

Media in het brein

en de invloed van
direct mail

Bestel hem snel en profiteer ook!

Niet voor niets zijn al 1 miljoen kampeers in heel Europa overtuigd van het gemak en de voordelen van de ANWB Kampeerskaart CKE. Voor slechts € 9,95 per jaar (€ 11,95 voor niet-leden) profiteert u voortaan mee. Fijne vakantie!

Kijk op anwb.nl/acties, bezoek onze winkel of bel ons Leden Service Center op 088 269 22 22.





De grote vraag is:
hoe zorg je er als
marketeer voor dat je
nog onder de aandacht
komt bij de doelgroep?

1. Inleiding

Wie de aandacht van consumenten wil pakken, heeft keuze uit een enorm aantal communicatiekanalen. Het medialandschap is zo versnipperd en druk dat consumenten worden overspoeld met (reclame)boodschappen van merken en organisaties.

Je wil niet alleen opvallen en onder de aandacht komen van je doelgroep. Ook wil je dat hij tot actie overgaat. Maar hoe weet je wanneer je boodschap het meeste effect heeft? En hoe kom je erachter welke mediamix je het beste in je campagne kunt gebruiken? In welke volgorde kun je de kanalen het beste inzetten?

Natuurlijk kun je het de klanten vragen: wat vond je van de mailing die vorige week in de brievenbus viel of de commercial die je op tv zag? Hoe waarschijnlijk is het dat je dit product gaat kopen? Het nadeel bij deze methode is dat je geen geheel objectief beeld krijgt. Mensen geven vaak sociaal wenselijke antwoorden. Of ze herinneren zich niet meer precies wat ze hebben gezien en wat ze er van vonden.

Het liefst zou je rechtstreeks in het brein van je (potentiële) klant willen kijken. Zijn reactie bekijken wanneer hij een bepaalde uiting ziet. Erachter komen of het verschil maakt of dit via een Facebook-advertentie of een direct mail op de deurmat is. En te weten komen of het helpt als hij de boodschap eerst via het ene kanaal ziet en daarna via een ander.

Het mooie is dat dit met neuromarketing onderzoek mogelijk is. Door te onderzoeken wat er in de hersenactiviteit van klanten gebeurt bij het bekijken van de boodschap krijgen we hier een objectief en niet te beïnvloeden beeld van. Voor het eerst is er Nederland onderzoek gedaan naar de vraag hoe we verschillende media in ons brein ervaren en hoe media complementair zijn aan elkaar. In dit whitepaper lees je de meest opvallende uitkomsten.

2. Wat is neuromarketing?

Ongeveer 95 procent van wat we denken en doen, gaat onbewust. Met neuromarketing onderzoek kunnen we meten hoe we de wereld om ons heen ervaren, hoe goed we die ervaringen onthouden en hoe we handelen op basis van die waarnemingen of herinneringen.

Neuromarketing onderzoek is daarom een uitstekend middel om erachter te komen hoe mensen reageren op een informatief bericht of een reclameboodschap. Ook geeft het inzicht in de manier waarop mensen de boodschap via de verschillende kanalen ervaren en wat het met hen doet.

Bij neuromarketing onderzoek wordt de activiteit van de hersenen op verschillende manieren gemeten. Dit zijn enkele voorbeelden van methodes die in het onderzoek dat hierna wordt besproken zijn gebruikt.

- **Eye tracking:** door het volgen van de beweging van ogen, het meten van de pupilgrootte en de afstand tot het scherm krijg je een bijzonder nauwkeurig beeld van waar mensen naar kijken, hoe lang ze dat doen en in welke volgorde. Zo ontstaat een goed beeld van de aantrekkingskracht van verschillende media.
- **EEG-metingen:** door de hersenactiviteit van mensen te bekijken, zijn specifieke emoties en motivatiepatronen bij mensen te meten. Zo ontstaat inzicht in de onbewuste respons op een reclame, product of website. Niet door het te vragen met het risico op sociaal wenselijke antwoorden, maar door rechtstreeks in het brein te kijken. Zo zijn emoties als verlangen en workload bij verschillende media nauwkeurig te meten.

Aan de hand van bovenstaande methodes zijn verschillende zaken te meten:

1. **Verlangen.** Hierbij ervaart een persoon positieve of negatieve emotie en is hij wel of niet gemotiveerd tot toenadering. Deze meting blijkt een grote voorspellende waarde te hebben voor het effect van een uiting op het uiteindelijke koopgedrag.
2. **Engagement.** Hierbij wordt de aandacht van de persoon gemeten. Een hoge engagement is vaak een teken dat de boodschap relevant is voor de ontvanger. Het is een goede maatstaf voor de mate waarin de boodschap wordt onthouden.
3. **Workload.** Dit geeft aan in hoeverre de ontvanger van de boodschap moeite moet doen om die te verwerken of een keuze te maken. Een bovengemiddelde workload kan een teken zijn van (keuze)stress of te ingewikkelde informatie. Bij een te lage activiteit zal de boodschap snel worden vergeten.
4. **Verwarring.** Dit treedt op wanneer iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is, of de ontvanger van de boodschap plotseling afgeleid raakt. Dit wil je het liefst voorkomen.





3. De invloed van verschillende media op het brein

Wanneer je weet wat het effect is van verschillende soorten media in het brein, kun je op basis daarvan bepalen welke kanalen het meest geschikt zijn om die boodschap uit te dragen.

In opdracht van PostNL in samenwerking dochteronderneming Spotta heeft Unravel Research met behulp van neuromarketing onderzoek onderzocht wat het effect is van verschillende kanalen als tv, online, out of home (OOH) en brievenbusreclame op ons brein.

Tv en direct mail wekken verlangen op

Het verlangen dat een uiting in het brein activeert, heeft een voorspellende waarde op de verkoop. Alle kanalen roepen een positieve emotie op en zullen dus bijdragen aan de koopintentie. Tv-commercials scoren veruit het hoogst. Het verlangen bij papieren media is 39,6% hoger dan bij digitale uitingen. Ook out of home scoort hoog op verlangen. E-mail en Facebook scoren het minst goed op verlangen.

Direct mail en folders hebben de optimale belasting van het brein

Voor een effectief resultaat is het belangrijk dat de workload (dus de moeite die men moet doen om de informatie tot zich te nemen) niet te hoog is, maar ook niet te laag. De workload wordt gemeten in waarden van 0 tot 100. Bij een workload tussen de 40 en 75 is het brein optimaal actief en wordt de boodschap opgeslagen in het geheugen.

We zien hier dat direct mail en folders het best scoren. Ze zorgen precies voor de optimale belasting van het brein. Ook bij OOH is de inhoud goed te verwerken door het brein. Digitaal en tv-commercials zitten nog altijd in de sweet spot van de consument maar doen het toch aanmerkelijk minder goed.

De boodschap in een direct mail wordt goed onthouden

High rich media zoals bewegend beeld bij tv en online video zorgen voor een hoge aantrekkingskracht. Dit terwijl direct mail en folders voor een hoge engagement zorgen. Daarmee bedoelen we de betrokkenheid die men bij de boodschap ervaart. Hierdoor wordt de boodschap in deze media goed onthouden en als relevant ervaren.

Bron: Unravel Research

4. De plek van direct mail in de mediamix

Als alle media op zijn minst een positieve bijdrage leveren aan verlangen en workload en dus uiteindelijk bijdragen aan de koopintentie is het verstandig om een mix van media in te zetten in je campagne. De vraag die zich dan opdringt, is in welke volgorde je die media het best kunt inzetten. Aan de hand van de onderzoeksresultaten is een aantal aanbevelingen te doen voor de ideale mediamix.



Begin je campagne met een direct mail

Bij de combinatie direct mail en e-mail roept een commerciële direct mail aan het begin van de campagne 22,2% meer koopintentie op dan aan het eind. Commerciële folders, brieven en kaarten aan het begin van de campagne zorgen ervoor dat de uitingen op andere kanalen later in de campagne meer opvallen en aandacht trekken.



Eindig je informatieve campagne met een direct mail

Bij de combinatie direct mail en e-mail geldt dat informatieve folders, brieven en kaarten de meeste impact behalen wanneer consumenten al eerder via e-mail met de boodschap in aanraking zijn gekomen. Een informatieve direct mail roept aan het eind van de campagne maar liefst 40,1% meer intentie tot actie op dan aan het begin. Dit is waarschijnlijk te verklaren doordat je met direct mail echt de aandacht van de ontvanger trekt. Wanneer je zeker wilt weten dat de boodschap onthouden wordt, kun je je informatieve campagne het best eindigen met direct mail. Een direct mail valt op, blijft hangen en voelt persoonlijk.



Zet eerst direct mail in en dan een tv-commercial

Wanneer mensen eerst via direct mail in aanraking komen met een product en het daarna in een tv-commercial zien, stijgt het verlangen en dus de koopintentie met maar liefst 372,2%.



Zet direct mail en dan OOH in voor herkenning in het winkelschap

We weten dat communicatie via de brievenbus ervoor zorgt dat de boodschap goed blijft hangen. Wanneer je dit opvolgt met een OOH-uiting, valt het product 27,3% sneller op in het winkelschap.

Kortom: het toevoegen van brievenbusreclame zorgt voor meer interesse in het product of de dienst. Het product valt meer op in het winkelschap én het verhoogt de impact. Vooral als je direct mail in een vroegtijdig stadium van je campagne inzet.

5. Conclusie

Met neuromarketing kunnen we rechtstreeks in het brein van consumenten kijken. Aan de hand van de hersenactiviteit krijg je een beeld van hoe zij reageren op een boodschap en welke kanalen het effectiefst zijn. Direct mail, tv-commercials, online media en out-of-home-uitingen wekken allemaal verlangen op. Bij direct mail en tv-commercials is dit verlangen het grootst.

Direct mail en folders zijn niet altijd meer zo prominent aanwezig in de mediamix. Dat dit ten onrechte is, blijkt uit de onderzoeksresultaten. Zo zorgen deze uitingen op papier ervoor dat de boodschap goed blijft hangen. Daarnaast trekken alle uitingen op andere mediakanalen later in de campagne meer de aandacht. Dit werkt het best wanneer je direct mail aan het begin van de campagne inzet. Door het op te volgen met tv-reclame wordt de koopintentie verhoogd. Opvolgen met een OOH-uiting zorgt ervoor dat het product meer opvalt in de winkel. En wanneer je na een direct mail een e-mail verstuurt, stijgt het verlangen aanzienlijk.



Meer weten?

Weten hoe jij een plekje kunt veroveren in het brein van de consument? We helpen je er graag bij. Neem contact met ons op via **088 - 86 86 868** of ga naar **postnl.nl/krachtvandaandacht**.