

Erhvervsøkonomiske cases

Effekten af radioavertering.

Af Erik Kristoffersen*)

Indledning.

Mediaplanlægning og mediavurdering indgår i dag som et væsentligt led i forarbejdet til enhver større reklamekampagne. Normalt koncentrerer interessen på dette område om den relative værdi af de enkelte media, medens der sjældent foretages specielle eller principielle undersøgelser af effekten af forskellige avertingsformer inden for samme medium.

Dette har sin naturlige forklaring deri, at dybtgående undersøgelser af disse forhold ikke alene rejser en lang række meget vanskelige metodologiske problemer, men også som regel kræver en betragtelig økonomisk indsats.

Derfor foretages valget mellem film og filmletter, farveannoncer og sort/hvide annoncer, særplacering og henvisning etc. i mange tilfælde på grundlag af subjektive vurderinger, ønsket om budgettilpasning og i visse tilfælde vel også dogmebetonet vanetænkning. Dog kan der ofte føres en række rationelle argumenter frem til fordel for det alternativ, der vælges, men disse vil ifølge sagens natur næsten altid være af specifik karakter og uden større principielt indhold.

Problemet.

Problemet om en principiel vurdering af forskellige avertingsformer inden for samme medium dukkede naturligvis hurtigt op, da kommercielle radioudsendelser blev en realitet på det danske marked. I Radio Merkur sælges som bekendt såvel spots (op til 65 sekunders varighed) som sendetid til sponsorudsendelser af længere varighed** (som regel $\frac{1}{4}$ time).

Nærværende case beskriver en interviewundersøgelse gennemført i december 1960, hvis primære formål var at belyse eventuelle forskelle i effekten af S- og K-udsendelser.

*) Civiløkonom, marketingchef, WA Reklame-Marketing I/S.

***) I det følgende benævnt henholdsvis S-udsendelser (spots) og K-udsendelser (kvarterudsendelser).

Sample.

I undersøgelsen indgik en bevidst udvalgt sample på 400 storkøbenhavnske husmødre, der alle var karakteriseret ved, at de hver dag eller regelmæssigt (d. v. s. mindst 3 gange om ugen) lyttede til Radio Merkur.

Denne sample er naturligvis ikke repræsentativ i egentlig forstand, men efter alt at dømme repræsenterer udsnittet på udmærket måde de ca. 25 % af de københavnske husmødre, der udgør en fast kerne i lytterskaren og som må formodes ikke mindst at lytte på de mest populære tidspunkter, altså i de perioder hvor averteringen er mest intensiv.

Det anvendte spørgeskema omfattede dels en række spørgsmål, der tilsigtede at give oplysninger af generel karakter, dels en række specifikke spørgsmål, der alene havde relation til bestemte kampagner. – I det følgende omtales kun nogle af resultaterne af de generelle spørgsmål.

Nøglespørgsmål.

De to første nøglespørgsmål havde følgende formulering: „Kan De huske nogle firmaer eller varer, der har været reklameret i Radio Merkur i den senere tid?“ og „Kan De huske nogle firmaer eller varer, der har været reklameret i Radio Merkur i den senere tid med længere udsendelser – af et kvarters eller en halv times varighed?“ På det første af disse spørgsmål svarede 11 % af de 400 regelmæssige Merkurlyttere nej, medens 89 % af gav 801 svar fordelt på 93 forskellige firmaer og varer. Dette svarer til et gennemsnit på 2,25 pro persona. I betragtning af samplens sammensætning bekræfter dette tal de meget små svarprocenter, der normalt opnås ved unaided recall.

De hyppigst nævnte firmaer/varer var følgende:

<i>Firmalvare</i>	<i>% der erindrer</i>
Toms	84
Fona	19
Macs	12
Ford	11
Oma	10
Esso	10
Veko	8
Selandia/Bjærns Radio	8

På det andet spørgsmål var der kun 69 % af de 400 husmødre, der kunne svare positivt. Der blev på dette spørgsmål afgivet i alt 372 svar fordelt på 40 firmaer. Dette svarer til 1,34 svar pro persona. – De hyppigst nævnte firmaer/varer var her:

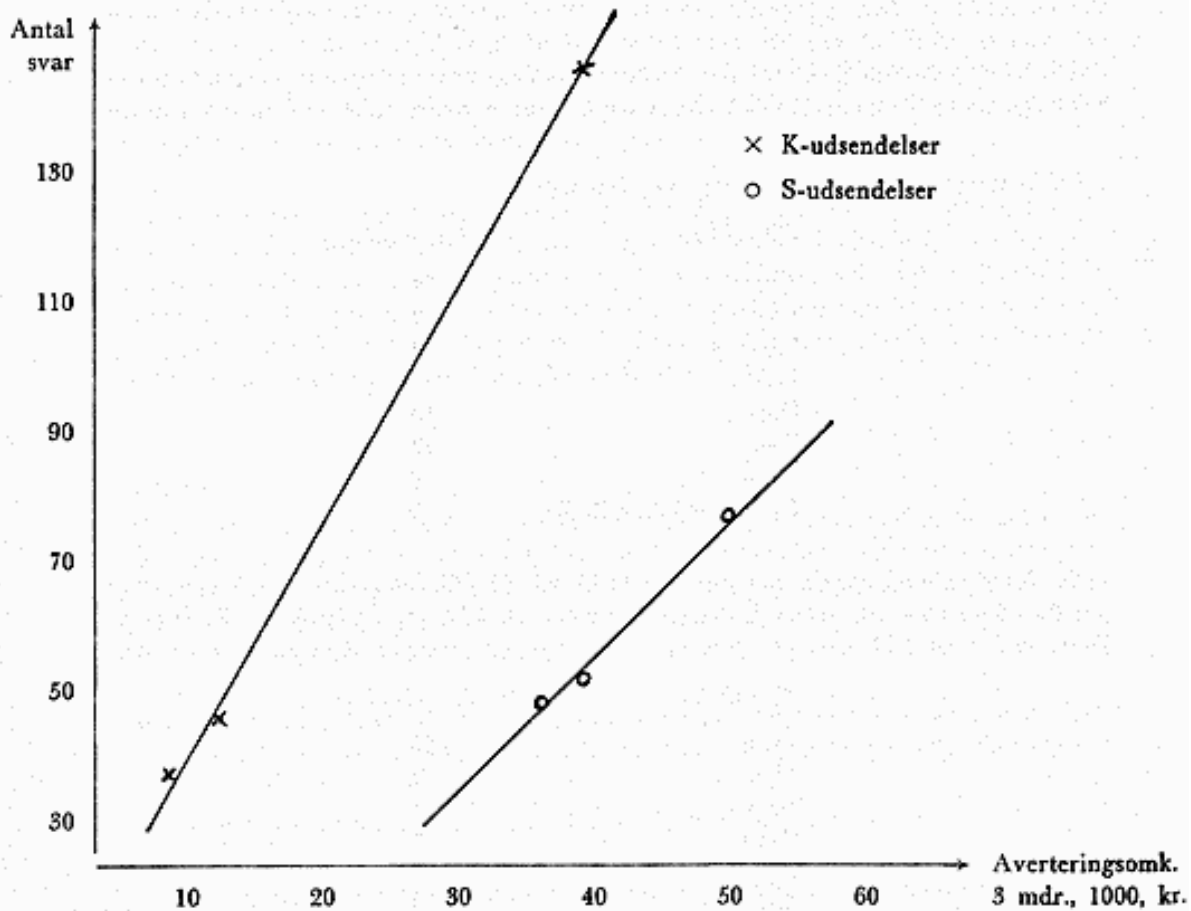
<i>Firmalvare</i>	<i>% der erindrer</i>
Toms	26
Oma	19
Fona	7
Veko	7
Maggi	3
Aulin	3

Det ses således, at den umiddelbare erindringsværdi gennemgående ligger noget højere for S-udsendelser end for K-udsendelser, hvilket for så vidt er hvad man kunne forvente.

Omkostninger pr. positivt svar.

Denne konklusion er imidlertid ikke holdbar, når omkostningerne for de forskellige kampagner medtages i vurderingen. På grundlag af den frekvens hvormed kampagnerne optrådte i programmerne i løbet af 3-måneders perioden forud for undersøgelsen kan følgende omkostninger pr. positivt svar opstilles for de hyppigst nævnte firmaer/varer (afrundede tal):

<i>Firmalvare</i>	<i>Udsendelsesform</i>	<i>kr. pr. positivt svar</i>
Veko	K	260,—
Oma	K	294,—
Toms	K	298,—
Fona	S	709,—
Ford	S	849,—
Macs	S	852,—



Det fremgår heraf, at der er tale om en klar strukturel forskel mellem K- og S-udsendelserne. I fig. 1 er dette forhold udtrykt grafisk, og der er indlagt udjævningslinier til illustration af den principielle forskel mellem de to udsendelsesformer. Selv om materialet er det spinklest mulige, synes der dog at være tale om en utvetydig principiel forskel.

Modifikationer.

Ud over til materialets spinkelhed må der dog tages hensyn til en række modifikationer, før en endelig konklusion drages. Disse modifikationer er vel af principiel art, men vil dog altid være forskellige fra kampagne til kampagne, hvorfor de ikke skal vurderes her. Det drejer sig om:

Produktionsomkostningerne for kampagnen.

Firmaets/varens almindelige placering i publikums bevidsthed.

Averteringen i Radio Merkur forud for 3-måneders perioden.

Averteringen i andre media i 3-måneders perioden samt forud for denne.

Konsumentenheten for det averterede produkt.

Averteringens kreative kvalitet (salgs effektiviteten).

Ingen endelig konklusion.

En endelig konklusion med hensyn til forholdet mellem K- og S-udsendelser kan således næppe drages på det foreliggende grundlag. Denne del af undersøgelsen turde imidlertid på trods heraf være af værdi, fordi den har lukket op for et sparsomt udforsket problemkomplex og dertil antydte visse løsninger herpå.

Øvrige generelle spørgsmål.

De øvrige generelle spørgsmål i undersøgelsen tilsigtede at belyse lyttervanerne nærmere. 15 % lukker regelmæssigt op for at høre bestemte udsendelser, og af disse gennemser kun ca. halvdelen regelmæssigt radioprogrammerne for at se, om der er udsendelser af særlig interesse. Disse tal må naturligvis vurderes i lys af den almindelige vane med blot at åbne og derefter høre rub og stub. – Overhovedet havde kun omkring en trediedel af udsnittet nogensinde åbnet for at høre en bestemt udsendelse, og dette var i de fleste tilfælde sket, når en kendt kunstner havde været på programmet i en længere udsendelse.