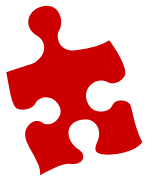


Claus Due



Analyserapport:

# reklamebudskabets værdiladning og effekten

CheckPoint®

© Due & Partners

*Analyserapport:  
reklamebudskabets værdiladning og effekten*

Af Claus Due

© Due & Partners 2003  
2. revideret udgave 2009

Udgivet som e-bog af:  
Due & Partners  
Gl. Strandvej 240A  
DK-3050 Humlebæk  
Danmark  
+45 70 10 18 90  
due@due.dk  
www.check-point.dk

ISBN 978-87-991943-4-6

*Alle rettigheder forbeholdes. Mekanisk, fotografisk eller anden gengivelse eller kopiering af denne bog eller dele deraf uden udgivers skriftlige samtykke er ikke tilladt ifølge gældende dansk, norsk og svensk lov om opavsret.*

*Forfatter eller forlag kan ikke holdes økonomisk ansvarlig for læserens eventuelle beslutninger og handlinger med udgangspunkt i bogens konklusioner og tekst.*

*Bogen indgår i rapportserien CheckPoint<sup>®1</sup>, der er "hands on" inspiration for marketing- og reklamefolk.*

---

<sup>1</sup>CheckPont<sup>®</sup> er et analyse- og rådgivningskoncept samt et varemærke ejet af Due & Partners © 1994-2009 Due & Partners. Alle rettigheder forbeholdes.

*Jeg er overbevist om, at der findes en grundlæggende systematik i den måde, vi mennesker kommunikerer og agerer indbyrdes på gennem personlig dialog, TV, direct mail, Internettet eller annoncer. Man kunne fristes til at betragte effekten af kommunikation som en betinget refleks foranlediget af en sekvens af stimuli.*

*Denne rapport er resultat af en umættelig nysgerrighed efter at forstå kommunikation. En stadig søgen efter at forstå den dybere mekanisme i den måde, mennesker kommunikerer og agerer indbyrdes på. Gennem reklamer og markedsføring. I det hele taget.*

*Genstanden for denne rapport er en analyse af sammenhængen mellem den værdiorientering, der bærer reklamebudskabet, og effekten.*

*Det er ikke muligt ud fra datamaterialet vist i denne rapport at genkende mediaundergrupper, media, annoncører, produkter eller konkrete annoncer. Dels er datagrundlaget for alle databasesøgninger i rapporten så omfattende, at det ikke er muligt. Dels betyder indexeringen, at alle relationer til den konkrete annonce og indrykning er brudt.*

*Rapporten kan således heller ikke bruges til at prioritere media efter.*

***Målet med rapporten er alene at give annoncører og bureauer de bedste muligheder for at optimere deres annonceres effekt i forbindelse med budskabsudformningen.***

*Claus Due, juli 2009*

## **Indhold**

Indhold .....	4
Budskabernes værdiladning .....	5
Datamaterialet og de målte værdier .....	7
Rapportens hovedkonklusioner og anbefalinger .....	8
Værdi-kategoriernes fordeling i medierne .....	10
Fagbladsannoncering .....	12
Forbrugerannoncering .....	15
Mænd og kvinder .....	17
Alder .....	19

## Budskabernes værdiladning

Reklamebudskaber falder i 3 kategorier alt efter deres måde at appellere til læsernes grundlæggende værdisæt på:

1. Hen-imod-værdi-orienterede budskaber
2. Væk-fra-værdi-orienterede budskaber
3. Værdineutrale budskaber

I de hen-imod-værdi-orienterede reklamer koncentrerer budskabet sig om det, du som annoncelæser kan opnå. Blive smuk. Blive rig. Få en glat og sund hud. Opnå større overblik. Gøre karriere. Opnå større arbejdsglæde. Blive vinder! I rapporten benyttes begrebet "**værdipositiv**" om denne type budskaber.

De væk-fra-værdi-orienterede budskaber handler omvendt om alle de ting, som du kan undgå. Slippe væk fra. Fx undgå at være grim. Undgå at blive fattig. Undgå rynker. Undgå at miste overblik eller job. Undgå at køre sur i arbejdet. Undgå at blive taber. Annoncer i denne kategori betegnes i rapporten som "**værdinegative**".



Præcis hvad du behøver for at få en smuk hud. Lige nu for kun 95 kr.

Det er så enkelt: sæbe, vand. Og videnskab. Rens huden blidt uden at udtørre. Ekstol for at fjerne de døde hudceller. Fugt for at trække op. Kun 3 produkter. 3 minutter. 10 gange om dagen. Udvalgt af hudlæger. Skreddersyet til dine behov.

3-Tinshudplejesystem, 95 kr.:  
Liquid Facial Soap, 30 ml.  
Clarifying Lotion, 30 ml.  
Dramatically Different Moisturizing Lotion eller Gel, 15 ml.

CLINIQUE  
Allergitestet. 100% uparfumeret.



Gæt, hvorfor den hedder Anti Wrinkle?

Aktiv modstand til rynkerne  
På den nye anti-rynke plage fra Plaisir.  
Hudpleje baseret på den naturlige natur og videnskabeligt aktive stoffer.  
Kombinationen af A-vitamin, C-vitamin, Kollagen og Q10 stimulerer cellefornyelsen, styrker blodcirkulationen og reducerer rynker.

Forvent synlig effekt  
Du oplever en hurtig udglætning af de fine rynker og en mærkbar øget elasticitet i huden.

Nyhed  
PLAISIR  
SCANDINAVIAN SKIN CARE

**Eksempler:** Begge annoncer er sikkert velfungerende trods to diametralt forskellige værdimæssige indgange. Annoncen fra Clinique arbejder rendyrket med hen-imod-værdier (få en smuk hud). Plaisir hjælper derimod med at undgå noget – nemlig rynker.

De **værdineutrale** reklamer er, som ordet antyder, mere nøgterne i deres præsentation af budskabet. De præsenterer informationerne enten faktuel eller gennem nøgtern og uladet argumentation. De overlader til læserne selv at drage sine værdibaserede konklusioner. I rapporten er de værdineutrale annoncer betragtet under et, selvom denne kategori lader sig omdele i to grupper:

- Annoncer, der alene præsenterer faktuelle forhold omkring det annoncerede (fx farve, format, ydeevne, pris, leveringstid, teknologi).
- Annoncer, der ud over faktuel præsentation af egenskaber indeholder argumentation, men hvor argumentationen er rent faglig og uden værdimæssig ladning.

Der er effektmæssig forskel på de to fremgangsmåder. Denne forskel kunne være genstand for senere analyse.

Det interessante i sondringen mellem værdipositive og værdinegative budskaber er, at det er samme to drivkræfter, der styrer menneskers og dyrs basale adfærd. Naturligt er det derfor, at reklamer tager udgangspunkt i samme.

Imidlertid er ikke (så vidt vides) tidligere foretaget en analyse af, hvordan disse to værdisæt fungerer i reklamesammenhæng. Det er derfor denne rapports formål at råde bod herpå.

## **Datamaterialet og de målte værdier**

Rapporten bygger på data fra test af 680 annoncer - heraf 457 forbrugerannoncer og 223 fagbladsannoncer - gennemført i perioden 2000 til 2003. Dertil kommer supplerende datamateriale fra perioden 2004-2009 omfattende ca. 165 annoncer. Disse data er brugt til at justere og evaluere datamaterialet fra før 2004. Alt i alt er målt annonceres effekt baseret på lidt under 110.000 respondentbesvarelser.

Annoncerne er indrykket i sammenlagt 24 medier og omfatter alle testede indrykningsformater og placeringer i disse blade.

Testene er gennemført som CheckPoint<sup>®</sup> annoncetest og følger dette testkonceptets modelapparat, testmetode og spørgeskema.

Alle dataene er indsamlet for Due & Partners af Catinét Research, der er fast samarbejdspartner omkring CheckPoint<sup>®</sup> kommunikationstest.

Samtlige indsamlede testdata fra 680 annoncer er suppleret med bløde variable omkring annoncerens indrykning og udformning. Disse variable er tilføjet datamaterialet af Due & Partners ved gennemgang af annoncerne.

Nævnte data er lagt på CheckPoint<sup>®</sup> Effektdatabasen, der er udviklet af Due & Partners og Catinét Research i fællesskab. Det er databearbejdning med udgangspunkt i CheckPoint<sup>®</sup> Effektdatabasen, der udgør grundlaget for denne rapport.

**Dataindsamlingen:** CheckPoint<sup>®</sup> konceptet afdækker en række variable, der udgør grundlaget for denne analyserapport. De i rapporten anvendte af disse variable skal kort beskrives i det følgende:

- Erindringsværdi: Hjulpet erindring, hvor respondenterne ud fra firmanavn og overskrift men uden visuel støtte erindrer at have set annoncen i bladet.
- Attention: Genkendelse af annoncen fra bladet, når præsenteret for den igen.
- Interest: Annoncen er læst helt eller delvis.
- Desire: Annoncelæsningen har givet lyst til at reagere eller til at vide mere om produkt eller annoncør.
- Action: Læseren har foretaget sig noget foranlediget af annoncen.
- Liking/Disliking: Syner læseren om annoncen, eller gør han ikke.
- Relevans: Opleves annoncen og dens budskab som relevant af læseren.
- Målrkning: Et nøgletal for annoncerens evne til at få beslutningstagerne til at læse den. Jo højere desto bedre målrkning.
- Nyhedsværdi: Syner læserne, at annoncen byder på nyt.

**Figurerne i rapporten:** Den overvejende del af de viste figurer viser dataene i indekseret form, således at de viste datas sammenligningsgrundlag er lig indeks 1,0. Det betyder, at de viste værdier er uafhængige af, om de forskellige testede medier fungerer forskelligt rent effektmæssigt. Figurerne læses sådan, at hvis en værdi ligger på 1,2, så svarer det til, at værdien ligger 20% over sammenligningsgrundlaget. Dette sammenligningsgrundlag er enten middelværdien af de i figuren viste grafer eller et nærmere præciseret datasæt.

## Rapportens hovedkonklusioner og anbefalinger

### Fagbladsannoncer:

Undgå de værdinegative budskaber i fagbladsannonceringen, med mindre du har et stærkt argument for at gøre det!

Benyt i stedet værdipositive budskaber, hvis målet er rendyrket imageopbygning og branding. Skal der derimod gang i butikken, så er den værdineutrale annonce ubetinget bedst.

Men hvis målgruppen blandt bladets læsere er lille, så er den værdipositive annonce bedst til at suge de rette læser tilannoncen.

### Forbrugerannoncer:

Uanset, hvad målet er medannonceringen, så skal budskabet iannoncen være værdipositivt. Det virker ubetinget bedst. Undgå derimod den værdinegative indgang med mindre, du har vægtige argumenter for at gøre det.

Hvis målgruppen er mænd eller helt unge, så skal deres særlige adfærd tages i ed.

### Kvinder og mænd:

Kvinderne er drømmere og skal i udpræget grad rammes med værdipositive budskaber og især, hvis det er handling, man som annoncør går efter. De værdinegative går an, men undgå de nøgterne og værdineutrale budskaber. De preller helt af. Du får 72% mere action ud af mediebudgettet ved at anvende værdipositive budskaber frem for værdineutrale, så længe målgruppen består af kvinder.

Mænd skal have det på en særlig måde. De er hamrende følelsesladede i deres reaktionsbeslutninger, men det skal ikke hedde sig! En nøgtern og værdineutral indgang tilannoncen fanger opmærksomheden og får dem til at læse. Men det er de værdipositive budskaber, der skaber respons og køb. Er budskabet værdinegativt, kan de ikke have det, og action er udelukket. Som annoncør får du 83% større respons fra mændene, hvis du benytter en hen-imod-værdi frem for en væk-fra-værdi i budskabet.

Spørger du dem, så vil de hævde, at de foretrækker nøgterne annoncer og finder dem mest relevante og interessante. Det er noget, de tror!

### Alder:

Jo yngre læserne er, desto dårligere fungerer de værdinegative budskaber iannoncerne. De læser dem ikke. De hader dem og finder dem ganske irrelevante. De unge vil have nøgterne budskaber! Til nød nogle værdipositive, men aldrig formaninger!

Det går gradvis over med alderen, og de ældste læsere er ikke kritiske overfor, omannoncen er værdipositiv, værdinegativ eller værdineutral. Dog huskes de værdinegative budskaber lidt bedre, selvom de ældre læsere ikke synes om dem.

### Værdifordeling i medierne:

Ca. 2/3 af alle annoncer er værdineutrale. Det gælder både på forbrugermarkedet og på businessmarkedet. Den sidste tredjedel fordeler sig ligeledes mellem værdipositive og værdinegative budskaber på businessmarke-

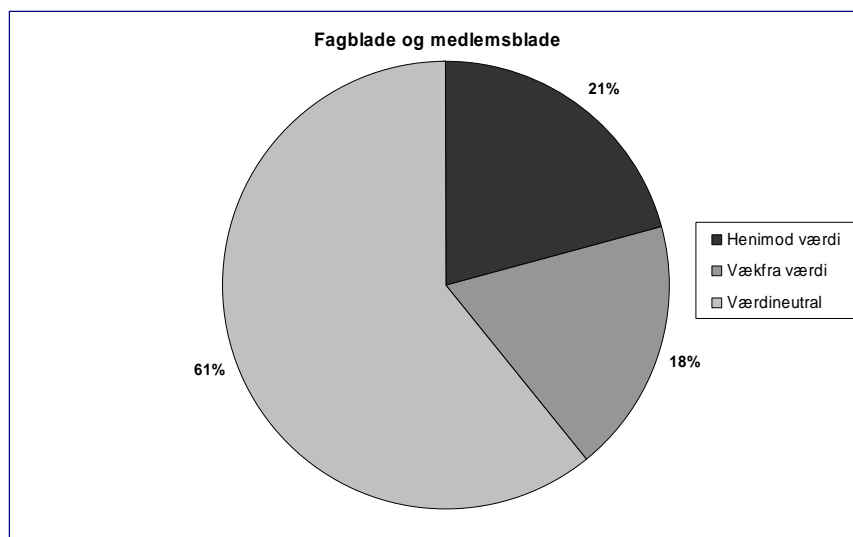


det, mens der på forbrugermarkedet er dobbelt så mange værdipositive som værdinegative annoncer.

Det er med andre ord en skrøne, at businessmarkedsføringen skulle være mere faktisk orienteret end forbrugermarkedsføringen. At den faktuelle indgang fungerer bedre på businessmarkedet end på forbrugermarkedet er en anden sag.

## Værdi-kategoriernes fordeling i medierne

Følgende to figurer viser, hvordan de testede fagbladsannoncer respektive forbrugerannoncer i magasiner og ugeblade fordeler sig på de tre værdikategorier. Det er antagelsen, at dette sample afspejler den reelle fordeling i medierne.

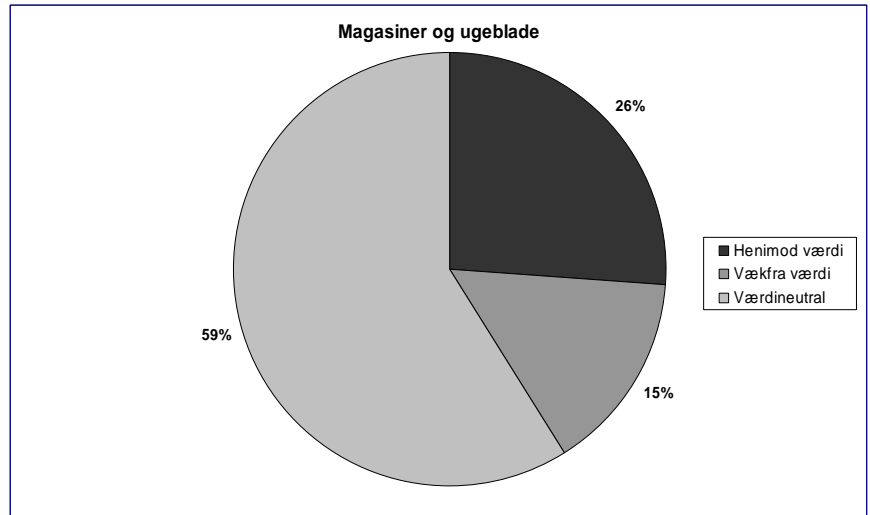


**For fagbladenes** vedkommende er 61% af annoncerne værdineutrale, hvilket vil sige, at de præsenterer tørre facts eller er nøgterne i deres argumentation. De sidste 39% omfatter derimod annoncer med værdimæssig ladning. Heraf er 21% af annoncerne værdipositive, mens de resterende 18% er værdinegative. Hvis vi kan tillade os at generalisere ud fra tallene, så er universet af fagbladsannoncer kendetegnet ved, at 2/3 er værdineutrale, mens de værdipositive og værdinegative fordeler sig næsten ligeligt på den sidste tredjedel.

At de værdineutrale annoncer dominerer billedet, harmonerer godt med den gængse opfattelse af, at markedsføringen på det professionelle marked skal være nøgtern. At den følelsesladede andel har rundet 1/3 er imidlertid interessant, og tendensen i datamaterialet indikerer, at denne andel er stigende.

**Forbrugerannoncerne** fordeler sig næsten på samme måde som fagbladsannoncerne. Her udgør de værdineutrale 59%, mens de resterende 41% værdiladede annoncer fordeler sig med 26% på værdipositive og 15% på værdinegative.

Der er således næsten dobbelt så mange værdipositive annoncer som værdinegative. Tankevækkende er imidlertid, at andelen af værdineutrale er dominerende og næsten svarer til andelen blandt fagbladsannoncerne.



**Konklusion:** Der er ikke nogen afgørende forskel på business- og forbrugermarkedets værdiorientering af annoncerne. Uanset hvilket af de to markeder, der betragtes, så er den værdineutrale formidlingsform klart fremherskende og står for små 2/3 af alle annoncer.

Hen-imod-værdierne ses hyppigere repræsenteret end væk-fra-værdierne på begge markeder. Fordelingen er næsten fifty-fifty for fagbladsannoncernes vedkommende, mens der på forbrugermarkedet ses tæt på dobbelt så mange annoncer med værdipositive budskaber.

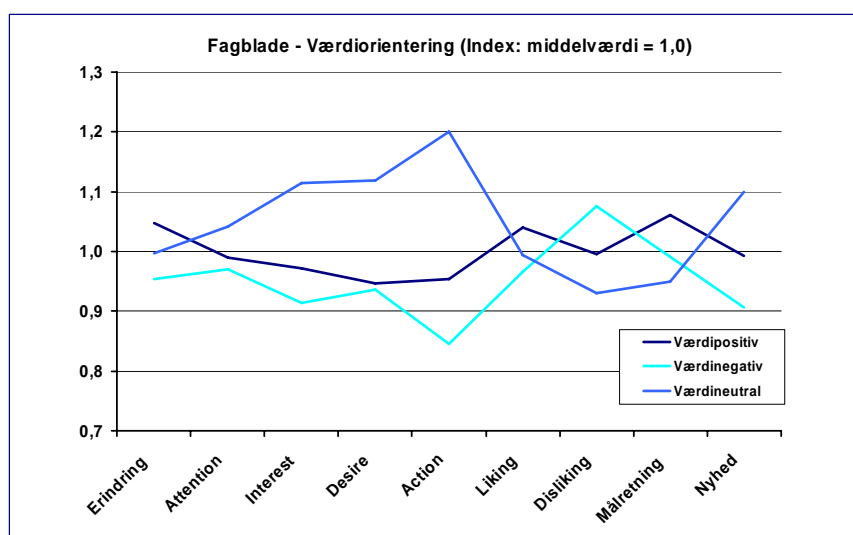
## Fagbladsannoncering

En fagbladsannonces værdiorientering har meget stor indflydelse på dens effekt. Det fremgår af følgende figur, hvor de gennemsnitlige effektmålinger for annoncerne i hver af de tre kategorier er indekseret mod middelværdien af kategorierne.

**De værdineutral** annoncer klarer sig på næsten alle de målte parametre bedre end begge kategorier af værdiladning. Én af undtagelserne er erindringsværdien, hvor de værdineutral annoncer ligger lige på middelværdien. Attention ligger lige over middelværdien. Interest og desire ligger henholdsvis 11% og 12% over. Mest overbevisende er action, der er 20% bedre end middelværdien.

De værdineutral annoncer adskiller sig ikke fra middelværdien, hvad angår liking. Og her klarer de sig ikke lige så godt som de værdipositive annoncer. Til gengæld er der klart færre, der tager decideret afstand fra annoncerne (disliking), når værdiladningen er neutral.

De værdineutral halter noget efter middelværdien, hvad angår målretningen, dvs. evnen til at tiltrække de rette læsere. Til gengæld finder læserne 10% oftere en nyhed i budskabet.

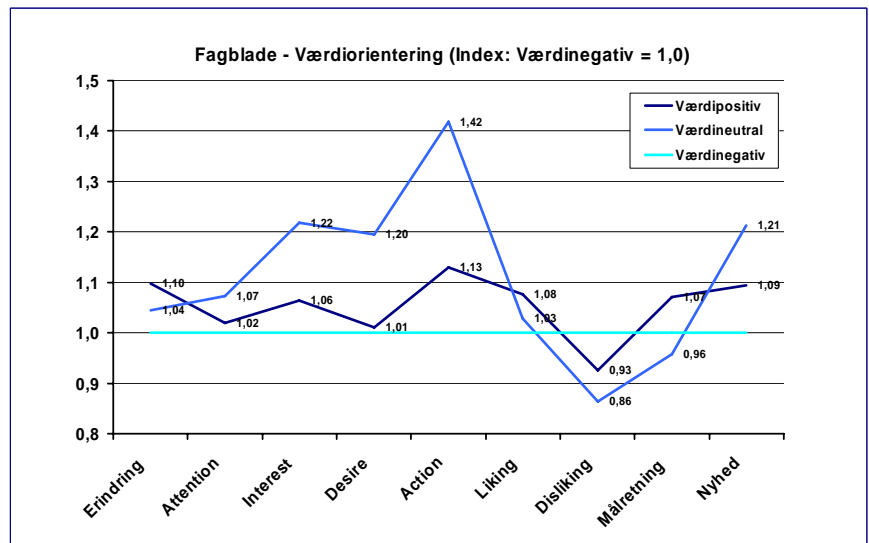


**Værdipositive annoncer** fungerer som helhed bedre end værdinegative annoncer, men de klarer sig ikke lige så godt som de værdineutral. Dog er det værd at bemærke, at de huskes 5% bedre end de værdineutral. Opnår en 5% bedre liking, ligesom de er 12% bedre til at tiltrække sig de rette læsers opmærksomhed.

**De værdinegative annoncer** er helt klart taberne af de 3 værdikategorier. De ligger langt under de værdineutral annoncer og i knap så udtalt grad de værdipositive annoncer for erindringsværdien, attention, interest, desire og især action. Også nyhedsværdien halter langt efter de øvrige typer. Endelig er disliking højere.

Holdes dataene for de værdineutral og værdipositive annoncer op imod taberen – de værdinegative – så hersker der ingen tvivl om, at man som annoncør på businessmarkedet skal være meget varsom med at anvende

værdinegative budskaber i annonceringen. I følgende figur svarer værdierne for de værdinegative annoncer til indeks 1,0.



Sammenholdt med de værdinegative opnår de værdineutrale annoncer 4% bedre erindring og 7% bedre attention. Der er 22% flere, der læser dem. 42% flere, der reagerer. Og så er der 3% flere, der kan lide dem. Og markant færre, der er decideret negative. Nyhedsværdien ligger 21% højere.

Det eneste positive, der er at sige om de værdinegative annoncer i forhold til de værdineutrale er, at de er lidt bedre end de værdineutrale til at tiltrække de rette læsere (7%).

Også de værdipositive annoncer klarer sig tydeligvis bedre end de værdinegative. Omend generelt knap så overbevisende. Dog er distancen til de værdinegative stor, hvad angår action (13%), liking (8%) Nyhedsværdi (9%) samt erindring (10%) og målretning (7%).

For de to sidstnævnte parametre ligger de værdipositive annoncer endda godt over de værdineutrale. Henholdsvis 6% og 11%.

**Konklusion:** Det er svært at finde argumenter for overhovedet at benytte værdinegative budskaber i fagbladsannonceringen. Undtagelserne findes i de tilfælde, hvor produktet eller tilbuddet gør, at der ikke er nogen vej uden om. Eller hvor det er åbenlys og erkendt væk-fra-værdi, der er tale om. Fx antivirus software, hvor det er mere naturligt at tale om at undgå virus og nedbrud end at tale om en pc, der altid er velfungerende.

Mere komplekst er valget mellem værdipositive og værdineutrale indgange i annonceringen.

Er målet med annonceringen at brande produkter, opbygge image eller flytte holdninger, så er den værdipositive indgang anbefalelsesværdig. Her fortæller statistikken, at evnen til at fæstne sig i erindringen er bedre. Da likingen for denne type annoncer samtidig er markant højere og dislikingen lavere, så betyder det, at de værdipositive annoncer også efterlader et mere positivt billede i erindringen..

Skal der derimod være gang i butikken, hvor action er målet, så er den værdineutrale indgang åbenlys.

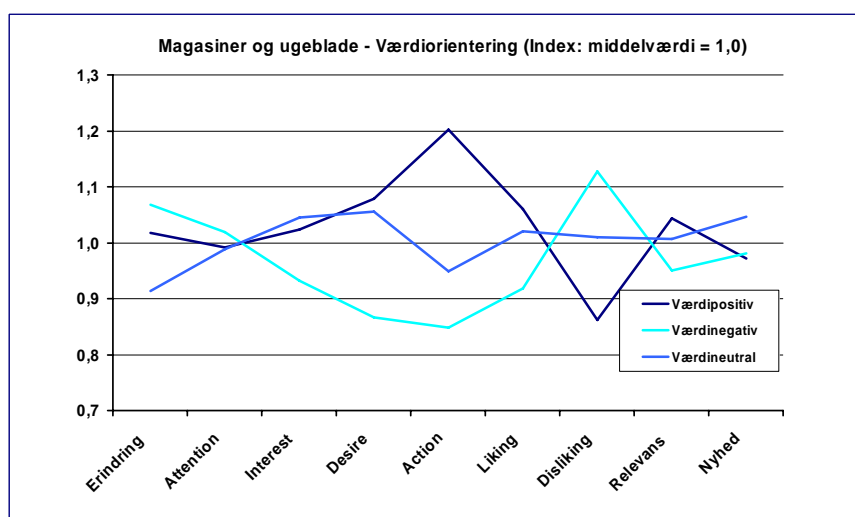
Men hvad nu, hvis målgruppen er lille blandt mediets læsere? Så er det jo vigtigt, at annoncen er god til at tiltrække de rette læsere. Her har den værdineutrale annonce en stor svaghed. Her er den værdipositive annonce 11% bedre til at tiltrække de rette læsere. Faktisk slår de værdinegative annoncer også den værdineutrale med 4%.

## Forbrugerannoncering

For de forbrugerrettede annoncer – eller rettere forbrugerrettede annoncer i ugeblade og magasiner – er der også stor forskel på effekten afhængig af værdiorienteringen. Her er billedet mere nuanceret og rollerne til en vis grad byttet om i forhold til fagbladsannoncerne.

**De værdinegative annoncer** er også på forbrugermarkedet taberne af de tre kategorier, men ikke så entydigt som på businessmarkedet. For at tage det positive først, så er de værdinegative annoncer udpræget dem, der er bedst til at cementere sig i erindringen. 7% bedre end middelværdien. For attentions vedkommende er der ingen effektforskkel på de tre kategorier.

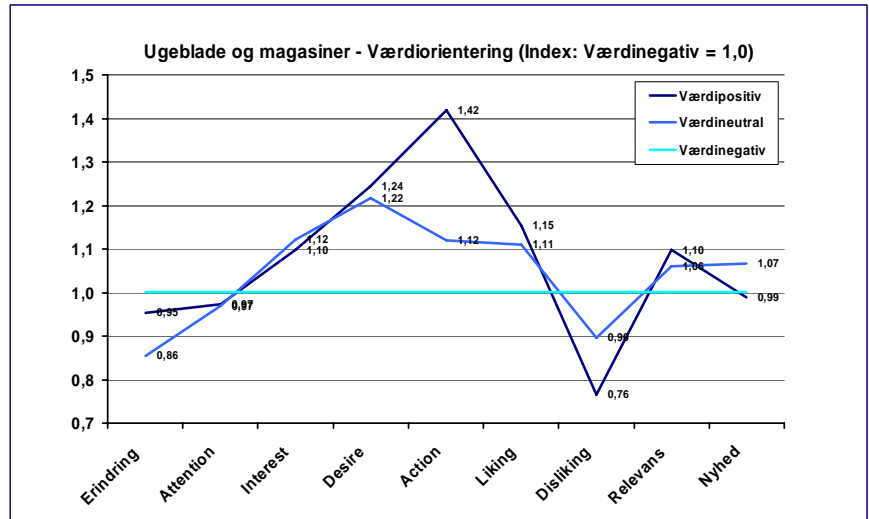
Men derefter er der ikke mere positivt at sige om de værdinegative annoncer. Interest ligger lavt. Desire endnu lavere, og action skraber bunden. Likingen er også meget lav og dislikingen høj. Relevansoplevelsen er svag, mens nyhedsværdien nærmer sig middelværdien.



**De værdipositive annoncer** er vinderne på forbrugermarkedet. Bortset fra erindringsværdien, hvor de ikke når op på højde med de værdinegative, og attention og nyhedsværdien, hvor der ikke er nogen forskel af betydning, så udkonkurrerer de værdipositive annoncer de værdinegative meget markant. Det gælder interest, desire, liking, disliking, relevans samt ikke mindst action, der ligger 20% over middelværdien.

**De værdineutraler annoncer** udgør en middelvare på forbrugermarkedet. Disse annoncer er taberne, hvad angår evnen til at markere sig i erindringen, og ligger for de fleste parametre imellem de værdipositive og de værdinegative. Dog klarer de sig bedst for nyhedsværdiens vedkommende, hvor afstanden til middelværdien er 5%. Det samme gælder lige akkurat for interests vedkommende (4% højere end middelværdien).

Holdes dataene for de værdineutraler og værdipositive annoncer op imod taberen – de værdinegative, så hersker der ingen tvivl om, at man også som annoncør på forbrugermarkedet skal være meget varsom med at anvende væk-fra-værdierne i annonceringen. I figuren svarer værdierne for de værdinegative annoncer til indeks 1,0.



Der er ikke afgørende forskel på de værdipositive og værdineutrale annoncer, hvad angår attention, interest og desire. Og mens begge grupper ligger lidt under den værdinegative for attentions vedkommende, så lægger de stadig større afstand til de værdinegative gennem resten af aida-forløbet. Interest for de værdipositive og værdineutrale annoncer er 10-12% højere end for de værdinegative. Desire er 22-24% højere.

For actions vedkommende lægger de værdipositive annoncer stor afstand til også de værdinegative annoncer. Bemærkelsesværdigt er det, at en værdipositiv annonce kan forvente 42% højere action end en værdinegativ kan. En værdineutral 12% højere. Værdierne for liking og især disliking ligger i top for de værdipositive annoncer vedkommende. 15% højere liking end de værdinegative. Dislikingen udviser tilsvarende 24% mindre værdier.

Relevansen er også bedst. Til gengæld er nyhedsværdien lavere. Erindringsværdien ligger imellem værdierne for de to øvrige kategorier.

**Konklusion:** Selvom der er et par lyspunkter i datamaterialet for erindring og nyhedsværdi, så er det svært at argumentere for at benytte værdinegative indgange i forbrugerannonceringen.

Derimod er der al mulig grund til at vælge den værdipositive indgang. Det gælder, uanset om annoncen skal brande eller sælge.

Selvom den værdineutrale annonce klarer sig lige så godt på nogle af parametrene og noget bedre, hvad angår nyhedsværdien, så er den værdipositive annonce så overbevisende, at man næppe bør betænke sig på at vælge den værdipositive indgang i sin annoncering.

Men selvom der er tale om en entydig konklusion ud fra det præsenterede datamateriale, så er den generel og tager ikke højde for forskelle mellem kønnes og aldersgruppernes adfærd og holdning, hvilket er genstand for opmærksomheden i de resterende sider af rapporten.



## Mænd og kvinder

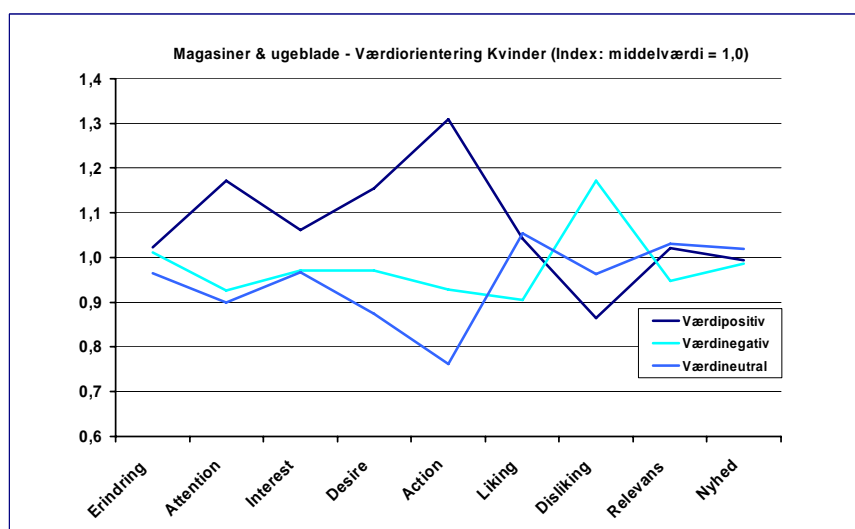
**Kvinderne:** Så længe vi befinder os på forbrugermarkedet, så efterlader følgende figur ingen tvivl om, at kvindelige læsere skal mødes med et værdipositivt budskab. Til nød et værdinegativt, men bestemt ikke et værdineutralt.

**Værdipositive vs. værdineutrale:** De værdineutrale budskaber holder kvinderne kolde. Sammenlignet med de værdipositive opnår sidstnævnte en attention, der er 30% højere. Interest og desire er henholdsvis 9% og 31% bedre. Endelig topper de værdipositive med en action-værdi 72% højere end de værdineutrale. Erindringsværdien er også bedre - 5%.

Der er ikke den store forskel på likingen eller relevansoplevelsen. Dog er der 10% flere, der er decideret negative overfor annoncen, hvis den er værdipositiv frem for at være værdineutral.

**Værdinegative vs. værdineutrale:** De værdinegative klarer sig kun lidt bedre end de værdineutrale for værdierne erindring og attention. Henholdsvis 4% og 3%. Interest-værdierne er ens for de to grupper. Forskellen ses især for desires og actions vedkommende, hvor de værdinegative annoncer klarer sig 10% og 22% bedre, end de værdineutrale gør.

For resten af de målte værdier byttes rollerne om, og de værdineutrale budskaber klarer sig bedst. For de værdineutrale er likingen således 17% bedre, og der er langt færre negative (disliking). Annoncerne opleves som 8% mere relevante, ligesom nyhedsværdien er lidt højere.



**Mændene:** er fuldt ud lige så følelsesmæssigt orienteret mod de værdipositive annoncer, som kvinderne er. Men de er det på en noget kringlet måde.

**Værdipositive vs. værdineutrale:** For erindringsværdien, attention og interest er det de værdineutrale annoncer, der klarer sig bedst. Sammenholdt med de værdipositive annoncer, der ligger lavest for disse tre værdier, er erindringsværdien for de værdineutrale 8% bedre. Attention og interest henholdsvis 12% og 47% bedre.

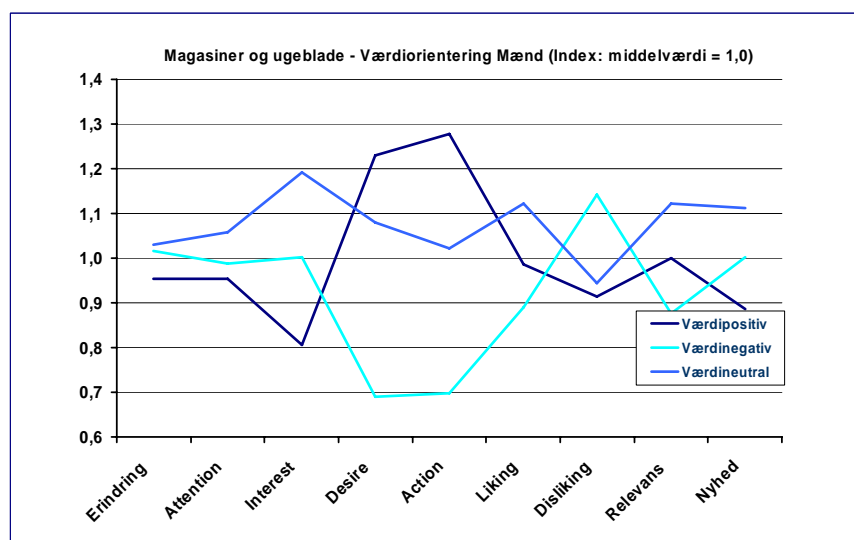
Rollerne byttes om for desires og actions vedkommende. Her er desire 14% højere for de værdipositive annoncer i forhold til de værdineutrale. For action er forskellen 25%.

Så byttes der om igen. Mændene kan udpræget bedre lide annoncer med neutralt budskab frem for de værdipositive. Neutrale budskaber opleves også som 12% mere relevante. Og nyhedsværdien er 25% bedre.

**Værdinegative vs. værdineutrale:** De værdinegative annoncer er næsten lige så gode til at fæstne sig i erindringen, som de værdineutrale er. Derudover reagerer mændene negativt overfor værdinegative budskaber.

**Værdipositive vs. værdinegative:** Sammenlignes de værdipositive annoncer med de værdinegative for desires og actions vedkommen, er forskellen overvældende. Den værdipositive annonces desire er 78% bedre end den værdinegatives ditto. For action er forskellen 83%. Det er forskelle, der er til at føle på.

Mænd bryder sig bestemt ikke om værdinegative annoncer. De kan ikke se nyheden i dem, og hvad angår annoncens relevans, så opleves den neutrale indgang 27% mere relevant end den værdinegative.



**Konklusion:** Kvinderne skal i udpræget grad rammes med et værdipositivt budskab. Især, hvis det er handling, man som annoncør går efter. Omvendt skal de værdineutrale indgange normalt undgås.

Mændene befinder sig imidlertid i en konflikt – rent effektmæssigt. De erindrer, bemærker og læser fortrinsvis de værdineutrale budskaber. De foretrækker de værdineutrale budskaber. Men de drives i udpræget grad af de værdipositive budskaber, når det gælder desire og action.

De er tilsyneladende meget værdisensitive, idet værdinegative budskaber får mændenes desire og action til at gå helt i baglås.

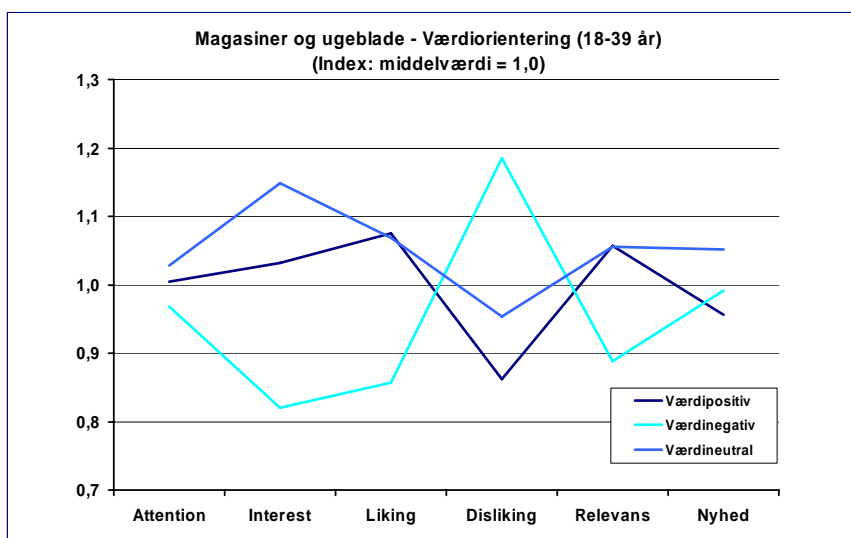
Nyheder skal præsenteres nøgternt, hvis mændene er målgruppen.

## Alder

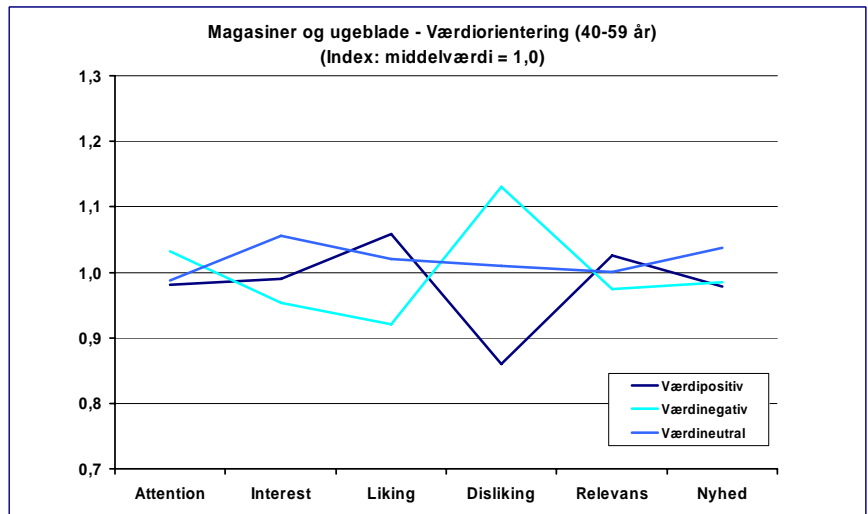
Opdeles datamaterialet på alder i stedet for køn, tegner der sig endnu et interessant billede. Som følge af datamaterialets struktur arbejdes med tre aldersgrupper: 18-39 år, 40-59 år samt 59+ år. Datamaterialet omfattende aldersgruppen -18 år er indtil videre for begrænset til at bidrage med holdbare konklusioner.

**Aldersgruppen 18-39 år** reagerer meget negativt på værdinegative budskaber. Omvendt er de positive overfor de værdipositive og især de værdineutrale budskaber. Holdningen er så markant, at det påvirker relevansoplevelsen, der dykker for de værdinegative annonceres vedkommende, mens de øvrige to grupper optræder ens. Forskellen på relevansoplevelsen mellem de værdipositive og værdinegative er 19%.

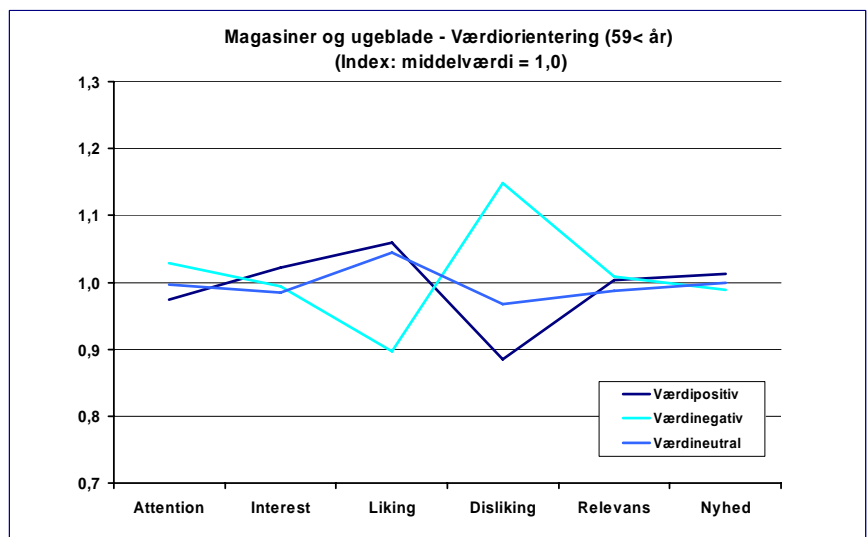
Aida-forløbet er i figuren repræsenteret ved attention og interest alene, og her er det tydeligt, at det fortrinsvis er de værdineutrale annoncer, der læses, mens de værdinegative ikke bliver det i nær samme grad. Den værdineutrale annonce læses af 40% flere end den værdinegative. De værdipositive annoncer placerer sig et sted midt imellem.



**Aldersgruppen 40-59 år** tegner stort set samme billede som aldersgruppen 18-39 år. Dog er udsvingene mellem de tre værdikategorier meget mindre. Men også her er det det værdinegative budskab, der fungerer dårligst på alle områder undtagen to: Attention, hvor den faktisk klarer sig bedst, og nyhedsværdien, der følger den værdipositive.



**Aldersgruppen 59+ år** optræder næsten som aldersgruppen 40-59 år. Den primære forskel ligger i, at forskellen mellem de tre værdikategorier er blevet endnu mindre. De ældste læsere er lidt mere tilbøjelige til at blive fanget af værdinegative budskaber, mens læsningen stort set ikke er berørt af værdiorienteringen. Det samme gælder oplevelsen af annoncens relevans og nyhedsindhold. Forskellen ses primært på liking/disliking-værdierne. Den værdinegative annonce er fortsat taberen.



**Konklusion:** Jo yngre læserne er, desto mere følsomme er de overfor annoncerens værdiorientering. Datamaterialet for de helt unge under 18 år tyder på, at udviklingen fortsætter yderligere nedad. Omvendt bliver læsere mindre påvirkelige af værdiorienteringen med alderen.

De yngste af de tre grupper tager direkte afstand fra værdinegative budskaber. De finder budskabet irrelevant. De bryder sig ikke om annoncen, og de fravælger at læse indholdet. Det kan godt være, at man med et værdinegativt budskab kan fange opmærksomheden fra denne gruppe, men meget mere bliver det ikke til, så længe budskabet er værdinegativt.

Meget tyder på, at situationen bliver endnu mere udtalt for aldersgruppen under 18 år, men her er talmaterialet for spinkelt til at konkludere på og til at indgå i denne rapport.

**Rapportudgivelser:**

Effektoptimering af fagannoncer (ebog)

Reklamebudskabets værdiladning og effekten (ebog)

Aldersbetinget reklameeffekt (ebog)

**Bogudgivelser:**

Business to Business Markedsføring, Schultz Forlag

Intern Markedsføring, Schultz Forlag

Integreret Markedsføring, Schultz Forlag

Annoncer der virker, Børsen Bøger

Markedsføringshåndbogen, Børsen Håndbøger

Lønsomhedsstyret Loyalitets Ledelse, Due & Partners (ebog)

Krisevinder – Kom styrket ud af krisen, Due & Partners (ebog)

**Relaterede websites:**

[www.due.dk](http://www.due.dk)

[www.check-point.dk](http://www.check-point.dk)