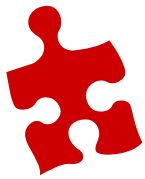


Claus Due



Analyserapport:

effektoptimering af fagannoncer

CheckPoint®

© Due & Partners

*Analyserapport:
effektoptimering af fagannoncer*

Af Claus Due

© Due & Partners 2005
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 978-87-991943-3-9

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 op-havsret.

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^{®1}, der er "hands on" inspiration for marketing- og reklamefolk.

¹CheckPont[®] 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 rapporten er en analyse af sammenhængen mellem fagbladsannoncens virkemidler 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 fagbladsannoncers effekt i forbindelse med udformning og placering.

Claus Due, juli 2009

Indhold

Indhold	4
Fagbladsannoncer og fagblade	5
Datamaterialet og de målte værdier.....	6
Rapportens hovedkonklusioner og anbefalinger.....	8
Placering i bladet	12
Højreside eller venstreside	15
Farver i annoncen	16
Imageannoncer og produktannoncer	17
Budskabets værdiorientering	19
Annoncebudskabets relation til det redaktionelle indhold	21
Humor	22
Priser i annoncen	23
Produktfotos og menneskefotos	24
Overskriftens længde.....	27
Annoncens kompleksitet.....	29
Antal ord i annoncen	31
Annoncens baggrundsfarve	33
Jobkategoriens betydning	35
Superannoncen og taberannoncen.....	36

Fagbladsannoncer og fagblade

Begrebet fagbladsannonce er ikke nogen entydig størrelse. Er det selve annoncen eller mediet i hvilket den indrykkes, der bestemmer, om der er tale om en fagbladsannonce eller ej?

En hel del af de annoncer, der indrykkes i fagblade, synes at være udarbejdet med forbrugermedia og forbrugermålgrupper for øje. Omvendt ses også teknisk orienterede annoncer i rene forbrugermedia. I rapporten har vi valgt at lade mediet og dermed målgruppen for mediet være afgørende for definitionen. Dvs. at annoncer, der indrykkes i fagblade, defineres som fagbladsannoncer.

Men hvad er så et fagblad? Naturligt er det at lade definitionen bestemme af, hvilke blade, der er medlemmer af Danske Specialmedier. Danske Specialmediers medlemmer kan opdeles i 4 kategorier:

1. Brancherrettede fagblade
2. Medarbejderrettede fagblade
3. Kunderrettede fagblade
4. Interessebaserede fagblade

De brancherrettede fagblade er nok de ærketypiske fagblade. Dvs. dem, der handler om de problemstillinger, som medarbejdere og ledere er konfronteret med i deres professionelle virke. Som eksempler på denne type fagblade kan nævnes Computerworld, Entreprenøren, Dansk Handelsblad og Landbrugsavisen. Der er typisk tale om uge- og månedsudgivelser, somme tider kvartalsudgivelser. De er typisk i magasin- eller tabloidformat.

De medarbejderrettede fagblade er rettet mod medarbejderen eller lederen i branchen mere end mod branchen i sig selv. Der er typisk tale om medlemsblade og fagforeningsblade. I denne kategori falder blade som Sygeplejersken, Folkeskolen og Farmakonomeren som eksempler. Medierne i denne kategori sendes til foreningsmedlemmerne på uge- eller månedsbasis. De fremstår oftest som slanke magasiner.

De kunderrettede fagblade omfatter blade, som virksomhederne selv udgiver med kunderne som målgruppe. De har gerne magasinpræg og udkommer typisk måneds- eller kvartalsvis. Denne gruppe omfatter media som fx Motor, Scanorama og Ud & Se.

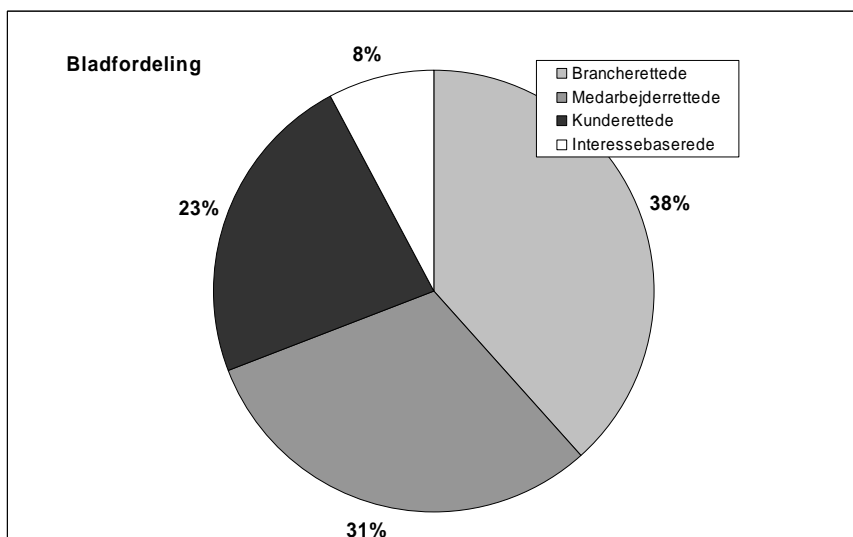
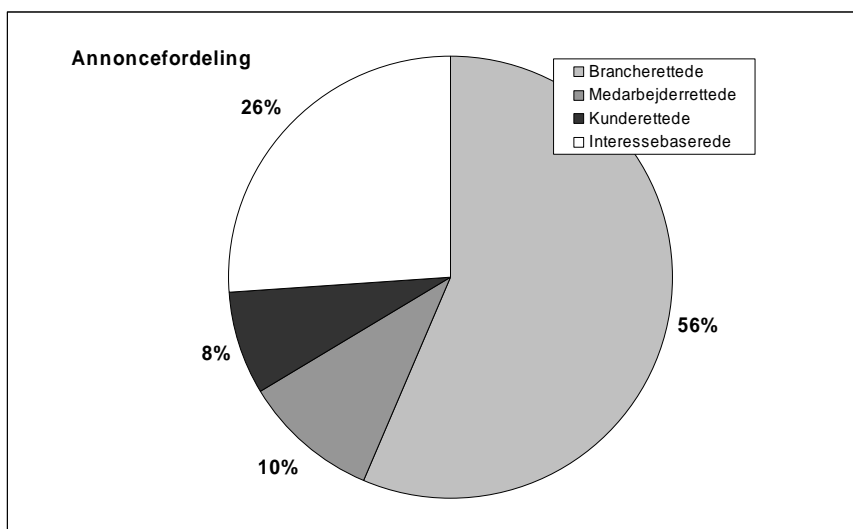
De interessebaserede fagblade omfatter typisk magasiner med månedsfrekvens. Bladene henvender sig til læsere, der deler en bestemt interesse eller hobby. Mange af dem er særdeles flotte i såvel omfang, layout og kvalitet. Som eksempler kan nævnes Magasinet HEST, DYK, Bådmagasinet, og Dansk Golf.

Det skal understreges, at ovenfor nævnte media er fremhævet som eksempler på media inden for bladkategorierne og er ikke udtryk for, om de er testet gennem CheckPoint® eller på anden måde bidrager til datagrundlaget.

Denne rapport omfatter testresultater for annoncer indrykket i blade inden for nævnte 4 kategorier. Dog er for de kunderrettede og interessebaserede fagblades vedkommende kun udvalgte de medier, der har et fagorienteret indhold.

Datamaterialet og de målte værdier

Rapporten bygger primært på data fra test af 344 fagbladsannoncer – heraf er 56% indrykket i brancherettede fagblade, 10% i medarbejderrettede fagblade, 8% i kunderettede fagblade, mens de resterende 26% annoncer er indrykket i udvalgte interessebaserede fagblade. Annoncerne er testet i medierne i perioden 2000 til 2005. Dertil kommer supplerende datamateriale fra perioden 2005-2009 omfattende ca. 110 annoncer. Disse data er brugt til at justere og evaluere datamaterialet fra før 2005. Alt i alt er målt annonceres effekt på mere end 70.000 respondenter.



Der er udelukkende tale om helsideannoncer med mindre andet er anført i teksten.

Testene er gennemført som CheckPoint® 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® kommunikationstest.

Samtlige indsamlede testdata 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® Effektdatabasen, der er udviklet af Due & Partners og Catinét Research i fællesskab. Det er databearbejdning med udgangspunkt i CheckPoint® Effektdatabasen, der udgør hoved grundlaget for denne rapport.

Datainsamlingen: CheckPoint® konceptet afdækker en række variable, der udgør grundlaget for denne analyserapport. De i rapporten anvendte variable skal kort beskrives i det følgende:

- Erindringsværdi: Hjulpet erindring, hvor respondenterne ud fra firmanavn og overskrift men uden visuel støtte erindrede 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: Synes læseren om annoncen, eller gør han ikke.
- Nyhedsværdi: Synes læserne, at annoncen byder på nyt.
- Målrkning: Et nøgletal for annoncens evne til at få beslutningstagerne til at læse den. Jo højere desto bedre målrkning.

Figurene i rapporten: Den overvejende del af de viste figurer viser datæne 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. Figurene 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.

Rapporten er opdelt i fem afsnit:

1. Indrykningsvariable: Placering i bladet, Højre vs. venstreside, farver i annoncen
2. Budskabsformidling: Imageannoncer og produktannoncer, Budskabets værdiorientering, Budskabets relation til det redaktionelle, Humor
3. Annonceudformning: Priser, Produktfotos og menneskefotos, Overskriftens længde, Annoncens kompleksitet, Antal ord i annoncen, Baggrundsfarven
4. Jobkategoriens betydning:
5. Superannoncen og taberannoncen: Baseret på hvilke virkemidler rapporten anbefaler vs. ikke anbefaler

Rapportens hovedkonklusioner og anbefalinger

Indrykningsvariable:

Placering i bladet:

Fagbladene minder meget om magasiner, hvad læsemønstret angår. Det betyder, at selvom annoncens chancer for at blive bemærket falder lidt gennem bladet, så er der ikke den store forskel på en annoncens chancer for at blive set, om den befinder sig i første, anden eller sidste tredjedel af bladet. Bagsiden udgør en markant undtagelse for begge mediagrupper, idet bagsideplaceringer kan være meget overbevisende til at skabe opmærksomhed.

Sideplaceringen har ikke kun indflydelse på, om annoncen bliver set eller ej. Annoncerne bliver også læst forskelligt, afhængig af, hvor i bladet annoncen optræder.

Er det annoncens formål at sælge noget, skabe trafik i forretningen eller på anden måde generere respons fra fagbladslæserne, så vil en placering i sidste tredjedel af bladet være at fortrække. Ikke mindst bagsiden.

Er kendskabsopbygning og branding annoncens mål alene, så er en placering forrest i bladet bedst.

Har annoncen både branding og action som mål, så er det ikke så kritisk, hvor i fagbladet annoncen placeres. En placering midt i bladet giver en god allround effekt.

Højre- eller venstreside:

Der er ingen effektbaserede argumenter for at betale mere for en højreside end for en venstreside i et fagblad. Måske nærmere tværtimod.

Farver i annoncen:

Hvis annoncen skal skabe reaktioner fra læserne, så bør den udformes i 3-4 farver. Det samme gælder, hvis der er tale om en nyhed, der skal promoveres.

Budskabsformidlingen:

Produktannoncer eller imageannoncer:

Traditionelle imageannoncer fungerer ikke efter hensigten i fagblade. De er ofte for diffuse og for lidt konkrete for fagbladslæseren. Imageannoncens tilbøjelighed til at postulere og forherlige generer læserne, der har en tilbøjelighed til at overse annoncerne. De kan nemlig genkendes med det samme og springes ubevidst over. Fagbladslæserne er overraskende negative over for imageannoncer, der således ikke tjener annoncøren.

Derimod elsker fagbladslæseren produktannoncen og tilbudsannoncen, dvs. annoncer, der har noget konkret på hjerte. Et tilbud. Et produkt. En ydelse. Ud over at bidrage til at få læseren til at handle, så er produktannoncen langt bedre til at fæstne sig positivt i læsernes erindring. Produktannoncen er således en langt bedre imageannonce end imageannoncen.

En imageannonce bør benytte sig af nogle af de kreative virkemidler, som produktannoncer anvender: Produktfotos, priser, responsmulighed, beskrivelse af ydelser, længere "no nonsens" overskrifter.

Budskabets værdiorientering:

Undgå den værdinegative indgang til dine annoncer, hvis du overhovedet har andre muligheder. Skræmmebudskaber fungerer normalt meget dårligt i fagbladsannonceringen.

Skal annoncen skabe handling (action), er den værdineutrale indgang den mest lovende. Dvs. en budskabsformidling, der ikke fortæller læserne, hvad de skal føle, men gennem nøgtern argumentation overlader det til læseren selv at opbygge sin følelse, nå sin konklusion.

For imageannoncer er den værdipositive indgang at foretrække, fordi erindringsværdien og likingen bliver højere.

Er annoncens mål såvel action som branding, så hold dig til den værdineutrale indgang.

Relation til det redaktionelle:

Fagbladsannoncer fungerer bedst, hvis de har budskabsmæssig relation til det miljø, de indrykkes i. Dvs. at annoncens budskab matcher bladets eller sektionen i bladets faglige emne.

Især hvis man som annoncør ønsker en reaktion fra læsernes side. Eller ønsker en høj nyhedsoplevelse. Der er tale om en faktor 2 effektforskel mellem annoncer med relation og annoncer uden relation.

Er der derimod tale om lige ud af landevejen branding, hvor det er erindringen om det annoncerede alene, der er målet, så er der dog ikke den store forskel.

Humor:

Humor er et udmærket virkemiddel i fagbladsannonceringen, såfremt man ikke vælger en set med læsernes øjne malplaceret humor.

Humor påvirker hverken action eller annoncens målretning, men god humor får flere til at bemærke annoncen. Flere til at læse og til at huske den. Men størst positiv indflydelse har humor dog på læsernes holdning til annoncen og nyhedsoplevelsen.

Dog skal man passe på, at humoren ikke krypterer budskabet eller på anden måde, gør den vanskelig tilgængelig.

Annonceudformningen:

Priser i annoncen:

Der bør være priser i alle fagbladsannoncer, hvis det overhovedet giver mening. Og det uanset om der er tale om en imageannonce, produktannonce, tilbudsannonce eller begge dele.

Produktfotos:

Det er meget væsentligt for fagbladsannoncens funktion, at der er produktfotos afbildet. Faktisk må anbefalingen være, at der om muligt skal være produktfotos i annoncerne. Mennesker kan også afbildes i annoncen under forudsætning af, at der også er produkter afbildet.

Menneskefotos:

Den traditionelle opfattelse, at fotos af mennesker i sig selv bidrager til at tiltrække læserne opmærksomhed og i øvrigt levendegør budskabet, finder på ingen måde belæg i datamaterialet omfattende fagbladsannoncer.

Produkt- og/eller menneskefotos:

Der er en lang række undtagelser, der gør vold mod den almene konklusion:

1. Ikke alle produktfotos fungerer lige godt. Således vil meget små produktfotos, der er vanskelige at afkode for læserne have den stik modsatte effekt og skad annoncen. Ikke mindst hvad angår liking/disliking.
2. Nogle menneskefotos er så lækre eller så integrerede med budskabet, at det gør annoncen meget effektiv.
3. Endelig er der jo muligheden for at benytte andre illustrationsformer end produktfotos og menneskefotos.

Overskriften:

Det er en myte, at overskrifter skal være korte. I hvert fald i relation til fagbladsannoncer.

Skal annoncen resultere i henvendelser, er den optimale overskriftslængde 3-5 ord. Herved opnås en god erindringsværdi og et godt aida-forløb, der kulminerer i en god action.

Er annoncen en ren imageannonce, hvor branding er målet, så må overskriften gerne være længere.

Det er naturligvis ikke ligegyldigt for overskriftens funktion, hvad der står i den.

Den ultra korte overskrift på 1-2 ord er i hvert fald den store taber.

Annoncens kompleksitet:

Den gamle regel - keep it simple - holder ikke længere for fagbladsannonceringen. I hvert fald ikke ubetinget.

En fagbladsannonce skal have en vis kompleksitet for at fungere godt. Annoncer med over 21 elementer klarer sig statistisk set bedre end annoncer med mellem 11-20 elementer, der igen opnår bedre test end annoncer med under 11 elementer.

Især, hvis annoncen er handlingsorienteret og søger at motivere læseren til at foretage sig noget. Men reglen gælder også for imageannoncer selvom forskellen ikke er nær så markant.

Nu er det ikke kompleksiteten i sig selv, der gør forskellen. Men det kræver en vis kompleksitet at fortælle hele den historie, der skal til for at tilfredsstille fagbladslæseren.

Det er således ikke et spørgsmål om at fortælle mest muligt i annoncen, men derimod om at gøre det overbevisende nok. Det kræver tilsyneladende en vis kompleksitet. Det er ikke det samme som at fylde annoncen med et hav af budskabet. Det kan stadig betale sig at holde sig til sagen i annoncen og ikke kommunikere for mange budskabet oven i hinanden. Så på den måde holde KISS stadig.

Tekstmængde:

De teksttunge annoncer klarer sig bedst - uanset om annoncens mål handler om branding eller gang i forretningen.

Enten skal man bruge rigtig mange ord i annoncen, eller også skal man fatte sig i korthed. Til gengæld er det ikke tilrådeligt at placere sig derimellem.

Nu er det jo ikke blot mængden af ord, der gør udslaget. Det er jo indholdet, der tæller. Og noget tyder på, at nogle gange lægger budskabet naturligt op til relativt korte tekster. Andre gange til meget omfangsrige, mens den halvlange tekst fungerer som hverken eller.

Baggrundsfarver:

Selvom forskellen ikke er så stor, så bør imageannoncører overveje en farvet baggrund, mens sælgende annoncer med fordel benytter sig af hvid baggrund.

Effektforskellen mellem farvet og hvid baggrund er ikke større, end at en evt. begrænset læsbarhed kan flytte alle effektdata til fordel for de hvide annoncer.

Manglende læsbarhed er den baggrundsfarvede annonces store akilleshæl. Det kan resultere i ringere effekt og irriterede læsere.

Jobbets betydning:

Der er temmelig stor forskel på de forskellige jobkategoriers modtagelighed og reaktion på annoncebudskaber. Annoncen skal derfor målrettes jobkategorien og udformes så den udnytter eller tager højde for jobkategoriens særkende.

Direktører og ejere:

Er gode til at bemærke og læse annoncer i fagblade. De husker dem dog ikke så godt.

Chefgruppen:

Er de fagbladslæsere, der er mindst modtagelige overfor annoncebudskaber og samtidig mest kritiske overfor annoncerne.

Mellemlederne:

Er mindst tilbøjelig til at læse annoncerne. Til gengæld omfatter denne gruppe de mest positive og mindst negative annoncelæsere, ligesom det er dem med den bedste annonceerindring.

Ørige medarbejdere:

Er gode til at bemærke annoncer i fagblade, og de er endnu bedre til at få dem læst. De topper for begge parametres vedkommende. Samtidig er de sammenholdt med de øvrige stillingskategorier meget lidt kritiske overfor de annoncer, de ser. Til gengæld kniber det lidt med erindringen sammenholdt med resten af kategorierne.

Vinderannoncen:

Hvad sker der med annoncens effekt, hvis man følger rapportens anbefalinger?

Nærliggende er det at søge i databasen ud fra de erfaringer, der er gjort i denne rapport og således teste, hvad der i gennemsnit vil ske med annoncens effekt, hvis man fulgte rapportens anvisninger resp. gjorde det stik modsatte. Konklusionen er overbevisende:

Der er overordentlig god grund til at opbygge sine annoncer med vinderannoncen som mål. Og samtidig lægge stor afstand til taberannoncen.

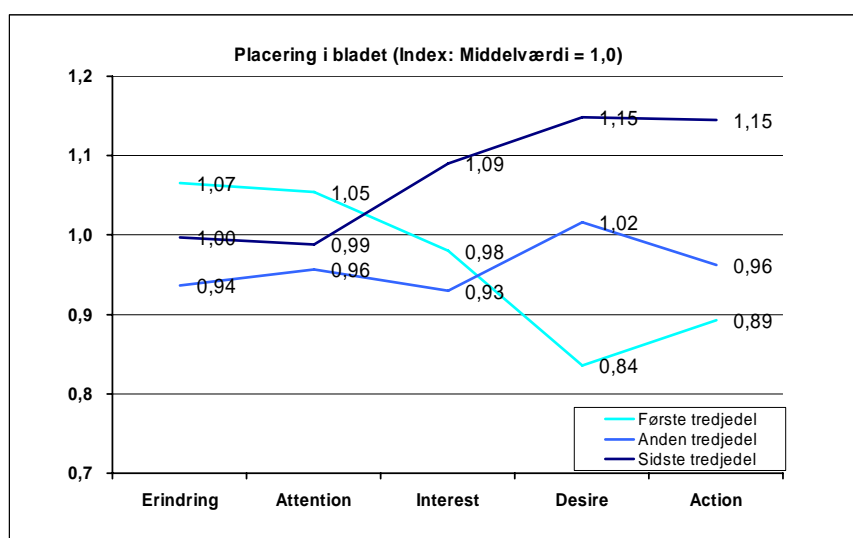
Det betyder utrolig meget for størrelsen af mediabudgettet (op til faktor 5 for actions vedkommende.) Faktor 2 for brandingens vedkommende) og samtidig vil en dårlig annonce samtidig kunne skade virksomhedens eller brandets image.

Placering i bladet

Hvilke konsekvenser har sideplaceringen for annoncens effekt?

For at finde svaret på det spørgsmål er de testede annoncer grupperet i tre kategorier alt efter deres placering i første, midterste eller sidste tredjedel af bladet. Figuren viser effekten af de tre placingskategorier indekseret i forhold til middelværdien. Ligger kurven højere end værdien 1,0, betyder det, at den aktuelle placingskategori fungerer bedre end middelværdien.

Datagrundlaget for figuren omfatter alle annonceformater excl. indstik og indhæftninger.



Første tredjedel: Med en placering i første tredjedel af bladet, vil annoncen være mere tilbøjelig til at blive set end ved andre placeringer. Således ligger attention 5% højere end gennemsnittet for bladet som helhed. Denne placering er også gavnlige for annonceerindringen. 7% flere vil huske annoncen. Til gengæld viser grafen, at annoncer med denne placering gennemsnitligt er 16% mindre gode til at skabe desire, dvs. lyst til at eje produktet eller til at vide mere om det, annoncen tilbyder. Den lave desire betyder samtidig, at annoncerne placeret i denne del af bladet opnår en markant lavere action, end ved andre placeringer.

Anden tredjedel: Placeres annoncen midt i bladet, vil den typisk blive set og husket af færre end middelværdien. Der er 7% færre, der vil læse den, og action vil også halve lidt efter gennemsnittet. Men ellers er en placering i midterafsnittet ensbetydende med en mere allround annonce effekt end for de to omgivende tredjedele.

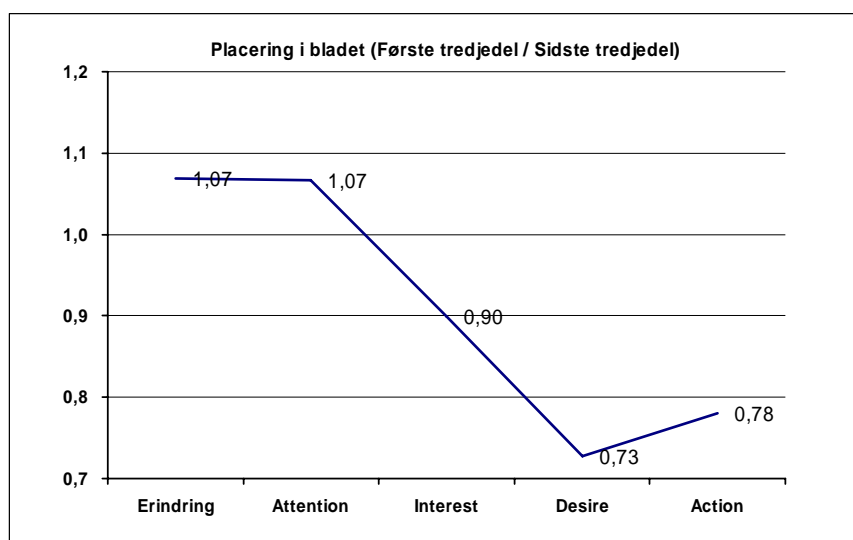
Sidste tredjedel: Med denne placering vil såvel erindringsværdien som attention ligge tæt på middelværdien for hele bladet. Til gengæld er der 10% flere, der vil læse annoncen (interest) og endnu flere – 15% - der når desire og action.

Første vs. sidste tredjedel:

En midterplacering i bladet vil typisk ligge rimelig tæt på middelværdien for bladet som helhed, mens de store udsving skal ses i første og sidste tredjedel af bladet. Følgende figur viser forholdet mellem dataene for første

og sidste tredjedel, hvilket giver et meget markant billede. Værdien 1,0 betyder, at der ikke er nogen forskel.

Er annoncens mål at blive set og erindret, så taler alt for en placering i starten af bladet. Er målet derimod at skabe desire og action, så er det sidste tredjedel af bladet, det handler om. Når en placering i bageste tredjedel af bladet er så markant bedre til at skabe desire og action, så er der ingen tvivl om, at bagsideplaceringen bidrager kraftigt hertil.



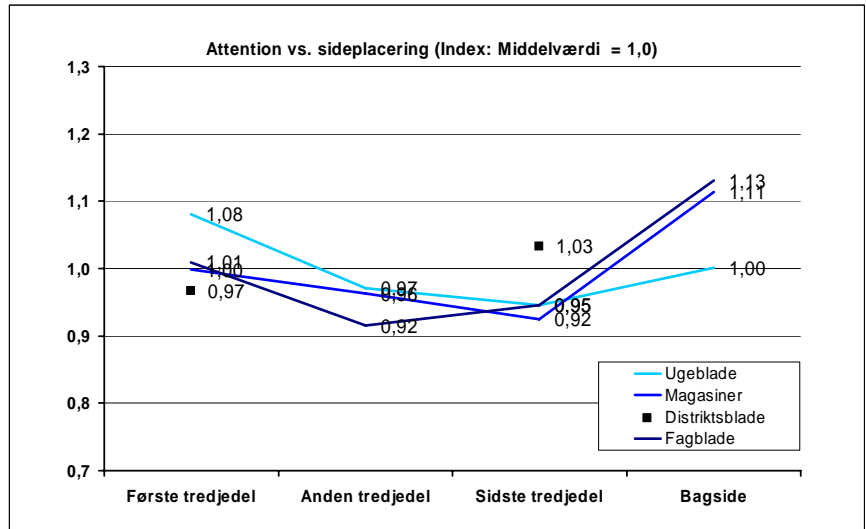
På tværs af mediagrupper:

Læsemønstret gennem bladet varierer med mediagruppen. Annoncerens effekt må forventes at afspejle dette læsemønster. I følgende figur er vist den gennemsnitlige attention-værdi ved placeringer i første, anden og sidste tredjedel for mediagrupperne: Fagblade, Ugeblade, Magasiner og Distriktsblade. Sidstnævnte er markeret som prikker og ikke kurver i figuren, da datamaterialet for midterste tredjedel ikke er tilstrækkeligt sikkert for distriktsbladernes vedkommende.

Yderligere er vist betydningen af bagsideplaceringen i de enkelte mediagrupper. Bagsideplaceringen er også inkluderet i tallene for sidste tredjedel.

Tallene er præsenteret som indekstal, der ikke viser noget om, hvorvidt den ene mediagruppe er bedre end den anden. Figuren viser derimod hvor i bladet, man kan forvente at opnå bedst eller svagest attention i den konkrete mediagruppe.

For magasiner og fagblade er der ikke så markant forskel på placeringerne i de tre tredjedele af bladet sammenholdt med fx ugebladene. For ugebladenes vedkommende er det helt klart en fordel at placere annoncen forrest i bladet. Det omvendte er tilfældet for distriktsblade, hvor der er størst attention i vente ved en placering bagerst i bladet.



Konklusion:

Selvom fagbladene opfører sig mere homogent gennem bladet end fx ugeblade og distriktsblade er der alligevel god grund til at overveje annoncens målsætning forud for valg af placering:

Skal annoncen skabe opmærksomhed og bidrage til branding, så er en placering i forreste tredjedel af fagbladet klart at foretrække.

Er annoncen derimod action orienteret, så vil en placering i sidste tredjedel af bladet normalt være langt at foretrække. Især bagsiden meget overbevisende.

Naturligvis vil det konkrete medies redaktionelle opbygning kunne lægge op til en anden placering.

Højreside eller venstreside

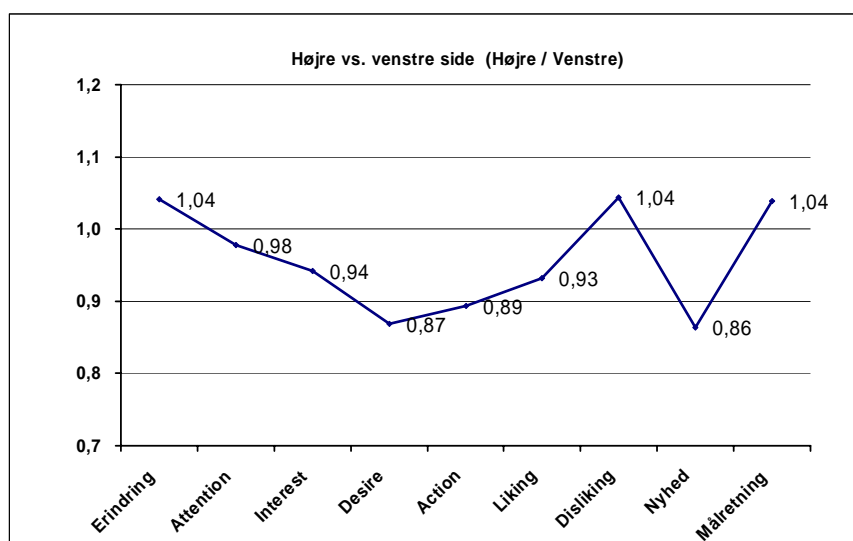
Hvad er bedst: Højre eller venstre side?

Der er ingen argumenter for at betale mere for en højreside end en venstre sideplacering i et fagblad! Tværtimod. Nedenstående figur viser effekten af en højresideplacering divideret med effekten af en venstresideplacering. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at en højresideplacering er bedst.

Der er ikke den store forskel højre- og venstresiderne imellem, hvad angår evnen til at tiltrække sig opmærksomheden (attention). Højresiden er ifølge datamaterialet lidt bedre end venstresiden til at skabe erindring (4%).

Men der er 6% færre, der læser annoncen, hvis den er placeret på en højreside. En højreside skaber desire hos 13% færre. En højresideplacering er også 11% dårligere end en venstreside til at skabe action. Der er markant færre, der synes om annoncen. Nyhedsværdien er markant lavere.

Endelig forventes annoncens målretning at blive lidt bedre, hvis du vælger en sidehøjreplacering.



Konklusion:

Venstresideplaceringer er for næsten alle målepunkters vedkommende markant bedre end højresideplaceringer i et fagblad.

Det er i hvert fald ikke muligt ud fra en effektmæssig synsvinkel, at argumentere for merpriser for højresideplaceringer i fagblade. Nærmere tværtimod.

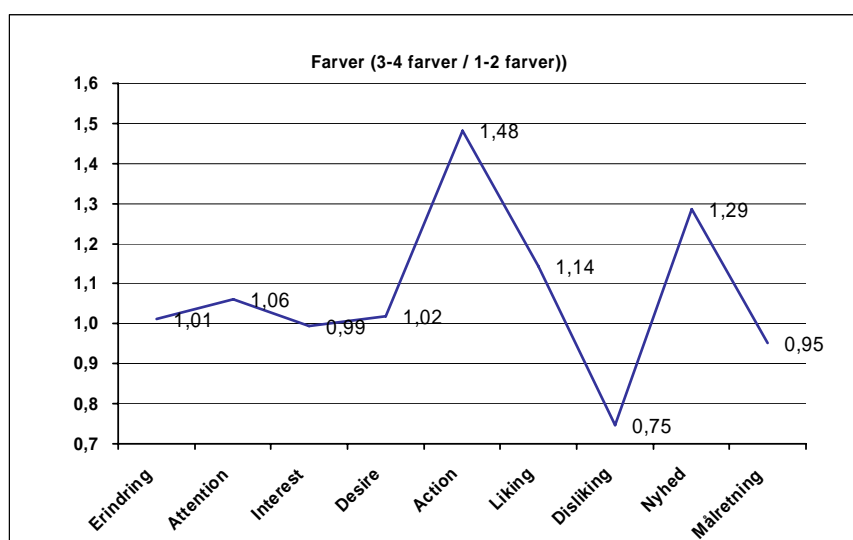
Farver i annoncen

Hvordan fungerer farver i fagbladsannoncer?

For at afdække sammenhængen mellem anvendelsen af farver i fagbladsannoncen, er datamaterialet grupperet i to:

1. Annoncer med 1-2 farver, hvilket typisk er sort plus en én staffagefarve.
2. Annoncer med 3-4 farver. Der er ikke taget højde for, om farverne anvendes mere eller mindre aktivt i annoncen.

Figuren viser effekten af 3-4 farver i annoncen divideret med effekten af en 1-2 farver. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at 3-4 farvede annoncer fungerer bedst.



Farveannoncer huskes lige så godt som annoncer med op til 2 farver. Derimod er farveannoncerne lidt bedre til at tiltrække sig opmærksomhed (attention), men det har ingen indflydelse på, om annoncen bliver læst (interest). Til gengæld er det ingen diskussion om, at farveannoncerne sammenholdt med de 1-2 farvede annoncer er suveræne til at fremprovokere handling hos læserne (action). Farveannoncen er 48% bedre til at skabe action. Læserne kan også bedre lide farveannoncerne (14%), og langt færre tager direkte afstand fra annoncerne. Er der tale om en farveannonce, vil nyhedsværdien ligge 29% højere end ellers. Farveomfanget har ikke nogen afgørende indflydelse på annoncens evne til at tiltrække de rette læsere.

Konklusion:

Hvis annoncen skal skabe reaktioner fra læserne, så bør den udformes i 3-4 farver. Det samme gælder, hvis der er tale om en nyhed, der skal promoveres.

Skal annoncen skabe opmærksomhed, læses eller brande, er der ingen effektbaseret argumentation grund til at ofre farver. Det skulle da lige være for likingens skyld.

Imageannoncer og produktannoncer

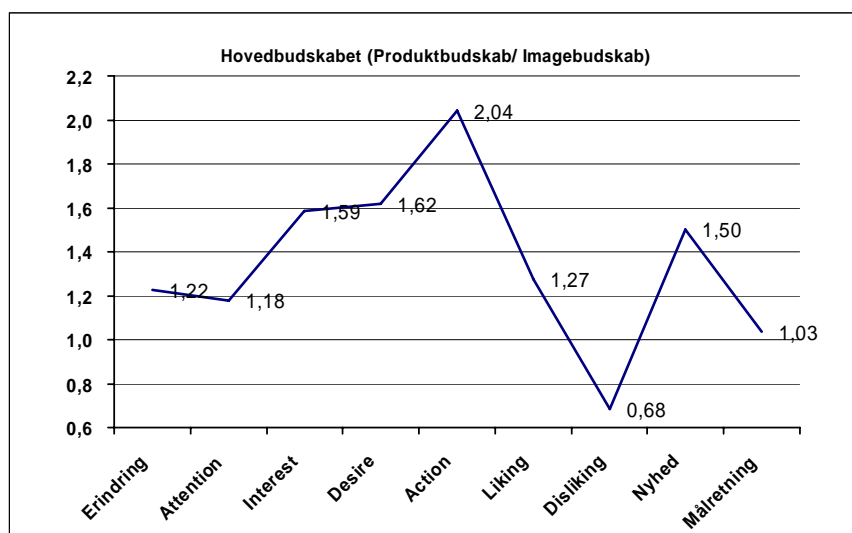
Fungerer imageannoncer og produktannoncer forskelligt?

De testede annoncer er grupperet i to kategorier:

- **Produkt/tilbud:** Annoncer, der reklamerer for et konkret produkt eller tilbud med action som formål.
- **Image:** Annoncer, hvis formål primært er at brande.

Grupperingen er foregået på to måder. Dels ud fra annoncørens oplysning om formålet med annoncen. Dels, hvis denne oplysning ikke er til stede, Due & Partners subjektive vurdering.

Figuren viser effekten af annoncer indeholdende produkter/tilbud divideret med effekten af deciderede imageannoncer. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at produkt-/tilbudsannoncerne fungerer bedst.



De produkt- og tilbudsorienterede annoncer fungerer langt mere effektivt end decideret imageannoncer uanset, hvad formålet med annoncen ellers måtte være. Også hvis formålet med annonceringen alene er at bidrage til imageopbygningen og branding.

En produkt-/tilbudsannonce i et fagblad er gennemsnitligt 22% bedre til at blive erindret. Der er 18% flere, der bemærker den (attention). 59% flere, der læser den (interest). 62% flere, der får lyst til at vide mere (desire) og dobbelt så mange, der vil reagere på den (action). 27% flere synes om annoncen. 50% flere kan se en nyhed i budskabet. Den eneste målte værdi, hvor imageannoncer og produkt-/tilbudsannoncer virker lige godt er evnen til at tiltrække de rette læsere.

Konklusion:

Traditionelle imageannoncer fungerer ikke efter hensigten i fagblade. De er ofte for diffuse og for lidt konkrete for fagbladslæseren. Imageannoncens tilbøjelighed til at postulere og forherlige generer læserne, der har en tilbøjelighed til at overse annoncerne. De kan nemlig genkendes med det samme og springes ubevidst over.

Fagbladslæserne har en udpræget tilbøjelighed til at overse traditionelt udarbejdede imageannoncer og er overraskende negative over for dem.

Derimod elsker fagbladslæseren produktannoncen og tilbudsannoncen, dvs. annoncer, der har noget konkret på hjerte. Et tilbud. Et produkt. En ydelse. Ud over at bidrage til at få læseren til at handle, så er produktannoncen langt bedre til at fæstne sig positivt i læsernes erindring. Produktannoncen er således en langt bedre imageannonce end imageannoncen.

En imageannonce bør benytte sig af nogle af de kreative virkemidler, som produktannoncer anvender: Produktfotos, priser, responsmulighed, beskrivelse af ydelser, længere "no nonsens" overskrifter.

Budskabets værdiorientering

Betyder budskabets værdiladning noget for annoncens effekt?

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

1. Værdipositive budskaber
2. Værdinegative budskaber
3. Værdineutrale budskaber

I de værdipositive annoncer 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!

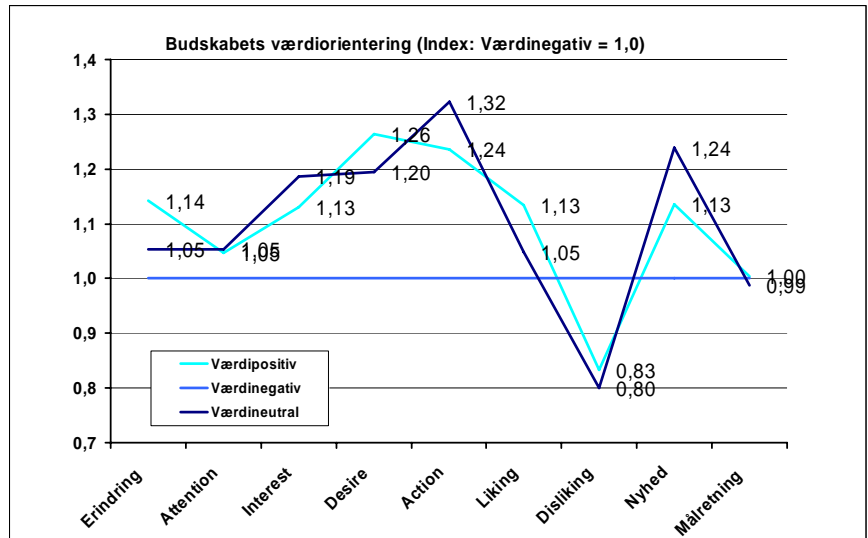
De værdinegative annoncer handler omvendt om alle de ting, som du kan undgå. Slippe væk fra. Fx undgå at være grim. Undgå at blive fattig. Undgå rynker. Undgå at miste overblik eller job. Undgå at køre sur i arbejdet. Undgå at blive taber.

De værdineutrale reklamer er, som ordet antyder, mere nøgterne i deres præsentation af budskabet. De præsenterer informationerne enten faktisk 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 faktisk 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. (Se e-bog "Analyserapport: Reklamebudskabets værdiladning og effekten")

Figuren viser effekten af annoncer indeholdende værdipositive eller værdineutrale budskaber divideret med effekten af værdinegative annoncer. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at de værdipositive respektive værdineutrale annoncer fungerer bedre end den værdinegative.



De værdinegative annoncer er på alle områder undtaget ét dårligst fungerende af de 3 værdikategorier. Det eneste målepunkt, hvor værdiorienteringen slet ikke gør nogen forskel, er på annoncens målrætning, dvs. dens evne til at tiltrække de læsere, den er tiltænkt.

De værdipositive annoncer ligger markant over de værdinegative annoncer og er de mest effektive af de tre kategorier til at fæstne sig i erindringerne. 14% bedre end den værdinegative annonce. Det er også den af de 3 typer budskaber, som læserne bedst kan lide. De værdipositive annoncer er lige så gode som de værdineutraler til at tiltrække sig opmærksomheden (attention). Endelig er de bedste til at skabe desire.

De værdineutraler annoncer svinger omkring kurven for den værdipositive annonce og lægger således også markant afstand til de værdinegative annoncer. De værdineutraler annoncer er bedst af de 3 til at få læserne til at læse (interest) og til at skabe action. Den værdineutraler annonce er 32% bedre til at skabe action, end den værdinegative er. Det er også den værdineutraler annonce, der er bedst af de tre kategorier til at udbringe nyhedsbudskaber. Nærmere betegnet 24% bedre end den værdinegative.

Konklusion:

Undgå den værdinegative indgang til dine annoncer, hvis du overhovedet har andre muligheder. Skræmmebudskaber fungerer med andre ord kun undtagelsesvis i fagbladsannonceringen.

For imageannoncer er den værdipositive indgang at foretrække, fordi erindringsværdien og likingen bliver højere. Skal annoncen skabe handling (action), er den værdineutraler indgang den mest lovende.

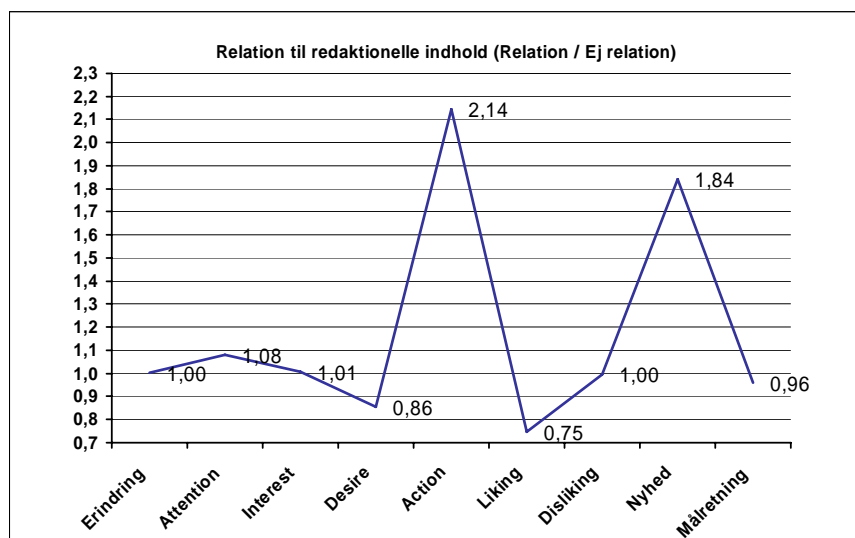
Er annoncens mål såvel action som branding, så hold dig til den værdineutraler indgang.

Vær opmærksom på at værdineutral annonce ikke er en annonce, der kritikløst opremser produkttekniske egenskaber. Denne type annoncer fungerer meget dårligt.

Annoncebudskabets relation til det redaktionelle indhold

Betyder det noget for annoncens effekt, om annoncens produkt og budskab er tæt relateret til bladets redaktionelle indhold?

Figuren viser effekten af annoncer med indhold relateret til det redaktionelle indhold divideret med effekten af annoncer uden. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at annoncer med indhold relateret til det redaktionelle indhold fungerer bedst.



Annoncer med relation til bladets redaktionelle indhold kan se frem til en action-værdi på mindst det dobbelte af annoncer uden denne relation. Nyhedsværdien er 84% højere.

Annoncer uden relation til bladets redaktionelle indhold vil blive bemærket (attention) af lidt færre men til gengæld blive mere positivt modtaget. Således vil denne type annonce blive oplevet som ca. 1/3 bedre end annoncer med redaktionel relation.

Konklusion:

Fagbladsannoncer fungerer bedst, hvis de har budskabsmæssig relation til det medie, de indrykkes i.

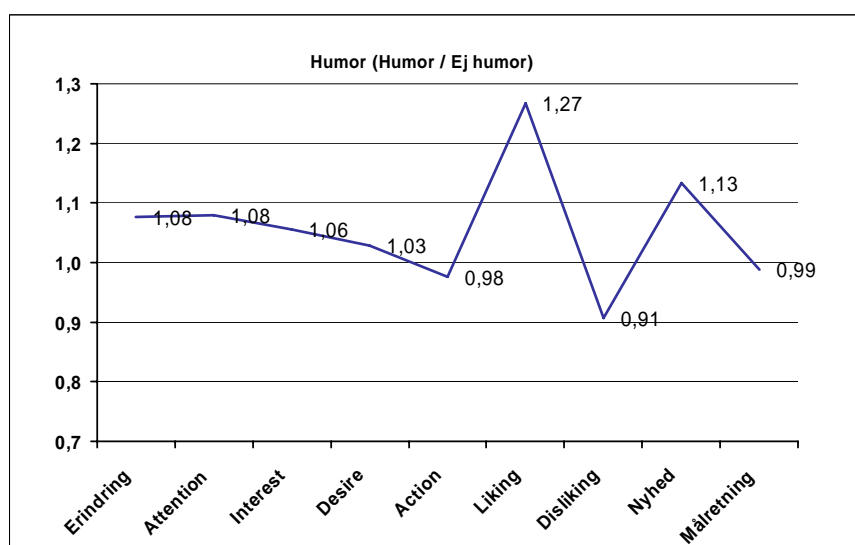
Denne konklusion kan meget vel udvides til også at omfatte sideplaceringen i det konkrete blad. Placeres annoncen om fx GIS (Grafisk Informations Systemer) i den sektion, der beskæftiger sig fast med dette emne, kan annoncen forventes at fungere bedre end andre steder i bladet. Denne udvidede konklusion underbygges af rapportens bagved liggende talmateriale.

Humor

Betyder det noget for annoncens effekt, om annoncen er humoristisk?

Alle annoncer i datamaterialet er blevet grupperet efter, om annoncen har et humoristisk islæt. Det er naturligvis en meget subjektiv vurdering, der ligger bag grupperingen. Ikke desto mindre viser følgende figur, at sondringen er interessant.

Figuren viser effekten af annoncer med humor divideret med effekten af annoncer uden humor. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at annoncer med humor fungerer bedst.



Fagbladslæserne kan godt lide, når annoncerne er udarbejdet med et glimt i øjet. Gennemsnitligt vil det styrke annoncens liking med 27%. Nyhedsværdien vil klare sig 13% bedre.

Humor påvirker hverken action eller annoncens målretning, men god humor får flere til at bemærke annoncen. Flere til at læse og til at huske den. Men størst positiv indflydelse har humor dog på læsernes holdning til annoncen og nyhedsoplevelsen.

Det skal dog bemærkes, at talmaterialet dækker over en del variation, da læserne i høj grad tager afstand fra det, de opfatter som malplaceret eller dårlig humor.

Konklusion:

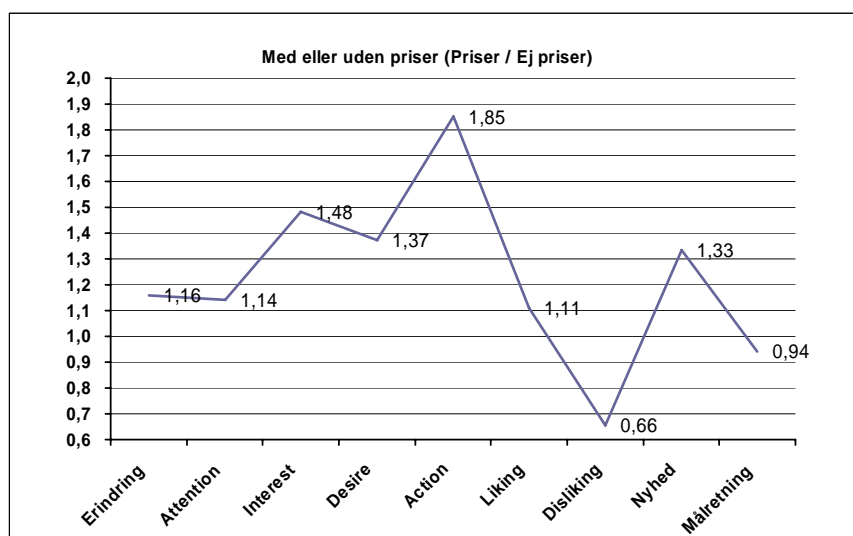
Humor er et udmærket virkemiddel i fagbladsannonceringen, såfremt man ikke vælger en set med læsernes øjne plat humor.

Samtidig skal man passe på, at humoren ikke krypterer budskabet eller på anden måde, gør den vanskelig tilgængelig.

Priser i annoncen

Hvad er konsekvensen af at medtage priser i fagbladsannoncen?

Figuren viser effekten af annoncer indeholdende priser divideret med effekten af annoncer uden priser. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at annoncer indeholdende priser fungerer bedst.



Talmaterialet efterlader ingen tvivl om, at annoncer, der skal skabe reaktioner fra læserne, bør indeholde priser. Prisannoncer opnår 85% højere action end annoncer uden priser. De læses af 48% flere og skaber købelyst hos 37% flere læsere.

Men også imageannoncen kan med fordel indeholde priser, for der er 14% flere læsere, der bemærker prisannoncen, og 16% flere, der husker den. Da yderligere 11% bedre kan lide annoncen, hvis der er priser i, og 33% flere der kan se nyheden i budskabet, så betyder priser i imageannoncen, at annoncen og dens budskab efterlader et mere positivt indtryk samtidig med, at der er flere, der husker den.

Hvis det ikke giver mening at tale om priser i relation til det annoncerede, så er andre forhold, der giver læseren en mulighed for at foretage en Value for Money vurdering, gavnlig for effekten. Det fremgår ikke at viste graf men indikeres klar ved en gennemgang af analysedataet.

Konklusion:

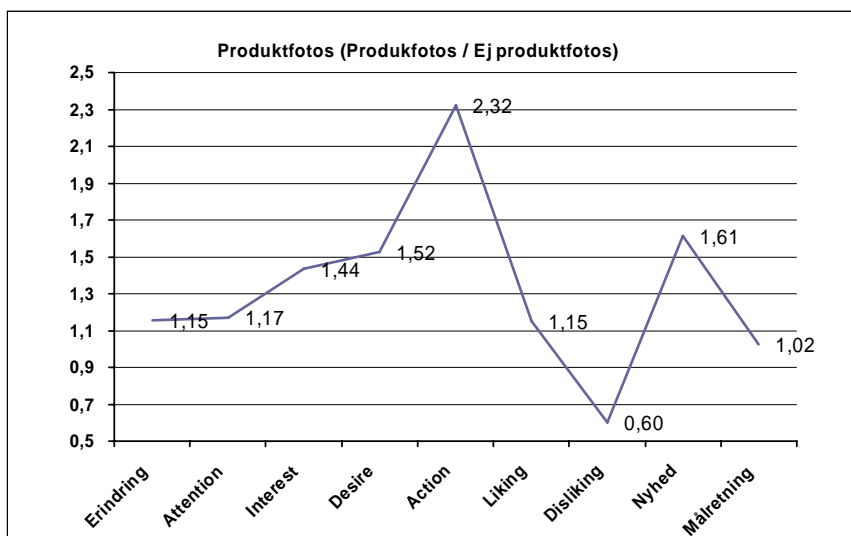
Der bør være priser i alle fagbladsannoncer, hvis det overhovedet giver mening. Og det uanset om der er tale om en imageannonce, produktannonce, tilbudsannonce eller begge dele.

Produktfotos og menneskefotos

Hvad er de effektmæssige konsekvenser at anvende menneskefotos og/eller produktfotos i annoncen?

Produktfotos – ja/nej:

Figuren viser effekten af annoncer indeholdende produktfotos divideret med effekten af annoncer uden produktfotos. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at annoncer med produktfotos fungerer bedst.

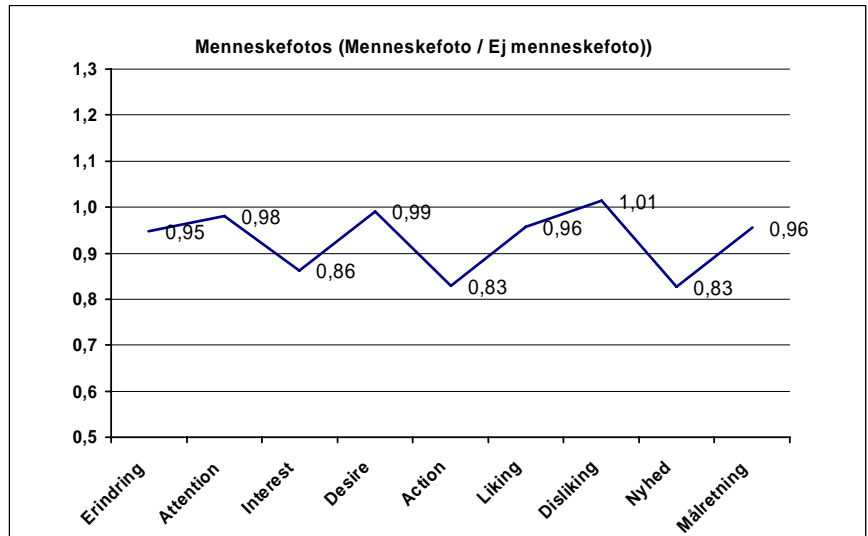


Produktfotos har en overordentlig stor indflydelse på den mængde af reaktioner, men kan forvente at opnå på annoncen. Figuren viser, at der er tale om en faktor 2,3 for actionværdiens vedkommende. Faktisk er det svært at finde argumenter for ikke at vise produktfotos i annoncen. Indeholder annoncen produktfotos, kan man således forvente 15% højere erindring, 17% større opmærksomhed, 44% flere læsere, 52% flere nysgerrige (desire), end hvis der ikke var vist produktfotos i annoncen. Dertil kommer, at 15% flere kan lide annoncen, 67% færre tager afstand fra den. Endelige oplever 61% flere, at annoncen byder på noget nyt.

Den eneste af de målte værdier, hvor der ikke kan spores nogen forskel af betydning, er for målretningens vedkommende. Annoncens evne til at tiltrække sig de rette læsere er således uafhængig af produktfotos.

Menneskefotos – ja/nej:

Følgende figur viser effekten af annoncer indeholdende menneskefotos divideret med effekten af annoncer uden menneskefotos. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at annoncer med menneskefotos fungerer bedst.



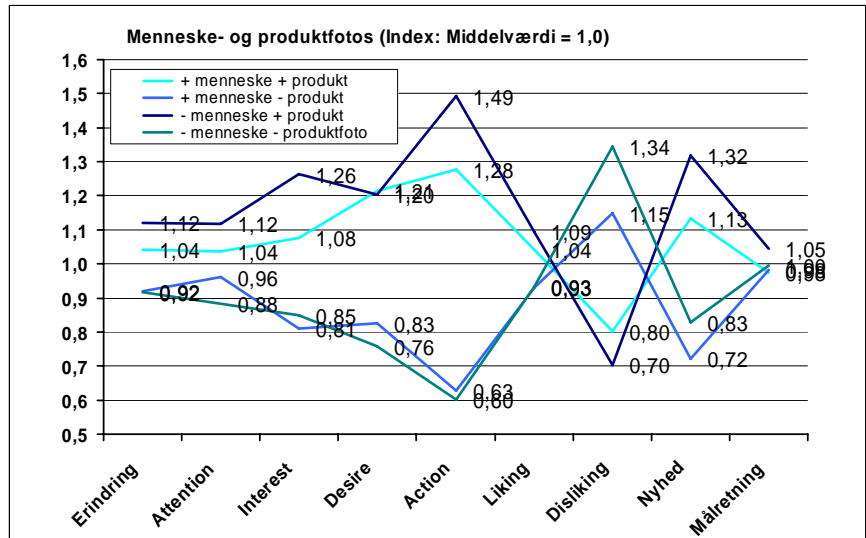
Menneskefotos: Faktisk kan man konstatere, at der ikke er den store forskel for de fleste målepunkters vedkommende. Dog er det signifikant, at annoncerne uden menneskefotos klarer sig 16-20% bedre, hvad angår interesse, action og nyhedsværdien.

Menneskefotos er mange ting, og det er de generelle modelfotos, der dominerer antallet af de annoncer, der indgår i datagrundlaget. Menneskefotos, der afbilder kendte personer, testimonials fra kendte virksomheder eller personer, der fungerer som faste ikoner for brandet, kan fungere særdeles godt. Det foreliggende talmateriale giver dog kun mulighed for at betragte menneskefotos under ét.

Man kan levende forestille sig, at anvendelse af produktfotos og menneskefotos ofte substituerer hinanden og således samvarierer effektmæssigt. Derfor er konsekvensen af denne samvariation søgt elimineret i det følgende.

Produktfotos og/eller menneskefotos:

Figuren ovenfor viser forskellene i effekt ved forskellige kombinationer af produktfoto og menneskefoto. Middelværdien af de 4 grafer er 1,0.



Produktfoto uden menneskefoto er den mest effektive kombination, og det gælder faktisk for alle målepunkter undtagen for desires og likings vedkommende. For desire er der tale om en delt første plads og for liking er der ikke den store forskel mellem de 4 kombinationsmuligheder. Målrkningen er næsten ens for alle fire kombinationer.

Produktfoto og menneskefoto udgør den næstbedste kombination. Faktisk ligger denne kombination nærmest systematisk lidt under vinderkombinationen for næsten alle målepunkterne.

Menneskefoto uden produktfoto og hverken menneske eller produktfoto følger hinanden tæt men med stor distance til de første to kombinationer. Største forskel finder vi for målepunktet disliking, hvor kombinationen hverken menneske- eller produktfoto er den kombination, der får flest læsere til at tage decideret afstand til annoncen.

Konklusion:

Det er meget væsentligt for fagbladsannoncens funktion, at der er produktfotos afbildet. Faktisk må anbefalingen være, at der om muligt skal være produktfotos i annoncerne. Mennesker kan også afbildes i annoncen under forudsætning af, at der også er produkter afbildet.

Den traditionelle opfattelse, at fotos af mennesker i sig selv bidrager til at tiltrække læserne opmærksomhed og i øvrigt levendegør budskabet, finder på ingen måde belæg i datamaterialet omfattende fagbladsannoncer.

Annoncer uden hverken menneske eller produktfotos kan ikke anbefales.

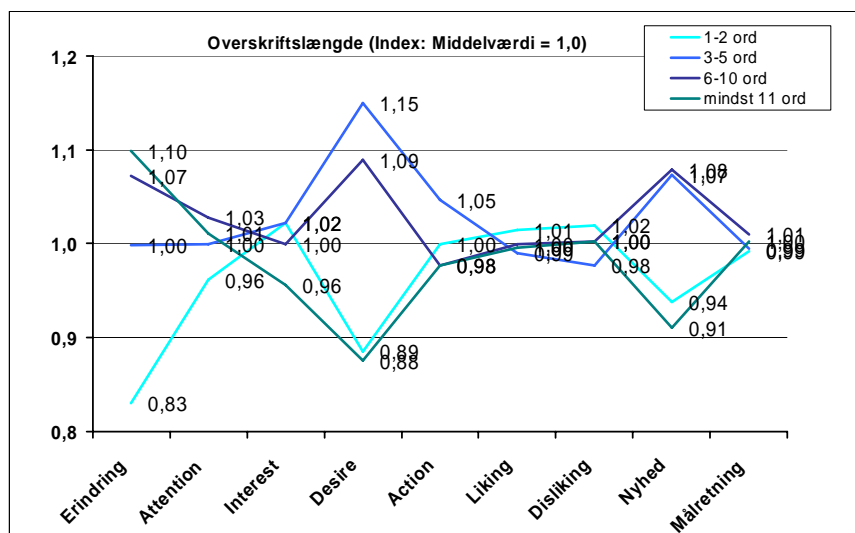
Der er flere undtagelser, der gør vold mod den almene konklusion:

1. Ikke alle produktfotos fungerer lige godt. Således vil meget små produktfotos, der er vanskelige at afkode for læserne have den stik modsatte effekt og skad annoncen. Ikke mindst hvad angår liking/disliking.
2. Nogle menneskefotos er så lækre, så karakteristiske eller så integrerede med budskabet, at det gør annoncen meget effektiv. I disse tilfælde optræder personen som bærer af image og budskab.
3. Endelig er der jo de mulighed for at benytte andre illustrationsformer end produktfotos og menneskefotos.

Overskriftens længde

Betyder overskriftens længde noget for annoncens effekt?

Figuren viser effekten af annoncer med henholdsvis 1-2 ord, 3-5 ord, 6-10 ord og mindst 11 ord i overskriften. Indeks 1,0 svarer til middelværdien.



Overskrifter på 1-2 ord fungerer dårligt. Den største svaghed ligger i, at erindringen om annoncen er meget ringe. Faktisk 17% dårligere end middelværdien. Det går også hårdt ud over desire, der ligger 11% under. Den korte overskrift er heller ikke gavnlige for nyhedsoplevelsen.

Overskrifter på 3-5 ord klarer sig langt bedre. Det gælder især annoncens evne til at skabe desire og action. Desire ligger 15% over middelværdien. Action 5% over. Nyhedsværdien toppe med plus 7% i forhold til middelværdien. Overskrifter på 3-5 ord er således det mest optimale, hvis målet er handling fra læserens side. Til gengæld ligger evnen til at fæstne sig i erindringen lige på middelværdien.

Overskrifter på 6-10 ord er derimod gode til at fæstne sig i erindringen hos læserne. Faktisk 7% bedre end middelværdien. Disse annoncer er de næstbedste til at skabe desire og overgå kun af annoncer med 3-5 ord i overskriften. Evnen til at få nyhedsværdien i vejret ligger i top. Til gengæld halter action lidt efter middelværdien.

Overskrifter på mindst 11 ord er meget overbevisende i evnen til at fæstne sig i erindringen. 10% bedre end middelværdien og 33% bedre, end hvis der kun havde været 1-2 ord i overskriften. Til gengæld ligger desire og nyhedsværdien helt i bund.

Generelt: Overskriftens længde synes ikke at have indflydelse på annoncens evne til at tiltrække de rette læsere. Der er heller ikke de store forskelle i læsernes holdninger til annoncerne. Ej heller til deres tilbøjelighed til at få folk til at læse.

Konklusion:

Det er en myte, at overskrifter skal være korte. I hvert fald i relation til fagbladsannoncer.

Skal annoncen resultere i henvendelser, er den optimale overskriftslængde 3-5 ord. Herved opnås en god erindringsværdi og et godt aida-forløb, der kulminerer i en god action.

Er annoncen en ren imageannonce, hvor branding er målet, så må overskriften gerne være længere.

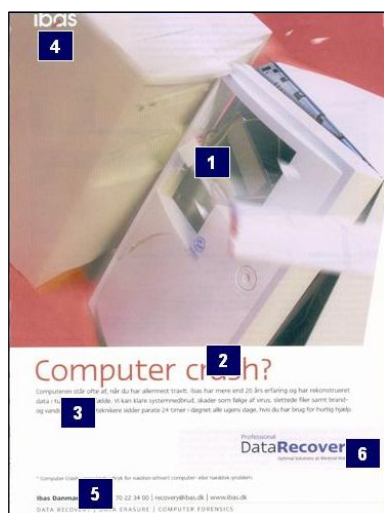
Det er naturligvis ikke ligegyldigt for overskriftens funktion, hvad der står i den.

Den ultra korte overskrift på 1-2 ord er i hvert fald den store taber.

Annoncens kompleksitet

Betyder antallet af elementer i annoncen noget for dens effekt?

Annoncens kompleksitet er i datamaterialet opgjort som det antal grafiske eller tekstmæssige byggeklodser, som annoncen består af.



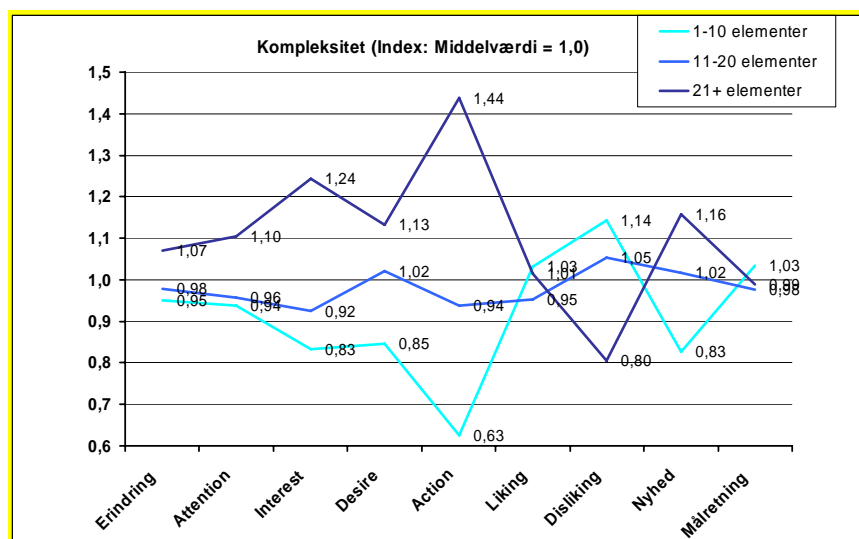
Der er naturligvis tale om en subjektiv vurdering ved optælling af elementer i den konkrete annonce. Ifølge denne optællingsmetode vil viste annonce fra DataRecovery blive registreret som bestående af 6 elementer.

På grund af optællingsusikkerheden bliver datamaterialet i rapporten analyseret i følgende temmelig store intervaller, nemlig 1-10 elementer, 11-20 elementer og mindst 21 elementer. Det højeste antal elementer, der indgår i datamaterialet er 121.

Indeks 1,0 svarer til middelværdien.

Resultatet er vist i følgende figur.

Annoncer bestående af 1-10 elementer klarer sig dårligst af de tre kategorier. Tilbøjeligheden til at læse annoncen ligger 17% under middelværdien og dermed lavest i undersøgelsen. Desire ligger på 15% under middelværdien, men værst går det med action. En annonce, der er opbygget af 1-10 elementer, vil i gennemsnit opnå en action, de er 37% dårligere end gennemsnitligt. Holdningen til annoncen er generelt også mere negativ og nyhedsværdien ligger i bund.



Består annoncen af 11-20 elementer kan annoncer forventes at opføre sig normalt. Dvs. at den stort set følger middelværdien.

Annoncer bestående af 21 elementer og derover opnår den klart bedste effekt. De huskes 7% bedre end middelværdien. De bemærkes af 10% flere. Læses af 24% flere og er 44% mere tilbøjelige til at få læserne til at handle. Læserne er også generelt mindst negative overfor annoncen.

Der er naturligvis langt fra 21 elementer og op til 121, der udgør loftet i datamaterialet, og der er med stor sandsynlighed forskel på, hvordan annoncerne fungerer i hver ende af dette interval. Datamaterialet er imidlertid ikke stort nok til at opsplutte i flere intervaller.

Konklusion:

Den gamle regel - keep it simple - holder ikke længere for fagbladsannonceringen. I hvert fald ikke ubetinget.

En fagbladsannonce skal have en vis kompleksitet for at fungere godt. Annoncer med over 21 elementer klarer sig statistisk set bedre end annoncer med mellem 11-20 elementer, der igen opnår bedre test end annoncer med under 11 elementer.

Især, hvis annoncen er handlingsorienteret og søger at motivere læseren til at foretage sig noget. Men reglen gælder også for imageannoncer selvom forskellen ikke er nær så markant.

Nu er det ikke kompleksiteten i sig selv, der gør forskellen. Men det kræver en vis kompleksitet at fortælle hele den historie, der skal til for at tilfredsstille fagbladslæseren.

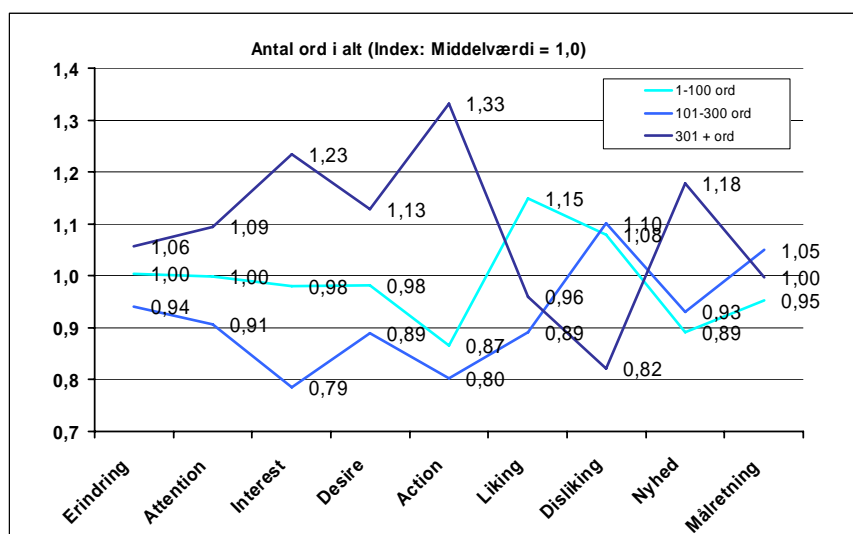
Det er således ikke et spørgsmål om at fortælle mest muligt i annoncen, men derimod om at gøre det overbevisende nok. Det kræver tilsyneladende en vis kompleksitet. Det er ikke det samme som at fylde annoncen med et hav af budskabet. Det kan stadig betale sig at holde sig til sagen i annoncen og ikke kommunikere for mange budskabet oven i hinanden. Så på den måde holder KISS stadig.

Antal ord i annoncen

Betyder antallet af ord i annoncen noget for dens effekt?

For samtlige annoncer i databasen er optalt antallet af ord. Der er en vis usikkerhed omkring optællingens præcision, hvorfor interval inddelingen er holdt nede på 3. Det mindste antal ord registreret i en annonce er 1. Det højeste er 1349.

Figuren viser effekten af annoncer med henholdsvis 1-100 ord, 101-300 ord og mindst 301 ord. Indeks 1,0 svarer til middelværdien.



Indeholder annoncen mellem 1 og 100 ord, så vil den følge middelværdien for erindringsværdien, attention, interest og desire. Action vil derimod dykke. Til gengæld vil annoncen være populær hos mange læsere. Læserne holder meget af tekstlette annoncer, selvom det ikke motiverer til øget action eller styrket nyhedsværdi.

Annoncer med mellem 101 og 300 ord klarer sig udpræget dårligst af de 3 grupper. Det gælder erindringsværdien, attention, interest især (21% dårligere end middelværdien), desire, action (også 20% dårligere end middelværdien), liking samt nyhedsværdien. Eneste parameter, hvor disse annoncer klarer sig bedst er for målrkningens vedkommende.

Annoncer på mere end 300 ord klarer sig statistisk set bedst på alle parametre end to: Liking og målrkning. Mest imponerende er værdierne for interest (læsning), action samt nyhedsværdien. Således ligger interest 23% højere end middelværdien. Action 33% over, mens nyhedsværdien ligger 18% over. Selvom likingen ikke er nær så pæn som for annoncer med 1-100 ord, så er denne gruppe begunstiget af, at næsten ingen tager afstand fra annoncen. Også for erindringsværdien ligger den teksttunge annonce bedst.

Konklusion:

De teksttunge annoncer klarer sig bedst - uanset om annoncens mål handler om branding eller gang i forretningen.

Enten skal man bruge rigtig mange ord i annoncen, eller også skal man fætte sig i korthed. Til gengæld er det ikke tilrådeligt at placere sig derimellem.

Nu er det jo ikke blot mængden af ord, der gør udslaget. Det er jo indholdet, der tæller. Og noget tyder på, at nogle gange lægger budskabet naturligt op til relativt korte tekster. Andre gange til meget omfangsrige, mens den halv-lange tekst fungerer som hverken eller.

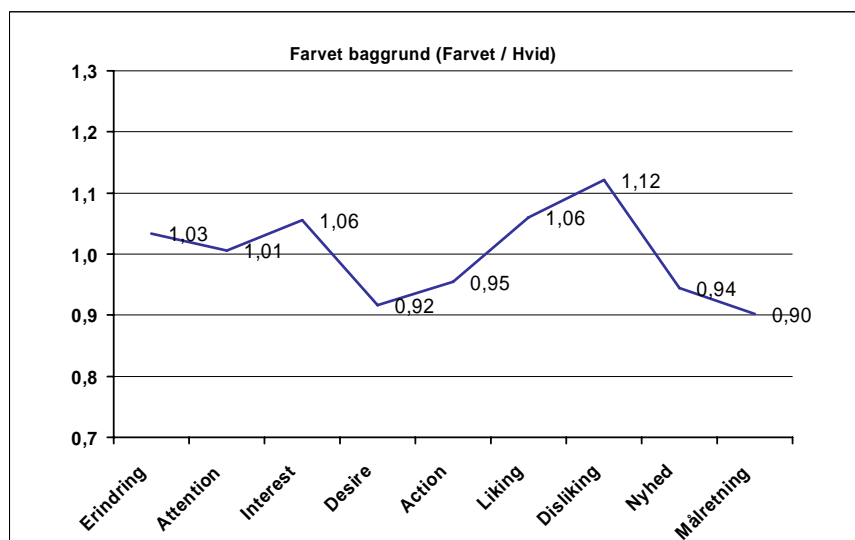
Annoncens baggrundsfarve

Er det godt eller skidt at lægge en baggrundsfarve i annoncen?

Traditionelt udarbejdes en annonce med sort eller farvet tekst på hvid baggrund, men stadig flere bureauer vælger at lægge en farvet baggrund i stedet for den hvide. Det kan være en sort eller farvet tekst på en farvet baggrund eller måske en sort eller meget mørk baggrund, hvor teksten så optræder i negativ (hvid).

I følgende figur sammenlignes effekten af annoncer med hvid baggrund med effekten af annoncer med sort eller farvet baggrund. Imidlertid er mange annoncer en kombination af de to muligheder. Kategoriseringen af annoncerne er sket ud fra en vurdering af, hvad der er mest dominerende i annoncen - den farvede eller hvide baggrund.

Figuren viser effekten af annoncer med fortrinsvis farvet baggrund divideret med effekten af annoncer med fortrinsvis hvid baggrund. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at annoncer med farvet baggrund fungerer bedst.



Annoncer med farvet baggrund er bedst til at få folk til at læse. Således er interest gennemsnitlig 6% bedre end for de hvide annonceres vedkommende. Læserne er 6% mere positive overfor annoncen, men samtidig 12% mere negative. Det vil sige, at læserne i højere grad end for den "hvide" annonce tager stilling til annoncen. Denne stillingtagen er typisk en konsekvens af læsbarheden. Annoncer med farvet eller sort baggrund vil være vanskeligere at læse med mindre, der er taget højde herfor ved udformningen. Det fremgår af det bagvedliggende erfaringsmateriale, at læserne er negative overfor de farvede annoncer, der er vanskelige at læse.

De vanskeligt læsbare annoncer vil også opnå en lavere interest. Værdierne for interest dækker således over et temmelig stort udsving afhængigt af annoncens læsbarhed.

Figuren viser også, at en imageannonce vil have lidt bedre muligheder for at fæstne sig i erindringen, hvis den har farvet baggrund. Omvendt vil annoncer med hvid baggrund være bedre stillet, når målet er action-orienteret.

Konklusion:

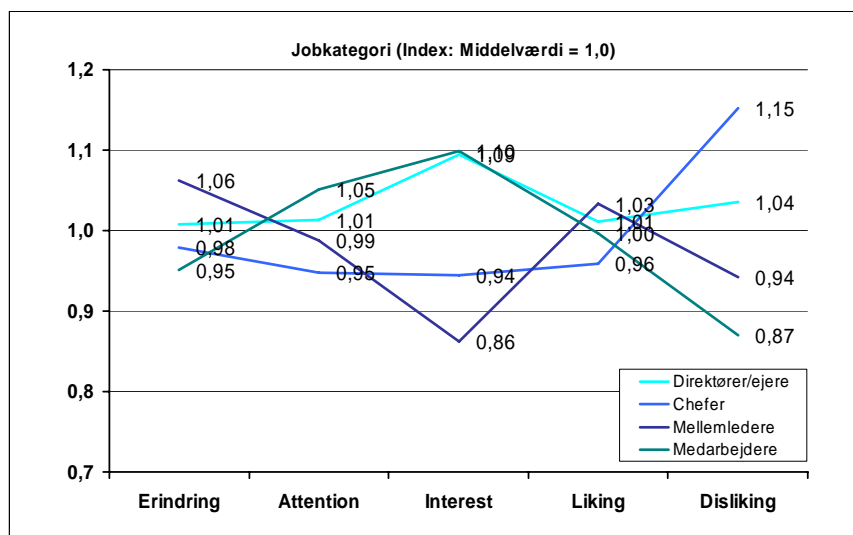
Selvom forskellen ikke er så stor, så bør imageannoncører overveje en farvet baggrund, mens sælgende annoncer med fordel benytter sig af hvid baggrund.

Effektforskellen mellem farvet og hvid baggrund ikke større, end at en evt. begrænset læsbarhed kan flytter alle effektdata til fordel for de hvide annoncer.

Jobkategoriens betydning

Er der en sammenhæng mellem læserens job og annoncens effekt?

Figuren viser effekten af annoncer for henholdsvis direktører/ejere, chefer, mellemledere og medarbejdere. Indeks 1,0 svarer til middelværdien.



Direktører og ejere er gode til at læse annoncer i fagblade. 9% højere interest end for læserne under ét. Dette til trods ligger de tæt på middelværdien for erindringens og attentions vedkommende.

Cheferne er udpræget den mest kritiske læsergruppe. De tager decideret afstand fra 15% flere annoncer, end middelværdien tilsiger. I det hele taget ligger denne gruppe et niveau dårligere end middelværdien for alle de målte parametre.

Mellemlederne er markant de mindst læsende af stillingsgrupperne. 14% mindre end middelværdien. 21% mindre en direktør/ejerggruppen og medarbejdergruppen. Til gengæld er denne gruppe den mest positive og mindst negative annoncelæser, ligesom det er dem med den bedste annoncerindring.

Øvrige medarbejdere er gode til at bemærke annoncer i fagblade, og de er endnu bedre til at få dem læst. De topper for begge parametres vedkommende. Samtidig er de sammenholdt med de øvrige stillingskategorier meget lidt kritiske overfor de annoncer, de ser. Til gengæld kniber det lidt med erindringen sammenholdt med resten af kategorierne.

Konklusion:

Der er temmelig stor forskel på de forskellige jobkategoriers modtagelighed og reaktion på annoncebudskaber. Annoncen skal derfor målrettes jobkategorien og udformes så den udnytter eller tager højde for jobkategoriens særkende.

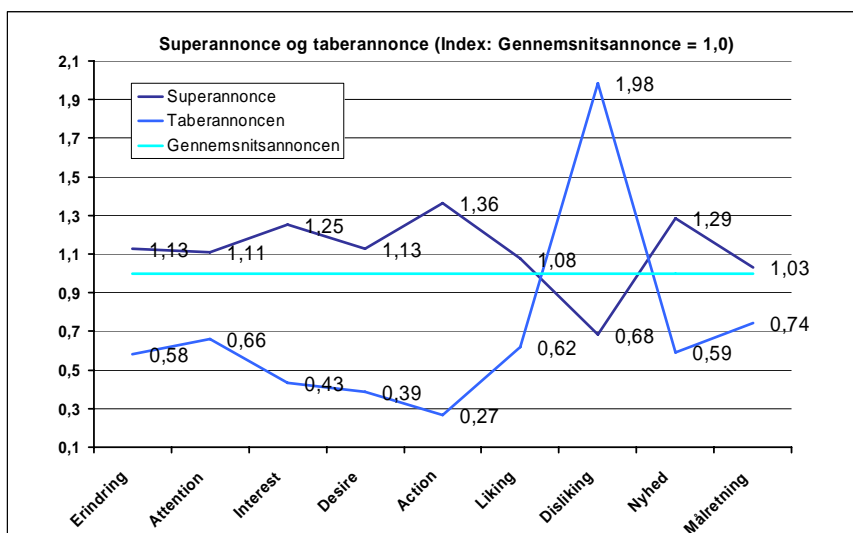
Superannoncen og taberannoncen

Hvad sker der med annoncens effekt, hvis man følger rapportens anbefalinger?

Nærliggende er det at søge i databasen ud fra de erfaringer, der er gjort i denne rapport og således teste, hvad der i gennemsnit vil ske med annoncens effekt, hvis man fulgte rapportens anvisninger resp. gjorde det stik modsatte. Således er designet en superannonce og en taberannonce ud fra følgende søgekriterier:

Søgekriterier:	Superannoncen:	Taberannoncen:
Menneske- eller produktfoto:	Produktfoto	Ingen af delene
Priser i annoncen:	Ja	Nej
Budskab:	Produkt/tilbud	Image
Værdiorientering:	Værdineutral	Værdinegativ
Overskrift:	Mindst 11 ord	

Figuren viser effekten af superannoncen og taberannoncen – begge indekseret i forhold til gennemsnittet af alle annoncer i datagrundlaget. Ligger kurven højere end værdien 1,0 betyder det, at superannoncen fungerer bedre end gennemsnittet. Det skal nævnes, at taberannoncens definitioner kun mødes af 5 annoncer i datagrundlaget. Der er således meget stor usikkerhed omkring taberannoncen. Det er derimod ikke tilfældet for vinderannoncen, hvis definitioner mødes af i alt 107 annoncer.



Superannoncen: Der er ingen tvivl om, at superannoncen er en vinderkombination. Følges rapportens definition på en vinderannonce, vil på gennemsnitsbasis kunne forventes 11% større opmærksomhed, 25% mere læsning, 36% højere action, 8% bedre liking og 32% mindre disliking, 29% højere nyhedsværdi samt en lille smule bedre målrkning end gennemsnittet.

Taberannoncen: Omvendt skal man helt klart undgå taberannoncens kombinationer. Set ud fra en mediabudgetmæssig betragtning, så skal taberannoncen indrykkes 5 gange for at opnå samme action som superannoncen opnår ved 1 enkelt indrykning. Og taberannoncen skal indrykkes dobbelt så mange gange som superannoncen for at blive husket lige så godt. Men dertil kommer den ulempe, at den negative holdning overfor taberannoncen er så stor, så brandingeffekten må forventes at blive negativ.

Konklusion:

Der er med andre ord overordentlig god grund til at opbygge sine annoncer med superannoncen som mål. Og samtidig lægge stor afstand til taberannoncen. Det betyder utrolig meget for størrelsen af mediabudgettet (op til faktor 5 for actions vedkommende.) Faktor 2 for brandingens vedkommende) og samtidig vil en dårlig annonce samtidig kunne skade virksomhedens eller brandets image betragteligt.

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

www.check-point.dk