

Beskrivelse af et FDC kursus, herunder teorien bag og formålet med kurset.

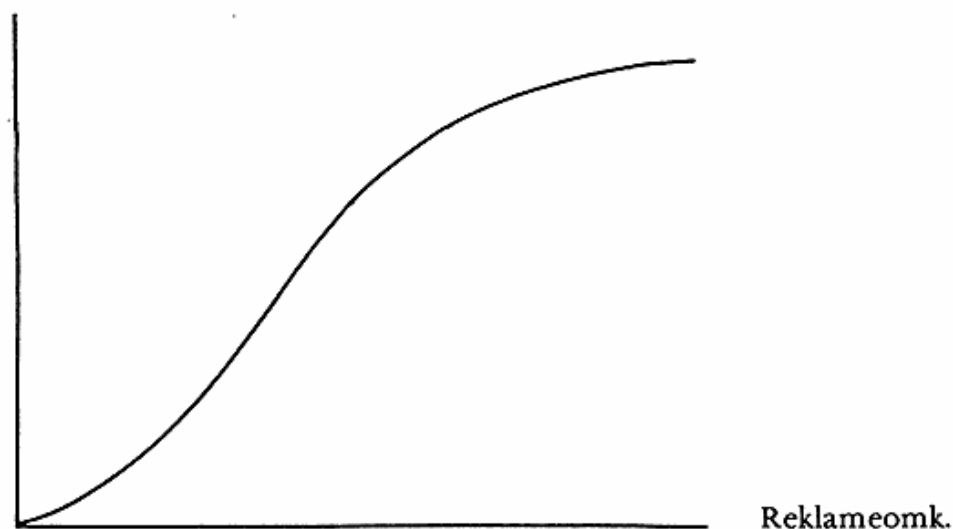
Kreativitet og effektivitet kan det forenes i reklamen?

Af Asger Vilstrup HD

Den teoretiske reklame-effekt kurve

Når det gælder reklamens effekt har afsætningøkonomer traditionelt altid arbejdet med Arne Rasmussens S-formede reklame-effekt kurve:

Effekt (salg)



Figur 1. Den traditionelle reklame-effekt kurve.

Beskrivelse af et FDC kursus, herunder teorien bag og formålet med kurset.

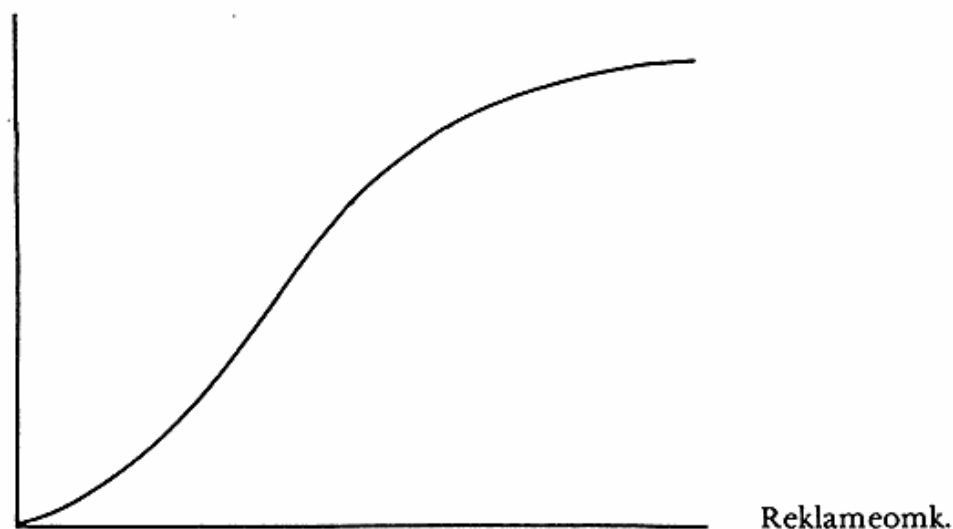
Kreativitet og effektivitet kan det forenes i reklamen?

Af Asger Vilstrup HD

Den teoretiske reklame-effekt kurve

Når det gælder reklamens effekt har afsætningøkonomer traditionelt altid arbejdet med Arne Rasmussens S-formede reklame-effekt kurve:

Effekt (salg)



Figur 1. Den traditionelle reklame-effekt kurve.

Der er imidlertid god grund til at sætte et par spørgsmålstejn ved S-formen. Da kurven i sin tid blev præsenteret, begrundedes S-formen med »at man måtte over et vist omkostningsniveau, før reklamen fik en væsentlig effekt«.

Idag findes så rigeligt med empirisk materiale, at det er muligt at udarbejde en mere realistisk reklame-effekt kurve.

Generelt set gælder det naturligvis, at reklamens effekt primært er afhængig af faktorer, som intet har at gøre med de egentlige reklame variabler. Her tænkes på faktorer som potentialet for produktet (målgruppens størrelse), produktets pris/kvalitet i forhold til konkurrenterne, distributionen m.v.

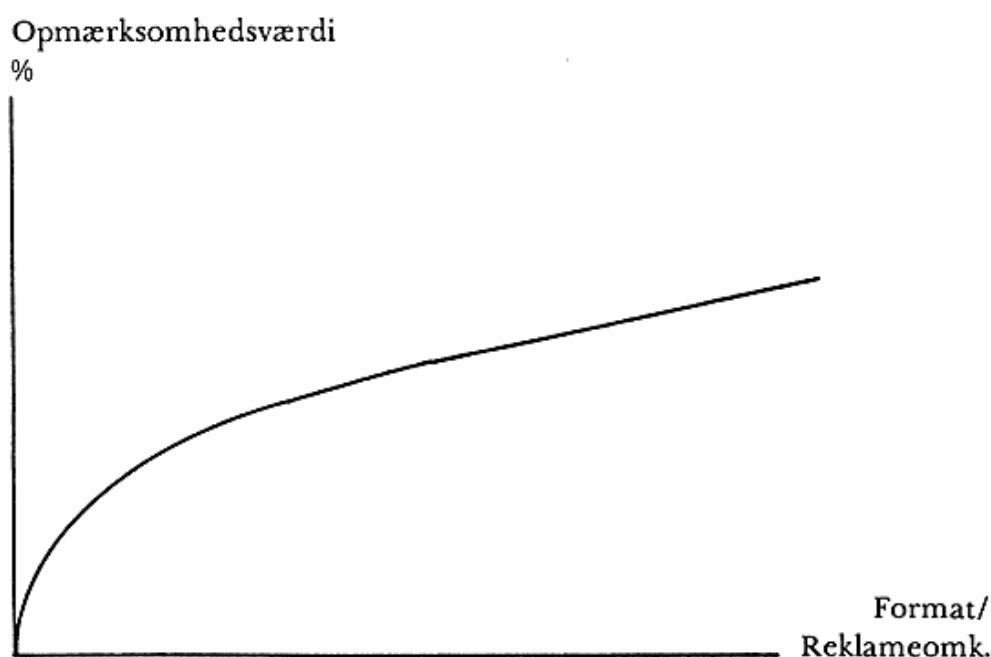
Ser vi på de egentlige reklame variabler, kan vi groft set, sige at reklamens effekt er påvirket af følgende faktorer:

1. Valg af format, farve og placering.
2. Valg af frekvens.
3. Valg af media/dækning.
4. Valg af kreativ udformning – og omkostningerne i forbindelse med udarbejdelse af reklamen (de kreative omkostninger/øvrige foromkostninger).

Nedenfor vil de enkelte faktorerers betydning blive gennemgået, hvorefter der vil blive konkluderet m.h.t. en mere realistisk reklame-effekt kurve.

Betydningen af format, farve og placering

Den væsentligste undersøgelse gennemført i Danmark er Politiken »Projekt read«, hvor man fandt følgende sammenhæng mellem opmærksomhedsværdi (som må antages at være et rimeligt mål for reklamens effekt) og annonceformat



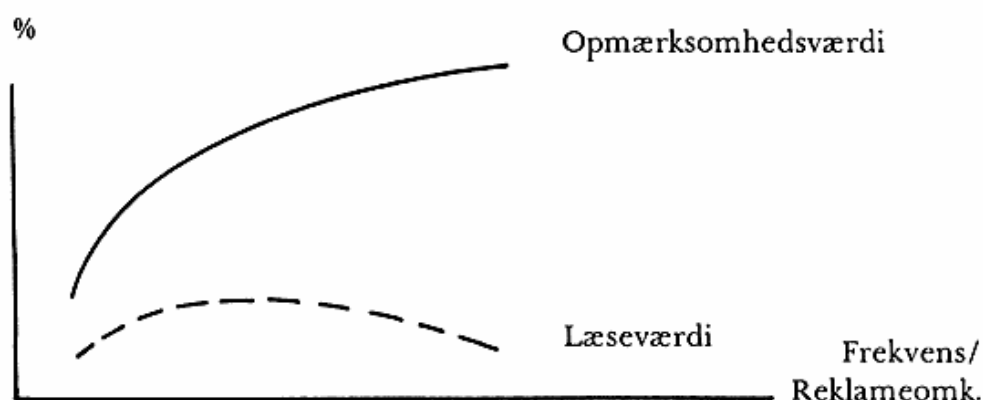
Figur 2. Sammenhængen mellem opmærksomhed og format i »Politikens projekt read«.

M.h.t. virkningen af farve og særplacering viser undersøgelsen, groft set, at ekstraomkostningerne til farve og særplacering stort set svarer til den ekstra effekt, man får i opmærksomhedsværdi.

Resultaterne fra Politikens analyse er fuldt ud bekræftet af anden empirik, bl.a. Ekstra Bladets annoncetests, Det Bedstes annoncetests (er blevet gennemført 1-2 gange om året i de sidste 5 år), Vi med Hus og Have/Idényts annoncetests og Motors annoncetest. Der er således ingen tvivl om at vi med hensyn til denne faktor har et rent degressivt kurveforløb.

Betydningen af frekvens

Empirisk set står vi noget svagere, når frekvensens betydning skal bedømmes. Men ud fra Aftonbladets test i Sverige (test af alle helsides annoncer i 4 farver siden 1981), ser det ud til at vi har følgende sammenhæng mellem opmærksomhedsværdi/læseværdi og frekvens:



Figur 3. Sammenhængen mellem frekvens og effekt.

Resultater, der iøvrigt er bekræftet af Det Bedste's annoncetest, der tydeligt viser, at hyppigt indrykkede annoncer får en høj opmærksomhedsværdi-score og en lav læseværdi-score.

Årsagen her er, dels rent analyseteknisk (respondenten har set annoncen så mange steder/gange, at han også mener at have set den i den testede publikation) og dels det forhold som Otte Ottesen påviste:

at en person i sanseposition i princippet kun behøver 1 påvirkning for at tage stilling til annoncens budskab.

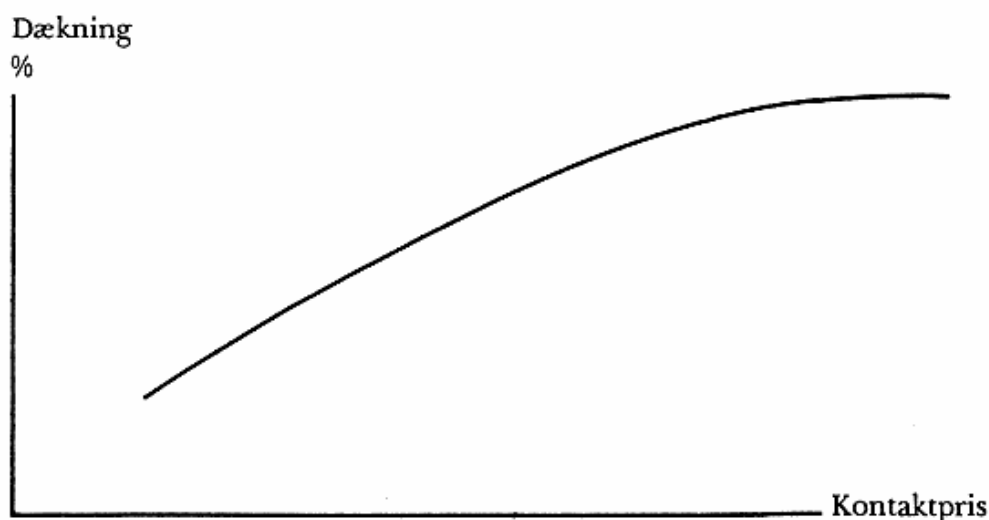
Et ræsonnement, der selvfølgelig holder stik, når der er tale om reklame, som har et egentligt tilbud/budskab til læseren. Men formålet med megen reklame (ikke mindst i disse »me too« tider) er ofte blot at øge kendskabet til produktet, ud fra tesen om, at i en alt andet lige situation vil forbrugeren vælge det produkt han kender bedst.

Alt i alt må det vel med rimelighed kunne antages, at frekvens-effekt kurven på det nærmeste svarer til kurven for opmærksomhedsværdi i fig. 3.

Betydningen af media/dækning

Det grundlæggende princip for al mediaplanlægning er naturligvis at finde det eller de media, der bedst/mest økonomisk dækker målgruppen. Men et tilbagevendende spørgsmål for alle mediaplanlæggere er

balancen mellem øget dækning og øgede omkostninger, Nedenstående grafik viser sammenhængen øget dækning og omkostningerne (personer/dagblade):



Figur 4. Sammenhæng mellem dækning og kontaktpris for forskellige dagblads-kombinationer.

Som det ses er der typisk tale om et næsten linært forløb indtil et vist punkt, hvor vi igen ser et degressivt forløb.

Betydning af det »kreative« element

Udformningen (det »kreative«) er nok det område, som er dårligst belyst rent empirisk set.

Men ud fra det spinkle materiale, som eksisterer synes der at være stærke indikationer for at den kreative udformning spiller en endog særdeles betydningsfuld rolle.

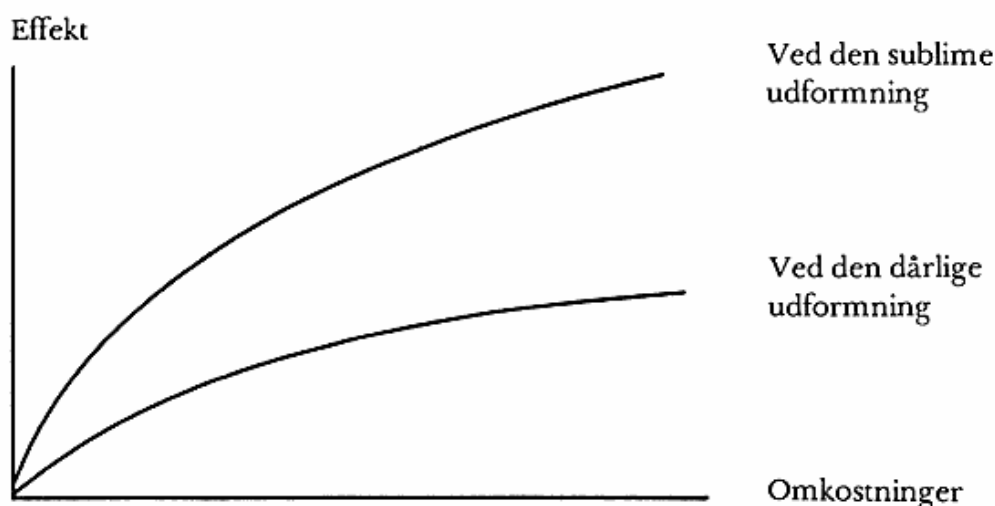
Aftenbladets over 1.000 testresultater viser en spredning i opmærksomhedsværdien fra 12% - 75% med en tydelig ophobning omkring gennemsnittet på 38%.

En del af forskellene skyldes naturligvis forskelle i målgruppernes størrelse og forskelle i interessen generelt set for produktet.

Men når man går dybere ned i materialet, viser der sig også store forskelle indenfor de samme produktgrupper. Forskelle som kun kan tilskrives det »kreative« element. Arne K. Larssen, der står for Aftonbladets annoncetests, mener således, at den helt sublime kreative udformning kan give op til 3 gange så høj opmærksomhedsværdi som en dårlig kreativ løsning.

En konklusion som iøvrigt støttes af resultaterne fra en split-run test, som Det Bedste har gennemført her i landet. Her opnåede 2 annoncer, med samme budskab og forskellig udformning opmærksomhedsværdi-scores på henholdsvis 50% og 73%.

Om det kreative element påvirker selve formen på reklame-effekt kurven, kan der ikke siges noget om endnu, men der er næppe tvivl om, at det »kreative« har en væsentlig betydning for kurvens forløb, som vist nedenfor:

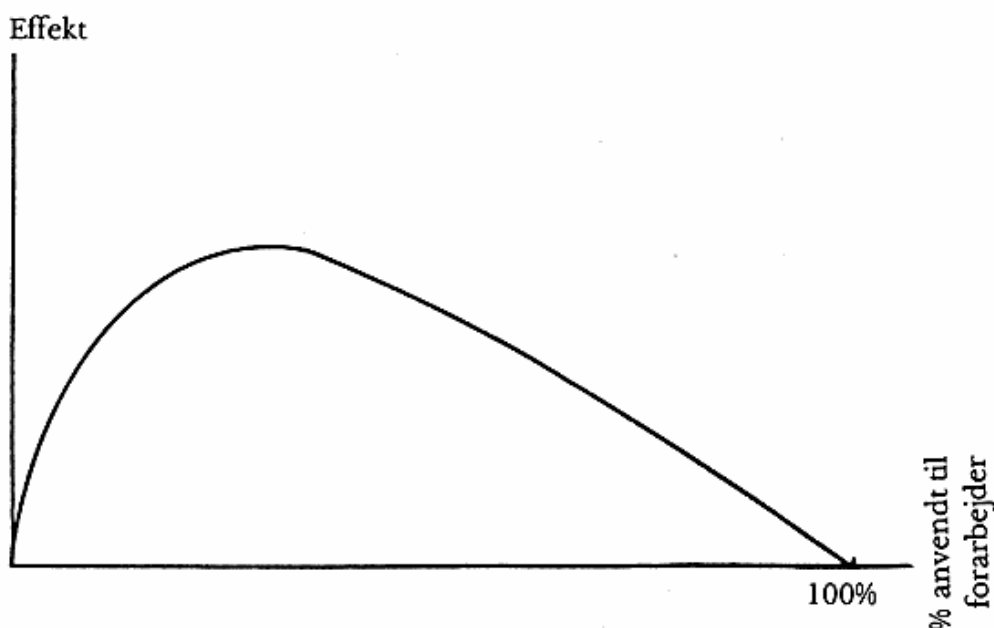


Figur 5. Reklame-effekt kurvens forløb ved 2 forskellige udformninger (alt andet lige).

På et område er der imidlertid ingen tvivl om, at det kreative element påvirker reklame-effekt kurvens forløb, nemlig når vi ser på omkostningerne (kreative og andre forarbejder).

Ikke mindst for et lille markedsområde som Danmark kan foromkost-

ningerne få en voldsom indvirkning på det samlede forløb. For i princippet har vi en sammenhæng som vist nedenfor:

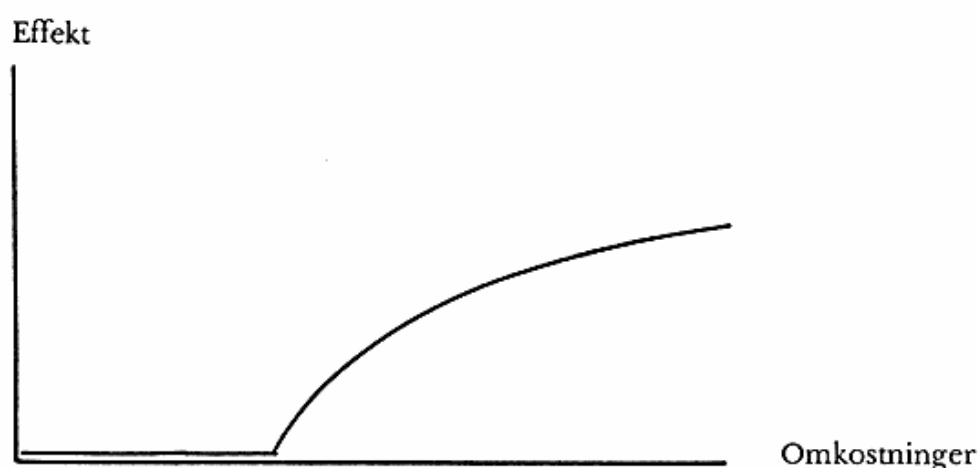


Figur 6. Sammenhæng mellem den samlede effekt og den procent af budgettet, som anvendes til kreative forarbejder.

Den sidste del af kurveforløbet er heldigvis sjældent relevant, men der er ingen tvivl om, at omkostninger til forarbejder ofte har en afgørende betydning for reklamens effekt.

Konklusion

Ud fra empiriske materiale er der således intet, der tyder på et S-formet kurveforløb. Det eneste der indikerer en S-form, er omkostningerne til forarbejder. Men her er ikke tale om omkostninger, som giver en mindre effekt, men derimod om omkostninger, som ingen effekt giver, før der også bruges omkostninger til mediaexponering. Det må derfor være mere realistisk at vise reklameeffektkurven, som følger:



Figur 7. Reklame-effekt kurven, ud fra empirisk materiale.

Formålet med kurset

Målsætningen med kurset er, at give virksomhedens reklameansvarlige en dybere indsigt i reklamens funktion (jvnf. det foregående) samt bedre styringsredskaber i forbindelse med planlægningen og gennemførelsen af reklameindsatsen.

På kurset, hvor der arbejdes med en blanding af foredrag, cases, gruppearbejde og plenumdiskussioner, vil deltagerne få konkrete anvisninger på, hvordan reklamebureauet (eller andre) bør briefes, hvordan man gennem forståelse af den kreative process bedre kan bidrage med konstruktiv kritik, hvilke synsvinkler man bør have når kreative oplæg skal vurderes samt hvilke kriterier, der er relevante ved valg af reklamebureau.