

IMPLICIT HOUSE



STÄLLER DU FORTFARANDE FRÅGOR?

En guide till implicita marknadsundersökningsmetoder

Vad är det och varför ska man använda dem?

Skreven och producerad av Magnus Linde på Implicit House, 2022

ISBN 978-91-5270-663-3

© 2022 Implicit House och Magnus Linde

Förlag: Manolima, Skogvaktarvägen 14, 611 44 Nyköping

INNEHÅLL

01 En illusion vi alla delar

Vi tror att vi vet vad vi gör och varför. Men forskning visar att det medvetna "jaget" är en passagerare med uppgiften att i efterhand dokumentera och rationalisera handlingar och beteenden som tagits av andra delar av hjärnan.

02 Metod(k)valet

Vilken metod man väljer för att samla in data kring ett ämnesområde har betydelse. Stor betydelse. Att komplettera traditionella metoder med implicita ger nya, viktiga insikter.

03 Eye Tracking

Att veta vad konsumenterna ser är ett första viktigt steg för att säkerställa effektiv kommunikation. Med eye tracking kan man mäta vad en person ser och vad de ignorerar - helt utan att fråga eller behöva förlita sig på flyktiga minnesbilder.

04 Facial Coding

Känslor är bara ett annat sätt att tänka. Båda sätten hjälper oss att behandla information men känslor är mycket snabbare. Men hur mäter man det? Ja, det är knepigt men ett enkelt och kostnadseffektivt sätt är facial coding.



I den här korta boken kikar vi närmare på hur hjärnan fungerar och hur man kan mäta det undermedvetna med implicita undersökningsmetoder.

Häng med!

"In fact, one of the most startling findings in neuroscience has been that consciousness is often 'the last to know'."

Conscious. Annaka Harris, 2019

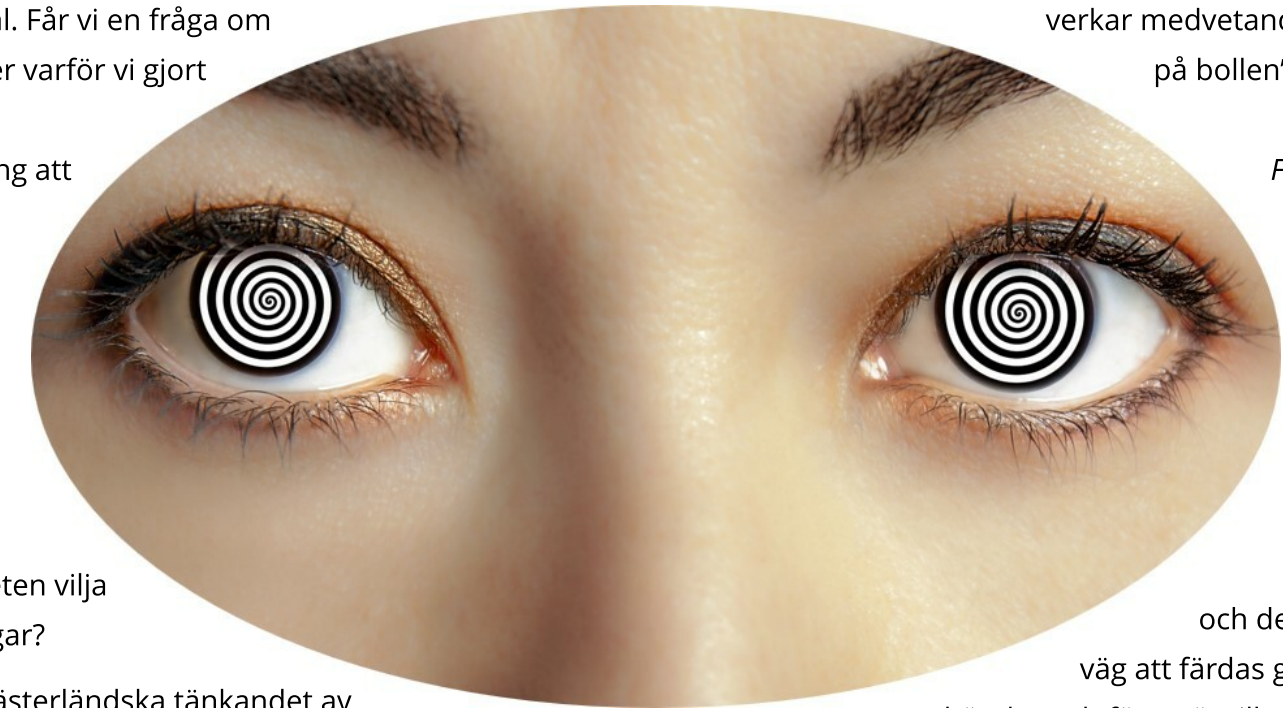
EN ILLUSION VI ALLA DELAR

Illusionen är så kraftfull att den är omöjlig att göra sig fri ifrån. Vi bär den alla med oss så gott som all vår vakna tid; illusionen av ett medvetet "jag" som styr och kontrollerar vårt beteende, våra handlingar och våra val. Får vi en fråga om varför vi valt något eller varför vi gjort på ett visst sätt har vi naturligtvis en förklaring att ge. Och vi har också tydliga idéer om hur vi kommer att agera i givna, framtida scenarier.

Men stämmer det verkligen? Har "jaget" kontroll? Är det medveten vilja som styr våra handlingar?

Länge präglades det västerländska tänkandet av Platons syn på medvetandet som en evig kamp mellan förnuft och känsla, där den rationella hjärnan måste hålla ordning på de bångstyriga känslorna. Och i försöken att översätta Platons binära psykologi i praktik gavs därför det medvetna och rationella en framskjuten roll. Men i takt med att forskningen har gått framåt har den gamla dualistiska synen på medvetandet fått ge plats för en syn där mänsklig verklighetsuppfattning är ett

symbiosförhållande mellan det emotionella och det rationella, i en sömlöst integrerad process. Och där det med obarmhärtig tydlighet visat sig att vårt medvetna "jag" inte alls sitter i förarsätet. Tvärtom verkar medvetandet notoriskt vara "sist på bollen". I boken *Conscious: A Brief Guide to the Fundamental Mystery of the Mind* diskuterar Annaka Harris kring hur syn-, ljud- och andra sinnesintryck rör sig genom världen och vårt nervsystem med olika hastigheter och dessutom har olika lång väg att färdas genom nervsystemet – händer och fötter är till exempel mycket längre från hjärnan än vad ögonen är. Och det är först när alla relevanta signaler har nått hjärnan som de kan synkroniseras och dyka upp i medvetandet som en sammanhållen bild där synen, ljudet och känslan av en händelse upplevs ske samtidigt. Den absurda konsekvensen av detta, konstaterar Harris, är att vi (medvetandet) lever i det förflutna. Det betyder att vi helt enkelt måste kunna reagera på omvärlden utan att vara medvetna om det.



Medvetandet bestämmer inte

Och när det gäller beslut och beteenden har det under årens lopp genomförts ett antal fascinerande experiment som visar att det medvetna "jaget" inte verkar vara nämnvärt involverad i dem heller. Mest berömt är kanske Benjamin Libets (University of California, San Francisco) experiment som visar att hjärnan förbereder en kropps rörelse före det att man är medveten om beslutet att röra sig (varianter, och mer sofistikerade versioner, har gjorts av många forskare sedan dess).

I sådana experiment får deltagarna, med hjälp av en speciell klocka, markera det exakta ögonblick de bestämmer sig för att röra till exempel ett finger. Via EEG kan forskarna dock upptäcka hjärnaktiviteten som signalerar den förestående rörelsen omkring en halv sekund före det att deltagarna känner att de beslutar att röra sig.

Det medvetna och välbekanta "jaget" vi alla upplever som källan till våra handlingar och vårt beteende sitter alltså, trots allt, inte i förarsätet. Istället verkar det vara mer av en passagerare med uppgiften att i efterhand dokumentera och rationalisera handlingar och beteenden som tagits av andra delar av hjärnan. Och det gör det mer än gärna. Oavsett vilka handlingar eller val det gäller.

"Choice blindness"

Svensk forskning från Lunds Universitet inom ämnet choice blindness har till exempel visat att det medvetna "jaget" lika lätt hittar en förklaring till val som man inte har gjort som till dem man faktiskt har gjort. I olika experiment har forskarna i smyg ändrat resultaten av testdeltagarnas val, och sedan studerat hur de reagerar. I en studie visade de till exempel parvisa bilder av ansikten och bad testdeltagarna att välja det de tyckte var det mest attraktiva av de två. Sedan ombads de också förklara varför de valt just det ansiktet. Vad deltagarna inte visste var att testledaren ibland i hemlighet bytte bilder, så att deltagarna satt med den bild de inte valde. Det låter som om man skulle märka det, eller hur? Men resultatet av experimentet visade att i 75 procent av försöken var deltagarna blinda inför bytet. Och inte nog med det, de kunde även erbjuda skäl för sitt "val" (som de alltså inte gjort). Forskarna i Lund har genomfört flera varianter på det här experimentet och sett hur människor varit blinda för allt från en förändring i deras politiska uppfattning till smak på sylt.

Att vårt medvetna "jag" så lätt kan förklara och rationalisera val i efterhand rimmor också väl med annan forskning som visat att vi ändrar attityd efter vi har ändrat vårt beteende. Vi övertygas alltså inte i en AIDA-liknade process där attityd och begär kommer före beteendet. Tvärtom. Det verkar faktiskt som om attityder och åsikter, snarare än att vara dess orsak, bäst förstås som en funktion av beteende.

Sluta fråga passageraren om vägen

Medvetandet sitter alltså inte i förarsätet utan är mer av en passagerare med uppgift att i efterhand förklara och rationalisera vårt beteende. För marknadsföraren har allt detta tydliga implikationer. Inte minst i försöken att förutse och förstå kunders reaktioner och beteende. För allt sammantaget innebär det ju att traditionella marknadsundersökningar inte är den exakta guide till verkligheten som de ofta ger illusionen av att vara.

Om man för en stund bortser från andra felkällor (som att frågorna misstolkas, att vi pratar med fel personer, att respondenter ljugar, svarar utan att läsa frågorna och så vidare), så kan man alltså inte ens lita på att folk minns det de säger att de minns, gjort det de säger att de gjort eller gör det de säger att de tänker göra. Men det faktum hindrar sällan det medvetna "jaget" från att svara på liknande frågor om man väl har ställt upp på att delta i en marknadsundersökning. Får man en fråga om de här sakerna kommer man helt enkelt (ofta omedvetet) att konfabulera en historia och landa i en åsikt, men denna åsikt behöver inte nödvändigtvis reflektera vad vi egentligen vill eller inte vill ha. Snarare är det en blandning av politisk korrekthet, efterrationalisering och försök att, med blandad noggrannhet, minnas vad man egentligen sett eller gjort (som i exemplet med choice blindness tidigare). Som marknadsförare riskerar man alltså att få konfabulerade undersökningsresultat som har tämligen lite att göra med hur kunderna kommer att agera i verkligheten. Och som därmed inte, i alla fall inte ensamt, kan utgöra solid grund för beslut som påverkar företagets framtid.

Betyder det att man helt ska sluta att undersöka sin marknad och sina kunder? Att man ska börja leva som Tärningsspelaren och låta slump och öde kontrollera allt? Nej, naturligtvis inte.

Att man inte ska ha en övertro på marknadsundersökningar och inte ska tolka resultatet av dem som absoluta sanningar betyder inte att man ska stoppa huvudet i sanden. Svaret på dåliga undersökningar är inte att sluta göra undersökningar, utan att börja göra dem på ett nytt, annorlunda och bättre sätt. De traditionella undersökningsmetoderna behöver kompletteras med andra mer indirekta, implicita metoder, som kan mäta vad som verkligen händer. Man behöver helt enkelt hitta ett sätt att fråga föraren i tillägg till passageraren.

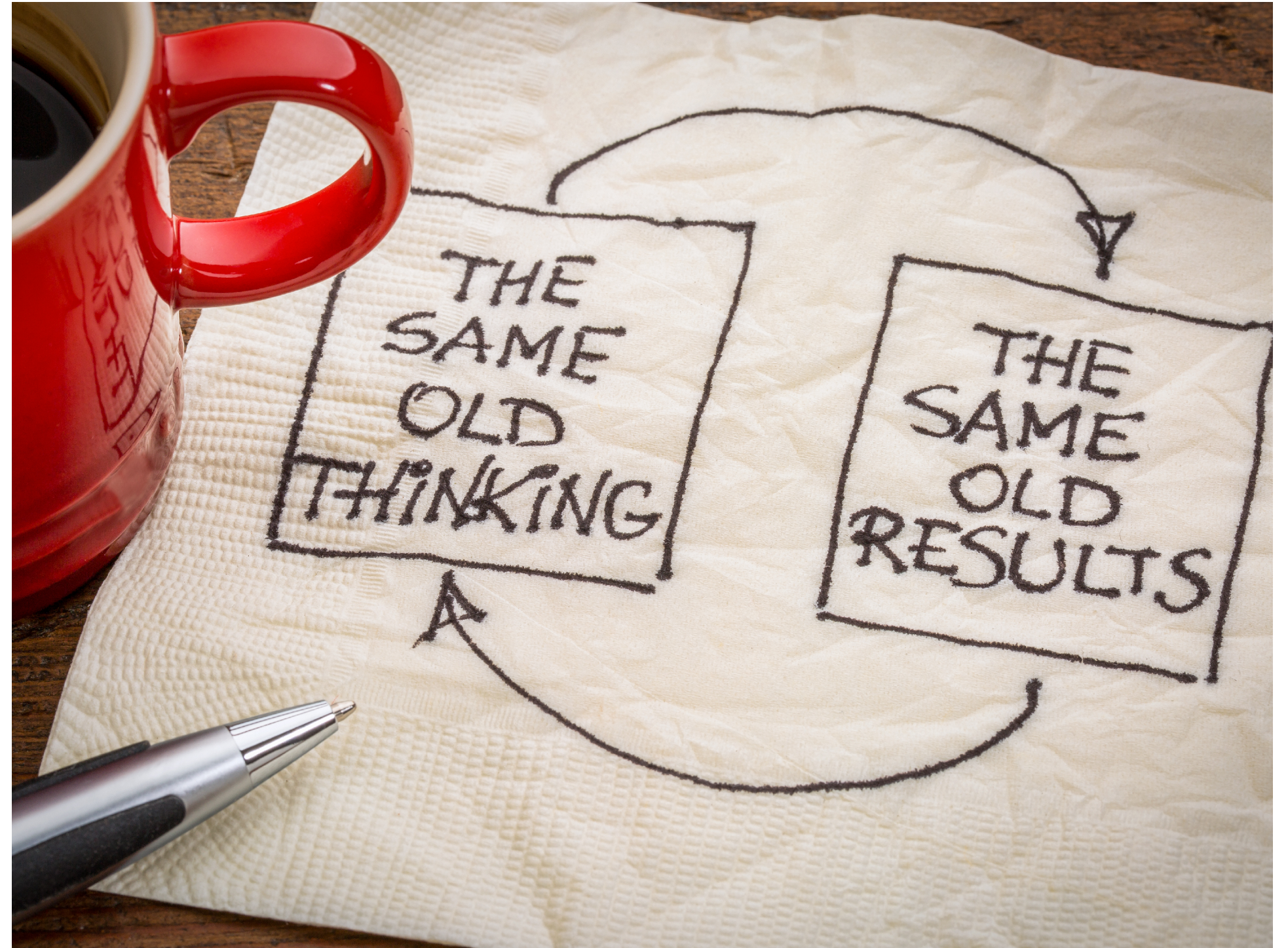
METOD(K)VALET

Genom åren har olika teknologiska landvinningar kontinuerligt skapat nya sätt att nå människor för att ta reda på vad de tycker och tänker. När telefonen blivit var mans egendom blev det snabbt populärare att ringa upp respondenter än att göra hembesök eller fånga folk på stan. Senare, i takt med att den fasta telefonens starka registerbas försvagades vid intåget av mobiltelefoner och att internet växte som företeelse, flyttades fokus från telefon och postala enkäter till undersökningar i webbpaneler. Den här teknikutvecklingen är ständigt pågående, men fram tills nyligen har undersökningsmetoderna ändå vilat på samma teoretiska grund: att fråga respondenterna och lita på deras svar. Som marknadsförare och undersökare hade man ett batteri av traditionella, explicita metoder att använda:

- Telefonintervjuer
- På sta'n-intervjuer
- Fokusgrupper
- Postala enkäter
- Webbenkäter

Men under senare år har utvecklingen tagit en ny riktning och inte bara inneburit att man samlar in traditionella data på nya plattformar. Forskningen har i stället visat hur vi människor egentligen fungerar och skapat ett helt nytt paradig för undersökningsindustrin. Det har i sin tur lett till att en del traditionellt använda forskningsmetoder som baseras på att observera beteende (till exempel etnografi) har tagit steget in i den kommersiella världen. Och parallellt har tekniska framsteg öppnat möjligheter att mäta minnen och beteenden på ett helt nytt sätt, via implicita metoder som till exempel:

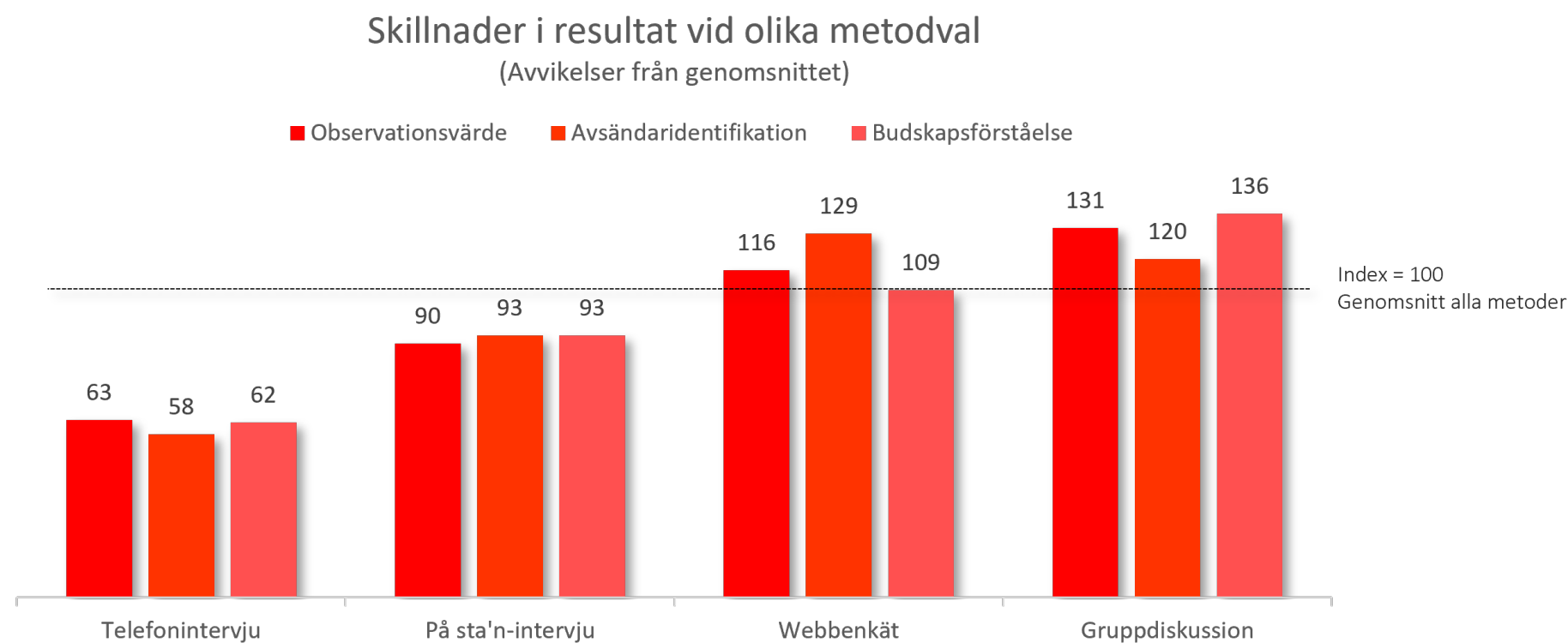
- EEG
- fMRI
- IAT (Implicit Association Testing)
- Eye tracking
- Facial coding
- Andra biometriska metoder



Perspektivet betyder allt

Vilken metod man väljer för att samla in data kring ett ämnesområde har betydelse. Stor betydelse. Människor vet inte vad och varför de gör som de gör, minnesbilder och upplevelser är påverkbara och det betyder att sättet man samlar in information på kommer att påverka resultatet – även om man ställer exakt samma fråga. Olika metodval ger nästan alltid olika värden och nivåer, ibland mycket stora skillnader. I en metodstudie som presenteras i boken *Reklam och PR som ger effekt* (Dahlqvist & Linde, 2012) fann man till exempel mycket stora skillnader i observationsvärde, avsändaridentifikation och budskapsförståelse för en reklamenhet, beroende på vilken metod man använt vid datainsamlingen. Till exempel gav, i den studien, gruppdiskussioner femtio procent högre observationsvärde än vad personliga "på stå'n"-intervjuer gjorde (samma reklamenhet, samma fråga).

Liknande nivåskillnader kan man se i en jämförande studie i boken *Marknadsförarens guide till verkligheten* (Linde & Lundberg, 2014):



Inget av resultaten i bilden är egentligen objektivt mer rätt än något annat. Över huvud taget avviker nog resultatet vid samtliga mätmetoder från det "verkliga" utfallet. Men det accentuerar hur påverkbart resultatet är; framför allt när vi förlitar oss på att fråga människor om minnen, attityder och intentioner. Och det sätter fingret på behovet av att noggrant tänka igenom vilken metod man väljer för att samla in information. För Oavsett om man har tagit fram en helt ny, djärv innovation eller om man bara har gjort en liten förändring i designen av produktetiketten, kommer man alltså inte att få svar som matchar verkligheten genom att bara fråga konsumenterna om vad de tycker eller om de tänker köpa produkten i fråga. Eller med Julie Setzers (Vice President R&D Innovation Capability på P&G) ord:

“We need to shift from the big attitudinal surveys to behavior-based. [...] The traditional large survey-based research is too expensive, too slow and over a hundred years old—it’s an ancient obsolete approach. But most importantly, it’s just not predictive. Asking consumers what they want, what they need, what they’re going to do in the future, is just not predictive of what they actually will do.”

Julie Setser, VP of R&D Innovation, P&G



Implicita metoder – ett titthål in i det omedvetna

Metoderna som används i dag för att mäta icke-artikulerade och omedvetna konsumentreaktioner spänner från avancerad magnetrontgenteknologi (fMRI) som mäter hjärnaktivitet till metoder som mäter fysiologiska förändringar i andra delar av kroppen. Ytterligare andra tekniker mäter implicita reaktioner genom psykologiska associations- och beteendetest.

Grovt skulle man kunna dela in de nya teknikerna i tre huvudkategorier: *neurometriska* (hjärnaktivitet eller neural respons), *biometriska* (biologisk eller fysiologisk respons) och *psykometriska* (psykologiska eller implicita svar). Alla metoderna kan, när de används klokt, bidra till mycket användbara och ofta kompletterande insikter kring perception och beteende. Nyckeln är att förstå de relativa fördelarna och nackdelarna med varje teknik, så att man vet när det är läge att använda dem, när man lika gärna kan använda traditionella metoder eller när det krävs en mix av olika metoder.

Neurometriska metoder

Insikten om att den största delen av all hjärnaktivitet (långt över 90 procent) sker på en omedveten nivå fick psykologer vid Harvard University att på 1990-talet börja utveckla en modell för effektiv påverkan av det omedvetna. Detta har fått samlingsnamnet neuromarketing och har också gett upphov till en helt ny inriktning inom undersökningsindustrin, där man försöker mäta effekter på det omedvetna. I stället för att förlita sig på att fråga respondenterna använder sig undersökarna av metoder som magnetrontgen (fMRI) och EEG för att mäta förändringar av aktiviteten i olika delar av hjärnan. Med de neurometriska metoderna går man rakt på kärnan och mäter hjärnaktivitet direkt.

Dessa metoder är kraftfulla och ligger mer på specialiständan av spektrumet jämfört med till exempel de biometriska och psykometriska metoderna – framför allt fMRI. Att mäta använda fMRI innebär ofta ganska stora, tidsödande och kostsamma projekt.

Förespråkare av metoden menar att den kan användas för att identifiera, inte bara om respondenternas uppfattning är positiv eller negativ, utan också vilka känslor och faktorer som påverkar uppfattningen, till exempel produktattribut som smak, textur, färg, form och doft. Mer skeptiska röster menar att detta är övertolkningar och att aktivitet i specifika delar av hjärnan inte nödvändigtvis identifierar vilken typ av reaktion man fått. Att resultatet kan påverkas av den bullriga och onaturliga miljön som respondenten befinner sig i när testet genomförs är också vanliga invändningar

För stora varumärken med mycket pengar kan det dock löna sig, eftersom det tränger bortom de rationella värden man ofta får i vanliga undersökningar.

Biometriska metoder

Gemensamt för biometriska metoder är att de mäter funktioner som har med kroppen att göra – fysiologiska aspekter som rörelser, puls, hudkonduktans (hudens förmåga att leda elektrisk ström) och så vidare. Det finns många metoder, men de två som kanske har mest relevans för utvärdering av marknadsföring är eye tracking (ögonrörelsespårning) och facial coding (ansiktscodning).

Eye tracking är en teknik som i grund och botten kan tala om tre saker: hur många som ser en specifik yta, hur länge man tittar på den och i vilken ordning man tittar på olika objekt.

Med den här tekniken är det enkelt att få fram statistik på alla dessa parametrar för att få hårda fakta att luta sig mot. Man kan också få ut intuitiva visualiseringar över vad som har fångat respondenternas uppmärksamhet.

Det finns många olika typer av eye tracking-metoder: stationära eye trackers, eye tracking-glasögon och eye tracking med hjälp av webbkamera. Som alltid har dessa metoder olika för- och nackdelar. Generellt gäller att både stationära eye trackers och eye tracking-glasögon, som fungerar genom att ögat belyses med infrarött ljus, kan mäta ögonrörelser med mycket hög noggrannhet. Nackdelen är att respondent och eye tracker måste befinna sig på samma plats, vilket ger en del urvalsproblematik, och därför används dessa ofta för mer kvalitativa projekt. Vid eye tracking med webbkamera används vanliga webbpaneler, och data samlas in via respondenternas egen webbkamera. Fördelen med att utnyttja paneler är att man enkelt kan skapa representativa urval och sprida testen geografiskt – både nationellt och internationellt.

Facial Action Coding System (FACS) är ett system för att koda mänskliga ansiktsuttryck. Systemet togs ursprungligen fram av den amerikanske psykologen Paul Ekman och hans kolleger i slutet av 1970-talet. Metoden bygger på att länka specifika ansiktsuttryck till olika känslor. Att mäta ansiktsuttryck är inget nytt inom marknadsundersökningar. Det har gjorts länge av företag i både USA och Europa genom manuell kodning. Under den senaste tiden har det dock börjat utvecklas automatisk programvara som innebär att man kan samla in data via inspelningar med webbkamera. Dessa filmer analyseras sedan via en algoritm och kan ge insikter i hur människor reagerar emotionellt på kommunikationen.



Samtidigt ska man komma ihåg att ansikten bara avslöjar en del av reaktionerna på stimuli, och tekniken fungerar i dag bara för ett begränsat antal fördefinierade känslor. Inom marknadsundersökningsbranschen debatteras också huruvida tekniken är tillräckligt känslig för att kunna användas på vanligt marknadsföringsmaterial, som kanske normalt inte ger så starka känsloreaktioner. Det finns också en del frågetecken kring om metoden och resultatet verkligen är universellt applicerbart över kulturgränser.

Psykometriska metoder

Även om de senare åren har uppvisat en snabb ökning i användningen av neuromarketing över hela världen, brottas man fortfarande med utmaningar i form av skalbarhet samt tids- och kostnadseffektivitet. I syfte att komma runt detta och samtidigt närma sig konsumenters implicita reaktioner och beteenden, har initiativ tagits inom andra testmetoder inom ramen för vad som kan kallas psykometri. Ofta är dessa test baserade på klassiska implicita associationstest (IAT) och försöker helt enkelt fånga de snabba, instinktiva reaktioner som människor har.

Testerna bygger till stor del på att mäta respondenters reaktionstider på marknadsföringsmaterial som visas i tidsintervall som man vet är för korta för att någon ska hinna få ett medvetet intryck. Kortare reaktionstid betyder en omedveten preferens. På så sätt kan man fånga respondenternas omedvetna magkänsla, och detta har i forskning visat sig ge bättre förutsägelser av människors beteende än vad deras explicita (verbala) svar ger. Inom forskning har dessa test bland annat använts för att studera omedvetna fördomar när det gäller till exempel etnicitet, ålder och vikt.

Inom marknadsföring kan man med fördel använda angreppssättet för att till exempel bättre förstå hur människor omedvetet gör skillnad på olika varumärken eller testa reaktioner på nya innovationer, förpackningar eller reklam.

Implicita metoder - en sammanfattning

Det finns massor att vinna på att närma sig de här nya metoderna, eftersom de i många fall på ett mycket noggrannare sätt än traditionella metoder kan förutsäga och prognostisera konsumenters beteende och reaktioner. Samtidigt ställer de andra krav på köparen av dessa tjänster. Även om det generellt sett är en god idé att ta hjälp av experter när man genomför undersökningar är det speciellt viktigt när man vill genomföra implicita mätningar – tolkningarna av resultaten är inte alltid solklara och man får se upp så att de inte övertolkas. Det är därför klokt att tillåta sig lite extra tid för att välja metod och leverantör med omsorg.

Metod	Kategori	Lämpliga användningsområden	Fördelar	Nackdelar
EEG	Neurometrisk	Brett användningsområde med studier som spänner från att testa nya innovationer till rena kommunikationstester.	Ett kraftfullt verktyg för att fånga implicit och kvalitativ data. Kan identifiera orsak-verkan-samband.	Långt ifrån standardiserad metodologi mellan olika leverantörer och risk för övertolkning av data. Relativt höga kostnader och långa ledtider.
fMRI	Neurometrisk	Primärt för stora R & D-projekt och/eller akademiska studier.	Ett mycket kraftfullt verktyg för att fånga implicit och kvalitativ data. Kan identifiera orsak-verkan-samband.	Kräver specialistkompetens och innebär normalt mycket höga kostnader och långa ledtider. Svårt att skala upp till kvantitativa nivåer och viss risk för att övertolka resultatet. Bullrig och onaturlig miljö för respondenterna.
Eye tracking	Biometrisk	Används för att ta reda på vad respondenter tittar på, hur länge och i vilken ordning. Vanligt i användningsbarhetstester och kommunikationsutvärderingar.	Tydliga resultat av vad som ses och vad som ignoreras. Ger tydliga indikatorer på varför till exempel en annons fungerar som den gör.	Inte kopplat till reaktioner eller känslor, så betydelsen av lång "titt-tid" måste ofta tolkas subjektivt.
Facial coding	Biometrisk	Brett användningsområde. Kommersiellt används metoden mycket för att utvärdera kommunikation och nya koncept.	Ett relativt enkelt och skalbart verktyg för att mäta känslor och reaktioner på ett implicit sätt.	Ansikten avslöjar bara en del av reaktionerna på stimuli och tekniken fungerar i dag bara för ett begränsat antal fördefinierade känslor. Svårt att veta vad som triggade en känsloutlösning om metoden inte kombineras med till exempel eye tracking.
Galvanisk hudrespons	Biometrisk	Brett applicerbar på många undersökningsområden.	Ger på ett enkelt, snabbt och kostnadseffektivt sätt värdefulla data kring kroppsliga reaktioner (som i sin tur indikerar känslor).	På egna ben ger metoden relativt trubbiga mått och det är svårt att identifiera orsak och verkan i de reaktioner man mäter
IAT	Psykometrisk	Används bland annat för att bättre förstå hur människor omedvetet gör skillnad på olika varumärken eller för att testa reaktioner på nya innovationer, förpackningar eller reklam.	Enkel, snabb och skalbar metod som kan genomföras online, vilket möjliggör stora kvantitativa undersökningar på global nivå.	Kräver en hel del expertis för att designa ett undersökningsupplägg som ger valida resultat och för att tolka resultatet från mätningarna.

Men även om implicita metoder ger ett tithåll in i konsumenternas omedvetna behöver man oftast kombinera både implicita och explicita metoder för att få en hel och begriplig bild. Till exempel kan en eye tracking-studie objektivt berätta att en person tittade länge på ett visst objekt, men det är kanske inte uppenbart varför personen tittade så länge – var det ett intressant objekt eller var det något som var svårt att förstå som gjorde att man tittade så länge?

Vissa ledtrådar får man ur de samband som finns mellan uppmärksamhet, emotioner och intresse. Därför gör vi nu en djupdykning i två av de vanligast använda metoderna - eye tracking och facial coding.



Eye tracking

Att veta vad konsumenterna ser är ett första viktigt steg för att säkerställa effektiv kommunikation. Det man aldrig ser har heller ingen möjlighet att påverka, hur sinnrikt konstruerad kommunikationen än är.

Men att fråga människor om vad de sett eller inte sett ger sällan (eller aldrig) svar som rimmar med verkligheten. Det medvetna "jaget" har ofta dålig koll på sådana saker. När till exempel IDG, gjorde en [eye trackingstudie](#) i butiksmiljö på var korrelationen mellan vad folk kom ihåg att de sett och vad de faktiskt hade sett i princip noll (0,096). Och i en studie av Implicit House bjöd vi in personer ett test där de fick surfa på utvalda nyhetssidor medan deras ögonrörelser spårades via webbkamera. Direkt efter avslutad session fick de sedan en rad frågor, bland annat tillfrågades de om de mindes att de sett vissa annonser under testet. Ett ganska klassiskt upplägg för en traditionell observationsmätning med andra ord. Och trots att vi visade stora premiumformat ovanför scroll med annonser från starka varumärken så kunde i snitt bara 21 % erinra sig att de hade sett en given annons. Men via eye tracking kunde vi se att annonserna i testet hade setts (respondenten hade fixerat tillräckligt länge på annonsytan för att kunna få ett medvetet intryck) av 70 %. En annan intressant aspekt var att det för vissa annonser faktiskt var fler som mindes att de sett den under testet än som faktiskt, baserat på eye tracking, gjort det. Igen, korrelationen mellan vad man faktiskt ser och vad man *medvetet* minns att man sett är ofta låg.

Men, kanske någon tänker nu, vad spelar det för roll? Ingen mätning är perfekt och erinransmätningarna är väl ändå det bästa vi har? Och kommunikation man inte minns kan väl ändå inte ha någon effekt? Jo, den kan ju det. Och att ta reda på vad människor faktiskt ser är viktigt eftersom forskning tydligt har visat att merparten av reklamens effekter är implicit, omedveten och emotionell. Vi kan mycket väl påverkas utan att veta eller minnas. Däremot kan reklam man aldrig ser ha någon som helst effekt.

Det är med andra ord svårt att veta vad en respondent har sett eller inte sett om man bara frågar dem. Eye tracking, eller ögonspårning, är en teknologi som gör det möjligt att registrera exakt var människor tittar och kan alltså objektivt mäta vad en person ser och vad de ignorerar. Helt utan att fråga eller behöva förlita sig på flyktiga minnesbilder kan man kartlägga konsumenternas uppmärksamhet och spontana reaktioner på kommunikation. Det minimerar risken för att få snedvridna resultat för att respondenter minns fel eller försöker svara på ett politiskt korrekt sätt. Med eye tracking ges unika möjligheter att, inte bara skapa insikt i hur olika typer av kommunikation fungerar, utan också varför den fungerar som den gör – så man kan göra något åt det!

Eye tracking är inget nytt

Eye tracking som företeelse är egentligen ngen nyhet utan viljan att ta reda på vad människor ser har funnits länge. Redan kring förra sekelskiftet hade pionjärer som Raymond Dodge och Edmund Huey börjat experimentera med att bygga eye trackers men det är först de senaste tio till femton åren som förutsättningarna för framgångsrika resultat ökat i takt med att tekniken utvecklats. De har blivit mindre, enklare, mer mobila och mäter ögonrörelser med allt högre noggrannhet. Kort sagt, tekniken är både användarvänlig och tillförlitlig. Men trots detta är eye tracking ännu inte en naturlig del av undersökares och marknadsförares verktygslåda.

Delvis beror detta nog på att eye trackingundersökningar mentalt fortfarande förknippas med stora kostnader, långa ledtider och komplexa resultat. Många som testat eye tracking har haft svårt att konvertera resultatet till tydliga insikter och konkret affärsnytta. "Cool heatmap! Vad gör vi nu?" är en inte helt ovanlig slutstation för ett (dåligt planerat) eye tracking-projekt.

Eye tracking – mer än bara färgglada heatmaps

Heatmaps, färgkodade visualiseringar av eye trackingdata, är ett kraftfullt sätt att sammanfatta resultatet av vad folk har sett och vad de missat när de tittat på ett stimuli. De flesta som någon gång har kommit i kontakt med eye tracking har sett en heatmap och de flesta brukar de första gångerna de ser en uppleva det som något fascinerande. Och tidningar och bloggar publicerar dem som click-baits tillsammans med svepande och tämligen grunda "analyser". Det är därför lätt att tro att heatmaps och svepande analyser är allt eye tracking kan leverera och därför överger många metoden när den initiala fascinationen har lagt sig. Det är nämligen svårt att omsätta de färgglada bilderna i något konkret man kan agera på. Men, eye tracking är mycket mer än heatmaps. Metoden kan leverera statistik och fakta som har stor korrelation med, för marknadsförare, viktiga nyckeltal som till exempel minne, likeability och intentioner.

Förstå och förutsäg med hjälp av eye tracking

I en eye trackingstudie med 500 respondenter testades samma annonser på olika webbplatser och med olika placeringar. Studien var monadisk (det vill säga respondenterna såg bara en av flera olika versioner av webbplatserna) och respondenterna var uppmanade att läsa tidningen som vanligt (de visste alltså inte om att det handlade om reklam).

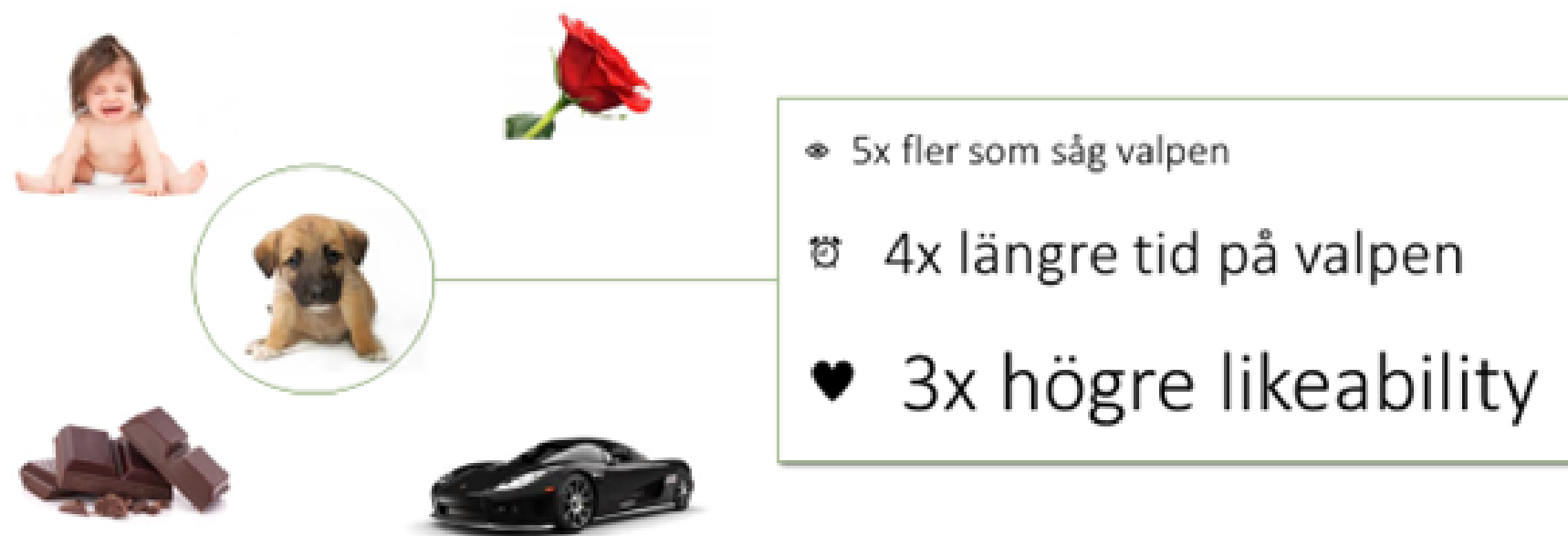
På vissa placeringar upptäcktes annonserna (man fäste blicken på dem) i genomsnitt tidigare än på andra. Det är rätt intuitivt och inte speciellt överraskande. Vad som kanske är mer överraskande är att när annonserna sågs tidigare lade respondenterna också mer sammanlagd tid på dem. Men mest överraskande är nog att när de upptäcktes tidigare och fick mer tid så ökade också genomsnittlig positiv

attityd till annonserna. Man tyckte helt enkelt bättre om de annonser man tittade på längre.

Det här resultatet är ingen anomali. Sambandet återkommer ideligen. Man ser det när man testar annonser, förpackningar, webbsidor och ... ja, nästan vad som helst. I ett test roterade vi till exempel positionen på fem bilder (se nedan) och lät sedan människor se på en av varianterna medan deras ögonrörelser spårades.



Sedan jämförde vi resultatet och kunde då se att för alla bilder gällde att när de placerades i mitten sågs snabbare och längre än i övriga positioner. Och... man tyckte också i genomsnitt bättre om bilderna då – ganska mycket mer faktiskt. Ta hundvalpen som exempel. När den placerades i mitten av skärmen sågs den av 5 gånger fler personer än genomsnittet för övriga positioner, respondenterna tittade på den i genomsnitt 4 gånger längre tid och likeabilityvärdet var 3 gånger högre. Samma valp. Samma bild. Bara olika position!



Och vi är inte de första som ser den här kopplingen och inte heller de första att utforska den. Tid och hur det påverkar minne och emotioner har studerats av många forskare och undersökare. Erik du Plessis, till exempel, tillskriver i boken *The Advertised Mind* skillnaden mellan vad folk ser och vad de känner igen eller kommer ihåg till – ja, precis – tiden de har tittat på det.

Du Plessis pekar på en positiv korrelation mellan likeability och minne och hävdar att titt-tider kortare än 0,75 sekunder resulterar i att färre minns att de sett till exempel en annons medan titt-tider som är längre än 2,75 sekunder ökar läsarnas förmåga att minnas annonsen. (Detta rimmar, intressant nog, väl med den slutsats som hjärnforskare och psykologer som studerar den snudd på metafysiska frågan kring hur långt ett "nu" är har nått fram till; det samlade bevismaterialet indikerar så här långt att ett genomsnittligt "nu" vara mellan 2 och 3 sekunder.)

Det finns med andra ord en stark samvariation mellan den tid vi spenderar med att titta på något och vår uppfattning om det, vår förmåga att minnas det och vår intention att agera på det (köpa, klicka, söka information etcetera). Och helt oavsett riktningen på kausaliteten i det sambandet – tittar vi längre på sådant vi gillar eller gillar vi saker mer om vi tittar på dem länge (troligtvis både och) – så kan man använda eye tracking för att förutsäga vad som kommer att fånga människors uppmärksamhet. På det sättet kan man optimera till exempel medieköp, annonsutformning och webbplatsdesign. Utan att fråga människor och tvingas förlita sig på deras luddiga minnesbilder och postrationaliserade historier. Och helt utan att titta på en heatmap.

Utvärdera med eye trackingens tre nyckelmått

I grund och botten kan eye tracking alltså berätta tre saker:

- hur många som ser en specifik yta
- hur länge man tittar på den *och*
- i vilken ordning man tittar på olika objekt.

Man kan definiera dessa tre mått på olika sätt och man kan mäta det med varierande noggrannhet och i olika miljöer, men i slutändan är det dessa tre grundmått det handlar om. Men genom att vrida och vända på dessa i olika undersökningsupplägg kan man nå djupa insikter som man aldrig skulle kunna få genom att fråga människor (det är, som sagt, i princip omöjligt att få ett vettigt svar på varför någon sett eller inte sett något genom att fråga) i många olika frågor.

Dock krävs, precis som vid alla studier, att man har en uppfattning om varför man gör undersökningen. Utan tydligt syfte, utan att veta vad man vill ha ut av undersökningen kan man lika gärna låta bli att göra den. Se därför till att i förväg fundera över och svara på:

- varför man gör du undersökningen ?
- vad ska resultatet användas till?
- vilka beslut ska man kunna fatta på basis av resultatet?

Så snart man har koll på det kan man kasta sig in och designa sin eye trackingundersökning och nå både explorativa aha-upplevelser och deskriptivt beslutsstöd. Några exempel på användningsområden följer på nästa uppslag.

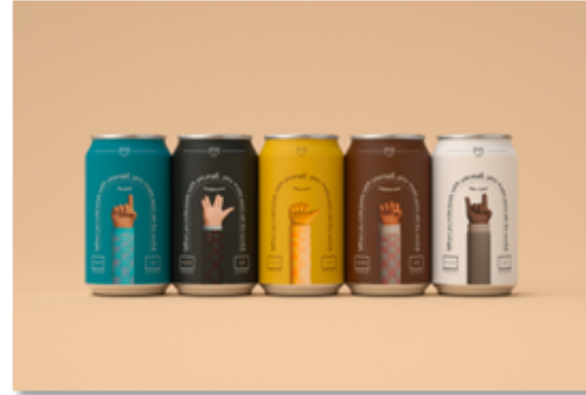
Eye tracking: Exempel på användningsområden

Reklamstudier



- Förtesta vilka versioner av tänkta annonser som drar och håller mest uppmärksamhet för att optimera räckvidd
- Förstå hur konsumenter interagerar med olika delar av din reklam för att optimera effekt och prioritera idéer
- Utvärdera annonsplaceringar för att optimera mediaköp och maximera ROI på din mediabudget

Förpackningsstudier



- Förtesta vilken/vilka versioner av en ny förpackning som drar och håller mest uppmärksamhet för att optimera andelen köp
- Förstå hur konsumenter interagerar med olika delar av din förpackningsdesign för att optimera effekt och prioritera idéer
- Kartlägg konsumenters beteende framför hyllan för att optimera chansen att bli sedd och köpt

UI/UX-studier



- Förvandla dold information till ågerbara insikter för att optimera din webbsida eller app
- Visualisera hela kundresan och förstå var eventuella flaskhalsar finns
- Identifiera vad som engagerar dina besökare för att kunna optimera innehållet på sidan eller i appen

Butiksstudier



- Kartlägg kundernas väg genom butiken och identifiera "cold & hot spots" för att kunna skräddarsy promotionmaterial och optimera försäljning
- Visualisera hur konsumenterna interagerar med hyllorna i olika kategorier för att optimera planogramstruktur
- Utvärdera olika effektiviteten av "point-of-sales" material för att driva och optimera impuls köp

En teknologi – olika utföranden

Det finns många olika typer av eye trackingmetoder: specialtillverkade datorer med inbyggda eye trackers, eye trackers som fästs som tillbehör på vanlig laptops eller skärmar, eye tracking-glasögon och eye tracking med hjälp av webbkamera. Som alltid har olika metoder också olika för- och nackdelar.

Generellt gäller att fysiska eye trackers och eye trackingglasögon, som fungerar genom att ögat belyses med infrarött ljus, kan mäta ögonrörelser med mycket hög noggrannhet. De är också robusta i betydelsen att de flesta inspelningar kan användas och att de flesta människor kan eye trackas. Nackdelen är att respondent och eye tracker måste befinna sig på samma plats, vilket kan skapa logistiska utmaningar speciellt om man vill göra större kvantitativa och geografiskt distribuerade studier.

Vid eye tracking med webbkamera används vanliga webbpaneler, och data samlas in via respondenternas egen webbkamera. Fördelen med att utnyttja paneler är att man enkelt kan skapa representativa urval och sprida testen geografiskt – både nationellt och internationellt. Nackdelen är lägre noggrannhet, en webbkamera tar bilder med lägre frekvens än en genomsnittlig eye tracker och lägre robusthet, data från 30-60% av inspelningar kan användas, eftersom metoden är känslig för bland annat stora huvudrörelser.

Vilken metod man väljer baseras på målet med undersökningen och de krav man har på data och målgrupp. I en butiksundersökning kan det vara smartast att använda eye trackingglasögon medan det för snabba förtest av digitla annonser kanske lämpar sig bäst med web cam eye tracking. De olika metoderna kan också fylla olika syften i olika faser av, till exempel, utformningen av en ny webbsida där man kanske börjar med djuplodande, explorativa usabilitystudier med en fysisk eye tracker, sedan testar olika versioner med web cam för att filtrera idéer för att sedan testa en mer slutgiltig design med fysisk eye tracker igen.

Möjligheterna med eye tracking är inte oändliga men definitivt många. Och oavsett vilken typ av eye tracker man väljer ger metoden insikter som enbart traditionella metoder inte kan ge.

Kom bara ihåg målet. Börja med att definiera vilket problem du är intresserad av att lösa. Formulera därefter syftet med undersökningen och försök eventuellt bryta ned det i en eller flera konkreta frågeställningar. Först därefter är det dags att fundera i termer av typ av eye tracker.





Facial Coding

Charles Darwin var den första som redan 1872 förde fram idén om att det finns universella ansiktsuttryck kopplat till olika känslor. Faktum är att känslor, eller emotioner, var centralt i hans evolutionsteori och antyder att känslor (och deras uttryck) är någonting medfött och evolutionärt anpassningsbart. Påståendet har ända sedan Darwins dagar debatterats och forskare har bland annat försökt klassificera mänskliga emotioner och påvisa hur ansiktsuttryck kan avslöja en persons känslomässiga tillstånd. Ett avgörande bidrag till detta var de universalitetsstudier som Paul Ekman och hans team genomförde på 1960- och 1970-talet.

Forskarna lät, i de här studierna, deltagare över hela världen titta på en rad fotografier av ansikten med olika uttryck. För varje foto ombads deltagarna klassificera den känsla de såg i ansiktsuttrycken. Resultatet visade på en hög samstämmighet i bedömningarna oavsett var i världen de gjordes och man kunde identifiera sex centrala emotioner som Ekman kallade universella emotioner. Ibland anses en sjunde känsla – förakt – vara universell, men normalt talar man om universella ansiktsuttryck för sex känslor; glädje, avsky, ilska, överraskning, rädsla och sorg:

- **Glädje:** upphöjning av kinderna. Läpparnas hörn dras tillbaka och lyfts upp. Rynkor på huden under det lägre ögonlocket. Rynkor mellan näsan och överläppen samt i kanterna av ögonen.
- **Avsky:** lyft överläpp. Generellt asymmetriskt. Rynkor på näsan och området nära överläppen. Rynkor på pannan. Upphöjning av kinderna, vilket rynkar de lägre ögonlocken.
- **Ilkska:** höjning och sammandragning av ögonbrynen. Upphöjda övre och lägre ögonlock. Spända läppar. Ibland är munnen öppen.
- **Överraskning:** ögonbrynen höjs upp, arrangerade i en cirkulär position. Spänning av huden under ögonbrynen. Öppna ögonlock (övre upphöjt, lägre neddraget). Käken sänks.
- **Sorg:** yttre sidan av ögonen vinklas ned. Huden på ögonbrynen i form av en triangel. Mungiporna sänks, läpparna kan till och med skaka.

Facial Action Coding System (FACS)

För att systematiskt och korrekt kunna koda ansiktsuttryck utvecklade Ekman och hans team en manual med beskrivningar över olika ansiktsuttryck; the Facial Action Coding System (FACS). Den första manualen, som baserades på den svenska forskaren Hjortsjös arbete med att kartlägga alla ansiktsmuskler, publicerades 1978 men har sedan dess uppdaterats flera gånger.

Den senaste versionen är från 2002. Manualen är på över 500 sidor och detaljrikedomen gör det möjligt att manuellt koda i princip vilket anatomiskt möjligt ansiktsuttryck som helst. Men att koda manuellt är tidskrävande och innebär ofta att undersökare och försöksperson behöver befinna sig i samma lokal.

Automatisering av analysen

Att mäta ansiktsuttryck är alltså inget nytt inom marknadsundersökningar. Det har gjorts länge av företag i både USA och Europa genom manuell kodning. Under de senaste 10–15 åren har dock automatisk programvara som innebär att man kan samla in data via inspelningar med webbkamera blivit kommersiellt tillgängligt. Dessa algoritmer kan både i realtid och i efterhand analysera ansiktsuttrycken på personer som exponeras för till exempel en reklamfilm. Genom att sedan aggregera resultatet kan man få insikter i hur målgruppen reagerar emotionellt på kommunikationen. Och eftersom känslor är centralt i hur vi beter oss och vilka beslut vi fattar är detta viktig information för en marknadsförare. Dessutom rör det sig om data som är mycket svåra att få genom traditionella undersökningsmetoder, som ju bygger på att respondenterna själva ska beskriva sina känslor.

Användningsområden och tolkning

Betydelsen av känslor är inte bara av akademiskt intresse utan även centralt för att driva effektiv kommunikation och reklam. Under de senaste åren har bevisen för detta stärkts och det finns flera fallstudier och statistik som visar hur känslor är starkt korrelerade till framgång. Till exempel:

- Enligt data från Unruly ShareRank var de tittare som upplevde en känslomässig reaktion när de såg en annons mer än dubbelt mer benägna att köpa produkten än de som inte upplevde en känslomässig reaktion
- Karen Nelson-Field, forskare vid Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, har funnit att det är två gånger mer sannolikt att tittare delare en video som skapat en stark känslomässig reaktion – oavsett om känslorna är positiva eller negativa – än de videos som skapar svagare känslomässiga reaktioner.
- Affectiva, ett av de ledande företagen inom facial coding, visar hur känslor kring reklam, mätta via facial coding, kan förutsäga hur sannolikt det är att en annons kommer att fungera eller inte

Men ansikten säger inte allt

Även om känslor är viktiga att mäta och även om facial coding kan ge värdefull hjälp för att mäta dem implicit ska man tolka resultatet med försiktighet. Det är till exempel viktigt att komma ihåg att frånvaro av känslomässiga utslag i en facial codingstudie inte nödvändigtvis betyder att respondenterna inte upplevde några känslor under testet. Facial coding bygger på identifiering av sex universella känslor men en människa kan känna långt fler känslor än så. En del känslotillstånd, som till exempel melankoli, är svåra att upptäcka via metoden så om det är känslor du siktar på att väcka gör du klokt i att mäta med andra metoder. Inom marknadsundersökningsbranschen debatteras också huruvida tekniken är tillräckligt känslig för att kunna användas på vanligt marknadsföringsmaterial, som kanske normalt inte ger så starka känsloreaktioner. Det finns också en del frågetecken kring om metoden och resultatet verkligen är universellt applicerbart över kulturgränser.

Med det sagt, om ditt mål är att skapa till exempel viral reklam fungerar facial coding bra för att förutsäga hur materialet kommer prestera. Förenklat kan man säga att man letar efter tre nyckelelement i analysen:

- a. Identifiera scener där du förväntar dig känslor, i synnerhet leenden, och kolla om målgruppen "fattar" eller inte
- b. Säkerställ att dina "branding moments" är kopplade till positiva emotionella toppar.
- c. Leta scener som trigger oönskade negativa känslor som avsky, frustration eller förvirring.

Här är ett bra exempel på en Heinekensvideo som klarar testet (Källa: Sticky by Tobii Pro):

Kvinnorna som skriker i garderoben skapar de första positiva känslorna (grön kurva) och detta leder sedan till ett mycket större utslag när männen börjar skrika och varumärket är perfekt timat till peaken i tittarnas positiva känsla. Ett resultat som indikerar att videon kommer fungera bra. Den enda brasklappen är att den emotionella responsen kommer ganska sent (efter ca 10 sek) vilket kan få människor att hinna zappa, klicka bort eller zooma ut

*Originalvideon kan ses här:
<https://www.youtube.com/watch?v=H00dun5Mt9w>*





Implicit House – på barrikaderna för ett nytt undersökningsparadigm

Modern hjärnforskning har allt tydligare visat att det finns ganska lite stöd för att traditionella undersökningar säger oss allt vi behöver veta om våra kunder och att många av de marknadsundersökningar som genomförs bara resulterar i förförande men potentiellt missvisande statistik.

Det är med andra ord tydligt att man inte ska ha en övertro på marknadsundersökningar och inte tolka resultatet av dem som absoluta sanningar. Men det betyder inte att man ska stoppa huvudet i sanden. Svaret på dåliga undersökningar är inte att sluta göra undersökningar, utan att börja göra dem på ett nytt, annorlunda och bättre sätt. Man behöver fundera över hur, när och varför man gör undersökningar. De traditionella undersökningsmetoderna behöver kompletteras med andra mer indirekta, implicita metoder, som kan mäta vad som verkligen händer. Och man behöver ha en strategi för hur man samlar in data ur många och varierande perspektiv.

Implicit House står överst på barrikaderna och driver revolutionen med enkla, kostnadseffektiva och agerbara implicita undersökningsprodukter samt genom utbildning i implicita metoder.

IMPLICIT HOUSE

DIN GUIDE TILL VERKLIGHETEN

Hur gör man marknadsundersökningar?

Ja, på ytan kan det verka relativt enkelt: man ställer några frågor till en grupp människor och, vips, så har man den information man behöver. Men i takt med att forskarna under de senaste åren har lärt oss mer om hur hjärnan fungerar, blir det alltmer uppenbart att de svar kunderna ger oss på våra frågor inte alltid, eller ens särskilt ofta, stämmer med verkligheten.

Men det betyder inte att alla former av marknadsundersökningar är värdelösa. Inte alls.

Men man behöver fundera över hur, när och varför man gör undersökningar. De traditionella undersökningsmetoderna behöver kompletteras med andra mer indirekta, implicita metoder, som mäter utan att fråga.

I den här korta boken kikar vi närmare på detta och ger exempel på hur man kan arbeta med två sådana metoder - eye tracking och facial coding.



IMPLICIT
HOUSE

