



af CLAUS DUE



**»Reklamer virker altid.
Hver gang vi udsættes
for en reklame, så sker
der noget«**

REKLAMEEFFEKT TRIN FOR TRIN

– OPSKRIFT PÅ

Der begynder at tegne sig et rimeligt stabilt billede af, hvordan reklame virker! Dermed ikke sagt, at vi har opskriften på den optimale løsning for den konkrete situation. Men vor viden er efterhånden så veldokumenteret gennem varierende måder at teste effekten på, at jeg godt tør tage bladet fra munden.

En reklame – ja, al form for kommunikation for den sags skyld – handler om, at en person udsættes for en række sanseindtryk, der afhængig af personen, udmønter sig i en forandring i personen. Det kan være i form af følelser og stemninger, mere eller mindre bevidste holdninger eller måske mere eller mindre bevidste handlinger.

DET ER LIGESOM MED FRØER!

En frøs æderefleks igangsættes, når den ser en orm bevæge sig. Dens reaktion er at vende sig mod ormen. Hvis ormen derefter er klog nok til at ligge stille, så sker der ikke mere, og frøen finder på noget andet at lave. Men hvis ormen fortsætter med at bevæge sig, SLAM! Så ryger tungen ud, og ormen er indgået i fødekæden. Man ser aldrig en frø kaste sig over en orm uden først at stille sig i position. Der skal således en serie af påvirkninger til, før der sker noget. Det samme er tilfældet for reklamens effekt på os. En reklame udsender derfor altid en serie af sanseindtryk.

REKLAMER VIRKER ALTID

Hver gang vi udsættes for en reklame, så sker der noget. Ofte er det kun meget lidt, der sker, men alt, hvad vi ser, bliver på en eller anden måde registreret. En del efterlader ikke synlige spor, men indgår som del af den baggrundsstøj, der skaber forvirring, stress og spænder ben for de øvrige reklamers evne til at blive opfattet. En stor del af reklamerne bemærkes og har en effekt uden, at vi er opmærksomme på det. Endelig er der nogle af påvirkningerne, der er så markante eller relevante, at vi er bevidst om dem. Jo dygtigere reklamen er til at bringe sig selv op på det bevidste plan hos modtageren, desto bedre.

MEN FØRST SKAL VI I GANG

Den grundlæggende forudsætning for effekt er naturligvis, at målpersonerne har mulig-

hed for at se reklamen. Uden eksponering ingenting. Det handler således om at bringe budskab og modtager sammen på den mest hensigtsmæssige måde. Det er det, vi har mediabureauerne til at hjælpe os med.

DRAMA I 2 AKTER

Når modtageren møder din reklame, så starter kampen mod uret, hvor den skal yde alt, hvad den dur til, inden vedkommendes opmærksomhed flyttes. Første opgave består i at få ham til at bemærke den. Få ham til at stoppe op, hvor han lader øjnene glide hen over reklamen for at se, om der er noget interessant at hente her. Er der det, så starter næste opgave, den egentlige læsning, hvor personen tygger sig mere eller mindre systematisk gennem reklamen. De 2 faser kunne kaldes "screeningfasen" og "argumentationsfasen".

FIXPUNKTER

Øjet bevæger sig i ryk rundt på siden, og det er på ingen måde en systematisk oppefra og nedefter læsning. Øjet springer fra øst til vest. Nord til syd alt efter, hvad der tiltrækker øjet. Øjet ser kun noget, når det står stille og har stillet skarpt. De steder, hvor det sker, kaldes fixpunkter. Hvert fixpunkt fastholdes 2/10 sekunder i gennemsnit. Hvor mange fixpunkter, det bliver til før din reklames vedkommende, afhænger af dens evne til at tiltrække blikket og fastholde opmærksomheden.

ØJENBEVÆGELSESKAMERA

Hvor ved man så det fra? Jo, svaret kaldes et øjenbevægelseskamera, dvs. et kamera, der er i stand til at filme, hvordan en læsers blik bevæger sig hen over en avisside, en direct mail eller en webside. På den måde kan man afsløre, hvordan øjet opfører sig, når det læser. Hvilke ting, der tiltrækker øjet samt ikke mindst i hvilken rækkefølge, det sker.

EFFEKT

1.

FØRSTE AKT: SCREENINGFASEN

De første sekunder sammen med reklamen foregår i høj grad på det ubevidste plan, idet læseren ikke er klar over, hvad der tiltrækker øjet. Modtageren bliver først opmærksom på reklamen, hvis det, øjet er faldet over i denne første fase, har været i stand til at vække opmærksomheden. Med andre bliver vi først opmærksomme på det, vi ser, hvis det vi ser, er interessant nok.

Reklamen skal med andre på få sekunder og uden læserens bevidste opmærksomhed at løse 3 opgaver:

OPGAVE 1. SIGNALINTENSITET er udtryk for reklamens evne til øjeblikkeligt at fortælle:

- Hvem er reklamen fra? (produkt/virksomhed)
- Hvad vil de fortælle mig?

OPGAVE 2. FØLELSESINTENSITET er udtryk for i hvor høj grad reklamen er i stand til at vække følelser og engagement hos læseren. Denne følelse kan være positivt ladet (fx drømmen om at blive smuk) eller negativt ladet (fx angsten for at blive grim).

OPGAVE 3. FØLELSESINDHOLDET er det mere nuancerede følelsesindhold.

Godt effektueret vil reklameeksponeringen skabe de rigtige følelser. Følelserne vil være meget kraftige (uden at det kammer over), og de kobles naturligt sammen med signalet, dvs. afsender og budskab. Målet er, at følelsen dukker op, hver gang du ser produktet eller omvendt.

Det er denne kombination af virkemidler, der gør, at du aldrig glemmer synet af en trafikulykke selvom det kun varede en brøkdel af et sekund. Synet og følelsen dukker op for dit indre blik, hver gang du efterfølgende ser en fodgængerovergang.

Signalintensiteten, følelsesintensiteten og følelsesindholdet er helt afgørende for branding og for reklamens effekt i øvrigt.

»Jo dygtigere reklamen er til at bringe sig selv op på det bevidste plan hos modtageren, desto bedre«

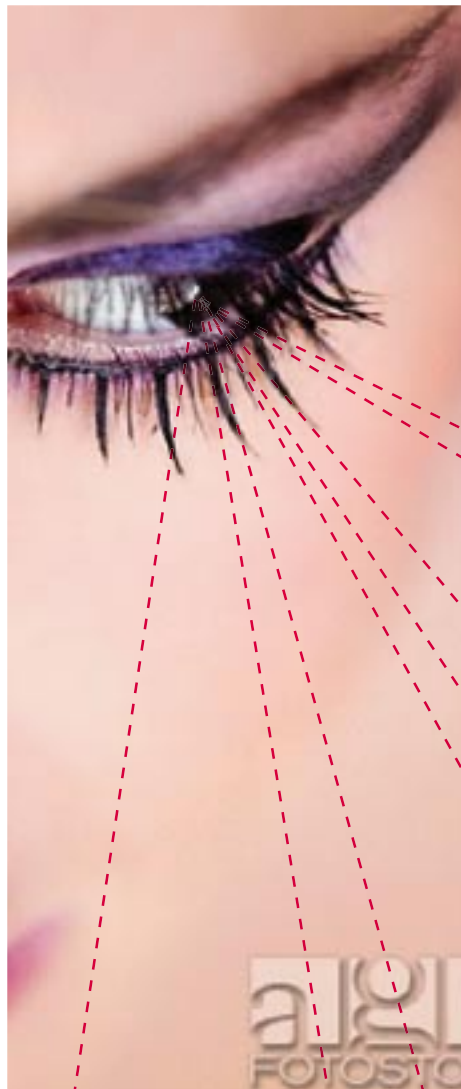
TILGÆNGELIGHED

I de første sekunder er tilgængelighed alfa og omega. Hvis fotoet er svært at forstå. Hvis overskriften er kryptisk eller ulæselig. Eller hvis logoet er gemt godt af vejen, så stopper eventyret her, og læserens opmærksomhed rettes mod andre ting. Og læseren er ikke engang bevidst om, at det sker. Hvis man bagefter spørger læseren, om han har set din reklame, så er svaret – Nej.

FOTO

Fotoet er den største magnet i reklamen, men det er vigtigt, at det er nemt at afkode. Øjet er ikke til gættelege. Er der menneskefotos i reklamerne, så søger vi øjenkontakt. Dvs. at øverste halvdel af mennesker er bedre end hele mennesker. Ansigter er endnu bedre. Øjne er bedre end ansigter... sådan groft sagt.

De afbildede mennesker kan spille forskellige roller i reklamen. Personen på billedet kan symbolisere reklamelæseren selv. Det er derfor vigtigt, at fotoet udstråler de samme værdier og livsstil som den person, der gerne skulle blive interesseret i det annoncerede. Den smilende person i reklamen kan også optræde som kommunikator for budskabet. Det væsentlige er dog, at der er tale om en troværdig kommunikator, hvilket vil sige, at vedkommende udstråler rigtigt. ☺



»Lav en kryptisk eller dobbelttydig overskrift, og din læser er "long gone"«

- Det er væsentligt for målretningen af reklamen, at de mennesker, der benyttes i fotoene er velvalgte. Ellers er det de gale personer, vi tiltrækker.

Det er svært at argumentere for at droppe produktfotoet i reklamen. Det er jo netop produktet og emballagen, der skal kobles sammen med følelsen for at sikre branding og at følelsen dukker op ved gensynet.

Mosaikker af småbilleder går næsten altid ud over magneteffekten, fordi fotos taber information, når de krympes. Det gælder uanset, om der er tale om menneskefotos, produktfotos eller noget helt andet.

OVERSKRIFT

Lav en kryptisk eller dobbelttydig overskrift, og din læser er "long gone". Igen er argumentet, at læserens underbevidsthed ikke gider lege gættelege. Jeg kan ikke kraftigt nok opfordre dig til at tale lige ud af posen. En no nonsens overskrift er det eneste rigtige i fagbladsannoncer. En no nonsens overskrift fortæller på én gang, hvad reklamen tilbyder læseren, og hvad denne får ud af det. Med andre ord: Hvis du gør dit, så opnår du dat! En anden og ofte meget effektiv måde at skabe følelser på er ved at benytte højspændingsoverskrifter, hvor overskriften står i skærende kontrast til fotoet. En mere moderat af slagsen er benyttet i viste annonce fra SATS.

AFSENDERLOGO

Er din virksomhed kendt, så sørg for, at dit logo har en dominerende plads i reklamen, for så er den med til at fange opmærksomheden og i øvrigt bidrage til at dokumentere troværdigheden i det, der står i reklamen. Er din virksomhed ukendt, så gør det samme, for så handler det om at opbygge kendskabet til din virksomhed hurtigst muligt. Undgå i videst mulige omfang det logoflimmer, der er så typisk i fx IT-annoncer. Det har sikkert noget med finansiering at gøre, men det gavner altså ikke kommunikationen, at der optræder 6 forskellige afsenderlogoer i reklamen. Læseren aner ikke hvem, der reelt er afsender og gider ikke bruge energi på at finde ud af det, hvorefter opmærksomheden flyttes.

Dagmar 62 år

S·A·T·S

FORM & FITNESS

➤ **SATS BENYTTET SIG** af højspændingsoverskrifter og påstå, at Dagmar og Wilhelm er henholdsvis 67 og 73 år. Spændingen mellem foto og overskrift skaber de følelser, der skal til for at tænke: "Jeg må virkelig gøre en indsats for at holde mig godt!" Og koblingen med denne følelse og SATS er åbenbar.

KORTSIGTET LOKKEMAD

Det er i denne reklameeffektens første fase, man fristes til at bruge billige tricks for at tiltrække læserens blik. Frække overskrifter, ditto fotos og anden visuel lokkemad, der ikke er direkte relateret til din reklames egentlige budskab, skaber opmærksomhed. Men det sker i flæng. Resultatet er, at læserne falder fra i hobetal i næste kommunikationsfase, når det går op for dem, at de reelt er uinteresserede i reklamens budskab. Og mange af de relevante læsere når aldrig at bemærke reklamen, fordi lokkemaden ikke var målrettet. Og husk på, at sammenkoblingen mellem dit produkt og anvendte lokkemad samt de følelser, der var involveret, måske bidrager u hensigtsmæssigt til branding.

LAV UNDEROVERSKRIFTER

Det var de væsentligste virkemidler i den første fase, men der er flere supplerende virkemidler – fixpunkter – at trække på. Undgå for enhver pris ord i endeløse baner. Opdel teksten i mindre afsnit med hvert sit emne, og udstyr hver af disse afsnit med en overskrift, der forklarer, hvad afsnittet handler om. For disse underoverskrifter gælder samme regler som for de store overskrifter omtalt tidligere.

LAV BILLEDEKSTER

Om det er fordi, vi alle er opfostret med tegneserier, er svært at sige, men billedtekster læses med stor interesse og fungerer som gode fixpunkter i screeningfasen. Men sørg for, at teksten spiller aktivt sammen med det billede, det er knyttet til. Der er ikke noget mere dødsygt end en billedtekst, der blot beskriver, hvad man selv kan se på billedet.

LAV TYPOGRAFISKIFT OG FREMHÆVELSER

Et velkendt trick til at tiltrække sig læserens opmærksomhed hen på et enkelt eller få ord er typografiskift. Når noget understreges, kursiveres, fedes, er større eller har en anden farve end den øvrige tekst, så suges øjet til. Det forudsætter naturligvis, at læsbarheden ikke spoles. Virkningen udviskes også, hvis der er for meget der fremhæves. Lidt men godt.

BENYT EMNER, DER TRÆKKER

Visse ord og emner har en særlig evne til at tiltrække sig opmærksomhed. Ord og emner, der vedrører kærlighed, helbred, dig, garanti, opdagelser, sex, spare, nyt, resultater, beviseligt, nemt/let, penge og gratis, er gode. Så hvis dit budskab med troværdighed kan handle om det, så benyt chancen.

FØLG FIXPUNKTERNE

Når du skal evaluere din reklames evne til at efterlade de signaler og følelser, du ønsker og samtidig skal motivere til mere bevidst læsning, så følg fixpunkterne. Lad dit blik flakse hen over reklamens fixpunkter og vurder følgende. Hvis man kun ser fixpunkterne...

- Hvem er afsender?
- Hvad vil de fortælle mig?
- Opbygges de følelser, der er hensigten?
- Kobles følelser og afsender troværdigt sammen?
- Får jeg lyst til at læse mere?
- Er der nogle af fixpunkterne (de benyttede virkemidler), der forplumrer budskabet eller skaber konflikterende følelser, der modarbejder helheden? ➔

»Der er ikke noget mere dødsygt end en billedtekst, der blot beskriver, hvad man selv kan se på billedet«

➔ HER ser du et rødt vækkeur.



2.

»Er der menneske-fotos i reklamerne, så søger vi øjenkontakt.«

➤ ANDEN AKT: ARGUMENTATIONSFASEN

Tillykke. Din reklame har nu bragt sig selv op af underbevidsthedens dynd. Læseren er nu bevidst om den og går nu mere målrette til værks i sin reklamelæsning. Effektmæssigt er vi nået til næste akt. De fixpunkter, som øjet er stoppet op ved gennem kodningen, har indeholdt informationer, som personen oplever som så interessante, at selve læsningen starter. Det stiller nye krav til reklamens argumentation. Men det er en historie i sig selv.

➤ **ANNONCEN FOR PFIZER** er en imageannonce, der uden tvivl skaber følelser blandt dem, der stopper op ved den. Og det er der mange der gør. Den kræftsyge kvindes situation, indsatsen for at redde hende og Pfizer kobles sammen. Annoncen var tæt på at vinde Dansk Fagpresses pris Kraftprøven 2003.



You live...
Life hits you.

We innovate.
You live...

I følge WHO risikerer vi at få op mod 15 millioner nye cancerilfælde i år 2020 på verdensplan. En stigning på 50 procent! En tredjedel af verdens cancerilfælde kan dog forhindres, men kravet er sundere livsstil og en målrettet indsats fra regeringer og behandlere i sundhedsvæsenet.

Hverken vi eller andre har endnu løst cancerens gåde. Men vi er kommet langt med hensyn til indsigt i sygdommens anatomi og nye angrebepunkter for dens udryddelse. Ved at samle vores viden og forskning på globalt plan bidrager vi hver dag med et lille skridt på vejen til at forstå livet, og hvor stærkt det i grunden er.

... because life.

www.pfizer.com 