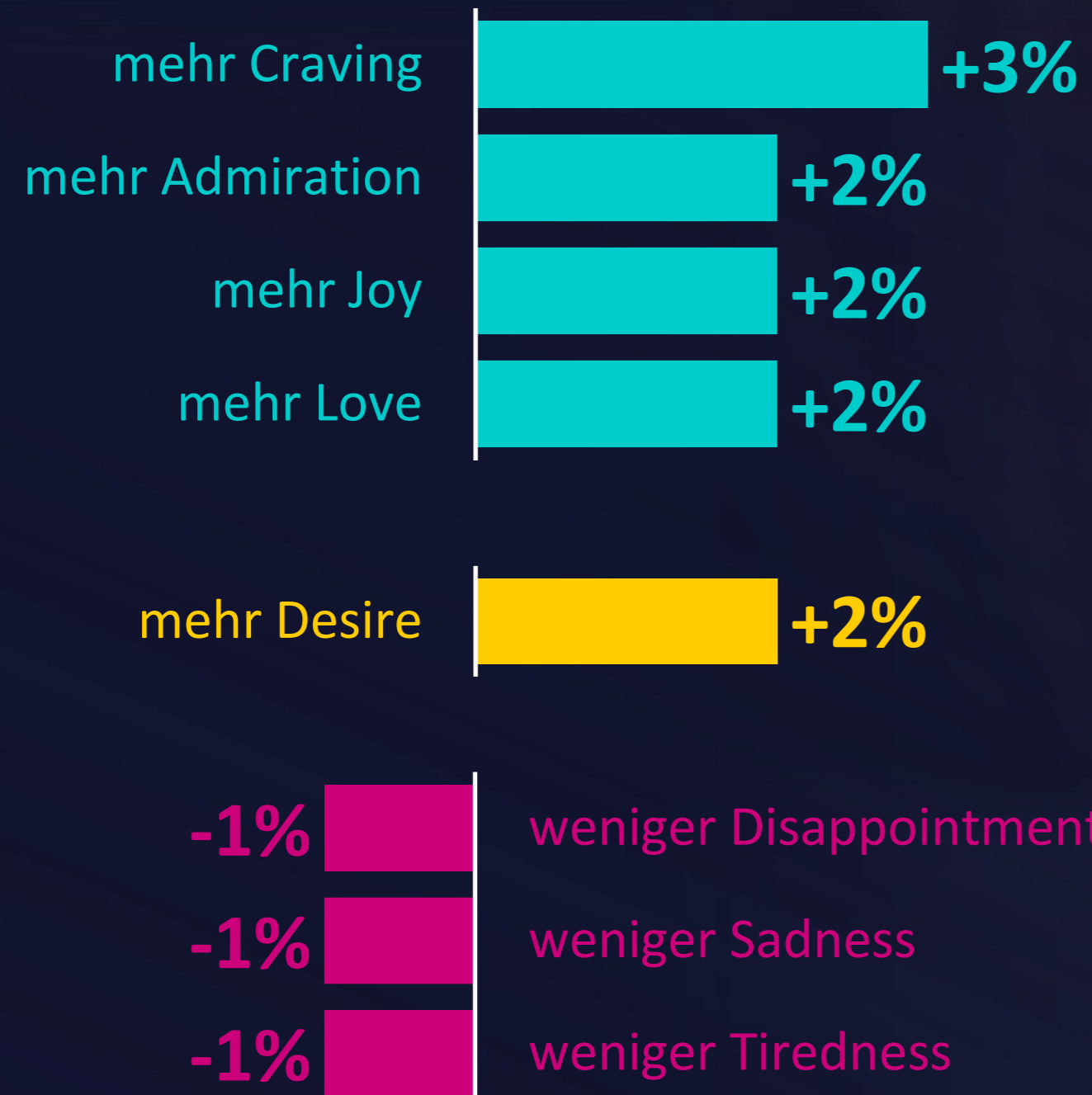
Markenlied kann Emotionen unterstützen

Zuwachs einzelner Emotionen bei Markenliedern in %



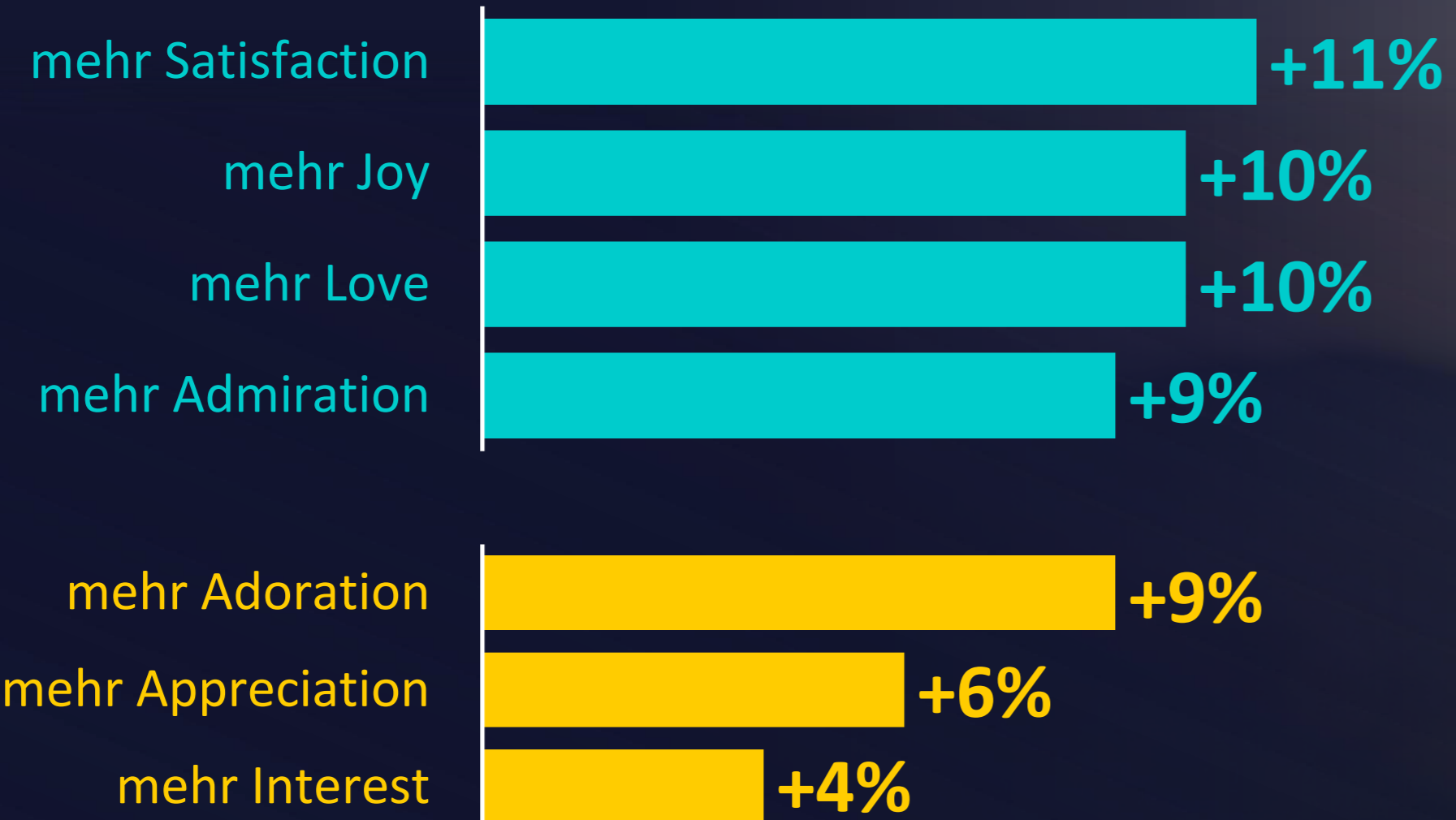
Storytelling unterstützt Emotionalisierung

Zuwachs einzelner Emotionen bei Storytelling in %



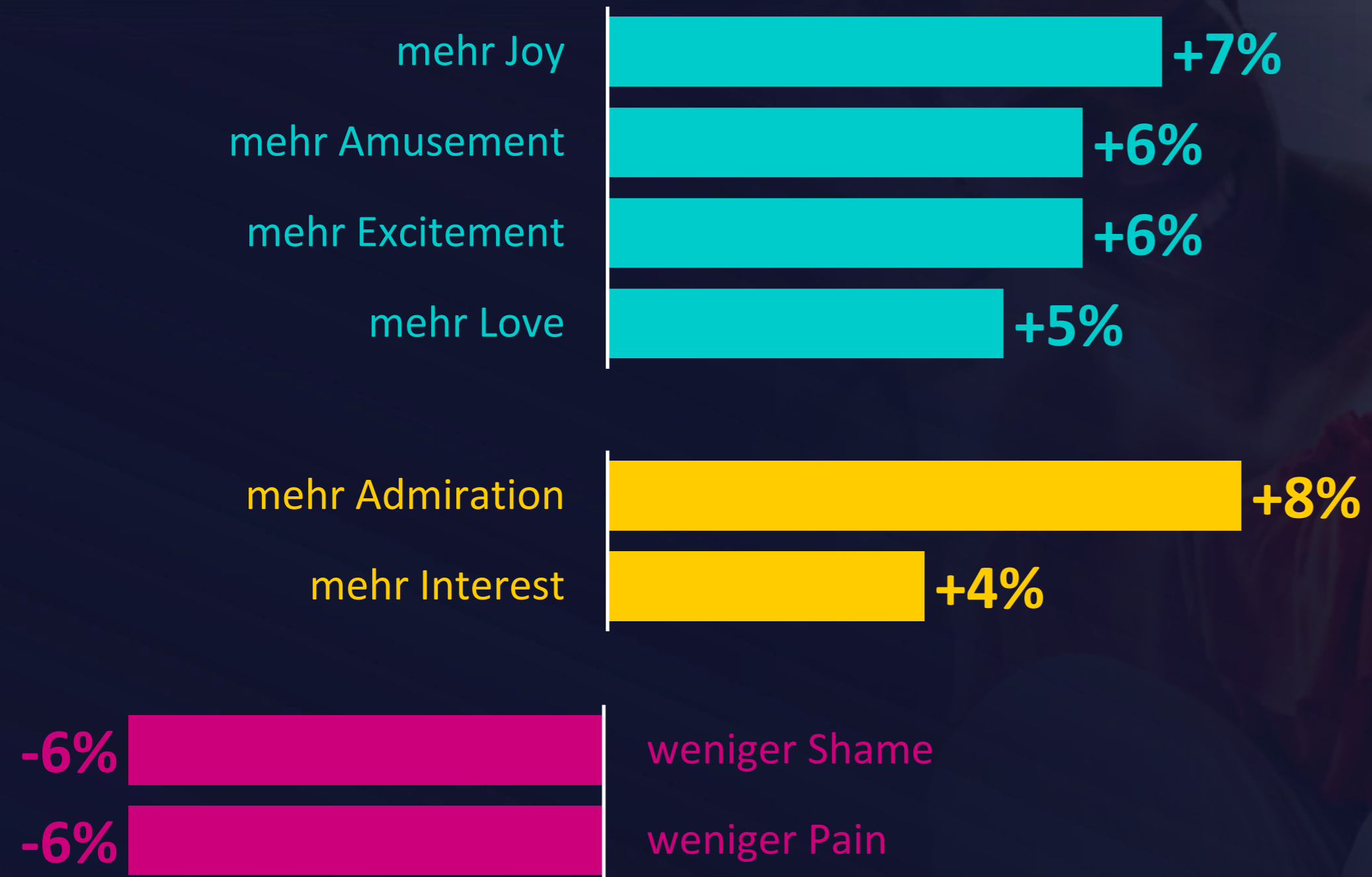
Protagonisten sollten unbedingt sympathisch sein

Zuwachs einzelner Emotionen bei sympathischen Protagonisten in %



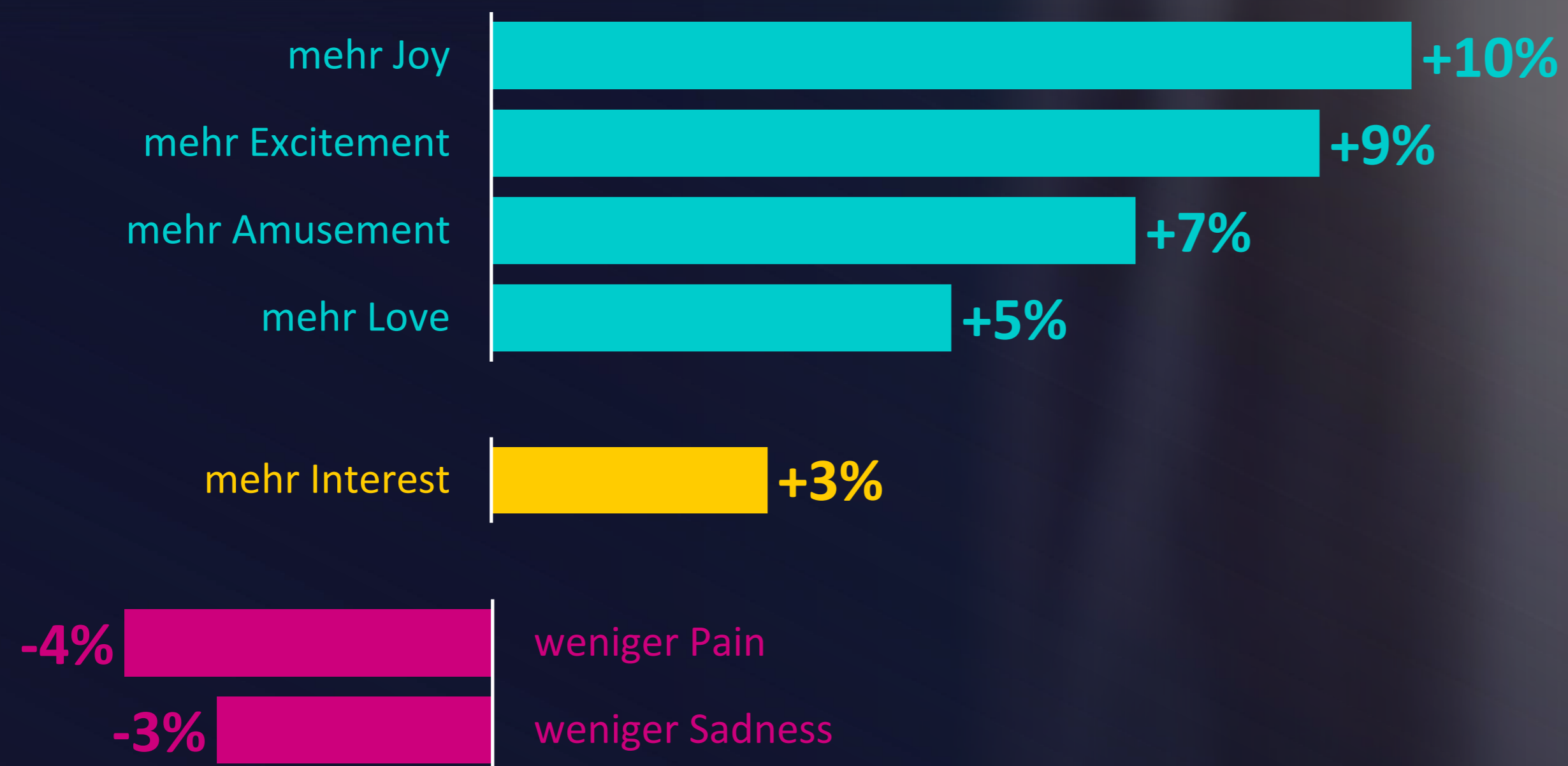
Humor funktioniert auf allen Ebenen

Zuwachs einzelner Emotionen bei Nutzung von Humor in %



Nachhaltigkeit weckt starke positive Emotionen

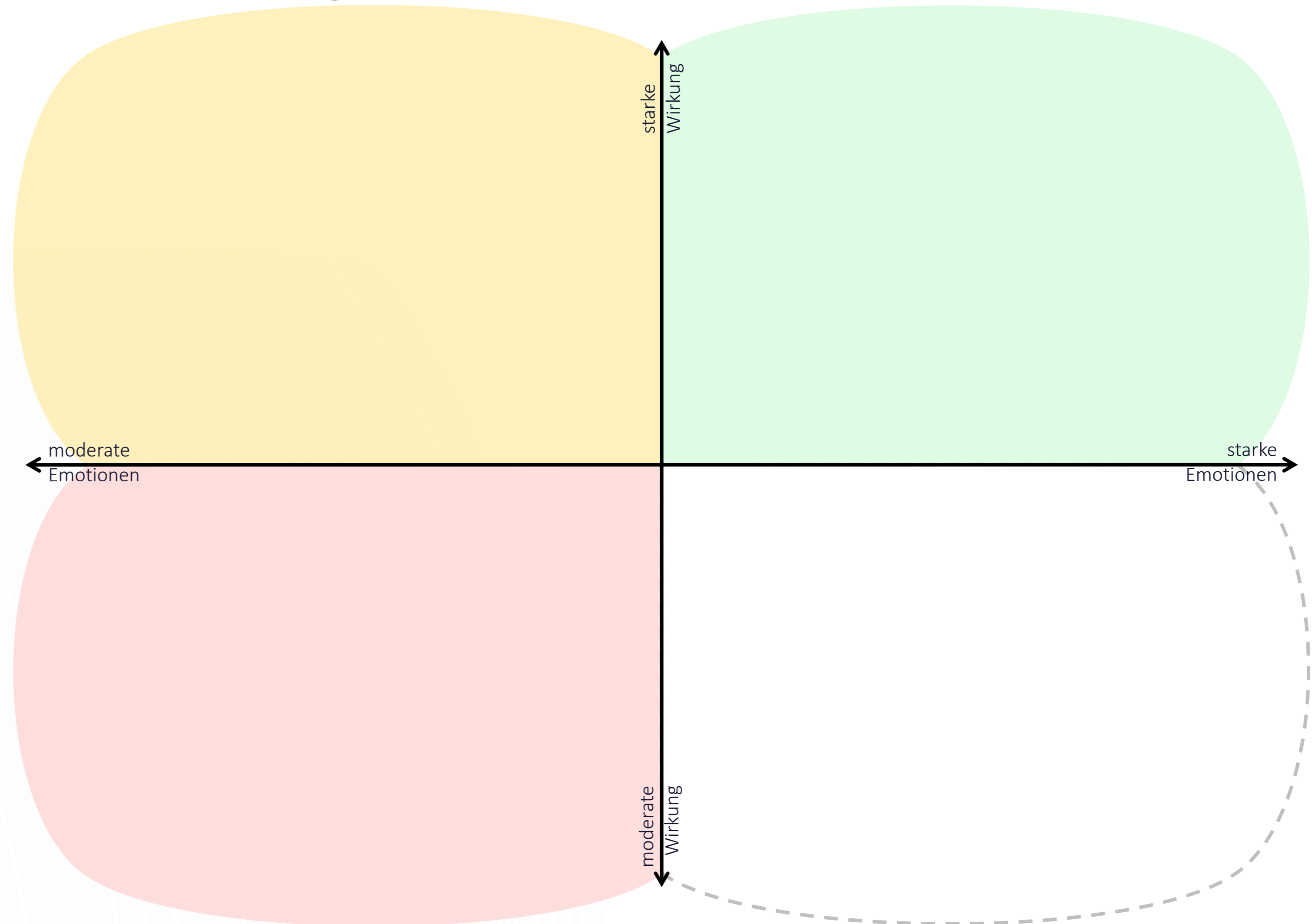
Zuwachs einzelner Emotionen bei Nachhaltigkeits-Kommunikation in %



Welche Merkmale helfen einer Kreation wofür besonders?

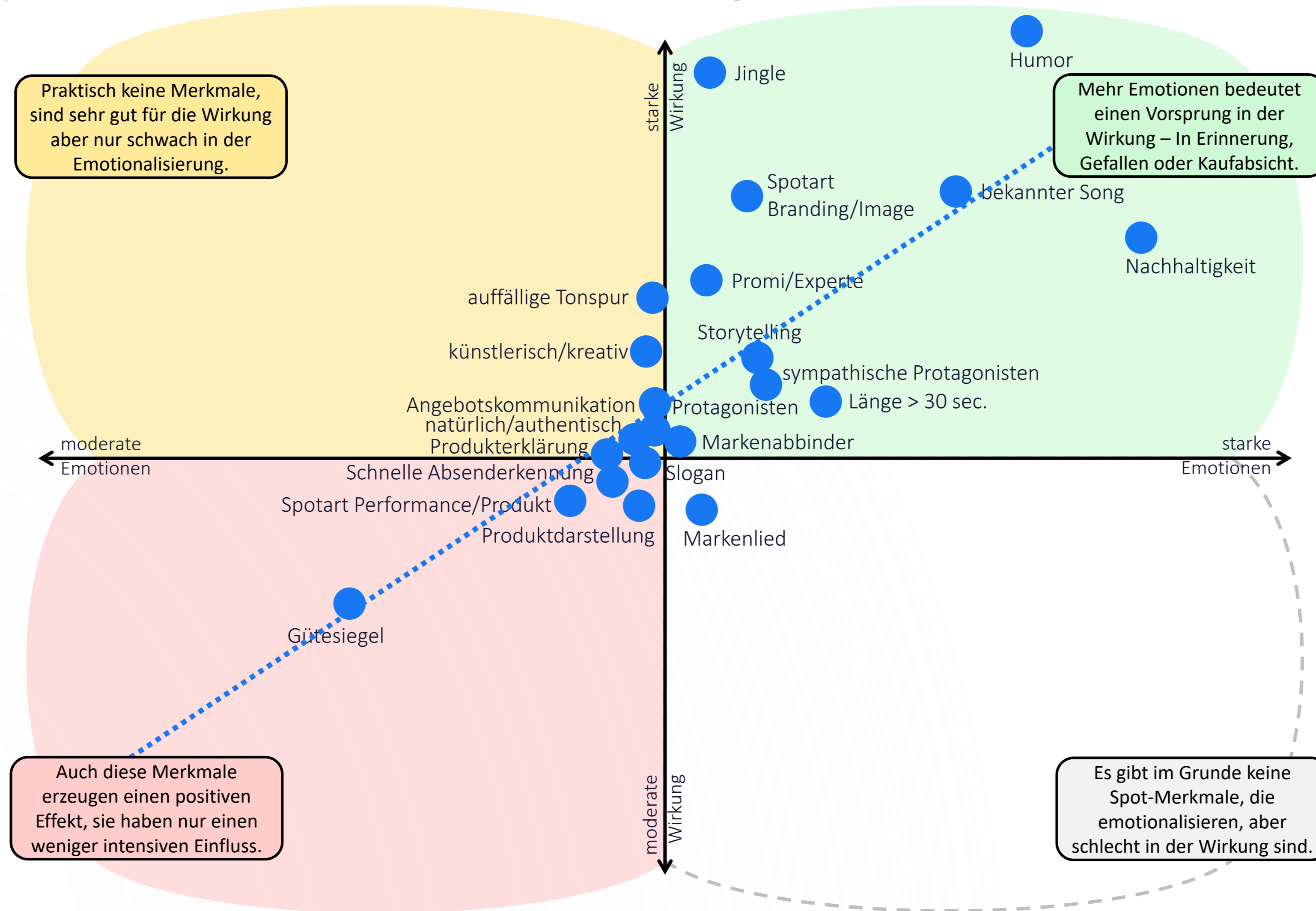
Verortung von Spotmerkmalen nach Emotionen und Wirkung

- Spotart Performance/Produkt
- auffällige Tonspur
- Spotart Branding/Image
- bekannter Song
- Länge > 30 sec.
- Jingle
- Protagonisten
- Markenlied
- sympathische Protagonisten
- Markenabbinder
- Promi/Experte
- Schnelle Absenderkennung
- Storytelling
- Slogan
- Humor
- Angebotskommunikation
- künstlerisch/kreativ
- Produktdarstellung
- natürlich/authentisch
- Produkterklärung
- Nachhaltigkeit
- Gütesiegel



Welche Merkmale helfen einer Kreation wofür besonders?

Verortung von Spotmerkmalen nach Emotionen und Wirkung



05

Fazit und Key Take-Aways

Follow the Feelings: Key Take-Aways

Besseres Verständnis von Emotionen

Dank neuer technologischer Entwicklungen können nun auch kleinste emotionale Nuancen in den Gesichtern erfasst werden.

Emotionen beeinflussen die Wirkung

Die Zusammenhänge sind zwar komplexer, z.B. bei negativen Emotionen, aber lassen sich statistisch eindeutig bestätigen.

Emotionen in der TV-Werbung

TV bietet eine sehr gute Bühne für Emotionen und verhilft der Werbung damit zu einer höheren Wirkung als auf anderen Kanälen.

Mehr aus den Spots rausholen

Klare Empfehlungen für die Machart einzelner Kreationen helfen dabei, emotionale Ansprache und Wirkung gezielt zu boosten.



SCREEN
FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

