postnord

NORDENS FÖRSTA
NEUROMARKETINGSTUDIE

Behind the Mind

Så reagerar hjärnan på fysisk och digital kommunikation.

En unik reklamstudie

Världens första neuromarketingundersökning om fysisk och digital reklam baserad på verkliga varumärken och riktiga kampanjer. Så gjordes den.

POSTNORD HAR UNDER många år genomfört traditionella undersökningar av konsumenters attityder till fysisk och digital kommunikation. I april 2016 togs dock ett steg – nej, ett kliv – längre.

Då genomförde nämligen PostNord, tillsammans med Ipsos och Neurons Inc, den första neuromarketingstudien i Norden: Behind the Mind. 200 personer deltog vilket ses som en omfattande studie inom denna metodik. Dessutom testades för första gången riktiga varumärken och skarpa kampanjer.

Med hjälp av neurovetenskapliga metoder har man i denna undersökning kunnat mäta hur hjärnan faktiskt reagerar på olika typer av kommunikation. Undersökningen ger en djupare förståelse för de roller fysisk och digital kommunikation spelar i människors vardag – och den kan ge en fingervisning om var och när de olika kanalerna fungerar bäst. Undersökningen ger svar på både hur effektiv fysisk respektive digital reklam är i olika situationer, och hur fysisk och digital reklam fungerar i synergi med varandra.

Vad är neuromarketing?

Neuromarketing innebär att man använder sig av neurovetenskapliga metoder i marknadsföring, till exempel hjärnskanning, för att mäta hur människor reagerar på reklam. Neurovetenskap är vetenskapen om nervsystemet – det system som skickar signaler från hjärnan till olika delar av kroppen. Vetenskapen används inom en mängd

20 700 000
mätpunkter med data genererades med hjärnskanning från de 200 intervjuerna.

1 656 000
mätpunkter med data genererades med eyetracking.

områden för att bättre förstå känslor (affektiv neurovetenskap), mentala processer (kognitiv neurovetenskap) och beteenden (beteendemässig neurovetenskap).

Neuromarketing undersöker de djupt liggande psykologiska drivkrafterna hos människor som marknadsförare vill påverka – och användningsområdena är många. Till exempel används det för att optimera fysiska butiker, sajter, produkter, restauranger, menyer och reklam i en mängd kanaler. De flesta stora varumärken känner till dess fördelar. Google använder erfarenheter från neuromarketing för att optimera sin sökmotor. Campbell's förnyade sitt kända soppvarumärke baserat på neuromarketing, och lade till exempel till ånga och tog bort skeden på bilderna (undersökningarna visade att den inte gjorde annonserna mer effektiva).

Så gjordes undersökningen

Samtliga 200 intervjuer gjordes i en hemliknande miljö. Testet tog cirka 55 minuter per person. Alla deltagare testades med hjälp av eyetracking och hjärnskanning. Dessutom fick de genomgå en traditionell intervju.

Tester och uppgifter

Deltagarna fick börja med att svara på en webbenkät om 20 varumärken med frågor om varumärkeskännedom, generella attityder och köpmönster samt attityder till fysisk respektive digital reklam. Efter detta sattes mätutrustningen på deltagarna som fick genomföra ett antal uppgifter för att utrustningen skulle kalibreras och datakvaliteten säkras. Detta hjälpte deltagarna att bli mer bekväma med utrustningen, vilket minskade risken för stress och bristfälliga resultat.

Själva testet genomfördes i flera steg och alla deltagare fick se alla kampanjer, både de fysiska och de digitala. Dock slumpades den specifika ordningen för varje deltagare fram, detta så att den specifika ordningen som kampanjerna visades inte skulle påverka resultaten.

Undersökningen avslutades med en exponering av varumärken igen och därefter en utvärdering.

Vilka var deltagarna?

200 personer deltog i undersökningen. 100 i Sverige (19–29 april) och 100 i Danmark (15–21 april). För att delta krävdes följande:

- 18–65 år.
- Måste äga en smartphone.
- Måste ha någon form av digitalt mediekonto.
- Inte ha "nej tack till reklam" på postlådan.
- Inte lida av åkommor som förhindrar neurovetenskapliga tester (till exempel hjärnskada, epilepsi eller depression).

Urval av varumärken och kampanjer

De deltagande varumärkena var:
I Sverige: **IKEA, ICA, Panduro Hobby och Lindex.**
I Danmark: **IKEA, Panduro Hobby, Plantorama och SuperBrugsen.**

Ambitionen var att skapa så realistiska situationer som möjligt för deltagarna. En väldigt viktig del var valet av varumärken och kampanjer.

Följande kriterier behövde uppfyllas:

- Ett existerande varumärke och kampanj.
- Välkända varumärken från olika branscher.
- Olika typer av kampanjer. En bra mix av fysisk direktreklam (i form av fysiska folders och annonsblad, oadresserade och adresserade) och reklam i flera olika digitala kanaler (som banners, e-post och digital folder).

Riktiga kampanjer – realistiskt presenterade

Kampanjerna i undersökningen presenterades så realistiskt som möjligt. Digitala kampanjer bedömdes utifrån ett naturligt beteende, det vill säga tittade man i vanliga fall på digital reklam i sin smartphone fick man ta del av de digitala kampanjerna på samma sätt i studien, tittade man i vanliga fall på sin dator, var det på samma sätt i studien.

- Den fysiska reklamen förpackades på samma sätt som i den verkliga kampanjen. Gick den ut adresserad och inplastad, var det även så deltagarna fick ta del av materialet.
- Mobiltelefonerna som användes var baserade på deltagarnas egna telefoner (iOS eller Android).
- Banners visades med äkta omgivning (till exempel på en nyhetssajt).
- Realistiska mejl via Outlook.

ANDERAS DAHL

Alla deltagare testades med hjälp av eyetracking och hjärnskanning.

Exempel på fysisk och digital reklam som testades i studien.

Så genererades resultaten

Vad mättes?

Kognitiv stress (cognitive load)

Neuroforskare mäter människors kognitiva stress för att se hur lätt vi kan ta till oss information. Vilken mental ansträngning behövs för att vi ska förstå något?

Kognitiv stress påverkar hur bra vårt arbetsminne fungerar. Detta är viktigt eftersom när ett meddelande är lätt för hjärnan att ta in och snabbt förstå, ökar chansen att vi lägger det på minnet. Samtidigt måste man se på kognitiv stress i förhållande till motivation (se bild 3). Är meddelandet lätt att förstå men inte motiverande, då är det heller inte effektivt.

Motivation (motivation & arousal)

Motivation inom neuromarketing är hur övertygande ett budskap är. Motivation är ett mått på om människor känner att de dras till ett budskap eller vill undvika det, och om budskapet får en att vilja agera på det. Med andra ord, vad får mottagaren för magkänsla innan hjärnan fattar ett medvetet beslut.

Vår motivation kommer från en frontal assymetri, speciellt i ”krocken” mellan den aktivitet vi har i vänster respektive höger hjärnhalva. Forskning sedan 1970 visar att tydligare aktivitet i den vänstra hjärnhalvan hänger samman med att vi dras till något. Aktivitet i den motsatta hjärnhalvan hänger samman med undvikande beteende. Motivation är det enda mätvärdet som är kopplat till ett framtida beteende, det vill säga om du dras till något är det mycket troligare att du kommer att agera på det.

Visuell uppmärksamhet (visual attention)

Visuell uppmärksamhet är ett mått på vad ögat dras till. När det kopplas samman med mätvärden från motivation och kognitiv stress kan det indikera hur en människa känner inför vissa stimuli, och hur snabbt dessa tas upp och förstås.

Den perfekta punkten

För kognitiv stress finns en ”sweet spot” mellan 0,55 och 0,75 där information processas och tas in. Siffror under 0,55 är ett tecken på att något är tråkigt och siffror över 0,75 indikerar stress och för mycket information.

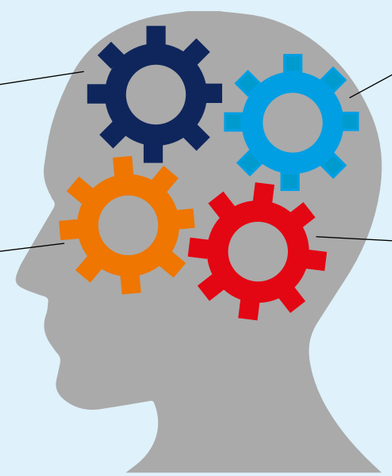
Motivation högre än 0,5 innebär att mottagaren är positiv och vill agera. Motivation under 0,5 indikerar att mottagaren vill undvika budskapet.

Motivation måste ses i ljuset av kognitiv stress. Forskning har visat att stress och för mycket information gör det svårare att få hög motivation.

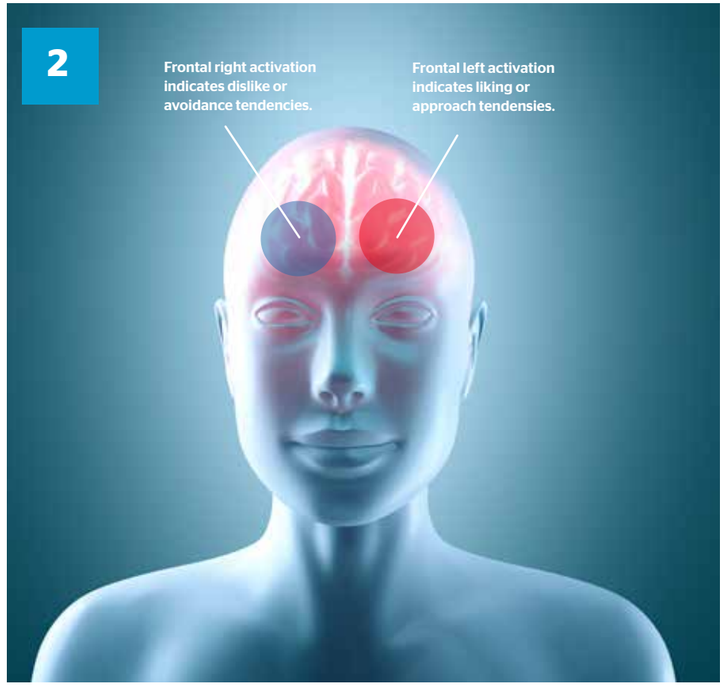
Om siffrorna för motivation är positiva, samtidigt som siffrorna för kognitiv stress indikerar överbelastning, så är responsen ändå positiv. Responsen kunde dock ha varit bättre om den kognitiva stressen varit lägre. Dessutom, även om responsen varit positiv så begränsar den kognitiva stressen minnet och möjligheten att återkoppla till budskapet.

Motivation är det viktigaste mätvärdet. Högre motivation är kopplat till en mer positiv känsla och har visat sig vara en pålitlig signal för köp.

1



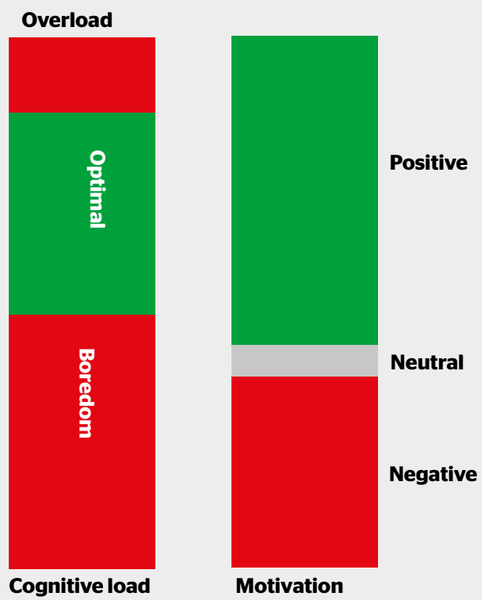
2



Kognitiv stress och motivation mäts med hjärnskanning. Visuell uppmärksamhet mäts med eyetracking.

EFFEKTIV REKLAM – det vill säga reklam som skapar ett beteende – är både övertygande (hög motivation) och lätt att förstå (låg kognitiv stress). Reklam som har en motivation till kognitiv stress-ratio på 1 eller högre, anses ha störst chans att få mottagaren att agera på budskapet.

3



Den perfekta punkten

Motivation måste ses i ljuset av kognitiv stress (Cognitive load). Forskning har visat att stress och för mycket information gör det svårare att få hög motivation.

Om siffrorna för motivation är positiva, samtidigt som siffrorna för kognitiv stress indikerar överbelastning, så är responsen ändå positiv. Responsen kunde dock ha varit bättre om den kognitiva stressen varit lägre.

Dessutom, även om responsen varit positiv så begränsar den kognitiva stressen minnet och möjligheten att återkoppla till budskapet.

ANDERAS DAHL

Undersökningens fokus

Följande mätpunkter, metoder och instrument användes för att ta reda på hur deltagarna reagerade på reklamen.

UPPMÄRKSAMHET: Hur väl uppmärksammades reklamen och dess olika element (till exempel varumärket, produkten, budskapet). Mättes med eyetracking.
KÄNSLOMÄSSIGT ENGAGEMANG: Vilka var de känslomässiga reaktionerna på reklamen, både i sin helhet och dess olika element (till exempel varumärket, produkten, budskapet). Mättes med hjärnskanning.
KOGNITIV STRESS: Kunde mottagaren ta in all information i reklamen eller blev det en överbelastning som ledde till stress? Mättes med hjärnskanning.
PREFERENSER: Vad deltagarna sade att de tyckte om reklamen.

Tekniken

Följande teknik användes för att samla in pålitlig data om känslomässig och kognitiv respons:

Eye-tracking

Tobii 2 Pro Glasses användes för att mäta visuell uppmärksamhet och vad deltagarna tittade på. Detta för att kvantifiera hur länge de tittade på något och vad de missade.

Neuroimaging

ABM X-10 EEG (elektroencefalografi-system) användes för att mäta hjärnans respons.

Traditionell undersökning

Deltagarna fick svara på frågor innan och efter de tog del av reklamen som mättes i studien. Detta bland annat för se preferenser för viss media eller vissa produkter och budskap.

SLUTSATS:
1+1 = 3

En kombination av fysisk och digital reklam ger bäst effekt.

Tillsammans blir effekten större än för fysisk och digital reklam var för sig. Dessa resultat är generella, det vill säga de gäller även för de yngsta.

De olika medietyperna stöder alltså varandra. Den bästa effekten uppnås genom att välja fysisk reklam först och följa upp med digitala kanaler.

Människor kan lättare fokusera på fysisk reklam. Där kan man kommunicera längre och mer detaljerade budskap. Fysisk reklam gör det möjligt att lyfta fram delar i en annons och den väcker också mer positiva känslor, vilket gör att man kan starta med fysisk reklam för att skapa positiv uppmärksamhet och sedan bygga vidare på detta i digitala kanaler.

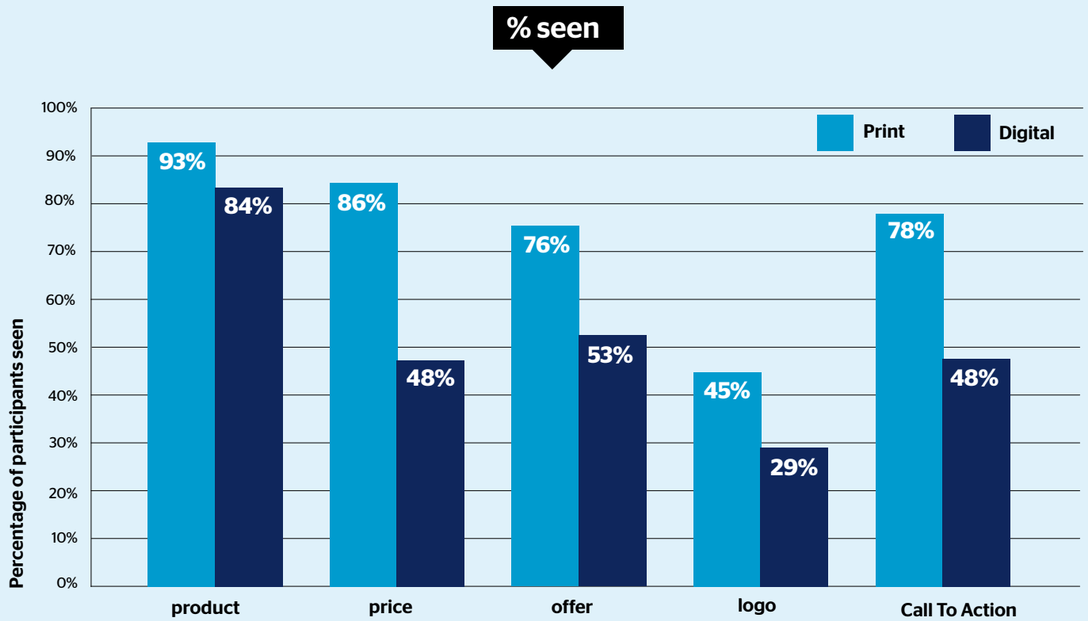
Att göra tvärtom, gå i digitala kanaler först, ger inte samma effekt.

Digital reklam skapar mer kognitiv stress, vilket betyder att mottagaren blir överbelastad och missar att uppmärksamma relevanta delar av reklamen. Detta leder också till svagare känslomässig koppling till varumärket.

När det handlar om att stärka varumärkespositioneringen och bygga positiva känslor för varumärket så är digital reklam viktig tillsammans med fysisk reklam. Digital reklam som kommer efter fysisk reklam förstärker effekten i varumärkeskommunikationen.

SLUTSATS

1



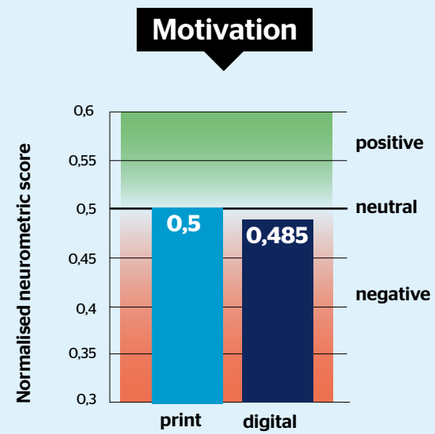
Fysisk reklam ger hög uppmärksamhet

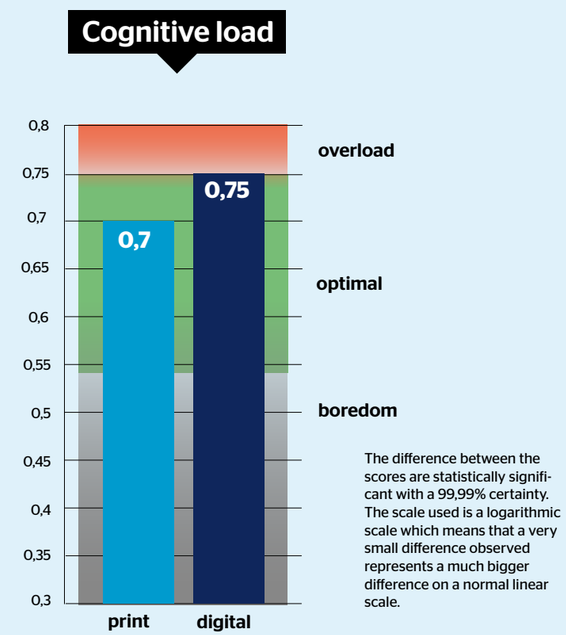
Fysisk reklam ger mer uppmärksamhet till alla relevanta element i en kampanj

Fysiska kanaler ger ökad uppmärksamhet till alla relevanta delar i reklamen och mer uppmärksamhet när reklamen väl har setts. För digital reklam så krävs det enklare kommunikation, då den högre kognitiva stressen som förknippas med digitala kanaler sannolikt förvirrar mottagaren och drar uppmärksamhet från relevant information.

SLUTSATS

2





Fysisk reklam ger starkt emotionellt engagemang

Fysisk reklam genererar ett högre emotionellt engagemang och lägre kognitiv stress

Konsumenter tar till sig kommunikation i olika reklamkanaler på olika sätt. När fysisk reklam jämfördes med digital reklam blev det tydligt att:

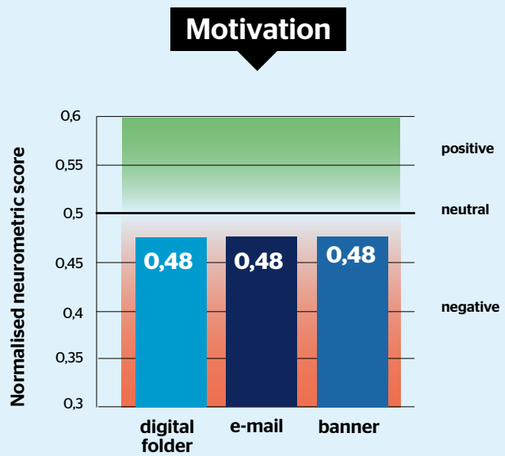
- Fysisk reklam ger högre emotionellt engagemang med mer positiva känslor
- Fysisk reklam genererar lägre kognitiv stress

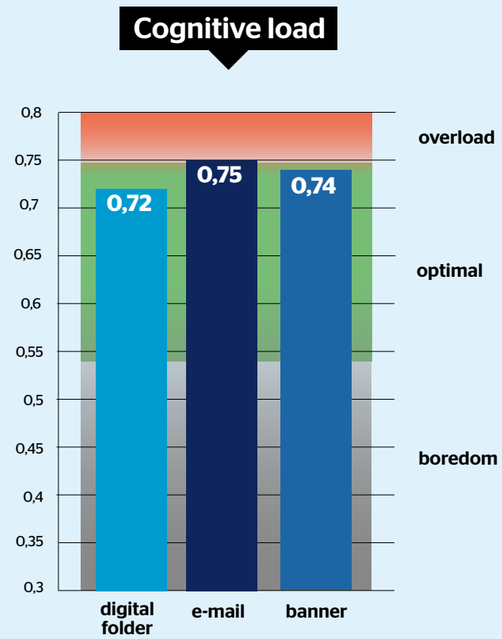
Det här är resultat i linje med andra undersökningar men slutsatserna förstärks genom att det nu handlar om riktiga kampanjer och verkliga varumärken och inte fiktiva, som använts vid tidigare studier. Digital reklam förknippas med starkare kognitiv stress, vilket i sin tur ger ett lägre engagemang och respons till reklambudskap.

SLUTSATS

3

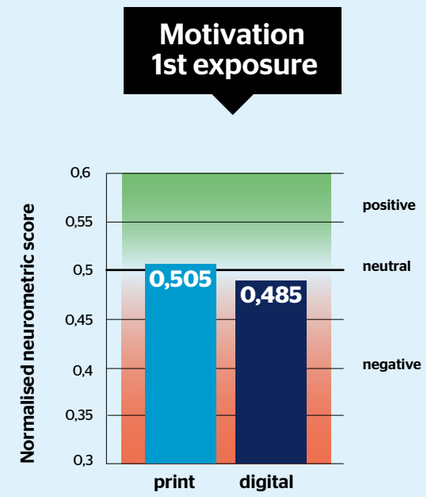
The difference between the scores are statistically significant with a 99,99% certainty. The scale used is a logarithmic scale which means that a very small difference observed represents a much bigger difference on a normal linear scale.

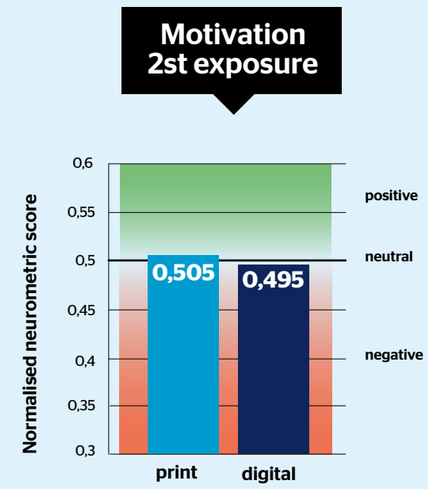




SLUTSATS

4





The difference between the scores are statistically significant with a 99,99% certainty. The scale used is a logarithmic scale which means that a very small difference observed represents a much bigger difference on a normal linear scale.

Digital reklam är stressande

Digital reklam genererar högre kognitiv stress, vilket försvårar en positiv emotionell respons

Alla tre digitala kanaler – digital folder, e-post, banners – som testades i den här studien visade en negativ emotionell respons, sannolikt på grund av ökad kognitiv stress. Särskilt e-post och banners upplevdes som stressande.

Det här understryker vikten av att förenkla den digitala kommunikationen för att undvika att konsumenterna upplever att de översköljs av information. Tidigare studier av neuroscienceföretaget Neurons har visat att digitala kanaler generellt genererar en högre kognitiv stress vilket medför ett lägre emotionellt engagemang.

Fysisk reklam hjälper digital reklam

Fysisk reklam ökar uppmärksamheten och den emotionella responsen till digital reklam

När digital reklam kommer efter fysisk reklam så resulterar det i en starkare känslomässig respons och större uppmärksamhet till relevanta element i reklamkampanjen.

När digital reklam kommer före fysisk reklam når den inte samma effekt. Fysisk reklam tjänar inte märkvärt på en tidigare digital exponering medan digital reklam ofta visar en dramatiskt ökad motivation och minskad kognitiv stress när den föregås av fysisk reklam.

Det här betyder att ordningsföljden fysisk reklam före digital reklam förstärker den emotionella effekten av en kampanj. För maximalt utfall i digitala kanaler så bör man kommunicera med fysisk reklam först.

DAGLIG MEDIAKONSUMTION:

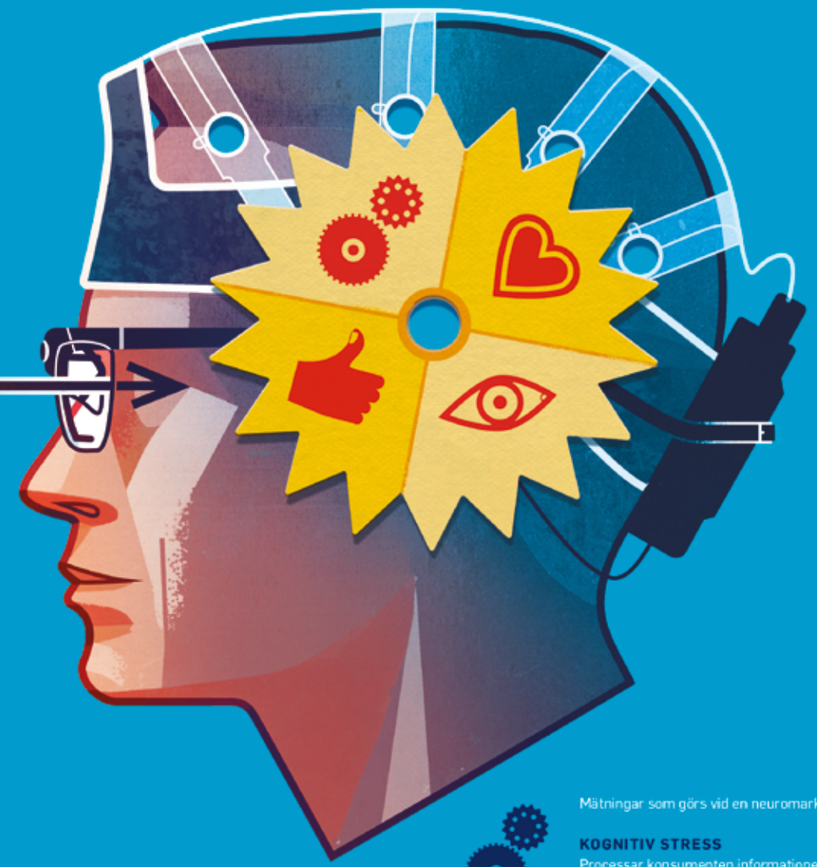
333 MIN

TRYCKTA MEDIER

15%

VILKET MOTSVARAR 50 MINUTER

Källa: European Commission: Media Use in the EU



200 PERSONER DELTOG I NORDENS STÖRSTA NEUROMARKETINGUNDERSÖKNING:

1 + 1 → 3

FYSISKT FÖRST SEN DIGITALT

Studien visar att en kombination av print och digitalt är det som ger bäst effekt. Tillsammans ger kanalerna en större påverkan än var och en för sig. Kampanjer som går i fysiska kanaler först och sedan stöds av kommunikation i digitala kanaler fungerar bäst. Det ökar framförallt den känslomässiga effekten av en kampanj. Digitalt först ger ingen sådan effekt.

IKEA, Lindex, Panduro Hobby, ICA, Plantorama och SuperBrugsen bidrog med fysisk och digital reklam. Undersökningen genomfördes av Ipsos AB, Neurons Inc och PostNord.

NEUROMARKETING

Neuromarketing är användandet av neurovetenskap i marknadsföring. Metoden använder hjärnskanning och ögontracking för att mäta människors reaktioner på kommunikation.

FYSISK REKLAM = OK MED MER INFO
Fysiskt reklam engagerar mer och ger mindre kognitiv stress än digital direktreklam.

DIGITAL REKLAM = HÅLL DIG KORT
Mottagaren tar lättare till sig informationen i fysisk reklam än digital direktreklam.

VI TROR VI FÖREDRAR DIGITALT
Många deltagare som innan uppgav att de föredrog digital reklam, visade sig reagera mer optimalt på fysisk reklam. Det finns med andra skillnader mellan vad konsumenter tror sig föredra och var den optimala effekten uppnås.

Mätningar som görs vid en neuromarketingundersökning:

KOGNITIV STRESS
Processar konsumenten informationen den får?
Upplever de stress och ett överflöd av information?
Mäts via hjärnskanning.

KÄNSLOMÄSSIGT ENGAGEMANG
Hur mycket känslor väcker reklamen hos konsumenten?
Mäts via hjärnskanning.

MOTIVATION
Visar konsumenten intresse och önskan?
Är de motiverade att engagera sig i reklamen eller vill de undvika den? Mäts via hjärnskanning.

UPPMÄRKSAMHET
Vad ser konsumenterna, och vad missar de? Är de fokuserade eller distraherade? Mäts via eye-tracking.

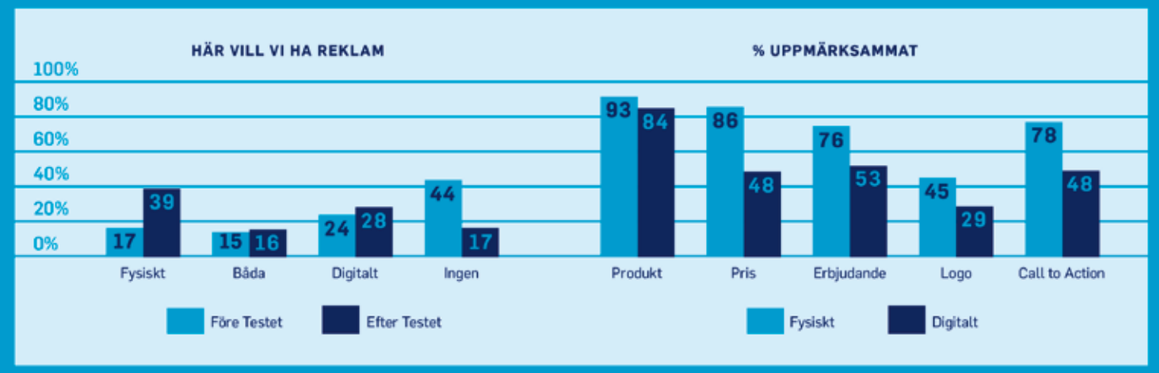
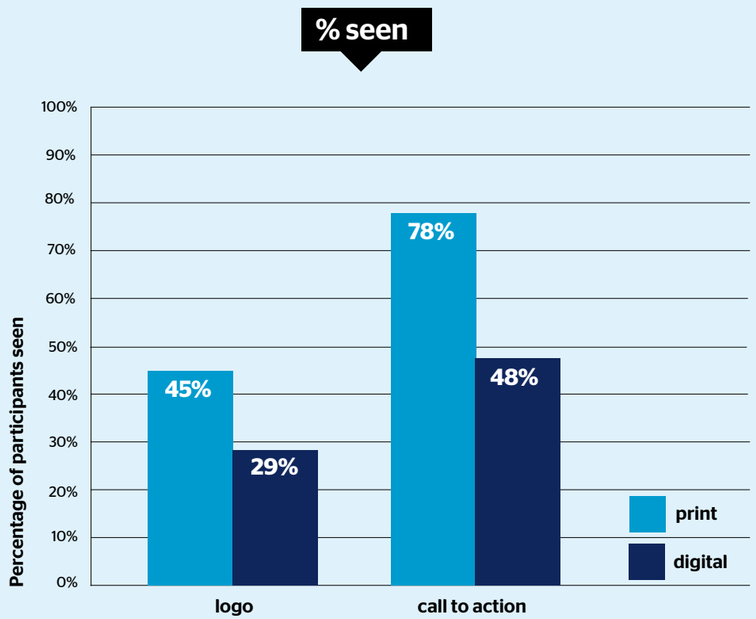


ILLUSTRATION: JONAS BERGSTRAND

SLUTSATS

5



Fysisk reklam stärker varumärket och call to action

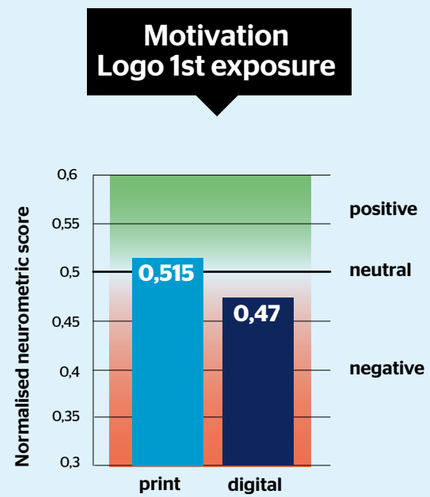
Fysisk reklam skapar stor uppmärksamhet till varumärket och call to action-kommunikationen

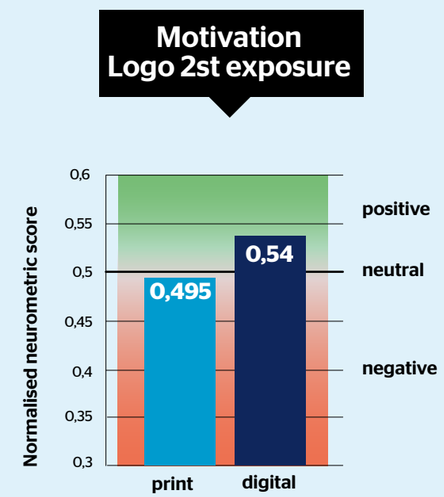
Fysisk reklam genererar bättre uppmärksamhet än digital reklam till både varumärke och call to action-element i reklamen.

I digitala kanaler så medför den kognitiva stressen att uppmärksamheten blir mer splittrad. Det här visar vikten av att förenkla den digitala kommunikationen för att minska den kognitiva stressen och därigenom förbättra varumärkes- och call to action-kommunikationen.

SLUTSATS

6





The difference between the scores are statistically significant with a 99,99% certainty. The scale used is a logarithmic scale which means that a very small difference observed represents a much bigger difference on a normal linear scale.

Digital reklam stärker fysisk reklam i varumärkespositioneringen

Digital reklam stärker varumärkespositioneringen om den kommer efter fysisk reklam

När konsumenter exponeras för digital reklam först, så får varumärket en negativ emotionell respons. Varumärket får samma negativa emotionella effekt om fysisk reklam kommer efter den digitala reklamen.

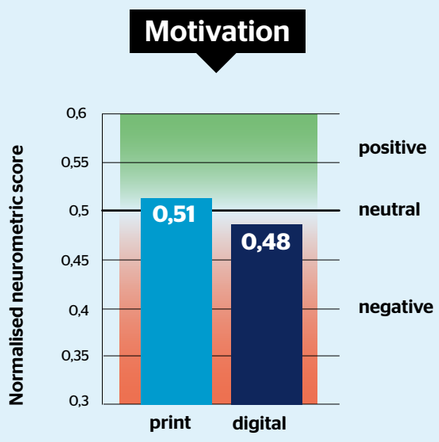
Men om konsumenten ser den fysiska reklamen först så får varumärket en stark, positiv känslomässig respons – och det får också efterföljande digital reklam som då förstärker effekten i varumärkeskommunikationen.

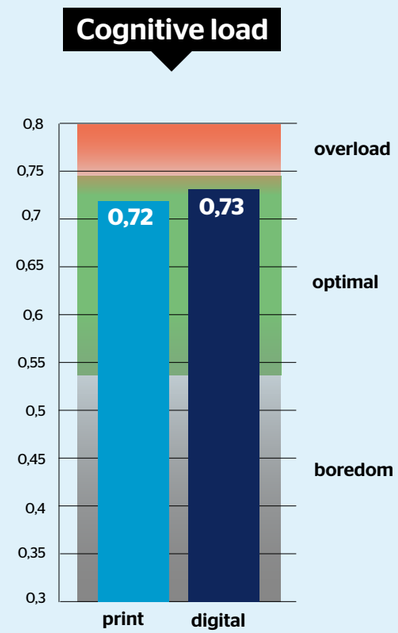
I kombination med fysisk reklam så har digital reklam en viktig roll när man vill stärka varumärkespositioneringen och bygga positiva känslor för varumärket. För att få synergieffekter i varumärkesbyggande kampanjer och få en positiv emotionell effekt så bör fysisk reklam komma före digital reklam.

SLUTSATS

7

The difference between the scores are statistically significant with a 99,99% certainty. The scale used is a logarithmic scale which means that a very small difference observed represents a much bigger difference on a normal linear scale.





Unga föredrar fysisk reklam

Fysisk reklam ger ett större känslomässigt engagemang hos unga

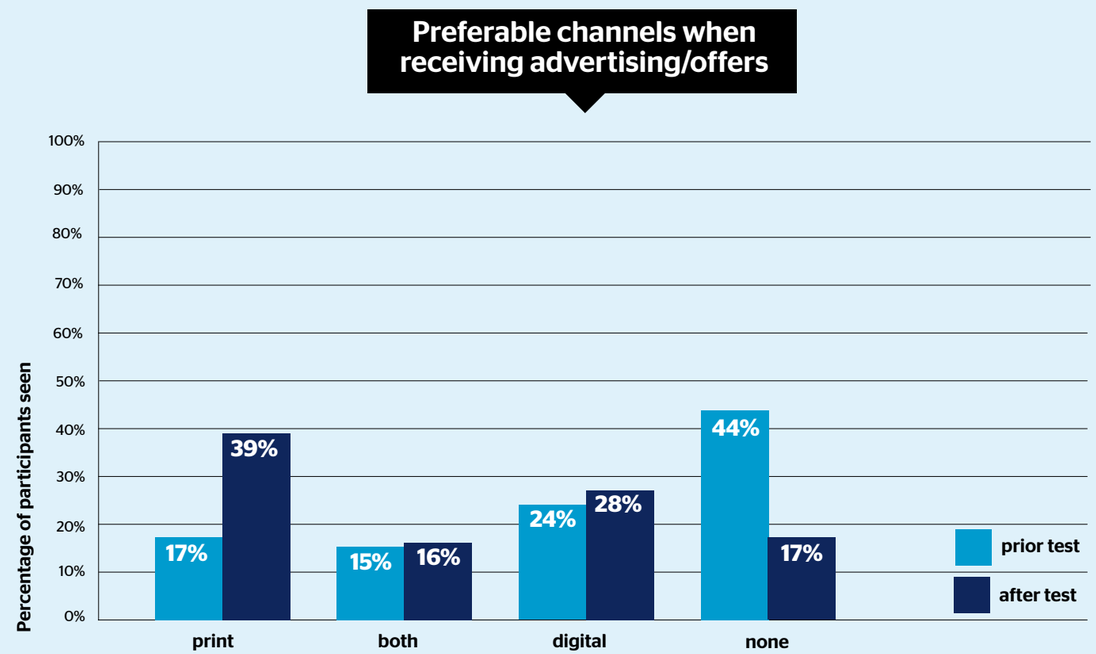
Den yngre generationen har växt upp i en mer digital värld än tidigare generationer och har mestadels en teknikbaserad mediakonsumtion. Men den här studien visar att fysisk reklam genererar högre emotionellt engagemang och mer positiva känslor än digital reklam i alla åldersgrupper, även de yngsta (definierade som 18-30 år).

Detta kan bero på att unga är mer vana vid att bli störda av digital reklam och därför är mer selektiva i digitala kanaler. De undviker digital reklam som inte är av intresse för dem.

Att ta emot fysisk reklam i dag är mer ovanligt. Unga människor stöter på en enorm mängd digital reklam och den fysiska reklamen har en möjlighet att sticka ut mitt i det digitala flödet.

SLUTSATS

8



Digital reklam har en stark och positiv image

Fler säger att de föredrar digital reklam jämfört med de som föredrar reklam i den fysiska kanalen

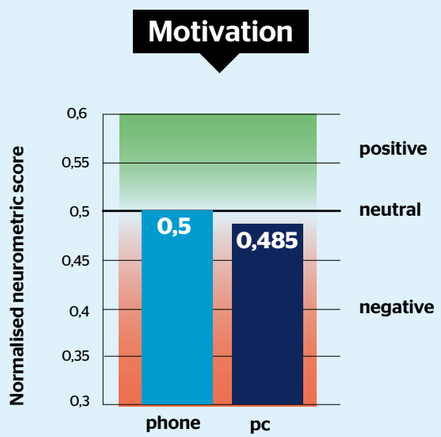
Innan hjärnans respons och ögats rörelser mättes tillfrågades konsumenterna om sina attityder och preferenser till de olika kommunikationskanalerna.

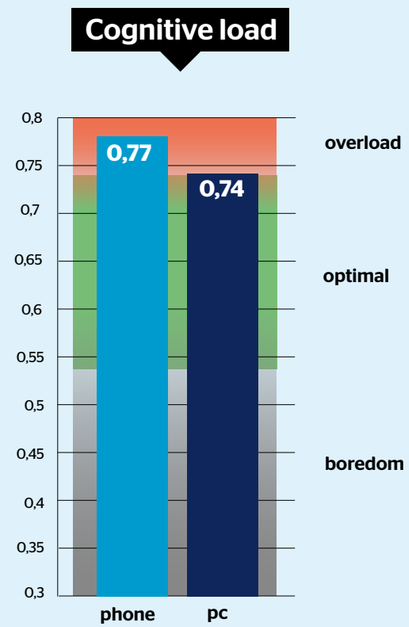
Betydligt fler uppgav att de föredrog digital reklam jämfört med de som föredrog reklam i den fysiska kanalen. Digital reklam har med andra ord en starkare och mer positiv image. Imagen överensstämmer dock inte alltid med hur konsumenter konkret reagerar på olika reklamkanaler. Många som uppgav att de föredrog digital reklam reagerade mer optimalt i den fysiska kanalen. Med andra ord finns det i vissa fall skillnader mellan vad konsumenter tror sig föredra och var den optimala effekten uppnås.

SLUTSATS

9

The difference between the scores are statistically significant with a 99,99% certainty. The scale used is a logarithmic scale which means that a very small difference observed represents a much bigger difference on a normal linear scale.





Mer känslor på en smartphone än på en dator

Digital reklam i en smartphone ger mer emotionell respons men ökar stressen

När digital reklam i en smartphone jämfördes med digital reklam på en dator så visade resultaten att mobilen ger en starkare och mer engagerande emotionell respons än om reklamen ses på en dator. Den kognitiva stressen blir dock högre på mobilen än på en dator.

Oavsett plattform så är dock det emotionella engagemanget lägre och den kognitiva stressen högre jämfört med i den fysiska kanalen.

FOTO: GABRIEL LILJEVALL

BEHIND THE MIND SLUTORD

Behind the Mind summerar neurovetenskaplig data från 200 personer. Det innebär 20 700 000 hjärnskannade mätpunkter och 1 656 000 mätpunkter från eyetracking. Det är en enorm mängd information som det krävs ingenjörskap, statistik, psykologi och neurovetenskap för att genomföra.

Resultaten från studien visar att en kombination av fysisk och digital reklam ger bäst effekt. Tillsammans blir effekten större än för kanalerna var för sig. Ett plus ett blir tre. Dessa resultat är generella, det vill säga de gäller även för de yngsta.

postnord

COVER PHOTO: GABRIEL LILJEVALL