

Kan MEM-modellen løse DAGMAR's dilemma? v

Af BØRGE O. MADSEN*)

1. Problemkreds

I årenes løb har der været stor interesse for *måling af reklamens effekt*. Det er dog kun sjældent, at målebestræbelserne er lykkedes. Når problemkredsen har haft så stor interesse, skyldes det utvivlsomt flere forhold. Således har reklameomkostningernes størrelse i forbindelse med resultatmulighederne naturligt skærpet reklamekøbernes interesse i at nå frem til bedre effektmålinger. Som en konsekvens heraf har analyseinstitutter, reklamemidler og reklamebureauer haft en forretningsmæssig interesse i at lancere nye målemetoder. Yderligere har problemkredsen virket som en udfordring på mange teoretikere inden for økonomi, psykologi, sociologi og statistik. Når de mange forsøg som regel er mislykkedes, har det også flere årsager. Blandt andet har det været vanskeligt at isolere reklameindsatsen fra den samlede markedsføring. Og i de tilfælde, hvor adskillelse er opnået, har man ofte stået over for vanskelige måleproblemer. Det skal også på dette indledende stadium nævnes, at mange forsøg er slået fejl på grund af måleområdet dynamik.

På baggrund af så mange skuffende forsøg er det nærliggende at stille spørgsmålet: Er det overhovedet muligt at nå frem til en perfekt måling af reklamens effekt? På en ret sarkastisk måde besvarer den amerikanske bureauleder, *James M. Wallace*, dette spørgsmål i en mini-artikel i *Journal of Marketing* (1). Han siger:

“ . . . I came up with a 'method' for defining precisely, either in sales or profit terms, the contribution made by advertising.

Step-by-step, here it is:

*) Lic. merc., Aller Reklamebureau A/S.

(1) James M. Wallace, *A Perfect Measurement of Advertising's Contribution to Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 30 (July 1966), p. 16.

Kan MEM-modellen løse DAGMAR's dilemma? v

Af BØRGE O. MADSEN*)

1. Problemkreds

I årenes løb har der været stor interesse for *måling af reklamens effekt*. Det er dog kun sjældent, at målebestræbelserne er lykkedes. Når problemkredsen har haft så stor interesse, skyldes det utvivlsomt flere forhold. Således har reklameomkostningernes størrelse i forbindelse med resultatmulighederne naturligt skærpet reklamekøbernes interesse i at nå frem til bedre effektmålinger. Som en konsekvens heraf har analyseinstitutter, reklamemidler og reklamebureauer haft en forretningsmæssig interesse i at lancere nye målemetoder. Yderligere har problemkredsen virket som en udfordring på mange teoretikere inden for økonomi, psykologi, sociologi og statistik. Når de mange forsøg som regel er mislykkedes, har det også flere årsager. Blandt andet har det været vanskeligt at isolere reklameindsatsen fra den samlede markedsføring. Og i de tilfælde, hvor adskillelse er opnået, har man ofte stået over for vanskelige måleproblemer. Det skal også på dette indledende stadium nævnes, at mange forsøg er slået fejl på grund af måleområdet dynamik.

På baggrund af så mange skuffende forsøg er det nærliggende at stille spørgsmålet: Er det overhovedet muligt at nå frem til en perfekt måling af reklamens effekt? På en ret sarkastisk måde besvarer den amerikanske bureauleder, *James M. Wallace*, dette spørgsmål i en mini-artikel i *Journal of Marketing* (1). Han siger:

“ . . . I came up with a 'method' for defining precisely, either in sales or profit terms, the contribution made by advertising.

Step-by-step, here it is:

*) Lic. merc., Aller Reklamebureau A/S.

(1) James M. Wallace, *A Perfect Measurement of Advertising's Contribution to Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 30 (July 1966), p. 16.

- First, make a list of all the working functions of the business (research and development, maintenance, accounting, sales, etc., etc.).
But do not include advertising.
- To each one of the listed functions, allocate the exact amount of sales or profit which can properly be credited to that activity.
- Add up the allocations.
- Deduct the sum of these allocations from the known total of sales or profit for the business.
- What remains is the contribution of advertising”.

Denne residualbetragtning er præget af en frustration, der utvivlsomt er karakteristisk for mange reklamefolks indstilling. At måle reklamens effekt opfattes som en håbløs opgave. Imidlertid er det klart, at denne indstilling ikke bør være facit på mange års forsøg. Det ville stride mod principperne for moderne virksomhedsledelse, hvis en så væsentlig funktion som reklamen ikke var under kontrol. Det ville iøvrigt også være uretfærdigt over for de forsøg, der trods alt har bragt os et godt stykke ad vejen mod et måske utopisk mål.

I denne artikel kommenteres og sammenlignes to af de mest bemærkelsesværdige forsøg på at skabe et rationelt grundlag for reklamens effektmåling. Det ene forsøg er amerikansk og kendt af de fleste afsætningsfolk under betegnelsen DAGMAR. Det andet er svensk, udviklet inden for de sidste par år – og bærer navnet MEM. I de to efterfølgende afsnit omtales problemerne omkring DAGMAR. I afsnit 4 beskrives MEM, og der drages sammenligninger med DAGMAR. Og i det afsluttende afsnit skitseres nogle perspektiver for det fremtidige forskningsarbejde med udviklingen af metoder til måling af reklamens effekt.

2. DAGMAR-filosofien

DAGMAR er en forkortelse af “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” – en rapport, der er skrevet af *Russell H. Colley* og udgivet i 1961 af *Association of National Advertisers, Inc.* Den er resultatet af flere års komité-arbejde og repræsenterer det internationalt bedst kendte forsøg på at skabe basis for rationel reklamekontrol.

Grundidéen i DAGMAR-rapporten afspejles for så vidt allerede i selve titlen. Der er således ikke tale om en ny filosofi, men blot om en overførelse af “. . . the principle of *management-by-objective* to the field of advertising” (2). Mere konkret tages der udgangspunkt i *postulatet: Reklamens*

(2) Russell H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, Inc., 1961, p. 4.

resultat kan måles, hvis reklamens specifikke målsætning i forvejen er defineret (3).

Hvordan underbygges så dette postulat? Det er denne problemkreds, rapporten fortrinsvis beskæftiger sig med, og som opmærksomheden også skal rettes mod her. Rapportens form er populær og kausorisk. Denne mangel på videnskabelig disciplin gør det vanskeligere at indkredse postulatets forudsætninger. Der bliver uvægerligt tale om en vis subjektivitet – dels ved konkretiseringen af antydede forudsætninger, dels ved fortolkningen af implicite forudsætninger! Som det vil fremgå af de efterfølgende 5 forudsætninger, er der endvidere tale om en vis interkorrelation, men det har været prisen for at fremhæve nogle karakteristiske problemstillinger, der senere vil blive diskuteret:

- (a) Med nogle få undtagelser er det *reklamens primære opgave at kommunikere* – ikke at sælge! Reklamens succes eller fiasko afhænger således af, hvor godt den kommunikerer det ønskede budskab til de rette mennesker, på det rette tidspunkt, til de rette omkostninger.
- (b) Al kommerciel kommunikation, der har til opgave at støtte salget, passerer 5 *kommunikationstrin*: “. . . Unawareness, Awareness, Comprehension, Conviction and Action” (4).
- (c) Det er muligt (og nødvendigt) at *isolere reklamens specielle opgave fra formålet med den totale marketing-aktivitet*.
- (d) Der kan opstilles en *relevant og realistisk målsætning for enhver reklameindsats*. Målsætningen må ikke inkludere resultater, som kræver en kombineret parameteraktivitet.
- (e) *Effektmålingen kan gennemføres*. Hvis selve målingen volder vanskeligheder, skyldes det utvivlsomt, at reklamens kommunikationsmålsætning ikke er isoleret tilstrækkeligt fra marketing-målsætningen.

Postulatet og dets forudsætninger udgør tilsammen det, man kunne kalde DAGMAR-filosofien. Denne filosofi har haft *stor indflydelse på de senere års reklameplanlægning og -kontrol*. Det er på sin vis tankevækkende, at det blev en så uvidenskabelig bog, der skulle få størst betydning for tacklingen af et problem, der indbyder til videnskabelig stringens. Imidlertid har de senere års erfaringer fra forskning og praksis vist, at DAGMAR-filosofien hviler på et ret skrøbeligt grundlag. Denne erkendelse har skabt en situation, man kan betegne som DAGMAR's dilemma.

(3) Jfr. Colley, op. cit., p. 4.

(4) Colley, op. cit., p. 53.

3. DAGMAR's dilemma

I juni 1965 afholdt *American Marketing Association* sin 50 års jubilæumskongres i New York. Et af hovedemnerne var DAGMAR. At man tager dette emne op 4 år efter rapportens udgivelse, kan muligvis illustrere DAGMAR-filosofiens relevans. Imidlertid var behandlingen fortrinsvis af kritisk art. Det efterfølgende er da også for et par enkelte punkters vedkommende inspireret af foredrag og diskussion ved dette specielle møde, der havde titlen "Advertising Research – DAGMAR Revisited" (5). Andre synspunkter stammer fra forskellige tidsskriftartikler samt fra egne erfaringer.

Den første forudsætning fastslår, at det ikke er reklamens opgave at sælge, men at kommunikere. Holder nu denne forudsætning? DAGMAR-rapporten angiver selv *tre undtagelser* fra reglen – nemlig (a) tilfælde, hvor reklame er den eneste variable, (b) tilfælde, hvor reklame er den dominerende faktor i en marketing-mix og (c) tilfælde, hvor der er tale om øjeblikkelig omsætning – f. eks. postordre- og detailhandelsreklame. Hertil kan man vel sige, at det i sig selv er ulogisk, at reklamen ikke skulle kunne have salg som primær opgave, selvom den ikke er "den dominerende faktor i en marketing-mix" . . . Med hensyn til selve grundsynspunktet er det bemærkelsesværdigt, at der i de sidste par år er fremkommet *synspunkter, der svækker reklamen som kommunikationsfaktor*. Således påviser *Johan Arndt* i en artikel om den uformelle kommunikation, at " . . . Den empiriske forskning har vist at for forbrugeren er samtaler med andre forbrugere ofte den dominerende oplysningskilde. Reklamen spiller annen fiolin" (6). Yderligere er der *analyseresultater, der fremhæver reklamens sælgende evner*. Det gælder de svenske reklameeffekt-studier, der omtales i næste afsnit. *Jarko Cerha* kommenterer resultaterne således: "Om dessa resultat kommer att visa sig hålla, blir vi tvungna att ompröva vår uppfattning om att reklamens uppgift inte är att sälja utan att kommunicera idéer (kunskaper, attityder). Av det som vi hittills har sett framgår att reklamen snarare säljer än kommunicerar" (7) . . . Der kan således være grund til at tvivle på den første forudsætnings holbarhed.

Også *den anden forudsætning* i DAGMAR-rapporten kan give anledning til skepsis. Den hævder, at der findes et såkaldt "communications

(5) Refereret i Frederick E. Webster, jr. (ed.), *New Directions in Marketing*, Chicago, Ill.: American Marketing Association, pp. 333-358.

(6) Johan Arndt, *Varepratens slagkraft: Analyse av uformelle kommunikationers betydning og virkninger*, Markedskommunikasjon, nr. 1, 1966, p. 21.

(7) Jarko Cerha, *Reklamens Teori*, Marknadssociologen No. 20 1965, p. 313.

spectrum" (8), der deler kommunikationsprocessen op i 5 obligatoriske sektorer. På AMA-kongressen fremhævede bl. a. *Seymour Smith*, at processen ikke er helt så enkel: ". . . The true spectrum is not uni-dimensional; it is multi-dimensional. It is not linear; it is certainly not as orderly as the DAGMAR communications spectrum would have you believe" (9). Også andre kommunikations- og købeformler har i de senere år været udsat for hård kritik. Med udgangspunkt i *Lavidge og Steiner's* model fra 1961 (10) har *Kristian S. Palda* eksempelvis påpeget svaghederne i hypotesen om effekthierarkiet (11). Det er imidlertid karakteristisk for hovedparten af det empiriske materiale vedrørende reklamens effekt, at det sjældent dækker alle trin fra første påvirkning til køb. Det er derfor *vanskeligt såvel at underbygge som afvise hypotesen om kommunikationsforløbet*. I alle tilfælde er det som *Karl-Erik Wärneryd* udtrykker det ". . . tydligt att begreppet effekthierarki bör behandlas med en viss försiktighet. Sambanden mellan de olika nivåerna är långtifrån klarlagda" (12).

Ifølge *den tredje forudsætning* kan reklamens målsætning isoleres fra marketing-målsætningen. Denne forudsætning er det bærende fundament i DAGMAR-filosofien – et produkt af selve postulatet! Spørgsmålet er nu, om forudsætningen kan holde? Motiveringen må vel søges i den tankegang, at reklamens funktion i afsætningsarbejdet er relativt isoleret. Den skal først og fremmest kommunikere. Ved vurderingen af den første forudsætning blev der imidlertid draget tvivl om denne funktion. Og sandheden er utvivlsomt den, at *reklamen er en så integrerende del af den samlede marketing-aktivitet, at man ikke kan opstille en isoleret reklame-målsætning* uden samtidig at forkorte dens potentielle aktionsradius. Og da reklamen ifølge DAGMAR bør udformes i nøje overensstemmelse med målsætningen, indeholder dette en åbenlys fare for, at man ikke udnytter reklamens muligheder. Iøvrigt er det paradoksalt, at selvom man accepterede reklamen som kommunikator, så stod man over for et nyt isolationsproblem. I DAGMAR-rapporten er det således anført, at reklamen

(8) Jfr. Colley, op. cit., p. 55.

(9) Seymour Smith, *DAGMAR – What's Wrong with Her Measurements?* (New Directions in Marketing, op. cit.), p. 337.

(10) Robert C. Lavidge & Gary A. Steiner, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, Journal of Marketing, Vol. 25 (October 1961), pp. 59–62.

(11) Kristian S. Palda, *The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation*, Journal of Marketing Research, Vol. III (February 1966), pp. 13–24.

(12) Kjell Nowak, Benny Carlman & Karl-Erik Wärneryd, *Masskommunikation och åsiktsförändringar*, Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm, 1966, p. 34.

“ . . . is one of several communication forces which, acting singly or in combination, move the consumer through successive levels of what we have termed the communications spectrum” (13).

Selvom de tre første forudsætninger holdt, er det et spørgsmål, om man, som det er angivet i *den fjerde forudsætning*, kan opstille en relevant og realistisk reklamemålsætning. I DAGMAR-rapporten er der angivet en række “case examples”, der illustrerer DAGMAR-filosofiens praktiske anvendelse. Reklamemålsætningerne går eksempelvis ud på, at man inden for en bestemt periode og i en bestemt forbrugergruppe udvider kendskabet til varen eller kommunikationsbudskabet med så og så mange procent – eller at man forbedrer indstillingen til varen eller firmaet i en bestemt retning og omfang! *Er disse måleområder nu relevante?* Problemerkredsen er nær beslægtet med det tidligere behandlede spørgsmål om effekthierarki. Det skal derfor blot nævnes, at der foreligger nyere studier, der påviser, at man ikke uden videre kan regne med positiv korrelation mellem ændringer i henholdsvis kommunikationseffekten på de forskellige niveauer og salgsresultatet (14). Selvom kommunikationsområderne var relevante, er det imidlertid *spørgsmålet om størrelsen på målsætningens effektændring kan fastsættes realistisk*. Mange vil sikkert sige, at man kan støtte sig til resultater fra forkontrol af forskellig art (f. eks. kontrolleret eksperiment, pre-tests). Der kan dog også være grund til at tvivle på disse metoders anvendelighed. Eksempelvis tog en af U. S. A.’s førende markedsanalytikere, *Arthur Koponen*, under en samtale i sommeren 1965 afstand fra prøvemarkedmetoden. På basis af sine erfaringer fra *Colgate-Palmolive* hævdede han bl. a., at resultater fra prøvemarkeder tenderer mod optimum, at der i en dynamisk mærkevarekonkurrence sjældent er tid til at afvente resultater fra prøvemarkeder, og at virksomhederne efterhånden har opøvet en teknik i bevidst ødelæggelse af konkurrenters prøvemarkedsanalyser. Iøvrigt viser erfaringerne fra de senere års dramatiske reklamekampagner, at den kreative udformning kan være en overordentlig stærk, men uberegnelig kommunikationsfaktor. De endnu ikke offentliggjorte resultater af den impact-testning, Gallup Markedsanalyse A/S gennem-

(13) Colley, op. cit., p. 53.

(14) Jfr. bl. a. Roger Barton, *Is Attitude Change a Measure of Effectiveness?* Media/scope, May 1966, pp. 58–62. – M. Bird & A. S. C. Ehrenberg, *Non-Awareness and Non-Usage*, Journal of Advertising Research, Vol. 6, December 1966, pp. 4–8. – Jack B. Haskins, *Factual Recall as a Measure of Advertising Effectiveness*, Journal of Advertising Research, Vol. 4 (March 1964), pp. 2–8. – Kim B. Rotzoll, *The Starch and Ted Bates Correlative Measures of Advertising Effectiveness*, Journal of Advertising Research, Vol. 4 (March 1964), pp. 22–24.

fører af ugebladsannoncer i Familie Journalen, viser også, at der selv inden for samme annonsekampagne kan være bemærkelsesværdige afvigelser mellem de forskellige annonceres kommunikationseffekt.

I den femte forudsætning hævdes det, at *selve effektmålingen kan gennemføres*. Det må da også erkendes, at der – fortrinsvis efter DAGMAR-rapportens udgivelse – er foregået en bemærkelsesværdig analyseteknisk udvikling. Ikke mindst skalateknikkens anvendelse ved observationer af psykologiskbetonede faktorer har åbnet nye muligheder, men samtidig skabt problemer med hensyn til den statistiske analyse af datamaterialet. Som nævnt i det indledende afsnit kan også måleområdet dynamik skabe problemer. Disse skyldes dog i almindelighed snarere manglende teknisk og økonomisk kapacitet end utilstrækkelige metoder. Alt i alt må man nok sige, at denne DAGMAR-forudsætning er den mest realistiske. Men hvad nytter det, man har måleteknikken, hvis man ikke ved, hvad der skal måles?

Kan man nu på grundlag af det foregående udlede, at DAGMAR-filosofien hviler på et smuldrende fundament? Her må det straks påpeges, at der ikke er sagt noget eksakt om forudsætningernes relevans. Der er heller ikke fremsat forslag til alternativ filosofi. Endvidere må det retfærdigvis siges, at der bevidst er sat focus på svaghederne. Der findes også tanker og eksempler, som støtter DAGMAR. En kendsgerning er det imidlertid, at der er en *stigende erkendelse af DAGMAR's utilstrækkelighed* – både fra teoretisk og praktisk front!

Spørgsmålet er så, om DAGMAR-filosofien bør kasseres eller revideres? Meningerne er utvivlsomt delte. Som et eksempel på en positiv indstilling kan nævnes, at *General Motors Corp.* har tilrettelagt et omfattende reklamekontrolprogram, som er baseret på en *revideret udgave af DAGMAR*. I en artikel fra 1965 har *Gail Smith* redegjort for programmet (15). Der skal ikke i detaljer redegøres for artiklen, der er bygget op som en case story om et nyt bilmærke med dæknævnet "Watusi". Blot skal det nævnes, at DAGMAR-revisionerne først og fremmest er af analyseteknisk karakter. Således lægges der vægt på, at alle målinger foretages i én kontinuerlig analyseoperation. Da hver respondent desuden interviewes flere gange med fastlagte intervaller, har man mulighed for at kortlægge visse dynamiske effektproblemer. Det mest bemærkelsesværdige er dog utvivlsomt, at man *i samme analyseoperation indsamler mediadata*. Synspunktet er det, at " . . . since a target market can be defined such as people who include

(15) Gail Smith, *How GM measures ad effectiveness*, Printers' Ink, Vol. 290, Number 10 (May 14, 1965), pp. 19-29.

Watusi in their buying class, we can select our media on that basis" (16). Dette er en klar afvigelse fra DAGMAR-rapporten, hvor man går ud fra, at mediaudvælgelsens problemer må løses ud fra specielle mediaanalyser – og trøster sig med, at ". . . There is perhaps no other area of advertising in which there is such a large body of reliable statistical information" (17).

Der er næppe tvivl om, at GM's tekniske revision af DAGMAR betyder en væsentlig forbedring. Men den løser ikke DAGMAR's dilemma! Der bygges tilsyneladende stadig på de explicite og implicite forudsætninger, der er skitseret i det foregående. Spørgsmålet er imidlertid, om en analyse-teknisk og statistisk videreudvikling er vejen til at få forudsætningernes relevans under kontrol. I så fald vil det være naturligt at søge svaret i den sandsynligvis mest avancerede teoretiske model for reklameeffektmåling og mediaudvælgelse – den svenske MEM-model!

4. MEM-modellen

MEM-modellen for reklameeffektmåling og mediavalg er udviklet af Jarko Cerha i nært samarbejde med en række store svenske virksomheder. Samarbejdet begyndte under klubformer i 1963 og har været baseret på en række konferencer, debatter og (kollektivt finansierede) empiriske undersøgelser. I perioden 1964–66 er der gennemført 3 større undersøgelser, som har omfattet 12.000 interviews og kostet 1½ million sv. kr. For perioden 1966–68 budgetteres der med empiriske undersøgelser for 2 millioner sv. kr. Undersøgelserne gennemføres af *Marknadssociologen AB*. "Klubben" har kontrol over instituttets økonomi gennem et økonomisk råd og over metoderne gennem et videnskabeligt råd. Problemer og resultater i forbindelse med MEM-modellens udvikling er omtalt i en publikationsrække, der udgives af analyseinstituttet (18).

Udtrykket MEM refererer til begyndelsesbogstaverne i *målgruppedata, effektdata og mediadata*. Som i General Motors' model er det et grundprincip, at disse kategorier af data indsamles hos de samme respondenter i den samme undersøgelse. Dette muliggør, at funktionssammenhængene kan fastlægges relativt enkelt og sikkert. Som det vil fremgå af det efterfølgende, er dette analyseprincip imidlertid ikke den eneste tekniske DAGMAR-afvigelse. Også gennem nuancerede og utraditionelle målinger

(16) Gail Smith, op. cit., p. 27.

(17) Colley, op. cit., p. 30.

(18) Jfr. bl. a. Jarko Cerha, *MEM-modellen för reklameffektmåtning och mediaval*, *Marknadssociologen* No. 21 1966, pp. 331–386, og den engelske version: Jarko Cerha: *The TEM-Model: Design and Function*, *Marknadssociologen* No. 22 1966, pp. 387–446.

er der skabt basis for bedre analyseteknik. I denne forbindelse skal det nævnes, at der i tilknytning til MEM-modellen er udviklet to elektroniske mediaudvælgelsesprogrammer for henholdsvis sub- og totaloptimering.

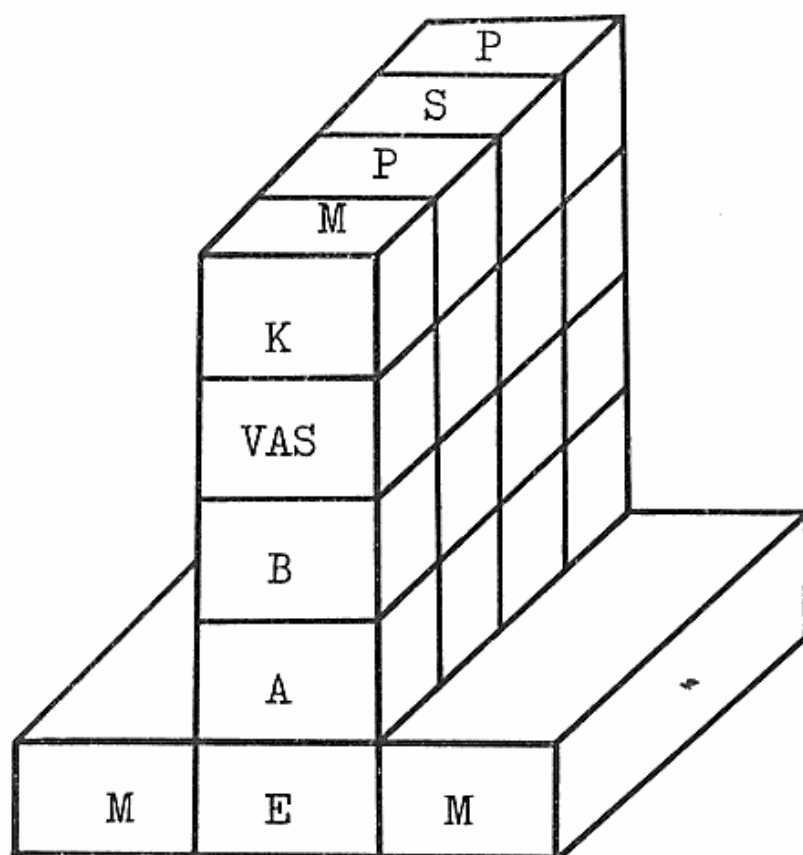
MEM-modellen indeholder vel ikke nye, skelsættende principper for *fastlæggelse af målgruppen*. Ved fremhævelsen af målgruppedefinitionens relevans siger Cerha til klub-medlemmerne: “. . . Det är Din förmåga att utveckla en intuitiv och nyanserad syn på Din marknad, som blir avgörande för värdet av de resultat vi på vårt håll sedan kommer fram till” (19). Intuition og kreativitet er således stadig basisfaktorer for de fleste virksomheders marketing-strategi. Derimod er der næppe tvivl om, at MEM-teknikken skaber nye muligheder for en differentieret målgruppedefinition. Foruden de traditionelle demografiske faktorer opereres der med en stor mængde direkte *målgruppekriterier*. Eksempelvis var de primære målgruffefaktorer i en reklameindsats for Renault 4 L: Opinionslederskab, det årlige kilometerforbrug, erfaringer med Renault 4 L, indstilling til Renault 4 L. Disse faktorer blev registreret så nuanceret, at målgrupperrelevansen for den enkelte bilist kunne registreres på 20.000 forskellige måder. Man har således et overordentligt følsomt instrument til indkredsning af målgruppen (20).

Den nuancerede måleteknik gælder endnu mere ved *registreringen af effektdata*, hvor der anvendes et obligatorisk multidimensionalt system. Man går ud fra, at “. . . Reklamens effekt kan manifesteras sig i förändringar i 4 olika variabler, nämligen Kunskaper, Attityder, Beteende och Avsikter” (21). I forkortelse udtrykkes dette målesystem ved *KABA*. Interessant er det, at *KABA*-formlen delvis bryder med det tidligere omtalte effekthierarki. Således kommer købsintentionerne (“avsikter”) efter indkøb/forbrug (“beteendet”). Årsagen er utvivlsomt den, at *KABA* ikke prætenderer at være en hierarkiformel, men blot et mnemoteknisk udtryk for fire uafhængige variabler. Cerha er nemlig overordentlig kritisk over for korrelationshypoteser om effektkategorier. – Som et ekstra raffinement anvendes der tre forskellige skalaer ved attitudemålingerne. Vurderingsskalaen beskæftiger sig med respondentens personlige indstilling til mærkevaren. I aktivitetsskalaen angives respondentens opfattelse af mærkevarens markedsudvikling. Og i styrkeskalaen registreres respondentens opfattelse af mærkevarernes relative størrelse. Denne dimension karakteriseres som *VAS*. – Endelig skal det nævnes, at samtlige effektdata måles på 4

(19) Marknadssociologen No. 21, op. cit., p. 337.

(20) Jfr. Jarko Cerha, *Klubbens reklameffektmetning och modell för mediaval*, Marknadssociologen No. 14 1965, p. 263.

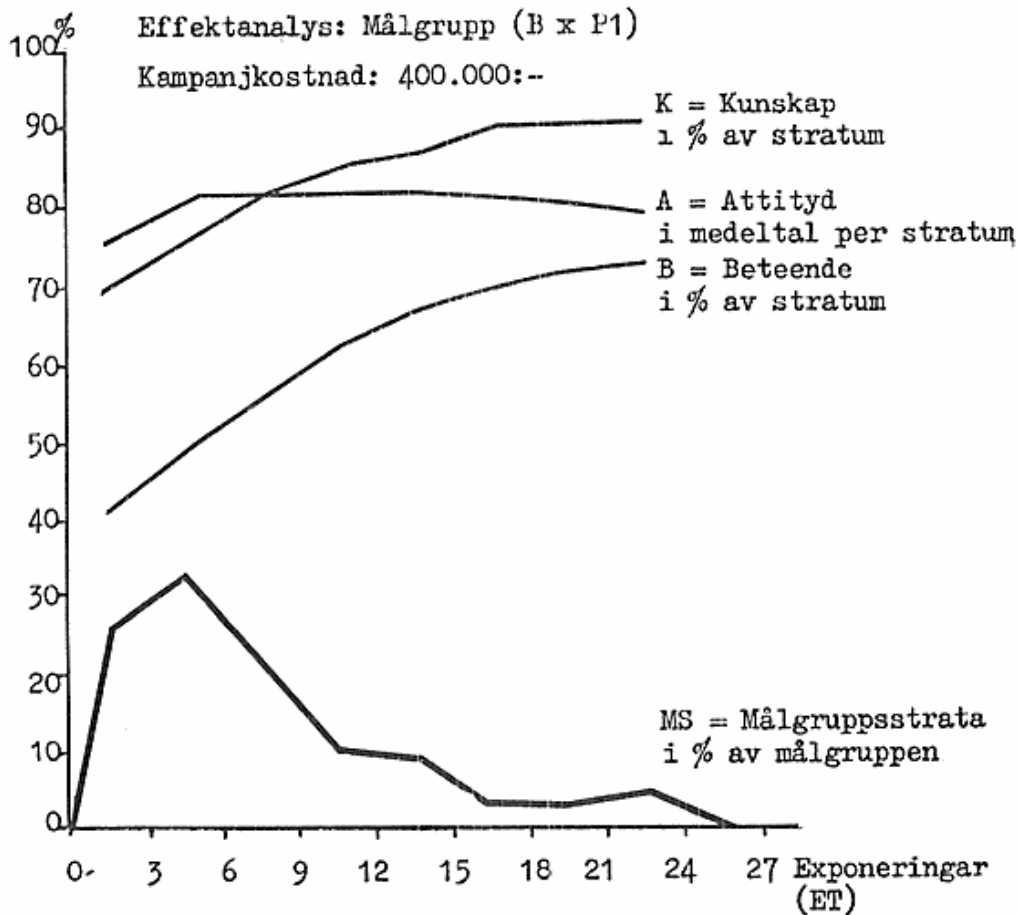
(21) Marknadssociologen No. 21, op. cit., p. 347.



Figur 1. – Grafisk illustration af MEM-modellen. Symbol-forklaringen fremgår af afsnit 4. (Illustrationen er hentet fra *Marknadssociologen* No. 21, op. cit., p. 350).

forskellige niveauer: Produkttype-, sortiment-, producent- og mærkeniveau. Denne modeldimension karakteriseres som *PSPM*.

De forskellige hoveddimensioner i MEM-modellen fremgår af *figur 1*. Som det ses, udgør MEM konstruktionens fundament. I det foregående er *Målgruppedata* og *Effektdata* omtalt. Hertil skal føjes nogle kommentarer vedrørende *mediadata*. Også denne datagrube angives mere differentieret end i de traditionelle mediaanalyser. Nuanceringen gælder den enkelte respondents langperiodiske kontakt med det enkelte media. Gennem en 16-trins skala angives kontakten som antal læsninger pr. uge, måned, kvartal og år (– eller aldrig!). På dette grundlag kan man – når relamekampagnens indrykningsplan kendes – beregne det sandsynlige antal eksponeringer, som den enkelte respondent har været udsat for. Følgelig kan man også fordele samtlige respondenter efter det antal eksponeringer, de sandsynligvis har været udsat for.



Figur 2. – Eksempel på en effektanalyse, der viser sammenhængen mellem antal eksponeringer og respondenternes kendskab, attitude og adfærd. (Illustrationen er hentet fra Marknadssociologen No. 21, op. cit., p. 356).

Samtlige respondenter har imidlertid ingen interesse. Kun de respondenter, der tilfredsstillter målgruppedefinitionens krav, er relevante. Da respondenterne er registreret med hensyn til alle 3 MEM-datakategorier, kan man imidlertid fastlægge målgruppens fordeling på antal eksponeringer. Man kan også inden for målgruppen finde *funktionssammenhængen mellem antal eksponeringer og effektkategoriene*. Et eksempel er angivet i figur 2, der viser en såkaldt effektanalyse. Et nærmere studie af et sådant analyseresultat kan danne basis for et konstruktivt mediaforslag til en kommende kampagne. Ved hjælp af EDB-processer kan man nå frem til en sådan fordeling af indrykningerne i de forskellige reklamemidler, at så stor en del af målgruppen som muligt udsættes for det, som *Cerha* kalder *SET* – d. v. s. “det søkta eksponeringstrycket” (22).

(22) Marknadssociologen No. 21, op. cit., p. 351.

MEM-modellens principper skal ikke beskrives yderligere her. Blot skal der tilføjes et par bemærkninger om MEM-teknikken. Ved indsamlingen af materialet opereres der med et usædvanligt stort spørgeskema, hvor 95 % af pladsen er helliget målgruppe- og effektdata, mens media-data kun udgør 5 %. Udfyldningen tager gennemsnitlig et par timer og foretages af respondenter selv, idet der er tale om *postinterviewning*. På "The TEM-Seminary" i Saltsjöbaden (december 1966) motiverede *Jarko Cerha* dette utraditionelle valg. Empiriske studier viser således, at postinterviewning i det foreliggende tilfælde er såvel personlig interviewning som telefoninterviewning overlegen. Dels giver den højere svarprocenter (91 mod henholdsvis 77 og 55). Dels har den vist sig at være mere anvendelig, når der arbejdes med skalateknikker.

Den engelske media-ekspert, *Peter Masson*, som også deltog i "The TEM-Seminary", har for nylig skrevet en artikel om "The TEM Model" (23). I sin afsluttende vurdering påpeger han, at ". . . Not only is the current state of development probably more advanced than that practised elsewhere in Europe and the United States, but the potential development which is offered by the TEM operation is enormous" (24). At man også i *Marknadssociologen AB* mener noget tilsvarende, fremgår af en annoncetext. Her hævdes det, at såvel det elektroniske mediaudvælgelsesprogram som MEM-modellen og den kollektive samarbejdsform ". . . är unika företeelser utan motsvarighet i reklambranschens internationella historia" (25).

Det essentielle spørgsmål i denne artikel er imidlertid, om MEM-modellen kan løse DAGMAR's dilemma. Er der virkelig tale om en så enestående model og teknik, at DAGMAR's vakkende forudsætninger kan rettes op? Spørgsmålet kan næppe besvares kategorisk. MEM-modellen har afgjort taget brodden af visse problemer. Der er imidlertid stadig problemer, som står uløste.

Blandt de mange positive momenter kan nævnes, at MEM-modellen er betydelig mere realitetsbetonet end DAGMAR. Der opereres således ikke med den ensidige opfattelse, at reklamen blot skal kommunikere. Den tvivlsomme hierarkihypotese får heller ikke lov til at spolere effektanalysen, idet hver effektdimension kan opfattes som et selvstændigt resultat. Målsætningsformuleringen med den definerede målgruppe og det ønskede eksponeringstryk som primære ingredienser virker også mere realistisk end DAGMAR's "skud i tågen". Endvidere giver den avancerede MEM-

(23) Jfr. Peter Masson, *The TEM Model*, Admap (December 1966), pp. 554-558, og Peter Masson, *The TEM Model, Part II*, Admap (January 1967), pp. 12-16.

(24) Admap (January 1967), op. cit., p. 16.

(25) *Marknadssociologen* No. 23, p. 523.

teknik muligheder for differentierede og relevante observationer til gavn for såvel fastlæggelse af målgruppen som selve effektmålingen. Og endelig må man ikke glemme den fundamentale fordel ved, at mediadata registreres i samme operation som målgruppe- og effektdata.

Til gengæld må det vist også erkendes, at *MEM-modellen har visse svagheder fælles med DAGMAR*. Her tænkes på vanskelighederne ved at isolere reklamens effekt. Også i MEM-modellen kan de enkelte effekter være resultatet af mange påvirkninger. Et skridt på vejen til en mere sikker kortlægning af reklameindsatsens indflydelse har man dog taget ved at interviewe de samme respondenter to gange. Derigennem har man bedre muligheder for at beregne korrelationen mellem antal eksponeringer og effekten. I den forbindelse skal der dog gøres opmærksom på, at eksponeringstrykket kun er en af flere mediafaktorer – et problem, der omtales i næste afsnit! Også når det gælder om at fastlægge målgruppen har MEM-modellen et svagt punkt fælles med DAGMAR. Selvom der gennem MEM-teknikken produceres nuancerede målgruppedata, er det i nogen grad overladt til den enkelte virksomhedsleder intuitivt at fastlægge målgruppen. Men således vil det måske altid være, hvis man ellers accepterer begrebet “kreativ markedsføring”.

Konklusionen er således den, at MEM-modellen på væsentlige punkter har reduceret DAGMAR's dilemma. Det er sket gennem en logisk modelopbygning – præget af en videnskabelig disciplin, som DAGMAR-rapporten kunne have trængt til! Det er også sket gennem en differentieret, virkelighedsnær analyseteknik. Det er måske netop denne intime relation mellem model og teknik, der har frembragt et så gunstigt resultat. De analysetekniske begrænsninger har muligvis også automatisk hindret de højtsvævende ræsonnementer, som karakteriserer DAGMAR-rapporten. Til gengæld kan MEM-modellen virke en smule “stækket”! Der er således visse basisproblemer, som kun berøres perifert. Det gælder eksempelvis problemerne: Kan (og bør) man isolere reklamens effekt fra det samlede afsætningsresultat? Og hvordan er egentlig reklamens virkemåde? Så længe man ikke kender disse problemløsninger, vil det stadig være et åbent spørgsmål, hvad der overhovedet skal måles, når man søger at fastlægge reklamens effekt. Der er således *stadig en rest tilbage af DAGMAR's dilemma*.

5. Perspektiver

Hvad er så perspektiverne for målingen af reklamens effekt? Skal man prøve på at løse de resterende kardinalproblemer ved analyseteknisk videreudvikling – og dermed i realiteten fortsætte ad den vej, som er vist med

GM's model og MEM-modellen? Eller skal man søge at trænge ind i problemlabyrinten med en ny filosofi? Disse spørgsmål kan ikke besvares her. Et par synspunkter skal dog anføres.

Meget tyder på, at *bestræbelserne på at isolere reklamens operationsområde må opgives*. Det er i de fleste tilfælde en ret håbløs opgave – og tendensen til integreret virksomhedsledelse gør den ikke lettere! Desuden må man tage i betragtning, at EDB-udviklingen skaber nye muligheder for integreret databehandling. På den tidligere omtalte AMA-kongres var *Seymour Smith* inde på disse problemer, idet han sagde: "Obviously, measuring advertising as one of a number of factors is far more difficult than measuring it in a limbo. But it can be done. We have today both the data-collecting techniques and the computing and analytical techniques to study advertising as part of the total marketing picture" (26).

Dette synspunkt indikerer imidlertid ikke, at partielle effektstudier er nytteløse. Tværtimod er *kortlægning af reklamens virkemåde nødvendig* for rationel planlægning. Blot må det erkendes, at den nuværende viden er mangelfuld. Som *Charles K. Raymond* siger, er det klart ". . . that we have not learned all we need to know about the relationships between communications and sales. Let us measure both until we do" (27). Denne anvisning er dog kun en ringe trøst. Hvor skal man begynde? Hvor skal man slutte? Behovet for en reklameteori med fodfæste i teorierne om konkurrence, kommunikation og konsumentøkonomi trænger sig mere og mere på.

For *de kommende års reklameeffekt- og mediaforskning* er der næppe tvivl om, at MEM-resultaterne kan være en afgørende inspirationskilde. Det gælder ikke mindst de tekniske erkendelser – f. eks. (a) alle data skal kunne henføres til samme analyseoperation, (b) analysen må gentages med de samme respondenter for at kunne skabe basis for pålidelige korrelationsanalyser, (c) kun gennem differentierede og direkte målgruppe-data vil der kunne skabes et rationelt grundlag for strategibeslutningen, (d) kun gennem registrering af respondenternes langperiodiske kontakt med reklamemidlerne kan eksponeringssandsynligheden beregnes, (e) mediaudvælgelsen kan med fordel gennemføres ved hjælp af elektroniske optimeringsprogrammer. – Man kan imidlertid også lære af MEM-modellens svagheder. Eksempelvis er det noget inkonsekvent, at det multidimensionelle princip gennemføres for målgruppe- og effektdata, men ikke for mediadata. Her er målet kun at fastlægge eksponeringssandsynligheden,

(26) Seymour Smith, op. cit., p. 334.

(27) Charles K. Raymond, *Must We Communicate to Sell?* Journal of Advertising Research, Vol. 4 (March 1964), p. 59.

og det gøres ved respondenternes alternative registrering af deres (ganske vist langperiodiske) kontakt med reklamemidlerne. Så enkelt er problemet dog ikke. Der er i realiteten tale om et problemkompleks, der er mindst lige så multidimensionelt som målgruppe- og effektproblemerne. *Peter Masson* er i sin artikel om MEM-modellen også opmærksom på denne ensidighed. Han påpeger bl. a., at der ikke tages hensyn til den opfattelse, ". . . that there are variations between publications in their ability to expose advertisements and to influence their impact" (28).

Man kan så spørge: *Hvem skal gennemføre og finansiere de kommende års reklameeffekt- og mediaforskning?* Der er utvivlsomt flere relevante muligheder – f. eks. Handelshøjskolerne, analyseinstitutterne, reklamemidlerne, reklamebureauerne. Den mest realistiske mulighed er dog nok *Dansk Media Komité*, hvis oprettelse for nylig er publiceret (29). Denne komité, der har til opgave at forbedre og kontrollere dansk mediaanalyse, er et kollektivt organ med repræsentanter for reklamemidler, annoncører og bureauer. Skulle man lytte til de svenske erfaringer, burde en sådan komité være det ideelle grundlag for et langsigtet forskningsprogram. Og et sådant er nødvendigt! Selvom dansk mediaanalyse uden tvivl befinder sig på et relativt højt niveau, kan meget med fordel ændres. Oprettelsen af *Dansk Media Komité* må vel også opfattes som et udtryk for, at meget vil blive ændret. Så må man blot håbe, at ændringerne vil betyde fremskridt og ikke tilbageskridt. Det sidste kan nemt blive tilfældet, hvis danske reklamemidlers prisværdige bestræbelser på at give en fyldestgørende beskrivelse af egne produkter ikke levner plads til specifikke målgruppe- og effektdata. Mediadata alene (eller kombineret med generelle vareoplysninger) vil blot være et kuriosum!

(28) Admap (January 1967), op. cit., p. 15.

(29) *En nydannelse inden for dansk mediaforskning*, Orientering fra Reklamebureauet, Nr. 17 (februar 1967), p. 5.