

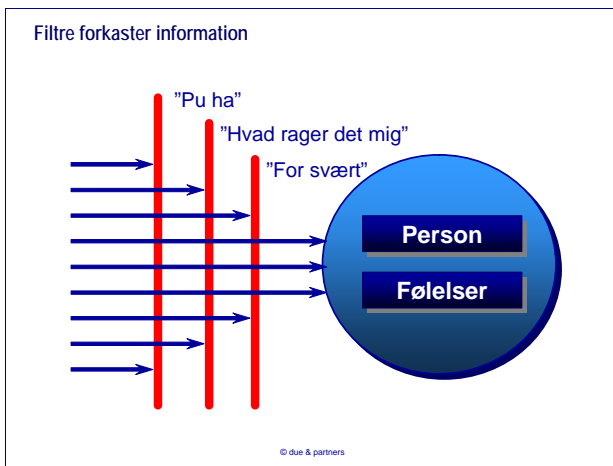
Reklamens effekt og effektmåling

- Nyeste viden om reklamers effekt og funktion
- Din mulighed for at måle effekten

Af Claus Due, Due & Partners, claus@due.dk

Solbriller mod information

Når du henvender dig til en person med dit reklamebudskab i avisen, på TV, langs landevejen eller i supermarkedet, så sker det i skarp konkurrence med alle de andre reklamebudskaber og indtryk i øvrigt, som personen hele tiden udsættes for. For kun en lille andel af informationerne lukkes ind. Vi er nemlig forsynet med en række filtre, der som polaroidbriller filtrerer en stor del af indtrykkene



fra, så vi ikke får for meget. Der findes sygdomme, hvor dette filter ikke fungerer, og alle der har set Dustin Hoffman i filmen Rainman kender til begrebet autisme, hvor et af problemerne netop er, at hovedpersonen ikke har filtre, der sorterer fra. Alt tages ind. Alt registreres.

Resten af os har filtre, der sorterer indtryk fra. Hvad, der sorteres fra, afhænger af, hvem vi er, og hvilken følelsesmæssig situation vi er os i.

Vi er ikke alle lige åbne for indtryk udefra. Nogle af os kan kun kapere få informationer af gangen, og filtrene er effektive, mens andre er kendetegnet ved i høj grad at have antennerne ude. En persons fysiske sanseapparat kan også være mere eller mindre velfungerende. Det kan som nævnt være sygdomsbetinget og er i høj grad aldersbetinget. Små børn er i stand til at registrere langt flere bit per sekund af information, end ældre er. Det skyldes, at evnen til at etablere synapser mellem hjernecellerne aftager med alderen.

Men også personens konkrete følelser bestemmer filternes aktivitet og effektivitet. Er du fx sulten, luk-

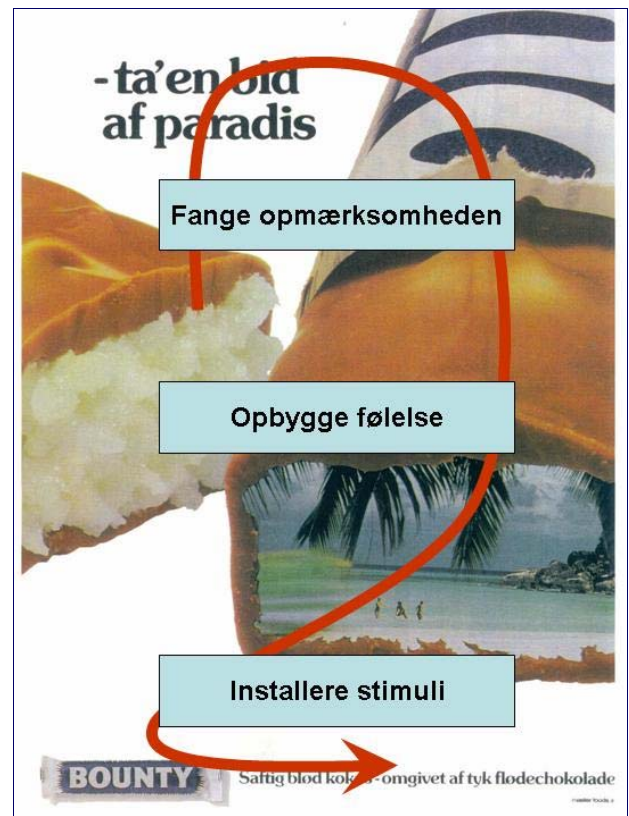
kes flere indtryk vedr. mad og restauranter ind, end ellers. Har du småbørn, er der en lang række signaler, der suser lige ind. Signaler, der slet ikke ville blive bemærket af barnløse. Er du stresset og hård presset, så lukker filtrene sig kraftigere omkring dig, som dit forsvar mod informationsmæssigt overflow.

Følelsesmæssig involvering

Reklamens opgave er således i første omgang at sikre sig vej gennem filtrene. Kunsten er derfor (blandt andet) at præsentere sit budskab på en måde, så det umiddelbart sætter relevante følelser i sving hos den eksponerede person.

Du kan luske dit reklamebudskab forbi filtrene ved at benytte dig af virkemidler, der ikke har noget med sagen at gøre, men som udnytter typiske huller i filtrene. Endeløse er eksemplerne på, at sex og seksuelt betonedede signaler er benyttet for at snyde sig vej forbi filtrene med reklamebudskaber, der ikke har noget med sex at gøre. Andre eksempler er at benytte småbørn, uhyggelige billeder eller andre virkemidler, der forstår at sætte følelser i gang. Med andre ord...

Vej gennem filtrene sker bedst ved at benytte sig af budskaber og virkemidler, der indholdsmæssigt sikrer kraftig følelsesmæssig involvering. Og som serveres entydigt og letforståeligt.



Men sex og andet snyd er - trods evnen til at skabe følelser og dermed adgang gennem filtrene - ikke særlig effektivt, hvilket de fleste, der benytter sig af disse tricks for at opnå opmærksomhed, efterhånden har kunnet registrere på reklamens manglende effekt. Der skal nemlig mere til.

Hvad vil du fortælle?

Det er ikke den store kunst at vække følelser hos modtageren. Det kan som nævnt foregå på masser af velkendte måder. Kunsten er at binde det begavede, troværdigt og positivt sammen med dit budskab og servere det præcist og entydigt.

Hvis reklamemodtageren ikke synes, at den følelse, du søger at opbygge, og din argumentation hænger troværdigt sammen, bliver følelsen vendt negativ og rettes mod dig og dit budskab i værste fald. I bedste fald forsvinder det hele ud i glemselen formodentlig efterladende en underbevidst modvilje mod dig og dit brand. Det sidste er tilfældet for reklamer, hvor letpåkledte kvinder slænger sig omkring kølerfiguren på den bil, ingen bagefter kan huske, hvad var for én!

Dit helt konkrete budskab skal kobles troværdigt sammen med følelserne og samtidig forstås af modtageren.

Hvilken krog skal det hænges op på?

Hvad hjælper det, at man bliver kraftigt følelsesmæssigt engageret af at se dit budskab og forstå, hvad du vil fortælle, hvis man ikke bagefter husker, at det kommer fra dig? Der skal simpelthen være en krog i erindringen, som budskab og følelse hænges op på. Krogen er din identitet i form af logo, brand name, firmanavn, emballageudformning, illustration eller kombinationer heraf.

Denne krog udgør koblingen mellem de i hjernen lagrede følelser, erindringer om reklamebudskabet og emballagen i køledisken. Når du genser emballagen i køledisken, ser logoet på brochuren, hører navnet i radioen eller bruger produktet derhjemme, så vækkes følelserne til live. Med andre ord...

Brandet, logoet, emballagen, firmanavnet eller hvad, du måtte ønske, skal utvetydigt relateres til den opbyggede følelse og budskabet!

Kamp mod uret

For at gøre udfordringen endnu større skal opgaven løses inden for få sekunder.

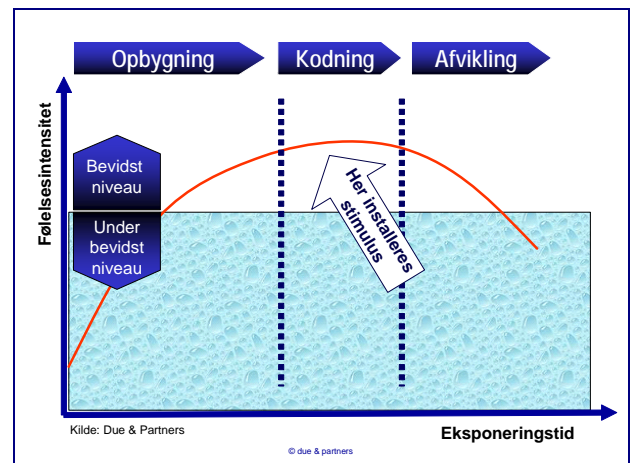
Uanset om din målperson for reklamen bladrer sig gennem avisen, sapper rundt mellem TV-kanalerne eller drøner af sted på motorvejen, så har din re-

klame ikke mange sekunder til at løse de tre opgaver:

1. Tiltrække sig opmærksomheden og opbygge de tiltænkte positive følelser
2. Sikre et troværdigt samspil mellem følelserne og dit budskab
3. Koble det sammen med dit logo, brand, emballage og lagre det i din hjerne

Beskrivelse af de første sekunder

Set ud fra en teoretisk synsvinkel er det følgende, der sker. Kender du til NLP - Neuro Lingvistisk Programmering - vil du nikke genkendende til modellen, der på mange måder minder om den model, NLP konsulenter arbejder ud fra.



Målpersonen eksponeres kun for reklamen i ganske få sekunder. Reklamen skal nu få det bedste ud af den tid. Eksponeringstiden er illustreret ved x-aksen i figuren. Y-aksen indikerer følelsesintensiteten. Den røde kurve viser målpersonens følelsesmæssige intensitet gennem eksponeringstiden. Reklammens opgaver opdeles i 3 faser:

Opbygningsfasen: Først skal reklamen tiltrække sig opmærksomheden og opbygge så intensiv og positiv følelse som muligt. Som en integreret del af denne proces skal budskabet/historien smelte sammen med følelsen.

Kodningsfasen: Når følelsen er på sit højeste skal installeres en stimulus. Det er nu, du skal sikre dig, at du, dit logo, brand eller emballage skal kobles sammen med de opbyggede følelser, så følelserne og din historie dukker op i målpersonens baghoved, når han i fremtiden udsættes for samme stimulus. Kodningen kan sagtens tyvstarte længere nede af kurven, men det er på det følelsesmæssige højdepunkt, at effekten er størst.

DUE

Afviklingsfasen: Efter kodningen følger en afviklingsfase, hvor kodningen får ro til at sætte sig. Den i figuren viste kodningsproces er særdeles effektiv, idet følelsesniveauet når så højt, at målpersonen bliver sig det bevidst. Denne bevidsthed bidrager også til, at eksponeringstiden udnyttes næsten helt, fordi personen fastholder opmærksomheden rettet mod budskabet.

I langt de fleste reklamekampagner forgår kodningen på så lavt et følelsesniveau, at målpersonen ikke er bevidst om det. Derfor er man nød til at benytte mediaplener, der udsætter målpersonen for en serie af påvirkninger, der med held kan lægge effekten til de foregående, så den ønskede effektive kodning opnås til sidst. Ofte skal der rigtig mange eksponeringer til, for at det lykkes. Hvis det lykkes?

Problemet er, at de fleste kampagner ikke sætter særlig mange safter i kog hos modtageren.

Ekstrem følelsesintensitet

Men det behøver ikke at være sådan. I nogle situationer fra hverdagen skal der kun en enkelt eksponering til for, at hændelsen bliver hængende i bevidstheden resten af livet og dukker op til overfladen, hver gang man udsættes for den stimulus, man blev kodet med. På godt og på ondt!



Har man oplevet noget rigtig grimt som fx at være vidne til en trafikulykke i en fodgængerovergang, så vil denne kortvarige og enkeltstående eksponering stå prentet i ens bevidsthed resten af livet, og synet af det vil dukke op for det indre blik, hver gang man krydser en fodgængerovergang.

"11. september" er en stimulus, der formodentlig vil fremkalde et ocean af følelser og billeder i hovedet på alle, der oplevede den dag live, på TV eller i avisen. Selv har jeg kun set de sammenstyrkende Twin-Towers på TV en enkelt gang, men jeg glemmer aldrig, hvor jeg stod, da jeg så det. Hvem jeg var sammen med, ligesom hele følelsesregistret er fremme.

Også på positivsiden kan følelsesintensiteten nå højder, der kun kræver én enkelt eksponering for at blive husket. For mit eget vedkommende indeholder denne liste af stjernestunder med enkeltstående og kortvarige eksponeringer fx:

- Klapsalverne efter første internationale foredrag for et hav af mennesker
- Suget i maven ved første faldskærmsudspring
- At træde op på skamlen efter et vellykket DM
- Et ganske specielt 52 m. dyk i Caribien
- Da min søn på 6 var 10 cm. fra hole in one
- Da jeg sloges for sjov med en delfin

Hver eneste detalje erindres, og erindringen trækkes prompte frem ved en række ganske bestemte stimuli. Du kan uden tvivl selv finde et hav af lignende stjernestunder frem fra erindringen.

Med andre ord bør reklamerne kunne gøre det bedre, end vi normalt ser!

Bevidsthed som et isbjerg

Man kan med en vis ret sige, at "reklamer altid virker", blot målpersonen har set den, uanset om vedkommende er bevidst om det eller ej. Men effekten kan være meget vanskelig at spore, hvilket gennem tiden har været en hyppig anvendt undskyldning for manglende synlig effekt af kampagner.

Da vi alle går efter at få mest reklameeffekt for reklamekronerne, skal der naturligvis mere til.

Reklameeffekten i et marked kan sammenlignes med et isbjerg. Jo mere, der stikker op over vandet, dvs. jo flere mennesker, der er bevidste om reklamens budskab, afsenderens identitet og følelserne knyttet dertil, desto flere er påvirket af reklamen uden at være opmærksomme på det. De befinder sig under vandlinien. Derfor er test og effektmålinger på det bevidste plan en rigtig god indikator for reklamens samlede effekt.

Hvor ved vi så det fra?

Vi har testet mange reklamer siden 1994, hvor vi gennemførte vores første test, og har siden løbende foretaget analyser af datamaterialet. Blandt de spændende iagttagelser, vi hurtigt gjorde, var, at ...

der er flere, som bemærker en annonce (dvs. er bevidst om den), hvis nyhedsværdien eller linkingen er høj!

Nyhedsværdien er en måling af, om respondenterne synes, at annoncerne bidrager med noget nyt. Linkingen er udtryk for, om respondenterne synes om annoncen. Dvs. at hvis en respondent kan lide

DUE

annoncen og synes, at den indeholder noget nyt, så er han mere tilbøjelig til at være bevidst om at have set annoncen, end hvis det ikke er tilfældet.



Det virker umiddelbart ulogisk. Hvordan kan vide, om man synes om en annonce, eller om den indeholder noget nyt, hvis ikke man har bemærket den? Svaret viste sig at være:

Man registrerer en annonces budskab uden nødvendigvis at være sig det bevidst. Men hvis det, man ser, er tilstrækkelig engagerende eller appellerende (fx høj nyhedsværdi, høj liking, stærke følelser), så involveres man så meget, at bevidstheden når op over vandlinjen, og man derfor bliver bevidst om at have set annoncen.

Vi har naturligvis forfulgt denne iagttagelse siden og bruger erfaringerne aktivt i vores effektmålinger.

Måling af reklamens effekt

Du har i princippet 3 veje at gå, når du skal måle effekten af din reklame og markedsføring:

Måle hele kampagnens effekt bagefter:

- **Hvordan:** Efter (evt. undervejs i) kampagnen kan du måle, om kunderne har ændret adfærd, kendskab eller holdning til dig, produktet og budskabet.
- **Fordelen** er, at du måler på konsekvensen uanset, om målpersonerne er bevidst om din kampagne eller ej.
- **Ulemperne** er, at der er mange udefrakommende faktorer (fx konkurrentadfærd), der påvirker resultatet. Når du kender resultatet af målingen, så er det for sent at ændre på den. Du finder heller ikke nogen forklaring på, hvorfor effekten blev, som den blev?

Måle den konkrete reklamens effekt undervejs:

- **Hvordan:** Du måler den konkrete fx annonceindryknings eller direct mails faktiske effekt i bladet eller hos respondenterne.

- **Fordelen** er, at du kan måle den direkte og reelle effekt i mediet nu og her, erfarer mulige veje til effektforbedringer og kan nå at justere reklamen hurtigt.
- **Ulemperne** er, at du alene måler effekten af den konkrete indsats, ikke indsatsmixet. Og at du risikere at søsætte en kampagne, der skulle have været anderledes.

Måle den konkrete reklamens effekt før:

- **Hvordan:** Du måler alternative udformninger af din fx annonce eller kampagne på layoutstadiet overfor en mindre respondentgruppe og bliver derved i stand til at vælge den udformning, der er bedst. Eller du finder ud af, hvad der bør ændres inden effektueringen.
- **Fordelen** er, at du kan vælge den rette udformning af kampagnen, inden den færdiggøres og føres ud i livet. Oftest vil man i pretesten kunne bore dybere ned i årsags-sammenhængene.
- **Ulemperne** er, at annoncen testes i et pretest miljø, der ikke minder om virkeligheden, og at det testede ikke er færdigt.

CheckPoint® Testkonceptet

Due & Partners benytter sig af alle tre principper for effektmåling og har udviklet følgende analyser til måling af markedsføringens og reklamens effekt:

- Måling før: CheckPoint® Pretest
Måling under: CheckPoint® Annoncetest
CheckPoint® Indstiktest
CheckPoint® Direct mail test
CheckPoint® Webtest
Måling efter: CheckPoint® BrandLoyalty

Pretesten bygger på den nyeste viden om betydningen af reklamens funktion de første sekunder, som præsenteret i denne artikel. Testen er således udarbejdet, så respondenterne indledningsvis kun eksponeres for reklamen i 5 sekunder. Efterfølgende kan vi simulere, hvordan reklamen vil fungere i mediet.

Annoncetesten, indstiktesten, direct mail testen og webtesten tester den faktiske funktion målt ved de fire kommunikationsfaser attention, interest, desire og action samt erindringen. En række supplerings-spørgsmål skaber koblingen til reklamens effekt på det ubevidste plan og bidrager til årsagsforklaringer og anbefalinger omkring styrkelsen af reklamen.

Læs mere om CheckPoint® testkonceptet på www.check-point.dk og www.annoncetest.dk.

Kontakt Due & Partners på due@due.dk eller telefon 70 20 18 90.