

Måling af reklameeffekt på kort og langt sigt

Mange annoncører måler effekten af deres reklamer ud fra *recall* reklameerindringen. Men den virkelige effekt ligger i købet - og genkøbet.

Det ultimative panel

Superpanel er navnet på det husstandspanel, som TNS i England driver. Med god ret kan det kaldes det *ultimate panel*, hvor man både scanner husstandens køb og registrerer mediaforbruget ved hjælp af et TV Meter og et interviewsystem, der svarer til Index Danmark.

Fra én og samme husstand får man altså oplysninger om, hvilke reklamer, husstanden er eksponeret for, og hvad den har købt ind. Hermed har man det ideelle værktøj til måling af reklamens effekt.

Simpel måling - og dog

Lederen af Superpanelet hos TNS, Tracy Waring, demonstrerede for nylig på Handelshøjskolen i København sammenhængen mellem reklame og salg for 113 mærkevarer inden for mere end 10 forskellige varekategorier.

Tracy Waring viste, hvor simpelt man kan måle reklameeffekten på Superpanelet, - og at det slet ikke er så simpelt alligevel. Registrerer man købet inden en reklamekampagne og dernæst købet hos de samme personer efter kampagnen, har man verdens simpleste og sikreste model for reklameeffekten.

Korttidseffekten ikke nok

Når det ikke er så simpelt alligevel, skyldes det, at man her måler *korttidseffekten*. Den udgør kun en lille del af reklameeffekten, og er undertiden helt misvisende. Den virkelige effekt viser sig i *gentagelseskøbet* - det køb, der finder sted igen og igen længe efter kampagnen, og når man for længst har glemt alt om reklamen.

Effekt på genkøb

Inddrog man genkøbet, viste det sig, at hvert køb, der oprindeligt var iværksat umiddelbart efter en tv-kampagne, blev efterfulgt af yderligere 5,6 køb indenfor de næste 12 måneder købt, som altså ikke ville forekomme uden kampagnen (se figur).



For hvert køb, som blev igangsat af en tv-reklame, fulgte yderligere 5,6 genkøb indenfor de følgende 12 måneder. Kilde: TNS Study On Advertising Effects, 1996-2004

Den virkelige effekt, der således er mangedoblet, er altså ikke helt så simpel at måle. I hvert fald snyder man sig selv godt og grundigt, hvis man tror, at effekten kan måles ved at spørge folk, om de kan huske en reklamekampagne. I stor udstrækning vil de nemlig være købere af et produkt, fordi de har set en reklame for det, og er blevet overbevist om dets fortræffeligheder - længe efter, de har *glemt alt om reklamen*.

Mærket skal være berømt

Interesserer man sig i de løbende trackingundersøgelser kun for reklameerindringen, får man derfor kun en lille flig af virkeligheden.

I TNS Gallups trackingundersøgelser er det mærket og forbrugerens forankring til mærket, der er i fokus og i mindre grad reklamen - helt i tråd med overskriften på en artikel af den daværende formand for DRRB, Hans-Ulrik Longhi i bladet Markedsføring: "Det er ikke vores reklamer, der skal være berømte. Det er vores kunders mærker".

Kilde: Fra Information til Viden – December 2004