

Effekten af TV-reklame

Af Gorm Gabrielsen

Udgangspunktet for denne artikel er en analyse af ændring i kendskabsniveauet for en række mærkevarer som følge af TV-annoncering. Analysen viser, at den vigtigste forklarende variabel er den totale eksponeringstid, mens antallet af spot og spotlængde spiller en mindre rolle. Desuden sættes effekten af den totale eksponeringstid i relation til TV-reklamens »kreative« indhold.

Siden TV2 påbegyndte udsendelserne i efteråret 1988, og dermed begyndte at sende TV-reklamer, har der fra annoncørernes side været betydelig interesse omkring annoncering i TV. Mere end 2 mill. voksne danskere ser hver dag TV2. Der er intet dag- eller ugeblad i Danmark, der har så mange læsere. Undersøgelser af danskernes TV-forbrug har endvidere vist, at det er steget efter TV2's premiere. I gennemsnit ser danskere 2 timer fjernsyn hver dag. Heraf tegner DR og TV2 sig tilsammen for ca. 95%. TV er derfor set fra annoncørernes synspunkt et meget vigtigt annonce-medium, og det kan derfor have interesse at se lidt nærmere på, om annoncering i TV overhovedet virker.

TV2 Reklame A/S har udgivet 2 pjecer, hvori man har forsøgt at belyse effekten af TV-annoncering, uden at der dog er foretaget nogen egentlige analyser af tallene. I den sidste af pjecerne er der offentliggjort en tabel, Tabel 1, der sammenligner kendskab til en række mærkevarer før TV-annoncering med kendskabet efter annoncering i TV. Det følgende er en lidt mere detaljeret analyse af tallene i tabellen og således en analyse af effekten af TV-annoncering. En sådan analyse er interessant ud fra en medieanalytisk synsvinkel, men også fordi den anvendte model er let

at håndtere og viser, at den foreliggende type af data kan analyseres på en enkel og hurtig måde.

Data

Data er indsamlet af AIM som telefoninterviews. Prætestet, dvs. før TV-annoncering blev iværksat, er udført på hele befolkningen i september 1988, posttestet, dvs. efter TV-annoncering, er udført i ugerne 43-46 i 1988, dvs. efter endt kampagne, på den del af befolkningen, der har mulighed for at se TV2. Der er ved begge tests interviewet ca. 500 personer i aldersgruppen 15-74 år.

Undersøgelsen er udført som en mærkevaretest, dvs. ved anvendelse af såkaldt uhjulpel erindring. Ved en mærkevaretest ringes op til en passende udvalgt del af befolkningen, og den interviewede bliver spurgt om, hvilke mærkevarer inden for en mærkevaregruppe den pågældende kender. F.eks. hvilke morgenmadsprodukter kendes, hvilke tandpastamærker, hvilke forsikringsselskaber osv. En vis andel af de udspurgte vil i forbindelse med udspørgelse om hvilke morgenmadsprodukter de kender, f.eks. nævne OTA SOLGRYN. Denne andel er responsen, målt som uhjulpel erindring, og svarer i Tabel 1 således til, at 42% af de udspurgte nævnte OTA SOLGRYN, før der var TV-annonceret, og 53% efter at der var TV-annonceret.

Ved både prætestet og posttestet var man interesseret i kendskabet til 20 bestemte mærkevarer. For 12 af mærkevarerne var der blevet annonceret i TV og for de øvrige 8 var der ikke blevet annonceret, og disse 8 fungerer

Effekten af TV-reklame

Af Gorm Gabrielsen

Udgangspunktet for denne artikel er en analyse af ændring i kendskabsniveauet for en række mærkevarer som følge af TV-annoncering. Analysen viser, at den vigtigste forklarende variabel er den totale eksponeringstid, mens antallet af spot og spotlængde spiller en mindre rolle. Desuden sættes effekten af den totale eksponeringstid i relation til TV-reklamens »kreative« indhold.

Siden TV2 påbegyndte udsendelserne i efteråret 1988, og dermed begyndte at sende TV-reklamer, har der fra annoncørernes side været betydelig interesse omkring annoncering i TV. Mere end 2 mill. voksne danskere ser hver dag TV2. Der er intet dag- eller ugeblad i Danmark, der har så mange læsere. Undersøgelser af danskernes TV-forbrug har endvidere vist, at det er steget efter TV2's premiere. I gennemsnit ser danskere 2 timer fjernsyn hver dag. Heraf tegner DR og TV2 sig tilsammen for ca. 95%. TV er derfor set fra annoncørernes synspunkt et meget vigtigt annonce-medium, og det kan derfor have interesse at se lidt nærmere på, om annoncering i TV overhovedet virker.

TV2 Reklame A/S har udgivet 2 pjecer, hvori man har forsøgt at belyse effekten af TV-annoncering, uden at der dog er foretaget nogen egentlige analyser af tallene. I den sidste af pjecerne er der offentliggjort en tabel, Tabel 1, der sammenligner kendskab til en række mærkevarer før TV-annoncering med kendskabet efter annoncering i TV. Det følgende er en lidt mere detaljeret analyse af tallene i tabellen og således en analyse af effekten af TV-annoncering. En sådan analyse er interessant ud fra en medieanalytisk synsvinkel, men også fordi den anvendte model er let

at håndtere og viser, at den foreliggende type af data kan analyseres på en enkel og hurtig måde.

Data

Data er indsamlet af AIM som telefoninterviews. Prætestet, dvs. før TV-annoncering blev iværksat, er udført på hele befolkningen i september 1988, posttestet, dvs. efter TV-annoncering, er udført i ugerne 43-46 i 1988, dvs. efter endt kampagne, på den del af befolkningen, der har mulighed for at se TV2. Der er ved begge tests interviewet ca. 500 personer i aldersgruppen 15-74 år.

Undersøgelsen er udført som en mærkevaretest, dvs. ved anvendelse af såkaldt uhjulpel erindring. Ved en mærkevaretest ringes op til en passende udvalgt del af befolkningen, og den interviewede bliver spurgt om, hvilke mærkevarer inden for en mærkevaregruppe den pågældende kender. F.eks. hvilke morgenmadsprodukter kendes, hvilke tandpastamærker, hvilke forsikringsselskaber osv. En vis andel af de udspurgte vil i forbindelse med udspørgelse om hvilke morgenmadsprodukter de kender, f.eks. nævne OTA SOLGRYN. Denne andel er responsen, målt som uhjulpel erindring, og svarer i Tabel 1 således til, at 42% af de udspurgte nævnte OTA SOLGRYN, før der var TV-annonceret, og 53% efter at der var TV-annonceret.

Ved både prætestet og posttestet var man interesseret i kendskabet til 20 bestemte mærkevarer. For 12 af mærkevarerne var der blevet annonceret i TV og for de øvrige 8 var der ikke blevet annonceret, og disse 8 fungerer

Produkt	Uhjulpen før	Kendskab efter	Stigning %	Antal spot/længde
Ota Solgryn	42	53	26	3×20 sek.+ 7×30 sek.
Kellogg's Raisin Splitz	2	10	400	24×30 sek.
Cerena Havregryn	1	2	-	Ingen
Havrefras	16	15	-	Ingen
Macs Tandpasta	48	57	19	9×30 sek.+ 3×35 sek.
Colgate Tandpasta	83	90	8	19×30 sek.
Fluo Calcin Tandpasta	13	10	-	Ingen
Baltica Forsikring	76	82	8	28×10 sek.
Tryg Forsikring	26	44	69	11×30 sek.+ 4×15 sek.
Codan Forsikring	17	13	-	Ingen
Hafnia Forsikring	55	58	-	Ingen
Marabou Chokolade	20	28	40	14×10 sek.
Milka Chokolade	2	8	300	9×30 sek.
Pernille/Senator Chokol.	13	15	-	Ingen
Boddie Chokolade	1	0	-	Ingen
Braun El-Barbermaskine	58	80	38	10×30 sek.
Phillips El-Barbermaskine	72	73	-	Ingen
Seven Up	21	35	67	9×20 sek.+ 11×10 sek.
Karat Kaffe	37	44	19	3×30 sek.
HTH Køkkener	46	63	37	8×30 sek.

Undersøgelsen er foretaget af AIM som telefoninterviews. Prætestet (før) på hele befolkningen i september 1988 samt posttestet (efter) i uge 43-46 1988 (efter endt kampagne) på den del af befolkningen, der havde mulighed for at se TV2. Der er interviewet ca. 500 personer i aldersgruppen 15-74 år ved begge lejligheder.

Tabel 1. Effekten af TV-annoncering. Fra »TV-reklame, En tryksag om udfordringer, muligheder, effekter og resultater«. Marts '89. TV2 Reklame A/S.

derfor som en slags kontrolgruppe.

Som mulige forklaringsvariable for ændringen i uhjulpet erindring, kendskabsniveauet, kendes dels antallet af spot og dels længden af de enkelte spot, Tabel 1. Da der for nogle få af mærkevarerne er benyttet spot af forskellig længde, er den gennemsnitlige spotlængde udregnet. Desuden er den samlede annonceringstid udregnet, således at der i alt bliver 3 forklarende variable.

A_{ij} ~ Antal	(Antal spot)
S_{ij} ~ Snit	(Gennemsnitlig spotlængde)
T_{ij} ~ Totaltid	(Total annonceringstid)
$i = 1, \dots, 20$	(De 20 mærkevarer)
$j = 1, 2$	(Prætest/posttest)

Per definition er den totale annonceringstid lig med produktet af den gennemsnitlige spotlængde og antallet af spot, dvs. $T_{ij} = A_{ij} \times S_{ij}$. Endvidere er $A_{i1} - S_{i1} - T_{i1} = 0$, $i = 1, \dots, 20$, svarende til, at der ikke er TV-annonceret ved prætesten. Ligeledes er $A_{i2} - S_{i2} - T_{i2} = 0$ for de annoncer, der ikke har annonceret i TV2 ved posttesten, dvs. for kontrolgruppen.

Model

Lad X_{ij} være en variabel, der betegner antallet, der nævner mærkevare i ved testen j . Da der er 500 respondenter ved hver test, anta-

ges X_{ij} at være stokastisk uafhængige binomialfordelte, $X_{ij} \sim \text{bin}(500, p_{ij})$, $i = 1, \dots, 20$, $j = 1, 2$, hvor p_{ij} er andelen i den undersøgte population, der ved testen j nævner mærkevare i .

Endvidere antages p_{ij} at være en funktion af de forklarende variable

$$\ln \left(\frac{p_{ij}}{1-p_{ij}} \right) = \alpha_i + \beta_1 A_{ij} + \beta_2 S_{ij} + \beta_3 T_{ij}$$

hvor α_i , $i = 1, \dots, 20$, er faktorniveauer, der angiver kendskabsniveauer for de enkelte mærkevarer før annoncering i TV2 og β_1 , β_2 og β_3 er logistiske regressionskoefficienter, der beskriver effekten af de enkelte forklarende variable på kendskabsniveauet.

Da datamaterialet kan opfattes som observationer af 20 par af binomialfordelinger, et par for hver mærkevare, kan modellen også opfattes som en model for oddsratio for de 20 2×2 tabeller,

$$\frac{(p_{i2}/(1-p_{i2})) / (p_{i1}/(1-p_{i1}))}{(p_{i2}/(1-p_{i2})) / (p_{i1}/(1-p_{i1}))} = \exp\{\beta_1 A_{i2} + \beta_2 S_{i2} + \beta_3 T_{i2}\}$$

I tilfælde, hvor der ikke er annonceret, antager de forklarende værdier 0, hvorfor oddsratio bliver 1. Er der derimod annonceret i TV2, bliver oddsratio (formodentlig) større end 1.

	Df	Residual Deviance	DF	Change Deviance
Uden forklarende variable	39	7354.0	*	*
+ Specifikt kendskabsniveau	20	264.6	19	7089.4
+ Totaltid	19	58.8	1	205.7
+ Snit	18	53.2	1	5.6
+ Antal	17	52.3	1	0.9
Overspredning $\sigma^2 = 3.095$				

Tabel 2. Variansanalyse

Statistisk analyse

Til den statistiske analyse er benyttet computerprogrammet GENSTAT. Variansanalysen er angivet i Tabel 2.

Det er i statistiske analyser almindeligt som vekselvirkningen mellem 2 variable at benytte produktet af de to variable. Det svarer i denne model til, at vekselvirkningen mellem den gennemsnitlige spotlængde og antallet af spot er den totale annonceringstid. I almindelighed vil man ikke tillade vekselvirkninger at indgå i en analyse, uden at også de tilsvarende hovedvirkninger indgår. I denne analyse har vekselvirkningen *totaltid* imidlertid en specifik fortolkning i forhold til den aktuelle problemstilling.

Den statistiske analyse er udført ved at inddrage de enkelte forklarende variable succesivt. Af Tabel 2 fremgår, at faktoren, der beskriver de specifikke bekendskabsniveauer, er stærkt signifikant. Desuden ses det, at vekselvirkningen *totaltid* også er signifikant. Hovedvirkningen, der beskriver den gennemsnitlige spotlængde, *smit*, er mere problematisk, idet denne hovedvirkning giver et signifikant fald i residualen, tilsvarende en χ^2 -størrelse på 5,6 med 1 frihedsgrad, $p = 0,024$. Derimod giver hovedvirkningen, der beskriver antallet af spots, ikke en signifikant reduktion af residualvariansen, idet man finder $\chi^2 = 0,9$ med 1 frihedsgrad, $p = 0,34$.

Den bedste model til beskrivelse af data fås ved at udelade antallet af spot, hvilket giver en residual på 53,2 med 18 frihedsgrader. Dette er imidlertid stærkt signifikant, $p = 0,00002$. Det betyder, at modellen ikke kan beskrive hele variationen i data; der er således overspredning. Overspredningen estimeres til $\sigma^2 = 58,8/19 = 3,095$.

Når modellen ikke kan beskrive variationen i data fuldstændigt, synes det imidlertid for at undgå »overfitting« naturligt at vurdere effekten af de forklarende variable i forhold til re-

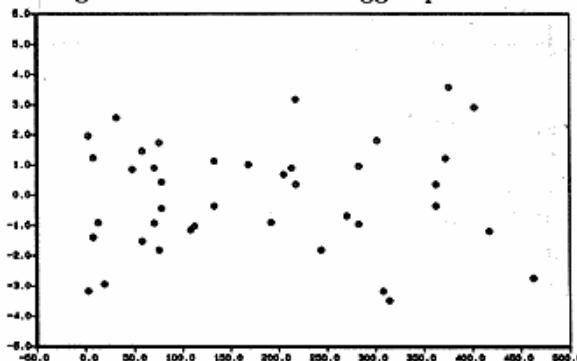
sidualvariansen. Variablen *smit* skal derfor vurderes i forhold til residualvariansen. Dette kan gøres ved et F-test, idet man finder $f = (5,6/1)/(53,2/18) = 1,9$, der er F fordelt med (1,18) frihedsgrader, $p = 0,185$. Hovedvirkningen af den gennemsnitlige spotlængde er således ikke signifikant i forhold til residualvariansen, og vi har derfor valgt ikke at inddrage den i modellen. Den endelige model bliver derfor

$$\ln \left(\frac{p_{ij}}{1-p_{ij}} \right) = \alpha_i + \beta_3 T_{ij}$$

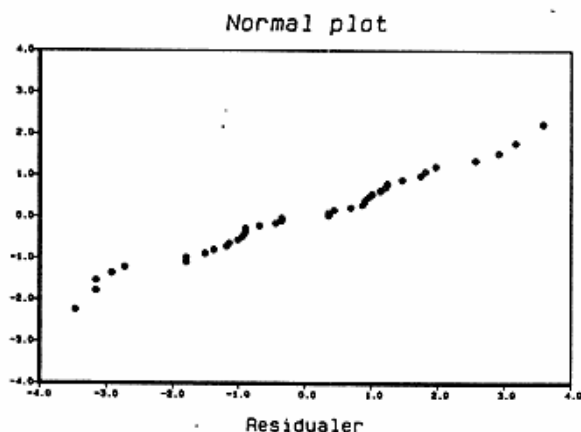
således at ændringen i kendskabsniveauet for de annoncer, for hvilke der har været annonceret i TV2, kan forklares ved den totale annonceringstid, hvorimod fordelingen af denne tid på antallet af spot eller gennemsnitlig spotlængde synes at spille en mindre rolle.

For yderligere at vurdere hvorledes modellen beskriver data, er de standardiserede residualer plottet mod de fittede værdier, Figur 1. Det ses, at der ikke er nogen systematisk variation i residualerne, men at spredningen er stor svarende til at der er overspredning i modellen. Desuden bemærkes, at der ikke er nogle enkelte ekstreme residualer, der giver anledning til overspredning.

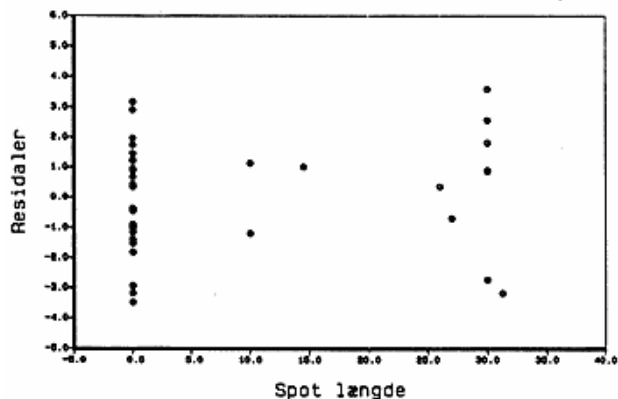
Dette fremgår også af Figur 2, der viser fraktildiagrammet. Punkterne ligger på en ret li-



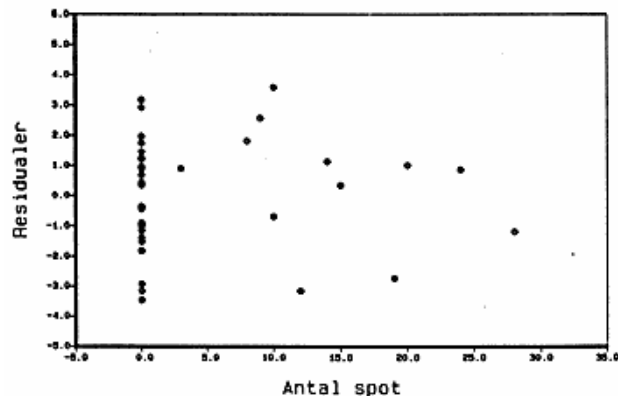
Figur 1. Residualplot.



Figur 2. Fraktildiagram.



Figur 3. Residualer mod spotlængde.



Figur 4. Residualer mod antallet af spot.

nie, men med en hældning, der er mindre end 1, svarende til at der er overspredning. Hældningen på linien ses at passe meget fint med $1/\sigma = 0,57$.

På Figur 3 og Figur 4 er de standardiserede residualer afsat mod henholdsvis spotlængde

og antal spot. Det ses, at der i overensstemmelse med analysen muligvis er en tendens til at residualerne vokser med spotstørrelsen og dermed aftager med antallet af spot.

En samlet vurdering af plottene viser, at den fundne model giver en god beskrivelse af data samt at den fundne overspredning ikke er en følge af ekstreme observationer eller manglende transformation af de forklarende variable.

Overspredning

De 20 mærkevarer, der er benyttet i denne undersøgelse, kan deles i 2 grupper. Dels en gruppe 1 for hvilke der er foretaget annoncering i TV2, og dels en gruppe 2, kontrolgruppen, hvor der ikke er foretaget TV-annoncering.

Betragtes først gruppe 2, kontrolgruppen, ses det, at testet for om modellen kan beskrive data, altså om forsvindende overspredning, svarer til 8 samtidige homogenitetstests. Denne hypotese testes ved et χ^2 -test med 8 frihedsgrader, der giver $\chi^2 = 16,11$, $p = 0,04$. Dette svarer til, at overspredningen, der estimeres til $\sigma^2 = 16,11 / 8 = 2,01$, er signifikant. For en given mærkevare kan andelen, der kender produktet, altså ikke antages at være den samme ved prætestet og posttestet. Dette kan skyldes mange ting, f.eks. kan der være foretaget avisannoncering i den pågældende periode.

Undersøges det, om mærkevarerne i gruppe 2, for hvilke der er foretaget annoncering, kan beskrives ved modellen, finder man, at residualvariansen estimeres til 37,10 med 10 frihedsgrader, $p = 0,00005$. Dette svarer til en estimeret overspredning på $\sigma^2 = 37,10 / 10 = 3,71$.

Det kan have interesse at undersøge, om overspredningerne for de to grupper er af samme størrelsesorden. Hypotesen, $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$, kan testes ved et F-test, idet man finder $v = 3,71/$

2,01 - 1,84, som er F fordelt med (10,8) frihedsgrader svarende til $p = 0,40$. Residualvariansen i de to grupper kan derfor anses for at være ens, hvorfor man kan estimere den fælles overspredning, som kan beregnes til $\sigma^2 = 3,095$.

Afsætningsøkonomisk tolkning af overspredning

Fra en afsætningsøkonomisk synsvinkel har det betydelig interesse at vurdere overspredningen, idet denne har en pæn fortolkning i relation til TV som reklamemedium. Dette kan gøres på følgende måde, idet Gabrielsen (1990) indeholder en mere detaljeret og teknisk udredning:

For en given mærkevare kan ændringen i det forventede kendskabsniveau som følge af TV-reklame beregnes. Ved beregningen benyttes ifølge modellen kendskabsniveauet før TV-annoncering samt den totale annonceringstid i TV. At der er overspredning i modellen betyder, at den observerede ændring har større spredning end man skulle forvente som følge af stikprøvespredningen. Dette kan fortolkes således, at forskellige mærkevarer med samme forklarende variable, dvs. samme forhåndskendskab og samme totale annonceringstid ifølge modellen vil have samme forventede ændring i kendskabsniveauet, mens de reelle ændringer vil være forskellige. Disse ændringer vil imidlertid ikke variere frit, men vil ligge i nærheden af, men ikke nødvendigvis være lig med den efter modellen forventede ændring. En af årsagerne til dette er, at forskellige TV-reklamer vil give forskellige ændringer. Ændringerne for forskellige mærkevarer vil så at sige variere omkring den ifølge modellen forventede ændring. Denne variation er en del af overspredningen.

Hvis den totale annonceringstid for en given TV-annonce fordobles, bliver ændringen i kendskabsniveauet større. Når man siger, at den totale annonceringstid - til trods for overspredning - er signifikant, betyder dette,

at forskellen på ændringen i kendskabsniveauet ved kort og stor annonceringstid er stor i forhold til variationen af de reelle ændringer for givet annonceringstid.

Den statistiske analyse har således påvist, at til trods for, at der er et vist »slør« med hensyn til ændringen i kendskabsniveauet ved forskellige mærkevarer med samme forklarende variable, er effekten af de forklarende variable (forhåndskendskab og total annonceringstid) så signifikant, at effekten overskygger dette »slør«. Anderledes udtrykt er det ikke primært *indholdet* af en TV-reklame, der bestemmer ændringen i kendskabsniveau, men derimod forhåndskendskab til mærkevaren og den totale annonceringstid.

For at give en vurdering af overspredningens størrelse kan det beregnes, at for et givet forhåndskendskab og givet annonceringstid vil 95% af de reelle kendskabsniveauer ligge mellem det ifølge modellen forventede niveau $\pm 6\%$ -point.

Den log-lineære model beskriver således strukturen i de forventede værdier af de andele, der har kendskab til de pågældende mærkevarer, mens de »rigtige« andele varierer med ± 6 procentpoint omkring den forventede værdi.

Når det har interesse at vurdere usikkerheden i modellen, overspredningens størrelse, skyldes det også, at der fra afsætningsøkonomisk side meget ofte rejses kritik mod analyser som nærværende, fordi der mangler væsentlige forklarende variable i modellen. I forbindelse med TV-annoncering kan det for effekten af annonceringen f.eks. være af betydning, hvilken blok spottet er blevet bragt i, om det er bragt først eller sidst i blokken osv. Ovenstående analyse har imidlertid vist, at overspredningen i kontrolgruppen er af samme størrelsesorden som overspredningen i den gruppe, hvor der har været TV-annonceret, dvs. at effekten af evt. manglende forklarende variable har samme størrelsesorden

som overspredningen i kontrolgruppen. Endvidere kan skønnet over overspredningen betragtes som et maksimalt udtryk for, hvor meget evt. yderligere forklarende variable kan forklare, således at den forøgelse af residualvariansen, der opstår som følge af, at der mangler nogle forklarende variable, kun har en effekt, der svarer til skønnet over overspredningen.

Endvidere er det væsentligt at påpege, at analysen ikke indeholder variable, der karakteriserer de enkelte spot. Forskellen mellem »gode« og »mindre gode« spot har derfor en effekt, der også skal findes inden for ± 6 procentpoint omkring den forudsagte værdi.

Diskussion

Det er i analysen blevet vist, at de afgørende variable til forklaring af ændring i kendskabsniveau som følge af TV-annoncering er forhåndskendskab samt total eksponeringstid, hvorimod det synes at spille en mindre rolle, hvorledes den totale eksponeringstid er fordelt på antal spot og altså også hvor lange de enkelte spots skal være. I afsætningsøkonomi anvendes undertiden begrebet »share of voice«, til at beskrive, hvor stor en del af den generelle reklamestøj, der kommer fra annoncering for det specielle produkt, man er interesseret i. Det er en almindelig antagelse, at kendskabsniveauet for en mærkevare afhænger af størrelsen af reklamepåvirkningen, altså hvor stor »share of voice« mærkevaren har. Denne betragtning er i overensstemmelse med resultaterne fra den statistiske analyse, nemlig at det er den totale eksponeringstid, der er afgørende, hvorimod det spiller mindre rolle, hvor mange spot eksponeringstiden er opdelt på og dermed hvor store de enkelte spot er.

Inden for denne begrebsramme opererer man også med, at en eksponering for en mærkevare skal være af en vis størrelse for at have effekt på kendskabsniveauet, forstået på den måde, at den generelle annoncestøj er så stor,

at eksponeringen for en given mærkevare skal udgøre en rimelig andel, »share«, for at have effekt. I relation til den foreliggende analyse skulle det betyde, at hvis spottene bliver af for kort varighed, bliver ændringen i kendskabsniveauet mindre end forventet ud fra modellen. For en given totaleksponering vil en opdeling i for små spot, og dermed et for stort antal spot, ganske vist betyde, at flere personer eksponeres, men en enkelt eksponering er for lille til at give en effekt. Hvis spottene er af for kort varighed, skal der altså flere spots til for at opnå en eksponering der overskrider »grænseværdien«. I forbindelse med den statistiske analyse skulle man derfor forvente, at for fastholdt totaleksponering skulle spot af alt for kort varighed give en mindre ændring i kendskabsniveauet, altså at regressionskoefficienten til den gennemsnitlige spotlængde skulle være signifikant større end 0. I den statistiske analyse blev det fundet, at variabelen *sni*, der beskriver den gennemsnitlige spotlængde, er signifikant i forhold til binomialvariationen. Derimod er den ikke signifikant i forhold til overspredningen. Det er derfor ikke ud fra det foreliggende materiale muligt at afgøre, om en større spotlængde givet den totale eksponering giver et højere kendskabsniveau. På den anden side indikerer analysen, at dette på ingen måde kan afvises. Ved et større datamateriale og evt. flere forklarende variable vil det imidlertid være muligt at afgøre, om en sådan effekt eksisterer eller ej. Desuden vil det være muligt at afgøre, hvorledes den totale eksponeringstid skal opdeles på spot for at opnå den optimale effekt af TV-annoncering.

Litteraturliste

- Gabrielsen, Gorm: »Effekten af TV-reklame«. Rapport januar 90/2. Institut for teoretisk Statistik, Handelshøjskolen i København, Julius Thomsens Plads 10, 1925 Frederiksberg C.
- »Det er ikke svært at komme i TV«. TV2 Reklame A/S. Udateret.
- »TV-Reklame. En tryksag om udfordringer, muligheder, effekt og resultater«. TV2 Reklame A/S. Marts 1989.

som overspredningen i kontrolgruppen. Endvidere kan skønnet over overspredningen betragtes som et maksimalt udtryk for, hvor meget evt. yderligere forklarende variable kan forklare, således at den forøgelse af residualvariansen, der opstår som følge af, at der mangler nogle forklarende variable, kun har en effekt, der svarer til skønnet over overspredningen.

Endvidere er det væsentligt at påpege, at analysen ikke indeholder variable, der karakteriserer de enkelte spot. Forskellen mellem »gode« og »mindre gode« spot har derfor en effekt, der også skal findes inden for ± 6 procentpoint omkring den forudsagte værdi.

Diskussion

Det er i analysen blevet vist, at de afgørende variable til forklaring af ændring i kendskabsniveau som følge af TV-annoncering er forhåndskendskab samt total eksponeringstid, hvorimod det synes at spille en mindre rolle, hvorledes den totale eksponeringstid er fordelt på antal spot og altså også hvor lange de enkelte spots skal være. I afsætningsøkonomi anvendes undertiden begrebet »share of voice«, til at beskrive, hvor stor en del af den generelle reklamestøj, der kommer fra annoncering for det specielle produkt, man er interesseret i. Det er en almindelig antagelse, at kendskabsniveauet for en mærkevare afhænger af størrelsen af reklamepåvirkningen, altså hvor stor »share of voice« mærkevaren har. Denne betragtning er i overensstemmelse med resultaterne fra den statistiske analyse, nemlig at det er den totale eksponeringstid, der er afgørende, hvorimod det spiller mindre rolle, hvor mange spot eksponeringstiden er opdelt på og dermed hvor store de enkelte spot er.

Inden for denne begrebsramme opererer man også med, at en eksponering for en mærkevare skal være af en vis størrelse for at have effekt på kendskabsniveauet, forstået på den måde, at den generelle annoncestøj er så stor,

at eksponeringen for en given mærkevare skal udgøre en rimelig andel, »share«, for at have effekt. I relation til den foreliggende analyse skulle det betyde, at hvis spottene bliver af for kort varighed, bliver ændringen i kendskabsniveauet mindre end forventet ud fra modellen. For en given totaleksponering vil en opdeling i for små spot, og dermed et for stort antal spot, ganske vist betyde, at flere personer eksponeres, men en enkelt eksponering er for lille til at give en effekt. Hvis spottene er af for kort varighed, skal der altså flere spots til for at opnå en eksponering der overskrider »grænseværdien«. I forbindelse med den statistiske analyse skulle man derfor forvente, at for fastholdt totaleksponering skulle spot af alt for kort varighed give en mindre ændring i kendskabsniveauet, altså at regressionskoefficienten til den gennemsnitlige spotlængde skulle være signifikant større end 0. I den statistiske analyse blev det fundet, at variabelen *sni*, der beskriver den gennemsnitlige spotlængde, er signifikant i forhold til binomialvariationen. Derimod er den ikke signifikant i forhold til overspredningen. Det er derfor ikke ud fra det foreliggende materiale muligt at afgøre, om en større spotlængde givet den totale eksponering giver et højere kendskabsniveau. På den anden side indikerer analysen, at dette på ingen måde kan afvises. Ved et større datamateriale og evt. flere forklarende variable vil det imidlertid være muligt at afgøre, om en sådan effekt eksisterer eller ej. Desuden vil det være muligt at afgøre, hvorledes den totale eksponeringstid skal opdeles på spot for at opnå den optimale effekt af TV-annoncering.

Litteraturliste

- Gabrielsen, Gorm: »Effekten af TV-reklame«. Rapport januar 90/2. Institut for teoretisk Statistik, Handelshøjskolen i København, Julius Thomsens Plads 10, 1925 Frederiksberg C.
- »Det er ikke svært at komme i TV«. TV2 Reklame A/S. Udateret.
- »TV-Reklame. En tryksag om udfordringer, muligheder, effekt og resultater«. TV2 Reklame A/S. Marts 1989.