



Mediet: **Dansk Medieforsyning (Sygeplejersken, Farmakonomien, FOA)**

Overskrift: **Annoncetest**

Opgaven: Vi vil gerne sikre os, at annoncørerne i de blade, vi sælger annoncer til, får mest muligt ud af annonceringen. Det kræver, at vi ved, hvordan annoncerne fungerer i bladene.

Vi vil også gerne knytte nogle stærke relationer til annoncørerne, Det opnår vi bedre, hvis vi taler om effekt og annonceudformning fremfor om mm-priser.

Derfor har vi brug for en troværdig og stabil samarbejdspartner til at hjælpe os med at dokumentere og rådgive omkring annoncerens funktion.

Løsningen: Vi henvendte os til Due & Partners, som vi nu har samarbejdet med i mange år. De har udviklet et testkoncept, som både vi og annoncørerne er meget begejstrede for. At det så er blevet gunstigt prissat gennem deres samarbejde med Danske Specialmedier, gør det ikke ringere.

Noget af det bedste ved at benytte deres CheckPoint® Annoncetest er, at de har testet så mange fagbladsannoncer gennemårene, at de kan give annoncørerne en meget præcis og konstruktiv anbefaling ud fra testresultaterne.

CheckPoint® Annoncetest afdækker følgende informationer om annoncen:

- Erindringsværdi (semihjulpel erinding)
- Exposure (har læserne set opslaget, hvor annoncen befinder sig?)
- Attention (har de bemærket annoncen?)
- Interest (har de læst annoncen?)
- Desire (har de fået lyst til mere?)
- Action (har de foretaget sig noget efterfølgende?)
- Nyhedsværdi, Liking/dislikning og Målretning
- Demografispørgsmål

Rapporteringen sker i form af en omfattende tabelrapport samt en individuel grafisk underbygget tekstrapport på 17-19 sider for hver eneste annonce i testen. Hver tekstrapport afsluttes med en konkret anbefaling til annoncøren.

Præsentation for annoncøren: Vi præsenterer testrapporterne for annoncøren personligt, og her har vi altid Claus Due med. Det er ham, der præsenterer resultatet og anbefalingerne, som vi så drøfter i fællesskab et par timer samme med kunden. Vi sætter oftest én hel dag eller to af til præsentationerne, hvor annoncørerne så besøger os én efter én.

Resultatet: Vi har rigtig meget glæde af annoncetesten – og samarbejdet i det hele taget:

- Konsulenten opnår en helt anden konstruktiv relation til annoncøren
- Fokus i diskussionen flyttes fra mm-pris til effekt
- Annoncøren får mere ud af sin annoncering
- Annoncøren kan drage fordel af testresultaterne i sin øvrige markedsføring
- Annoncørerne er tilbøjelige til at øge annonceringen i mediet
- Ingen vil give mediet skylden for en svag annonces manglende effekt

Omfanget: Afhængig af mediet gennemfører vi annoncetesten enten som en telefonundersøgelse eller som en internetundersøgelse, hvor respondenterne sendes en email med opfordring til at klikke linket, der fører til undersøgelsen. Vi foretrækker internetundersøgelserne, men det er læsernes internetadfærd og emailadressernes tilgængelighed, der bestemmer valget. Vi tester 4-7 annoncer eller indstik hver gang. Selve interviewene er typisk gennemført inden for en uge, hvor vi sigter mod 150 gennemførte telefoninterviews eller 250 internetinterviews.

Helle Hviid, Dansk Medieforsyning

© Due & Partners – www.check-point.dk – due@due.dk