

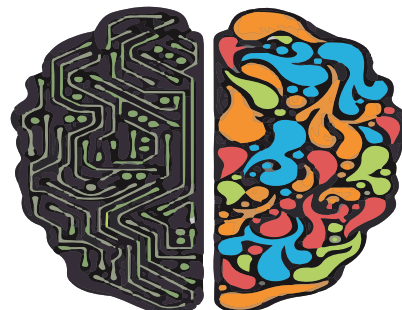
**EFFEKTEN AF DIGITAL OG TRYKT KOMMUNIKATION
CASE: POSTNORD
NEUROSCIENCE STUDIE**



“MED DE NYESTE TEKNOLOGIER KOMMER VI ENDNU TÆTTERE PÅ. KOMBINATIONEN AF EYETRACKING OG NEUROSCIENCE GIVER OS EN DYBERE FORSTÅELSE AF, HVORDAN FORBRUGERNE TAGER IMOD FORSKELLIGE TYPER AF REKLAMEBÜDSKABER PÅ FORSKELLIGE PLATFORME.”

- Alice Slater Christensen, Media & Insight Consultant, PostNord

Hvordan reagerer hjernen på trykt og digital kommunikation? PostNord efterspørger den nyeste viden om effekten af de forskellige kommunikationskanaler. Det har Ipsos hjulpet PostNord med at dokumentere via avanceret Neuroscience analyseteknologi. Ved at måle hjernens impulser og øjnenes bevægelser, kortlægger analysen forbrugernes emotionelle og ubevidste reaktioner på reklamer via trykte og digitale medier. Resultaterne har givet PostNord indsigtsfulde argumenter, når de skal hjælpe annoncører med at tilrettelægge effektive kampagner.



Udfordringen

PostNord ønsker indsigt i hvordan forbrugerne reagerer og agerer, når de bliver eksponeret for budskaber via trykte og digitale medier:

- Hvilket medie skaber størst opmærksomhed, motivation og følelsesmæssigt engagement hos forbrugeren?
- Hvad er mediernes indbyrdes styrker – især med fokus på synergien ved kombinationen af digitale og trykte medier?

Udbyttet

„Resultaterne viser hvilke medier, der bedst engagerer forbrugerne og hvilket stressniveau, de befinder sig i. Det har indflydelse på, i hvor høj grad forbrugerne bliver motiveret til at handle på baggrund af forskellige typer af reklamebudskaber.“

- Alice Slater Christensen, Media & Insight Consultant, PostNord

Et par eksempler på udbyttet:

- Forbrugerne oplever langt højere stressbelastning på de digitale medier – mest på e-mails – sammenlignet med trykte medier, hvor modtagesituationen oftere er mere afslappet.
- Trykt indhold giver mere opmærksomhed på alle parametre (produkt, pris, tilbud, logo, call-to-action) sammenlignet med digitale medier.
- Kampagner der kombinerer trykt før digitalt indhold styrker især den emotionelle effekt af budskaberne.

Analysen

- 200 testforbrugere (i Sverige og Danmark) i alderen 18-65 år. Alle udstyret med elektroder, der måler hjernens aktivitet og Eyetracking, der registrerer hvor øjnene fokuserer.
- Testpersonerne bliver udsat for budskaber fra hhv. trykte medier (katalog og tilbudsavis) og digitale medier (banner, e-mail og digital folder) via både laptop og smartphone.
- Neuroscience udstyret måler opmærksomhed, motivation og kognitiv belastning (stressniveau).

PostNords vurdering

„Neuromarketing har gjort det muligt at måle folks umiddelbare reaktioner på reklamebudskaber via forskellige kommunikationskanaler. Det har givet PostNord bedre forståelse af, hvordan der bedst skabes opmærksomhed og effekt på tværs af medier.“

„De trykte og digitale medier kan forskellige ting og supplerer hinanden. Den allerbedste effekt opnår man ved først at skabe opmærksomhed og fordybelse via de trykte medier og derefter understøtte kommunikationen via de digitale medier. Det dokumenterer analysen.“

Citater: Alice Slater Christensen, Media & Insight Consultant, PostNord

Resultater fra undersøgelsen er samlet i en rapport „Behind the mind: Sådan reagerer hjernen på trykt og digital kommunikation.“

Kontakt PostNord for yderligere information.

Alice.slater.christensen@postnord.com

Kom videre

Ipsos Neuroscience er avanceret teknologi der enkelt måler øjenbevægelser, hjerneudsving, puls mv. Det er afgørende værktøjer til at komme tættere på og forstå forbrugernes ubevidste reaktioner og præferencer.

Kontakt Klaus Friis Mikkelsen, Country Head & Head of Clients, tlf. +45 2670 2635, email: klaus.mikkelsen@ipsos.com