

# Optimering af reklame: måling, modeller og styring

Af Flemming Hansen

## Resumé

I artiklen fremsættes det synspunkt, at reklame i stor udstrækning disponeres på et for tyndt beslutningsgrundlag.

Klassiske modeller omkring reklamebudgettering og optimering gennemgås og med udgangs-

punkt i disse vurderes nyere former for analyser af reklamen, ikke mindst single-source dataanalyser som mulighed for at kvantificere parametre i de traditionelle modeller.

## Baggrund

Hvorfor reklamerer firmaer? For at forstå dette, er det nødvendigt også at forstå, hvorfor firmaer producerer produkter og ydelser.

Marketing kan beskrives som en proces, hvor standardvarer differentieres. Uden marketing køber forbrugerne produkter uden nogen form for præference og under ingen omstændigheder til en højere pris. Ved hjælp af effektiv marketing skabes mærkevarer som forbrugeren kender og vil betale mere for. En mærkevarer har derfor en højere (implicit) værdi end et produkt.

I diskussionen om virksomhedens værdi spiller mærkeværdien en større rolle end værdien af bygninger, maskinudstyr, personalets ekspertise, lagre osv. Forskning om virksomhedshandler viser, at det først og fremmest er firmaets mærker, der overlever i det lange løb. Produktionsudstyr opslides, personale skifter job, ejendomme forgår og lagre bruges op. På denne baggrund er styring af mærkevarernes værdi et centralt ledelsesproblem.

Her spiller reklame to roller. Reklame hjælper med at introducere nye varer og produktforbedringer ved at præsentere dem for forbrugerne, men reklamen bliver også brugt til at understøtte eksisterende mærkers tiltrækningskraft i forhold til konkurrenterne. Dette sker ikke mindst på stabile markeder. Hvis reklame ikke virkede på denne måde, ville der ikke blive brugt så store summer på den.

Beslutninger vedr. store reklamebudgetter bliver ofte truffet på en meget løs baggrund. Taktiske og gennemførende beslutninger træffes ofte på baggrund af individuel ekspertise, "mange års erfaring" og råd fra specialister. Strategiske beslutninger på bestyrelses- og ledelsesniveau bliver taget på baggrund af information, der er meget mangelfuld sammenlignet med beslutningsgrundlag vedr. investeringer i produktionsudstyr, personaleressourcer, IT og andre ledelsesbeslutninger. Der er helt åbenlyst et behov for bedre beslutningsinformation på reklameområdet. Der findes ikke noget andet område, hvor behovet for

at forbedre beslutningsgrundlaget er så stort som på reklamens.

### **Reklamestyringens søge-lære-proces**

Reklame er det område, hvor ledelsen bruger flest midler på den mest uklare informationsbaggrund. En marginal indsats af reklametests – både før og efter kampagners introduktion – er sandsynligvis det informationsområde, som er det mest rentable, såfremt analyserne er velkontrollerede og udmønter sig i kvalificeret feedback til organisationen. I Danmark bruges der i dag mere end 100 millioner på mediemåling om året. Resultaterne herfra spiller en stor rolle for reklamebudgetteringen i forhold til enkelte medier (og derved for konkurrencen imellem dem). Der bruges næppe mere end 1/10 på reelle tests af de reklamer, som medieplanerne er lavet for. Mere end 24 milliarder bruges årligt på indrykning, produktion og distribution af reklamer. På denne baggrund er det rentabelt for en enkelt annoncør med et mediebudget på måske 50 millioner at bruge 1 million på tests, såfremt kommunikationseffekten forøges med bare 2% som følge af justeringer og fravalg af reklamer, der ikke virker. Hvis man gentager et sæt velvalgte målinger igen og igen, og kanaliserer informationen tilbage til organisationen som led i en struktureret søge-lære-proces, kan det ikke undgås, at afkastet bliver større end indsatsen. Der eksisterer stort set ikke noget område, hvor den marginale værdi af information er større. På dette grundlag må man undre sig over, hvorfor modeller og analyser af reklameeffekten har så begrænset en prioritet i virksomhedens ledelsestop. Dette er der flere grunde til: Nogle af disse skal nævnes her.

### **Misforhold mellem reklametests og medieforskning**

Medieforskning bliver i meget høj grad finansieret af medierne og er motiveret af den værdi, som informationen har for salget af deres egne reklamer. Medier som kan dokumentere en pålidelig læse- eller

seningsfrekvens har en klar fordel i forhold til den konkurrent, der ikke kan.

Reklametests har traditionelt været en opgave for reklamebureauerne, hvor bureauets betaling primært var provision af indrykningerne. I bureau-provisionstiden var det mere eller mindre underforstået, at de nødvendige tests blev betalt af bureauprovisionen, og eftersom de fleste annoncører ikke er specielt interesserede i tests blev løsningerne meget billige, ofte kvalitative tests, der sjældent gav entydige resultater. Med mere specifikke enkeltaftaler mellem bureauerne og annoncørerne kan man aftale at finansiere tests på anden måde, men det er sjældent det centrale emne i sådanne aftaler. Grunden til dette er i nogen grad den begrænsede interesse fra reklamebureauets side i test som kan resultere i ændringer, udskydelser, forsinkelser, budgetnedskæringer, etc.

### **Ineffektivt valg af målemetoder**

Mange forskellige målinger af reklameeffekten, som alle er baseret på teoretiske overvejelser omkring hvordan reklamer virker, bliver brugt i praksis. Som eksempler kan nævnes måling af erindring (recall), genkendelse (recognition), informationsoverførelse, holdningsændringer, præferencer, købeintentioner og selvfølgelig salg. Der er en markant tendens til at koncentrere sig om de effekter, som hænger tættest sammen med reklamens genkald/genkendelse, snarere end dem der hænger mere sammen med det endelige mål, man ønsker at opnå, dvs. avance og salg. Det er nemmere at måle der, hvor følsomheden er størst end på områder, hvor modstridende faktorer spiller ind, og hvor det som bliver målt kun delvist reflekterer reklameeffekten.

### **Beslutningsomkostninger**

Når bureauet eller annoncøren leder efter den mest passende procedure ser de naturligvis på testomkostningerne. Nogle af omkostningerne er ikke direkte relateret til testen i sig selv. Der er omkostninger i for-

bindelse med produktion af testmateriale og med kampagneændringer i henhold til testresultaterne.

Det gælder her, at jo tidligere i den kreative proces testen bliver udført, jo mindre er de kreative omkostninger, men samtidigt bliver testresultaterne også mere usikre. Omkostningsfordelen kan derfor gå hen og resultere i brugen af billigere, men knapt så værdifulde tests. Da testomkostninger i forbindelse med en hvilken som helst kampagne er mere eller mindre konstante gør dette, at virksomheder især på små markeder er mindre villige til at udføre tests.

En anden faktor, der spiller ind, er, at testresultatet måske fører til ændringer i eller en omstrukturering af kampagneforløbet. Ofte er planlægningsprocessen tilrettelagt sådan, at der ikke er sat tid af til ændringer og justeringer og måske endda ikke engang til selve testen. I nogle tilfælde undgår man måske tests for at vinde tid. En systematisk analyse af reklameplanlægningsprocessen og de medfølgende problemer kunne måske føre til en mere afmålt planlægning af tid.

### **Test validitet**

Man møder forskellige argumenter i diskussioner for, hvorvidt man bør teste en bestemt kampagne eller ej. De kreative medarbejdere i et reklamebureau har ofte holdningen: "Det spiller ikke nogen rolle om en målgruppe kan lide eller huske en reklame, så længe den sælger". Dette argument findes på trods af, at den klassiske reklamelitteratur klart argumenterer, at man skal definere sine mål for, hvad kampagnen skal afstedføre og derefter strukturere testen, så den fører kontrol med i hvor høj grad disse mål bliver opnået, og her kan der være tale om mange forskellige kommunikationsmål. Generelt har man været tilbøjelig til at præferere tests, der viser købeadfærdsændringer snarere end de, der fokuserer på kommunikationens effektivitet. Købeadfærdsændringer er det imidlertid tit svært at relatere direkte til reklamevirkninger.

### **Det kreative kommunikationsproblem**

Et andet argument man ofte møder i reklamebranchen er, at selvom gode og gyldige reklametests bliver udført, bliver resultaterne ofte præsenteret på en sådan måde, at de ikke giver nogen mening for de kreative medarbejdere. Selvom man får at vide, at dette og hint argument i reklamen ikke er særlig overbevisende, giver det ikke nogen inspiration til, hvordan argumentet kan ændres, så det bliver bedre. I medieanalyseverden har livsstils- og værdiforskning hjulpet med at bygge bro mellem det kreative arbejde og den kvantitative profilering af virksomheders målgrupper. Der eksisterer ingen tilsvarende bro på reklame-testområdet.

### **Fortolkning**

Man kan også godt møde argumentet, at det er umuligt at tolke testresultatet, så det giver mening. At 63% ikke bryder sig om den kreative udformning giver i sig selv ikke nogen mening. "Er 63% lidt eller meget?" "Bør det være 75%, eller bør man forvente 50%?" For at svare på dette centrale spørgsmål har man ledt efter standardiserede normtal, som afhængig af testens heterogene karakter kan være mere eller mindre misledende for den enkelte annoncør. Kun de normtal, der er knyttet til annoncørens egen verden, dvs. hans konkurrenters og hans egne mærker, giver mening. På denne måde tilfører anvendelse af test en øget værdi af fremtidige testresultater.

### **Annoncørens situation, en sammenfatning**

I den virkelighed virksomhederne i dag står i bruges der mange penge på reklame. Tests bliver dog kun udført i begrænset omfang og med beskedent værdiafkast. Budgetbeslutningsprocessen er ofte forbundet med mediedækningen, snarere end evnen til at levere de resultater, annoncøren virkelig ønsker. Systematisk planlægning af tests som relevante tiltag under firmaets beslut-

ningsproces vil gøre det muligt at bidrage til fremtidig forskning og derved forøge værdien af forskningen.

En velorganiseret planlægnings-, beslutnings- og budgetprocedure for virksomhedens reklameindsats er nødvendig. Det er dog ikke altid let at indføre en sådan. De eksisterende procedurer hænger sammen med en marketingplan, som er blevet vedtaget på et bestemt tidspunkt. Denne plan er ofte både forsinket og infleksibel sammenlignet med den foranderlige verden som reklameindsatsen naturligt må virke i. En mere værdifuld brug af information om reklameeffekter er derfor langsigtet og må tage udgangspunkt i fundamentale ændringer i virksomhedens organisationen, og den måde der lægges planer og tages beslutninger på. Kun gennem at analysere disse processer og ved at kortlægge mulige ændringer og forbedringer kan en værdifuld søgélæreproces om reklameeffekten blive etableret, og de beslutningsgrundlag, som ledelsen baserer sine strategiske såvel som daglige reklamebeslutninger på, kan forbedres.

Nogle virksomheder er kommet længere i denne udvikling end andre. *Brand equity* – kort fortalt den værdi som firmaets mærke tilfører firmaets samlede værdi – afspejler dette forhold. På markeder med veletablerede mærker opstår *brand equity* først og fremmest via firmaets kommunikation og ikke mindst reklameindsatsen. Nogle af de helt store internationale vindere i dette *mærkespil* udmærker sig ved at have fremadrettede og strukturerede beslutnings- og planlægningsprocesser i forhold til reklame. Når firmaer som Procter & Gamble, Unilever, Master Food, Nestle, Beecham og mange andre dominerer inden for deres mærkevarerområder, er det ikke mindst fordi de meget tidligt blev klar over nødvendigheden af systematisk standardiseret informationsudveksling med de medarbejdere, der er ansvarlige for de daglige såvel som de strategiske marketingbeslutninger. I 1920'erne blev Lord Leverhulme fra Unilever citeret for den nu klassiske udtalelse: "Vi ved, at 50% af vores reklamer vir-

ker, vi ved bare ikke hvilke 50%", og han havde sikkert ret. Der er ingen tvivl om, at et firma som Unilever i dag ved mere om de 50%, som efter Lord Leverhulmes opfattelse ikke virkede i 1920'erne.

### Basal marketingteori

Inden for marketingteori skelner man mellem 4 kategorier af værktøjer, som kan bruges til påvirkning af afsætningen. Tidligt blev de navngivne: "Price, promotion, product og place". Denne formulering danner fundamentet for de fleste præsentationer af marketingteori, ikke mindst klassiske marketingbøger af Kotler (f.eks. Kotler & Armstrong, 1987). Lignende grupperinger er blevet foreslået af de danske forfattere (Rasmussen, 1955 og Kjær Hansen, 1960). De taler om handlingsparametrene pris, reklame og produktkvalitet, og udvidede senere med en fjerde parameter, distribution (Rasmussen, 1972).

I en dynamisk situation hvor konkurrenternes aktiviteter ikke er medregnet, kan det udtrykkes som følgende: Hvis  $q_1$  repræsenterer den solgte mængde i periode 1, repræsenterer  $P_1$  den forlangte pris,  $K_1$  er kvalitetsmålet for produktets egenskaber og  $D_1$  er den anvendte kombination af distributionskanaler, og endelig repræsenterer  $A_1$  bl.a. reklame og markedskommunikation.

$$(1) q_1 = q_1(P_1, K_1, D_1, A_1)$$

$$(2) q_2 = q_2(P_1, K_1, D_1, A_1, P_2, K_2, D_2, A_2)$$

$$(3) q_n = q_n(P_1, K_1, D_1, A_1, P_n, K_n, D_n, A_n)$$

(Palda, 1961, p. 18 efter Brems, 1961)

I denne præsentationsform ser forfatterne bort fra loyalitetsfænomenet – at  $q_n$  i sig selv kan være under indflydelse af  $q_{n-1}$ , dvs. af tidligere indkøb. Konkurrenternes aktiviteter udelukkes også.

Ved at introducere Cobb-Douglas produktionsfunktionen (Palda, 1961) kan den optimale sammensætning af firmaets ressourcer bestemmes. Ved langtidsplanlægning vil man vælge den sammensætning, der afka-

ster den højeste positive værdi af differencen mellem summen af de tilbage-diskonterede fremtidige afkast (dvs. den nutidige værdi af fremtidige afkast) og summen af den tilbage-diskonterede fremtidige værdi af nettoindkøb (dvs. den nutidige værdi af fremtidige nettoindkøb af reklame, distribution, produktkvalitet, basale råmaterialer osv.).

Denne meget komplekse regel er ikke let at bruge i praksis. Derfor beskæftiger marketingteori sig for det meste med partielle analyser af pris-, kvalitets-, distributions- og marketingkommunikations-beslutninger. Når man ser nærmere på disse beslutninger, bliver man dog tvunget til at overveje det samspil, der finder sted mellem handlingsparametrene og ikke blot at se på anvendelse af de enkelte. Hver af de 4 handlingsparametre opfattes endvidere som bestående af adskillige enkelte parametre, og hver af disse bliver undersøgt selvstændigt. Denne tilgang er nødvendig på grund af det ekstremt komplekse arbejde med inddragelsen af alle beslutningsvariable på en gang.

I nærværende kapitel vil vores fokus være på kommunikationen og i særdeleshed reklamen.

## Marketing kommunikation

Ottesen (1972) anser udtrykket marketing kommunikation som dækkende for alle de forskellige typer af information, som leveres af firmaet til markedet. Det vil sige individuel såvel som massekommunikation. Han introducerer også en sondring mellem på den ene side personlig kommunikation og på den anden side upersonlig kommunikation.

Figur 1. 4 *Typer kommunikation samt eksempler på hver kategori (Ottesen, 1968).*

Personlig		Upersonlig
Individuel	Personligt salg mv.	Telefon, sms, hjemmesider, internetsalg mv.
Masse	Salgsmøder, foredrag mv.	Reklame, sponsering, PR mv.

Individuel kommunikation er først og fremmest personligt salg, enten fra person til person eller ved brug af medier såsom telefonen eller Internettet. I de sidstnævnte tilfælde er der tale om upersonlig kommunikation. Personlig massekommunikation kan f.eks. være salgsmøder eller lignende. Upersonlig massekommunikation er f.eks. reklame, men kan også antage andre former som f.eks. sponsering og produktplacering. I det følgende vil vi begrænse vores diskussion af marketing kommunikation til brugen af upersonlig massekommunikation i form af reklame.

Man skal her være opmærksom på, at dette meget ufuldstændige perspektiv giver anledning til vigtige overvejelser omkring de forskellige former for samspil mellem marketingaktiviteter (substitution versus komplementaritet) imellem handlingsparametrene. Som forsvar for denne afgrænsning kan det anføres, at forskellige kommunikationsaktiviteter har meget til fælles og således kan nogle af de generelle konklusioner for reklame også tilpasses andre marketingaktiviteter.

Man kan forvente, at der eksisterer en vis elasticitet for forskellig marketingsaktivitet, som afspejler et forventet øget salg som resultat af deres indsættelse. Ydermere kan disse marketingaktiviteter varieres næsten uendeligt. Dvs. at reklame-, salgs-, sponserbudgettet, etc. kan øges eller reduceres med et hvilket som helst beløb. Naturligvis er der dog praktiske begrænsninger for variationernes omfang. Når man vælger at reklamere på TV, kræves der et vist minimumsbudget for, at det overhovedet kan betale sig, og for mange virksomheder kommer udvidelser af salgsafdelingen i ryk med mindst en sælger pr. gang. I små firmaer er en ny ansættelse en dramatisk tilgang, der ikke kan ses som en kontinuerlig omkostningsvækst. På samme måde kan det at underskrive en sponserkontrakt være af et sådant omfang, at beslutningen bærer præg af at være en investering.

## En optimal beslutningsproces

Hovedreglen inden for økonomisk teori siger, at den optimale løsning findes, når de marginale omkostninger i forbindelse med øget aktivitet (dvs. produktion, salgsindsats mv.) er lig med den opståede marginale indkomst eller fortjeneste. Denne regel gælder både i det korte og lange løb, selvom der er forskel på præcis hvilke omkostninger og fortjenester, der er marginale i de to tilfælde. Marketingbeslutninger såsom ændringer af pris, distribution, produktkvalitet og -kommunikation bliver således styret af samme princip. Enhver marginal ændring i marketingsomkostningerne skal modsvares af en lignende ændring i den marginale fortjeneste. At opfatte markeds-kommunikation som en uafhængig aktivitet, der kan optimeres uden at se på andre faktorer er dog virkelighedsfjernt.

Man kan som vist i figur 1 opdele marketingkommunikation yderligere i personligt salg, sponsoraftaler, reklame mv. Reklame virker både positivt (på komplementær vis) og negativt (som substitution) sammen med andre marketingaktiviteter. Dvs. brug af reklame kan f.eks. gøre en prisændring endnu mere rentabel eller udvidelse af reklamen kan substituere for indsættelsen af flere sælgere.

## Barfod/Dorfman-Steiner teoremet

I den optimale situation er (Rasmussen, 1955):

$$(I) \quad p/(p-c) = - (dq/q)/(dp/p) = -e_p$$

hvor  $p$  = pris

$c$  = variabel omkostning pr. enhed

$q$  = antal solgte enheder

$dp$  = lille (marginal) stigning i pris

$dq$  = lille (pga.  $dp$ ) stigning i antal solgte enheder

$e_p$  = priselasticitet

Sagt på en anden måde skal priselasticiteten i den optimale situation være lig med eller større end forholdet mellem pris pr. enhed og dækningsbidraget (prisen minus

omkostningerne pr. enhed). Eftersom bidraget ( $p-c$ ) altid vil være mindre end  $p$ , vil den numeriske værdi af  $e_p$  altid være større end 1 i en optimal situation, og jo større dækningsbidraget ( $p-c$ ) er, desto mindre priselasticitet er påkrævet i en optimal situation. Der gælder en lignende regel for reklame og andre marketingaktiviteter.

## Optimal marketingindsats

Lige gyldig hvilken gruppe af marketingaktiviteter, der er tale om, den samlede marketingindsats, personligt salg alene eller reklame, gælder det, at den marginale effekt af den øgede indsats skal være lig med den marginale stigning i fortjenesten som følge af indsatsen. Selvom denne hovedregel er meget generel, er den i forbindelse med marketingaktiviteter blevet formuleret mere konkret under navnet "Dorfman-Steiner" (1954) teoremet. Det er mindre kendt, at denne teori allerede var formuleret på dansk af Barfod (1944). Det fremgår her, at den optimale situation for et firma i en verden med stor mangfoldighed og ulige konkurrenceforhold ville være betinget af de marginale produktionsomkostninger i forhold til den marginale fortjeneste ved salget.

Marketingindsatsen, heriblandt reklame og kvalitetsdifferencieringen af produktet, skal her belyses.

Reklameelasticiteten kan defineres som:

- (I)  $E_a = (d_q/q)/(d_A/A)$  hvor  
 $A$  = reklamebudgettet, og  
 $D_A$  = ændringen i reklamebudgettet (eller markedskommunikationsbudgettet)
- (II) Når reklameelasticiteten defineres som ovenfor, fremgår det af teorien, at den optimale situation er (for udledning, se Rasmussen, 1955 eller Palda, 1961, s. 9-12):
- (III)  $-e_p = (p/(p-c)) * e_a = e_q$  hvor  $e_q$  er kvalitetselasticiteten.
- (IV) Og specielt for reklamen i den optimale situation:  
 $E_a = ((p-c)/p)$



“Med andre ord siger teorien, at hvis en virksomhed kan styre prisen, kvaliteten og reklamen, så vil det befinde sig i det maksimale profit-område når den numeriske værdi af prisetterspørgelseselasticiteten, den numeriske værdi af den marginale reklamesalgseffekt og den numeriske værdi af produktkvalitetselasticiteten samt stigningen i gennemsnitsudgifterne alle er lige.” (Palda, s. 9-12).

Eftersom pris, reklame eller andre elasticiteter sjældent forbliver konstante i forhold til den afsatte mængde ( $q$ ), beskriver teorien kun betingelser, der skal opfyldes i den optimale tilstand. Det er ikke muligt at løse ligningerne med henblik på de enkelte variable.

Med mere almindelige ord siger teorien, at i den optimale situation skal prisens numeriske følsomhed være lig med marketingkommunikationens (reklamens) følsomhed gange forholdet mellem pris og dækningsbidrag, som igen skal være lig med kvalitetsfølsomhed gange forholdet mellem pris og udgifter (avanceforholdet). Det er derfor klart, at den optimale tilstand skal ses i forhold til pris, kvalitet og markedskommunikation på én gang.

Heraf følger, at reklameoptimeringsproblematikken ikke kan ansues ud fra et rent partielt synspunkt. Når dette alligevel ofte gøres, skyldes det vanskelighederne forbundet med at skaffe relevante data til belysning af alle væsentlige forhold. Når man anlægger et partielt syn på reklameeffekterne, må man imidlertid ikke være blind for komplementaritet (Rasmussen, 1977) og substitution mellem handlingsparametrene.

Med komplementaritet som nævnt tænker man på det fænomen, at når et handlingsparameter benyttes, så øges effekten af andre handlingsparametre; f.eks. kan reklame have særlig effekt i forbindelse med en kvalitetsforbedring, idet reklamen informerer om denne kvalitetsforbedring. Ligeledes kan reklamer i forbindelse med prisændringer, tilbud, mv. øge den samlede effekt.

Substitution finder sted, når brugen af en handlingsparameter (f.eks. pris) erstatter konkurrentens brug af en anden handlingsparameter (f.eks. kvalitet). En kvalitetsforbedring af en konkurrents produkt kan på kort sigt modvirkes af en prisnedsættelse eller en øget reklameindsats. På samme måde kan en konkurrents succes med en reklameindsats (på det kreative plan eller gennem det valgte budskab) delvist modarbejdes med en prisnedsættelse.

Man kan også inden for hver kategori af handlingsparametre tale om komplementaritet og substitution. Konkurrentens effektive TV-reklamekampagne kan det være svært at modarbejde på kort sigt, men den kan dog til dels modvirkes med øget avisreklamer, som kan gennemføres hurtigere. På samme måde er det måske hensigtsmæssigt at supplere en TV-kampagne med kampanjer i aviser og blade, der har plads til mere detaljeret information om produktet. Når der i det følgende diskuteres kommunikations- og reklameindsats, bør disse overvejelser tages med.

Kommunikationsparameteren omfatter, som tidligere nævnt, både salgs- og reklameindsatsen. Man kan i stor udstrækning tale om både substitution og komplementaritet i brugen af disse to parametre. Dette har ført til den klassiske skelnen mellem ”push” og ”pull” marketing af varer (Kjær Hansen, 1960).

”Push”-strategier handler om, at varerne forsøges solgt ved konstant at presse på i distributionsledene både i forbindelse med en gros- og detailsalg og i business-to-business-marketing overfor kunderne. Der er her først og fremmest tale om brugen af salgsindsats overfor alle led i distributionssystemet og af reklame overfor disse, herunder særlige tilbud til distributionsstedet (merchandising).

”Pull”-strategier indebærer, at man først og fremmest prøver at opbygge et salg ved at skabe en efterspørgsel hos forbrugerne. Produktkvalitet og dertilhørende kundetilfredshed, reklame og særtilbud til forbrugere hører til i denne kategori.

## Virksomhedens reklameindsats

Teoriens grundprincip er, at optimal reklameindsats indebærer, at der er ligevægt mellem de forskellige parametre. Partielt skal en udvidelse af reklamebudgettet svare til en tilsvarende vækst i dækningsbidraget. I den aktuelle situation kan den øgede reklameudgift imidlertid være mindre eller større end det opnåede resultat.

Den optimale reklameindsats kan også bestemmes på en anden måde. Antager vi, at salget er en kontinuert positiv funktion  $q(A)$  af reklameudgiften ( $A$ ) (andre mål for reklameomfanget vil blive omtalt senere),

$$Q = q(A)$$

skal følgende betingelse være opfyldt for, at en øget reklameudgift skal kunne betale sig:

$$\begin{array}{ll} \text{Tab} & \text{Gevinst} \\ dA & <= dq(p-c) \end{array}$$

hvor  $dA$  er tilvæksten i reklamebudgettet, og  $dg$  er den deraf følgende salgsstigning, mens  $p-c$  er dækningsbidrag pr. enhed: dvs. salgsprisen minus variable omkostninger. Ud fra dette princip kan det specielt for reklamer udledes (Rasmussen 1955 p. 148), at i den optimale situation gælder:

$$(VI) \quad A/q(p-c) = (dq/q)/(dA/A) = e_A$$

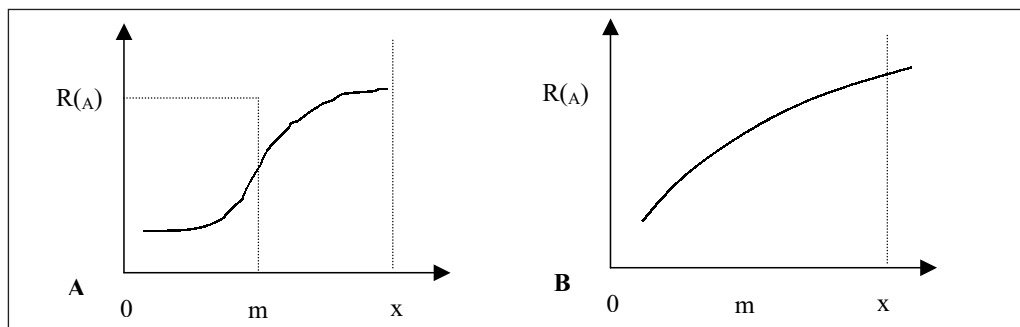
Det vil sige, at for at det kan betale sig at øge reklameindsatsen, skal forholdet mellem det samlede reklamebudget for varen og det samlede dækningsbidrag fra produktet være mindre end eller lig med reklameelasticiteten.

Så længe salget er en positiv funktion af reklame, vil  $e_A$  altid være positiv. Antages en funktion som i fig. 2A vil reklameelasticiteten begynde at aftage, når kurven har nået sit vendepunkt,  $m$ . Så længe som bidraget pr. enhed antages at være konstant, vil  $e_A$  altid på et tidspunkt blive mindre end forholdet mellem bidrag og salg (dvs. mellem bidrag pr. enhed og pris). I intervallet 0 til  $m$  er reklameelasticiteten således positiv og voksende, i intervallet  $m$  til  $x$  er reklameelasticiteten positiv og fallende. I 2B vil reklameelasticiteten være konstant aftagende.

Prisen vil altid overskride de variable omkostninger, og således vil forholdet  $(p-c)/p$  altid være større end nul og mindre end 1. Den optimale situation må da altid findes på reklamefunktionens degressive del. Specielt gælder det i 2A, at hvis det akkumulerede dækningsbidrag op til  $m$  overstiger reklamebudget  $A$  kan det betale sig at annoncere. Jo større dette forhold er jo større vil det optimale reklameomfang være.

Generelt er det sådan, at jo større bidraget  $(p-c)/p$  er, desto mindre skal den fordrede reklameelasticitet være for at en øget reklameindsats er rentabel. Det kan derfor ikke undre, at mange let omsættelige for-

Figur 2A+B. S-formet reklamefunktion (A) og degressiv reklamefunktion (B)





brugsgoder (*fast moving consumer goods*, FMCG) med store dækningsbidrag pr. enhed kan bære store reklamebudgetter.

Med en S-formet reklamesalgfunktion kan der også være tale om et vist minimum af reklame, der skal til, hvis det overhovedet skal kunne betale sig at reklamere.

Denne betingelse behøver ikke altid være opfyldt. Dette gælder f.eks. ikke, når der er tale om store førstegangs reklameinvesteringer som f.eks. ved dyre TV-reklamer.

Når man arbejder med disse optimale betingelser, er det vigtigt at huske, at (IV) repræsenterer en betingelse, som skal være opfyldt i den optimale situation. Det er ikke en funktion, som kan løses for forskellige værdier af reklamebudgettet. For det andet skal man huske på, at  $q$  (salget) enten skal finde sted samtidigt med reklameudgiften eller være en tilbagediskonteret værdi, der indeholder den effekt af reklame, der indfinder sig på et senere tidspunkt.

Efterfølgende vender vi tilbage til dette fundamentale problem i forbindelse med reklameplanlægning, men foreløbig kan vi opsummere:

Vi har fremhævet, at reklameelasticiteten normalt er positiv og i den optimale tilstand altid vil være mindre end 1, eftersom det samlede reklamebudget skal være mindre end den samlede bidragsprocent i samme periode (forudsat at der på en eller anden måde kan gøres rede for den potentielle effekt i fremtidige perioder). Jo større bidraget ( $p-c$ ) er, jo mindre vil den nødvendige priselasticitet skulle være i den optimale tilstand. Derfor vil det være sådan i praksis, at når avancen er stor, er det tilrådeligt at reklamere mere.

Vi kan endvidere se følgende: Jo større antallet af solgte enheder er (i den optimale tilstand), jo mindre skal den optimale priselasticitet være. Dette kan også formuleres på en anden måde: På markeder med relativt få transaktioner har man brug for en højere salgseffekt, for at hver marketing-kommunikationsindsats skal være rentabel. På markeder med store transaktioner, som f.eks. på *business-to-business* markeder eller

ved salget af store vedvarende forbrugsgoder (f.eks. huse, biler etc.), vil der derfor være en tendens til at bruge marketing kommunikationsformer med en højere effekt pr. indsatte enhed. På sådanne markeder vil personligt salg ofte blive foretrukket frem for reklamering.

I tilfælde hvor man med rimelighed kan antage, at reklameelasticiteten er konstant, kan det optimale reklameniveau defineres som  $A = q(p-c) \cdot e_A$ . Under disse betingelser vil reklameelasticiteten definere den konstante andel af den samlede avance, som skal tildeles reklamebudgettet. Denne betingelse er ikke altid urealistisk i hvert fald ikke i visse mindre intervaller på reklameefterspørgelseskurven.

Salgsfunktionen skal da antage følgende form:

$$(V) \quad Q = L \cdot A \cdot e_A$$

hvor  $L$  repræsenterer en given konstant.

Reklameelasticiteten forbliver her konstant. Selv om en sådan sammenhæng aldrig kan bruges i forbindelse med hele reklameeffektkurven, så kan den som sagt ofte have gyldighed i mindre intervaller på denne kurve, dvs. inden for visse budgetmæssige rammer.

Eftersom en normal procedure for reklamebudgetter indebærer et reklamebudget, der er en fast procentdel af den samlede omsætning, kan man slutte, at en sådan politik kan være optimal, hvis reklameelasticiteten er relativ konstant og hvis den fra starten fastsatte reklameprocent er den optimale. Det er dog sjældent, at begge disse betingelser er opfyldt, og det kan derfor være farligt mekanisk at bestemme reklamebudgettet alene som procent af salget.

Som nævnt viser en S-formet reklameefterspørgselsfunktion, at et meget lavt reklameniveau har ingen eller kun ringe effekt. Hvis annoncering overhovedet er rentabel på kurvens progressive (første) del, så skal der mindst annonceres så meget, at det punkt på reklameeffektkurven nås, hvor

reklameelasticiteten begynder at falde.

Dette synspunkt afspejler den blandt reklamefolk gængse opfattelse, at et vist minimum af reklamer skal indsættes, før det kan svare sig, og omvendt at reklameeffekten på et vist niveau vil falde og måske endda blive negativ. I denne diskussion bruges ofte udtrykket 'wear out'. Her henviser 'wear out' til den samlede reklameeffekt, men 'wear out' kan også komme på tale i forbindelse enkelte særlige kampagneelementer som individuelle annoncer eller reklamespots.

### Tidsaspektet

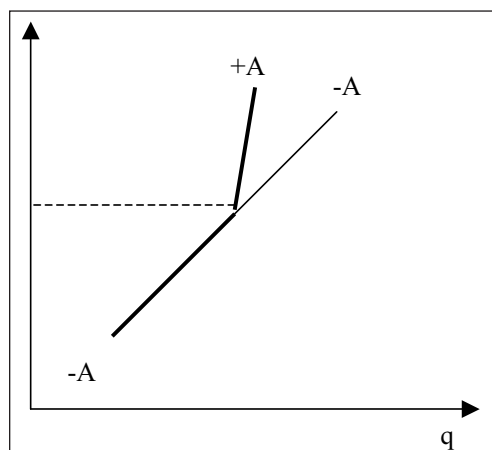
Reklameplanlægning må altid tage højde for fremtidige forhold. På den ene side er der visse reklameeffekter, som kun kan registreres i fremtiden. Dette vil blive diskuteret i det følgende. Således skal reklameplanlægning også baseres på forventninger til konkurrenternes fremtidige indsats. I den sidste forbindelse, kan man, som ved pris eller kvalitetspolitik, tale om "konjekturale" versus "autonome" måder at reagere på (Rasmussen, 1955). De konjekturale reaktioner forekommer, når hver enkelt virksomhed planlægger sin reklame eller sine ændringer under hensyntagen til, hvad man forventer, at konkurrenterne vil gøre. Denne situation opstår ofte i oligopolitiske markeder med relativt få konkurrenter, og hvor produktdifferentieringen ikke er stor. Dette er karakteristisk for de fleste FCMG, men også for mange vigtige langvarende forbrugsgoder og serviceydelser kan den oligopolitiske markedsform være dominerende. Her bliver brugen af handlingsparameteren reklame planlagt på konjektural vis. Dvs. under hensyn til hvad konkurrenterne forventes at ville gøre.

Det modsatte gør sig gældende for homogene markeder med mange udbydere. Her afgør hver leverandør handlingsparametrene: pris, reklame, kvalitet etc., uden at skele til, hvilke modtræk konkurrenterne måtte påtænke. Denne handlingsmåde findes ofte på markeder, der er præget af total eller næsten total konkurrence og hvor

antallet af leverandører er stort. Her er behovet for at træffe beslutninger begrænset til reklame og produktkvalitet. Med hensyn til pris er leverandøren mere eller mindre givet den pris, som markedet fastsætter. Mange landbrugsfirmaer handler på disse betingelser, det gælder også for transportmarkedet og for mange internationale råmateriale-markeder. Men også på monopolistiske eller næsten-monopolistiske markeder med mange udbydere handler man på denne måde.

På markeder med konjektural adfærd tilpasser konkurrenterne deres adfærd i forhold til hinanden. Denne situation kan beskrives med en såkaldt "knækket" efterspørgselskurve. Figur 3 illustrerer en sådan for reklame. Den enkelte virksomheds forventninger om afsætningskurvens udseende ved reklameindsatsen  $A_1$  når (1) konkurrenterne forventes at tilpasse deres reklame (kurven mærket +A) og når (2) konkurrenterne forventes at holde deres reklame konstant (kurven mærket -A). Den kraftigt optrukne kurve angiver "den knækkede reklameafsætningsfunktion".

Figur 3.



For ethvert reklameniveau aflæses salget på den vandrette akse. Når en virksomhed overvejer at skære i reklamebudgettet, reg-

ner den ikke med, at konkurrenterne gør det samme. Derfor vil den forvente en mere følsom reklameefterspørgselsfunktion (den knapt så stejle linie -A i figur 3). På den anden side, hvis virksomheden øger reklameindsatsen, vil den forvente, at konkurrenterne gør det samme. Det deraf følgende øgede salg vil derfor være mindre, end det ville have været, hvis virksomheden fik lov til at øge reklameindsatsen alene. Det betyder, at den her vil forvente, at efterspørgslen følger den stejle kurve (+A) opad, som vist i figur 3. Under hensyntagen til reklameændringer og markedsreaktioner kan den samlede reklameefterspørgselskurve beskrives, som det er gjort med den fuldt optrukne "knækkede" kurve i figuren. Hvis virksomheden planlægger, at reducere reklamebudgettet vil den forvente en relativt større reduktion i salget, fordi den ikke kan forvente, at konkurrenterne gør det samme. På den anden side må firmaet forvente, at konkurrenterne gør det samme, hvis den øger reklamebudgettet og som konsekvens heraf, vil den få en relativt mindre salgsstigning.

En lignende situation gør sig gældende i forbindelse med prisovervejelser. Der er et lodret spring i grænseintervallerne, der hvor de autonome og konjekturale efterspørgselskurver mødes, dvs. ligegyldigt hvor de marginale udgifter befinder sig, så længe de bliver inden for dette lodrette interval, er det uinteressant at overveje prisændringer. Derfor vil prisaktiviteter kun blive overvejet, hvis der opstår betydelige omkostningsændringer. Og så snart en konkurrent hører om en prisnedsættelse, følger han måske trop med en tilsvarende prisnedsættelse. På basis af disse overvejelser er prisnedsættelser mere interessante, når de antager en form, som konkurrenten ikke umiddelbart kan efterligne, eller når det bliver varslet, at det kun er midlertidigt. Dette er f.eks. tilfældet med ugetilbud og tilbud såsom "to for en," særtilbud etc. Tilbudene kan være svære for konkurrenten at efterligne med det samme, og eftersom tilbuddet kun er midlertidigt, føler

konkurrenten måske ikke, at det er nødvendigt at komme med et hurtigt modsvare. Noget andet er, at i moderne handel er pristilbud så udbredt, at gensidig effektneutralisering kan indtræffe alligevel.

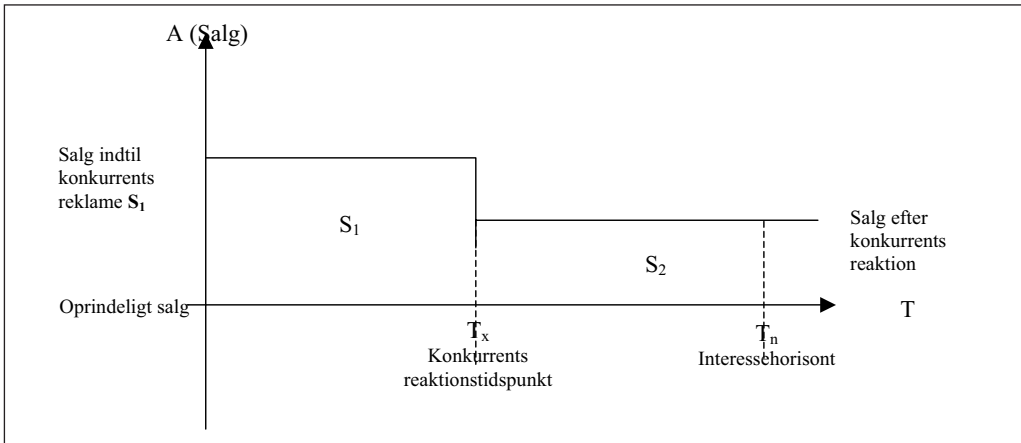
For reklame er situationen lidt anderledes. Fra det øjeblik hvor konkurrenten opdager et nyt reklameinitiativ, vil der gå en vis tid, før et effektivt modtræk kan stables på benene. For det først tager det tid, at skabe den kampagne, der skal lanceres som et modtræk. For det andet kan det tage noget tid før konkurrenten erkender, at den nye reklameaktivitet faktisk påvirker markedet. For det tredje kan mediebooking resultere i en yderligere forsinkelse i forhold til planlægningen af kampagnen og den reelle lancering. I denne situation har firmaet, udover det at have et nyt reklameinitiativ, en yderligere fordel i en periode, indtil konkurrenterne kan reagere, fordi det vil altid tage tid at modsvare ændringer i reklamestrategier. Hvis vi stiller overvejelserperioden, "planlægningsperioden", over for den tid det tager, før konkurrenten kan reagere, kan vi vise situationen som i figur 4.

Indtil konkurrenterne reagerer, har firmaet fuld fordel af gevinsten fra den øgede reklame, hvilket svarer til den mindre stejle efterspørgselsfunktion i figur 3 og som også kan ses som  $S_1$  i figur 4. Den hertil svarende elasticitet kalder vi  $e_{A1}$ . Efter konkurrenten har reageret på den øgede indsats vil firmaet kun mærke en begrænset salgsstigning, der stammer fra den stejle efterspørgselsfunktion. Den tilsvarende elasticitet kaldes  $e_{A2}$ . Denne er mindre end elasticiteten i den efterspørgselsfunktion, der træder i kraft, før konkurrenterne reagerer. Indtjeningen i den periode, hvor den gælder, kan ses som firkanten  $S_2$ . I en sådan situation skal de betingelser, der skal være opfyldt for at tjene på en øget reklameindsats, udtrykkes således (Rasmussen 1955):

$$VII \quad (A/q(p-c)) * T_n \leq e_{A1} * T_x + e_{A2} * T_{n-x}$$

Heraf kan man se, at forholdet mellem

Figur 4. Salg før og efter konkurrentens reaktion på reklameindsats.



reklamebudgetprocenten og den samlede avanceprocent ( $q(p-c)$ ) i den gældende tidsperiode skal være mindre end eller lig med den gældende elasticitet, før konkurrenterne reagerer, vægget med varigheden af tidsperioden ( $T_x$ ) plus den resulterende elasticitet af  $e_{A2}$ , vægget med varigheden af tiden fra konkurrenternes reaktion til tidshorisonten slutter.

Denne formulering udtrykker, at med en given reklameelasticitet jo mindre forskellen er mellem de to tidsperioder, og jo længere tid det tager for konkurrenten at reagere, jo bedre kan det betale sig for firmaet at øge reklamebudgettet. Endnu engang er forholdet mellem det samlede reklamebudget og den samlede avance afgørende, men det spiller også en rolle hvor lang tid, det tager, før konkurrenten reagerer.

En anden ting, der kan udledes, er, at hvis reklameelasticiteten som følge af konkurrenternes reaktion er så stor, at forholdet ( $A/r(p-c)$ ) altid er større end  $e_a$ , så vil det altid kunne betale sig at øge reklamebudgettet. På samme måde gælder det, at hvis elasticiteten, før konkurrenterne reagerer er for lille, vil det slet ikke kunne betale sig at øge reklamebudgettet.

### Kort om elasticitet

Reklameefterspørgselselasticiteten er afgørende for en teoretisk gennemgang af

optimal reklame. Hvis vi kender reklameelasticiteten, kan vi meget bedre fastsætte det optimale reklamebudget. I den virkelige verden er det imidlertid ikke let at bedømme reklameelasticiteter. Det er der mange grunde til, og nogle af dem vil blive nævnt her.

Vi skal skelne mellem problemer, der vedrører måling af reklameindsatsen ( $A$  og  $dA$ ) og problemer, der vedrører fastsættelsen af reklameeffekten (fastsættelsen af de to forbundne  $q$  og  $dq$ ).

Indtil nu er vi gået ud fra, at reklameindsatsen kan kvantificeres. Dette er imidlertid ikke nogen let opgave. Det er slet ikke lige til at bedømme, hvordan reklamer skal vurderes. Reklamer i dag skal måske vurderes anderledes end reklamer i næste måned.

- Hvordan kan man sammenligne forskellige reklameindsatser? Hvor meget er en hel farveside i et stort blad værd sammenlignet med en 30 sekunders reklamespot i den bedste sendetid på en given TV-kanal? Der findes ikke noget reelt svar på disse spørgsmål og som vi skal se i det følgende, er det baggrunden for nogle af de største problemer, vi står over for i forbindelse med reklameplanlægning.
- Nogle gange går man ud fra, at reklameindsatsen kan opfattes i forhold til

reklamebudgettets beløbsstørrelse. I den udstrækning, at prisen for forskellige medier afspejler deres effektivitet, kunne der være mening i sådan en målestok. Forskellige medier til forskellige priser har dog forskellig værdi for forskellige annoncører. Derfor kan det ikke antages, at opgørelsen af reklamebudgettet for forskellige medier automatisk giver et brugbart kvantitativt mål for den totale reklameindsats. Reklamekampagner kan have forskellige temaer, forskellige kreative udførelser og kan forekomme i forskellige medier og således fungere meget forskelligt for den samme annoncør.

Man må i det mindste gå ud fra, at når reklamebudgetter skal bruges meningsfyldt som målestok for mængden af reklame, så bruger annoncøren sine penge så godt som muligt, dvs. på de bedste alternativer. Enhver som arbejder i reklamebranchen ved, at dette sjældent er tilfældet.

Det er en særlig kompliceret opgave at sætte tal på mængden af reklame, men i praktisk reklameplanlægning bliver nogle af disse problemer løst på forskellige måder, hvilket vi vil se nærmere på i det følgende.

Selv med et pålideligt mål for den mængde af reklame, der er indsat, er det ikke let at kvantificere reklameeffekten. Ét sådant mål kan være opgørelsen af, hvor mange af efterspørgerne, der rammes af reklamen. Når dette måles som procent af befolkningen, taler man om Gross-Rating Points (GRP). 50 Gross-Rating Points pr. uge betyder, at 50 procent vil være eksponeret én gang. Dette vil dog normalt dække over en lavere nettodækning, da nogen vil være eksponeret mere end 1 gang. Problemet med disse opgørelser er:

A. Reklamer virker over tid. Det er en almindelig opfattelse, at reklamer som blev vist for lang tid siden, stadig kan have indflydelse på de nuværende forbrugeres adfærd. Præcis hvor lang tid reklameeffekten kan strække sig er et

problem i sig selv. I almindelig reklameplanlægning opfattes de kortvarige reklameeffekter som dem der umiddelbart kan registreres og relateres til en bestemt reklameindsats.

Reklameeffekterne på mellemlangt sigt er de, som opstår inden for planlægningshorisonten (normalt et år) og som kan relateres til reklameudgifterne i samme periode. De langvarige effekter er de, som kan registreres i efterfølgende tidsintervaller. Der er forskellige måder at analysere disse effekter på.

B. Den mest nærliggende måde at analysere reklameeffekten på er selvfølgelig at se på salg og reklame inden for givne perioder og sammenligne disse. Et af problemerne med denne fremgangsmåde er valget af tidsinterval. Hvis analyseenheden er et år, udelukker vi sæsonforskelle og gør det muligt at introducere andre variable, der er årligt tilgængelige (såsom f.eks. indkomst). Der sker imidlertid så hurtige ændringer på markedet, at det er sjældent, at man har et tilstrækkeligt antal år til rådighed til at sammenligne reklame og salgsresultater for den samme vare. I analyseperioden er der mange faktorer som ændres, såsom egne og konkurrentens priser, kvalitet, kommunikation og andre markedsforhold. I et forsøg på at overkomme dette problem analyserer man ofte kortere tidsintervaller, f.eks. kvartaler, måneder, uger eller endda dage. Men selv med så korte tidsintervaller kan andre faktorer få uforudsigelig indflydelse på salget. Sæsonen er her en sådan faktor, men også butikkers særarrangementer i en given uge eller måned såsom tilbud, promotion, konkurrenceaktiviteter og uventet presse-dækning kan gøre de indsamlede data uegnede til analyse.

C. I studiet af forholdet mellem reklame og salg er det også et stort problem at kontrollere andre faktorer. Enten må man have data, hvor andre faktorer har en ringe eller ingen betydning eller også er det nødvendigt at kunne kvantificere

andre faktorer såsom priser, distribution, konkurrentpriser, indkomst, tilbud, trends etc. Dette er dog sjældent muligt.

Af disse grunde forekommer reelle skøn af reklameelasticiteter sjældent og reklameplanlæggeren er nødt til at bruge metoder, der ikke bygger på direkte vurdering af reklameelasticiteten.

### Forskellige reklameformer

Reklamer virker forskelligt afhængig af modtagerens grad af involvering. Ved en høj grad af involvering er forbrugeren interesseret i produktet, produktinformationen og måske også i selve modtagesituationen. Forbrugeren kan f.eks. indgående studere en ny bil-brochure, se en reklame for et hovedpinemedikament som lover at afhjælpe lige netop det problem forbrugeren selv føler han har osv. Ved lav grad af involvering er forbrugeren hverken synderligt interesseret i det pågældende produkt, produktinformationen eller selve modtagesituationen. Eksempler på dette er TV-reklamer der er set adskillige gange, eller trykte reklamer, som forbrugeren skimmer eller helt undlader at være opmærksom på. Selv i sådanne situationer kan reklamer dog have en effekt, men det vender vi tilbage til senere.

Der skelnes også mellem *emotionel* og *informativ* reklame, eller med andre ord *informativ* versus *transformativ* (Rossiter & Percy, 1998) eller *storytelling* versus *informativ* reklame (Peter & Olsen, 1994). Når produktet, dets egenskaber, brugen osv. er i fokus, er der tale om informativ reklame. Når emotionelle aspekter og værdier forbundet med produktet og brugen af dette er i fokus, er der tale om emotionel eller transformativ reklame.

Man kan skelne mellem to situationer, hvor reklamen virker meget forskelligt. Der er naturligvis mellemformer imellem de to ekstremer, der beskrives her, men for at forstå reklamens karakter kan det være en fordel at se på ekstremerne.

Den ene ekstreme situation findes, hvor

reklamen kommunikerer ny information til forbrugeren. Meget ofte forekommer dette, når nye produkter lanceres, men det er også vigtigt, når nye egenskaber føjes til allerede eksisterende produkter. Det er svært at vurdere hvor stor en del af den totale reklame, der overvejende virker på denne måde, men det er helt klart, at denne form for reklame er vigtig. Her er forbrugerne meget mere opmærksomme på reklamens form, og i højere grad lader de deres adfærd påvirke af den, for eksempel ved at prøve, hvad der bliver lanceret. I et dynamisk samfund bliver denne reklamefunktion meget ofte relateret til nye varer, opfindelser, nye produktlanceringer, nye offentlige ydelser eller andre regeringsinitiativer. I denne rolle er reklame en vigtig faktor for kommunikationen af nyskabelser og dermed også for dynamikken og udviklingen i samfundet (Rogers og Stanfield, 1968).

Størstedelen af forbruget i dag omfatter produktkategorier, der ikke eksisterede, eller som på det funktionelle niveau var basalt forskellige for hundrede år siden. Reklame har spillet en stor rolle i denne ændringsproces. For sådanne produkter som telefonen, bilen, radioen, diverse hvidevarer, fjernsynet, IT-produkter m.fl., gælder dette. Også for dagligvarerne er der sket store ændringer. Basale madvarer såsom pasta og ris, der før sjældent blev brugt i de nordiske lande, er nu hverdagsingredienser i den daglige husholdning, og det samme gør sig gældende for en lang række af andre varer. Når et firma lancerer et nyt produkt, spiller reklame en meget speciel rolle. Det nye produkts succes afhænger af en række faktorer. Blandt de fundamentale faktorer er den opnåede distribution, villigheden til at prøve et nyt produkt, villigheden til at genindkøbe produktet (når denne kendes) og endelig prisen på produktet, men ikke mindst det omfang i hvilket forbrugeren bliver opmærksom på produktet (bl.a. som følge af reklame).

En tilsvarende funktion har reklamen i mange samfund ved simpelthen at lancere allerede eksisterende produkter for nye for-



brugere. Dette gælder også for størstedelen af reklamer rettet mod børn og unge forbrugere, og det gælder for forbrugere, der bevæger sig mellem lande og kulturer, og dermed kommer i kontakt med nye forretninger, nye produkter, nye mærker osv. Det gælder også, når forbrugere begynder på nye faser i deres liv og på den måde bliver opmærksomme på og interesserede i produkter, som de indtil videre helt har undgået. Ægteskab, det at få børn, flytte, og det at skifte job kan alt sammen være med til at fostre en ny interesse for produkter i forbindelse med husholdning, børnepasning, transport osv.

For nyligt lancerede produkter er det samlede salg af det nye produkt i en hvilken som helst periode antallet af førstegangskøb pr. nye forbrugere plus antallet af genindkøb pr. forbrugere, der tidligere har prøvet produktet. Antallet af førstegangskøb afhænger af antallet af forbrugere, der bliver opmærksomme på produktet, distributionen af produktet og villigheden til eller sandsynligheden for at de køber produktet, når de kender det og kan finde det i butikkerne. Genindkøb, for sin del, afhænger af tilfredsheden med det første indkøb.

Her er det først og fremmest reklamens opgave at informere om den nye egenskab og at gøre opmærksom på produktet. Denne tankegang ligger bag et stort antal undersøgelser af nye produktlanceringer (Hauser & Urban, 1983). I disse situationer er reklamens formål primært at bistå samfundet i at udvikle sig og tilpasse sig dynamisk. I andre situationer er det først og fremmest reklamens formål at hjælpe konkurrenterne med at bibeholde deres andel af forbrugernes opmærksomhed og præferencer på et ellers stabilt marked.

I modsætning til "nyhedsreklamen" finder megen annoncering sted på områder, hvor der er mange forskellige alternativer og mærker, hvis funktion er mere eller mindre identisk og som alle tjener det pågældende produkts formål. Inden for disse områder kommer der kun få eller

ingen nye forbrugere til, og her gælder kampen mellem konkurrenterne om markedsandelen på et mere eller mindre stabilt marked. Man kan betegne denne reklame for markedsandelsreklame. I denne efterspørgselssituation er reklame mere udsat for social kritik end reklame som bruges til information om nyskabelser. Når der en gang er etableret et vist reklameudgiftsniveau på et sådant område, vil det ofte ellers forblive fastfrosset på dette. På sådanne markeder er der en tendens til at reklameindsatsen stabiliseres.

Fordi annoncører ofte forbinder deres reklameudgifter med den fortjeneste, de opnår, ser de her på annonceandelen (dvs. deres andel af den samlede reklameindsats på markedet) versus deres markedsandel; herved bliver budgetter ofte vedligeholdt på samme niveau. Skiftende økonomiske betingelser kan sænke eller øge niveauet, men konkurrenterne forsøger at opretholde balancen imellem sig i forhold til reklameudgifterne. Dette forekommer ofte på markeder, hvor prisen også er stabiliseret, og hvor alle produkter har nået ca. det samme kvalitetsniveau og yderligere forbedringer er derfor svære at realisere. I denne forbindelse er konkurrencetendensen ofte at bevæge sig væk fra kvalitet og reklame hen imod distribution. Særtilbud, kortvarige prisned sættelser osv. er populære redskaber. Denne share of voice/share of market tankegang er diskuteret af Jones (2003) og Hansen (2004). Her vil reklamen også ofte fokusere på immaterielle og emotionelle sider af produktet og forsøge at skabe image og positive oplevelser i forbindelse med produktet.

I de foregående afsnit har vi beskrevet to forskellige måder, reklame virker på. I nyhedssituationen ligger hovedvægten på reklamens evne til at fostre opmærksomhed omkring og forståelse for det nye produkt, nye produkt egenskaber, ny politisk opinionsservice osv. Kvantitativt fokuseres der på at skabe opmærksomhed for det nye produkt osv. Indholdet lægger hovedvægten på at overbringe viden om vigtige egenska-

ber og fordele ved samt nye anvendelser af det nye eller fornyede produkt. Den reklameopgave, der findes her, er således at skulle levere brugbar information, og den har meget til fælles med det, som er beskrevet i den klassiske effekthierarki-model eller den centrale behandling i ELAM modellen (Hansen, 1999). Jo mere effektiv kommunikation, jo mere information bliver optaget og lagret klar til at blive genkaldt. Man taler her om en central informationsbearbejdningsproces (Petty & Cacioppo, 1986), der virker næsten lige som de beslutningsprocesmodeller, der er i fokus i mange kognitive, forbrugspsykologiske modeller.

Bortset fra at give viden om mærker eller produkter på deres egne betingelser, skaber reklamer også opfattelser og billeder i forbindelse med mærket. Dette sker ofte gennem en mere perifer informationsbearbejdningsproces. I moderne samfund kan dette dreje sig om, hvordan det bliver opfattet som accepteret af andre forbrugere, og hvordan det associeres med sociale værdier og dets emotionelle indhold. Dette karakteriserer "markedsandelsreklamer".

Denne virker ofte gennem en mere perifer informationsbearbejdningsproces. Den kan ses som en proces, hvor opfattelse og opmærksomhed mere drejer sig om reklamen i sig selv. Historien, udførelsen, brugen af billeder, det kreative indtryk osv. bliver centrale. I sin ekstreme form har reklamen ingen umiddelbar effekt på, hvordan mærket eller produktet bliver opfattet eller bedømt. Den eneste information, som gemmes, er indtrykkene fra selve reklamen. Disse indtryk kan så måske forbindes med positive eller negative følelser, der kan reaktiveres i forbindelse med en bedømmelse af effekten af denne reklame.

De følelsesmæssige indtryk og holdninger til reklamen kan efterfølgende få indflydelse på den reelle bedømmelse af produkter:

- a) I det omfang opfattelsen af reklamen har givet indtryk, der forbinder historien, billeder og reklamedesign osv. med produktet eller

- b) når man på et senere tidspunkt møder produktet i butikker, i medierne eller i forbindelse med personlige samtaler mv., og indtryk fra reklamen genaktiveres hos forbrugeren.

I virkelighedens verden finder man sjældent 100% central eller 100% perifer informationsbehandling. De to former fungerer snarere parallelt og med skiftende dominans. For ethvert produkt vil der altid være flere eller færre nye forbrugere, og en vis grad af nyhed (produktforbedring) kan lejlighedsvis også optræde. Ligeledes når den centrale behandling sættes i gang, kan den samtidige perifere behandling godt fungere som katalysator i denne proces. En positiv holdning, positive følelser, der er opstået i forbindelse med reklamen eller ganske simpelt, at man kan lide reklamen, kan udløse mere informationsbehandling, end der ellers ville have fundet sted. Det er dog vigtigt at gøre sig klart, at for mange markedsandelsreklamer er det ofte den perifere informationsbehandling, der dominerer. I en undersøgelse (Hansen & Hansen, 2001) fandt man for dagligvarer, at den perifere informationsbehandling udkonkurrerede informativ behandling i forholdet 4-1. I nogle tilfælde, når reklamen er vellidt, kan det dog udløse informativ behandling, og når følelsesmæssige reaktioner er positive, kan det udløse en bedre opfattelse af og forståelse for reklamen. Det er imidlertid bemærkelsesværdigt at på alle almindelige brugte mål for kommunikationseffekt af reklamer: recall, liking, attitudeændring, købsintentioner m.fl. så virker den reklame bedst, der er domineret af central informationsbearbejdningsproces – kun når det kommer til følelsesmæssige effekter, giver den perifert bearbejdede reklame et større udslag (Hansen, 1999).

En vigtig faktor i forbindelse med central informationsbehandling er dog stadig, at der altid vil være nogle forbrugere på markedet, for hvem det mest trivielle budskab om varer har en nyhedsværdi. På et eller andet tidspunkt lærer børn som sagt om

mærker eller produkter gennem den reklame, de kommer i kontakt med. Dette gælder også for nye forbrugere på markedet, som af den ene eller anden grund ikke kender det tilgængelige udvalg af mærker og produkter.

De teoretiske betragtninger om reklameelasticiteter og korttids-, mellemlangtids- og langtidseffekter gælder for reklame i situationen, hvor central såvel som perifer informationsbearbejdning dominerer. Men de enkelte elementer spiller en forskellig rolle i de to situationer. Ved den rene "nyhedsreklame", hvor central bearbejdning spiller en stor rolle, er korttids- og mellemlangtidseffekterne vigtige. Hvor perifer informationsbearbejdning forekommer bliver langtidseffekterne af større betydning.

### **Praktiske tilgange til reklameplanlægning**

De førnævnte modeller for optimal reklamering er ikke nemme at anvende i praksis. Normalt vil praktikerne dele beslutningsproblematikken op i 4 delproblemer, der forsøges optimeret hver for sig (Broadbent, 2000).

De 4 delbeslutninger er:

1. Fastlæggelse af budgettets størrelse
2. Valg af reklamens budskab og dets udførelse
3. Valget af mediegrupper
4. Valg af tidspunkter for anvendelse af de enkelte medier.

Fra et teoretisk synspunkt kan ingen af disse beslutninger gennemføres optimalt uden at overveje konsekvenserne på de tre andre beslutninger. Vælger man specifikke mediekategorier har det indflydelse på den kreative proces, og det kan have betydning for budgettet. Udsendelsestidspunktet vil også variere i forhold til det valgte medium. Tv-reklamer kan sendes dagligt, reklamer i magasiner kun periodisk og udendørs reklamer kun over længere perioder.

På samme måde kan afgrænsningen af et

vist budget sætte grænser for de mediekategorier som med fordel kan anvendes og for en realistisk timing. Forskellige kreative løsninger kan endvidere i mere eller mindre grad kræve anvendelse af forskellige medier og kræver måske større eller mindre reklameproduktionsbudgetter.

På trods af at det er nødvendigt at tage hensyn til alle 4 delbeslutninger samtidigt i reklameplanlægningsprocessen, ser man oftest på dem hver for sig.

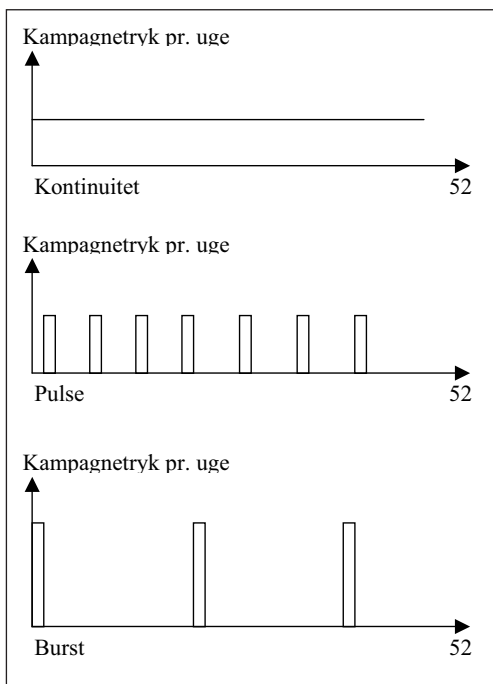
Opdelingen af den mere komplekse reklameplanlægningsproces skal dels ses som følge af et behov for at definere mere overskuelige problemer, og dels som følge af organisationsstrukturen i reklamebranchen. Reklamebudgettering er normalt forbundet med firmaets samlede budgetproces og sættes i forhold til produktets rentabilitet samt andre firmaaktiviteter. Den kreative proces involverer sjældent folk, som er ansat i firmaet, men oftere reklamebureau-medarbejdere, kreative workshops og anvender alle resultater fra produkt og reklameundersøgelser m.v.

Valget af mediegruppe kan delvis være bestemt af generelle overvejelser i budgetprocessen, hvor behovet for støtte fra andre markedsaktiviteter måske kræver reklame overfor detailhandlen, eller i detailhandelsreklameaviser, eller måske er der politiske grunde, der kræver et medievalg, der i højere eller mindre grad er forbundet økonomisk med annoncørens egne koncerthørsforhold. Især i mediebranchen er dette tilfældet. Faktisk er en meget stor del af danske reklamer på TV og i trykte medier reklame, der handler om mediet selv. Det kan være om TV's egne programmer og reklamer fra den samme mediekoncerns øvrige udgivelser.

I andre situationer bliver mediegruppevalget truffet af specialister i mediebureauet. Her er det første spørgsmål ofte: TV eller andet? Det er her også vigtigt at gøre sig overvejelser omkring muligheden for at nå forskellige målgrupper via forskellige typer medier; samtidigt spiller en række kvalitative faktorer ind. Mediebureauet er også

den vigtigste rolleindehaver i forbindelse med kampagnens timing (Broadbent 2001). Faktorer såsom hvilke sæsoner, der er særligt efterspurgt i mediet, variationer i mediepriserne i løbet af året, behovet for særlige reklamefremstød i forskellige delperioder, bliver alle sammen taget op til overvejelse. I denne forbindelse er også debatten om den mest fordelagtige fordeling af reklamekampagner. Hvor der er tale om andel og mere end engangskampagner, sonderer man gerne mellem continuity, burst og pulse. Disse kan karakteriseres som vist i figur 5.

Figur 5. Tre forskellige tidsmæssige fordelinger af det samme reklamebudget.



Der er ingen simple svar på, hvilke af disse tidsmæssige planer der bør foretrækkes. Forhold såsom købscyklusens længde, kundernes grad af involverethed i de aktuelle produkter, graden af nyhed eller nyintroduktion i den aktuelle kampagne, målgruppes egenskaber m.fl., spiller alle en rolle. Der findes en righoldig litteratur, der behandler disse forhold (Spetzler et al.

1999, Broadbent 2001, Roberts 1998 og Beaumont 2003). Svarene på disse spørgsmål hænger også sammen med, hvilke tanker man gør sig om reklamens effekt.

1. Hvor mange eksponeringer skal man foretrække mellem hvert køb?
2. Er man alene interesseret i korttidseffekter (indenfor 3-30 døgn) efter indrykning?
3. Hvilken rolle spiller mellemlange effekter, dvs. effekter der gør sig gældende op til 12 måneder efter kampagnen?
4. Hvilken rolle spiller mere langsigtede effekter, opbygning af brand equity, der på længere sigt gør det muligt at holde højere priser eller at reklamere relativt mindre end sine konkurrenter?

Disse spørgsmål gør problemerne om reklamens dokumenterede effekter centrale.

### Reklameeffekt

Den nævnte sondring mellem korttidseffekten (inden for 1-30 dg), mellemtidseffekten (inden for budgetåret) og langtidseffekten er meget vigtige. Vurderingen af disse er meget forskellig. Mens de mellemlange effekter gerne ses som en funktion af korttidseffekten (ofte 5-10 gange disse, Roberts 1999) så drøftes langtidseffekten mere overordnet som en sammenhæng mellem share of market og share of voice. Reklameeffekt drøftes i Hansen (1999). Grundlæggende spørgsmål om korttidseffekten behandles af Jones (1995), Rogers (1998) m.fl. Effekten på mellemlangt sigt behandles af Rogers (2001), Broadbent (2001) og Jones (2003). Mere langsigtede effekter, behandles af Broadbent (2001) og Jones (2003) og Hansen og Christensen (2003). Disse bygger på data, hvor der fra et stort udvalg af respondenter foreligger samtidige oplysninger over en længere periode om køb af mærker, eksponering for TV og anden reklame mv.

Korttidseffekten ses gerne som det merkøb, der kan registreres i kortere perioder, hvor der har været en eller flere reklamepåvirkninger. Et meget brugt mål er i denne sammenhæng STAS eller "short term

advertising strength" (Jones 1995), men også andre modeller har været benyttet (Roberts 1999, Hansen & Hansen 2001). Typisk for disse resultater er, at man finder, at op til en fjerdedel af analyserede kampagner har negativ effekt, en fjerdedel har ingen påviselig effekt, mens den sidste halvdel tilskrives større eller mindre positive korttidseffekter. Sjældent dog store nok til at begrunde det aktuelle reklamebudget, når de tidligere anførte optimeringsovervejelser inddrages. En korttidseffekt på 20% (STAS = 120) vil kræve et forhold mellem bidrag (p-c) og pris på omkring 0,9, eller en bidragsprocent på 80. Selv blandt mest profitable mærkevarer forekommer dette uhyre sjældent. Da imidlertid det store flertal kendte STAS-mål er på 120 eller mindre betyder det, at de fleste kampagner, vurderet alene på korttidseffekten, er urentable. Dette ser imidlertid noget anderledes ud, når reklamens mellemlange effekter indrages i overvejelserne.

Den mellemlange effekt ses som det mer-salg, der konstateres hos de købere, hvor der var en korttidseffekt. Det er her en almindelig antagelse, at kun hvis der er en korttidseffekt, kan der også være tale om mellemlange effekter (Jones 1995). Roberts (1999) analyserer dette. Han finder at blandt de kunder, hvor der er en korttidseffekt, er der også en mellemlang effekt, der ebber ud i løbet af et år. Denne mellemlange effekt kan være så stor som 5-6 gange korttidseffekten. Resultater som også Broadbent (2001) og Beaumont (2003) bekræfter. Der er således tale om en effekt, der er helt afgørende for vurdering af en kampagnes samlede rentabilitet. De i dag publicerede resultater er for få og udokumenterede til at gøre det muligt at tale om en typisk størrelsesorden af mellemlange effekter. Antager man f.eks. en mellemlang effekt af størrelsesordenen 2 gange korttidseffekten vil det for en kampagne med en korttidseffekt på svarende til STAS på 120 (se ovenfor) betyde, at kampagner for produkter med en bidragsprocent på 60 kan være optimale. Dette er en høj (men ikke altid umulig) bidragspro-

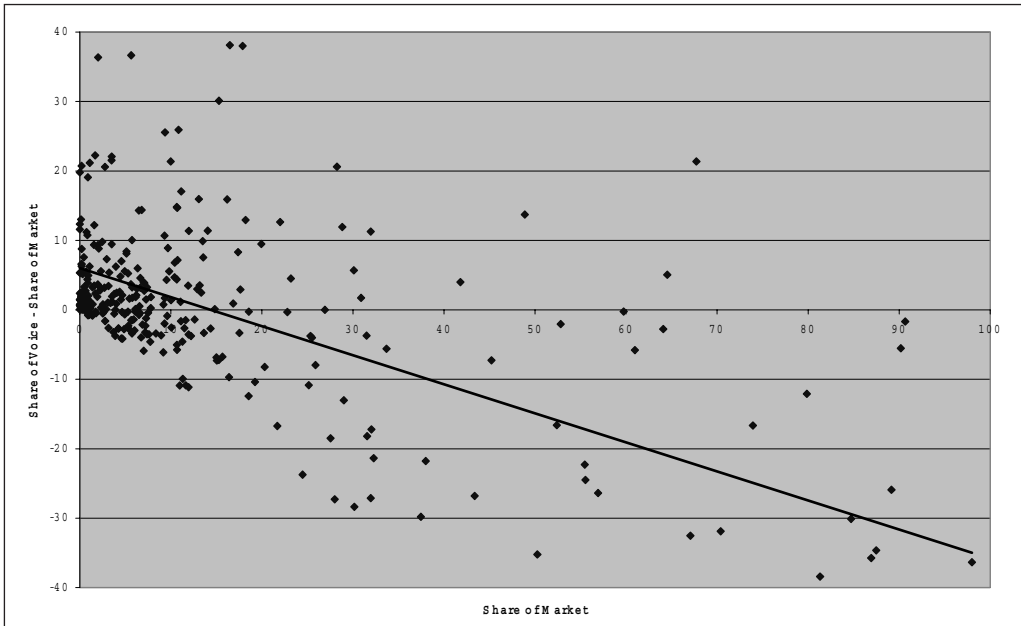
cent for dagligvarer. Selv med mellemlange effekter af den størrelsesorden, der er nævnt her, må man deraf vurdere, at i mange praktiske tilfælde kan korttids- og mellemlangtidseffekter alene sjældent begrunde den indsatte reklame. Reklamens langtidseffekt bliver derfor ofte væsentlig, når det samlede reklamebudget skal begrundes.

Reklamens langtidseffekt diskuteres ofte som den mærkeværdi – eller brand equity – nogle mærker opbygger. Ved mange virksomhedshandler er det karakteristisk, at den værdi, der betales langt overskygger de bogførte værdier. Et forhold der indebærer, at kendte mærker i fremtiden kan påregne at tage bedre priser hjem end deres konkurrenter og gøre det med indsats af færre omkostninger, herunder ikke mindst reklame. Dette sidste fænomen analyseres indenfor terminologien share of voice versus share of market, hvor share of voice er markedsandel af den samlede reklame på vareområdet, og hvor share of market er mærkets andel af det samlede marked (Hansen og Christensen, 2003). Man diskuterer her, hvordan reklamekampagnen skal måles (budget, antal eksponeringer etc.), og hvordan markedsandel skal kvantificeres (andel i beløb i stk., andel i køb etc.). Uanset hvilken synsmåde man anlægger, finder man imidlertid det billede, der viser sig i figur 6.

På enkeltvareområdet kan der være afvigelser, men overordnet finder man at vækst i share of voice modsvarer af vækst i share of market. Sammenhængen er meget forskellig fra vareområde til vareområde svarende til, at de bagvedliggende reklameelasticiteter er meget forskellige. Introduktionen af nye varer, tilbagegang i totalmarkedet, mere eller mindre uheldige kampagner eller helt andre udefrakommende forhold kan betinge, at øget reklame alligevel må konstateres samtidig med faldende salgsandele. Alligevel afspejler disse tal noget af reklamens langtidsværdi, når de anskues på den måde. Det er gjort i figur 6.

Det fremgår her, at store mærker kan tillade sig at annoncere relativt mindre uden

Figur 6. Sammenhængen mellem forskelle mellem (share of voice – share of market) og share of market (Advertising Intensity kurven). (Hansen & Christensen 2003) 1985-90.



at tabe væsentligt i markedsandel. Der synes dog at være en grænse for, hvor meget reklamebudgettet kan beskæres, uden at det straffes ved faldende markedsandel. Denne grænse kan variere meget fra mærke til mærke, men overstiger sjældent 5 procent.

For de mindre og ofte nyere mærker gælder, at de må arbejde med relativt større reklamebudgetter for at overleve, dvs. ikke tabe markedsandele. Igen her er der store individuelle forskelle. Nyintroducerede mærker kan i perioder arbejde med et reklamebudget, der helt overstiger deres aktuelle markedsandel. Der vil her ofte være tale om en investering i fremtiden.

### Afslutning

Reklamens effektproblematik har i mere end 100 år været et af virksomhedens dårligst belyste problemer. Den klassiske teoretiske økonomis elegante svar på virk-

somhedens optimeringsproblem på dette område har længe lidt under manglende muligheder for at kvantificere de nødvendige størrelser, disse teorier arbejder med. De senere decenniers udvikling i markedsanalyseteknikker, og i muligheden for simultant at behandle store datamængder, repræsenterer dog et skridt i den rigtige retning. Ikke mindst tilgængeligheden af single-source data har været et gennembrud. Desværre findes disse i dag kun på nogle få store markeder og kun for dagligvarer. Tilløb til at skaffe tilsvarende data på andre områder findes dog (Hansen 2000). Alt i alt må man dog konstatere, at reklameforskningen endnu har lang vej at gå, før end virksomhedens krav til dokumentation for de anvendte reklamebeløbs nytte og ønsker om økonomisk begrundede redegørelser for reklamebudgetternes størrelse kan efterleves.



## Summary

According to the author, advertising is often planned on a flimsy decisional basis. He reviews the classical models of advertising

budgeting and optimising and assesses new forms of advertising analyses, especially single source data analyses, as an opportunity to quantify parameters in the traditional models.

## Litteratur

- Barfod**, Børge: On Optimal Advertising, National Økonomisk Tidsskrift, 1964.
- Beaumont**, Lisa: Effective Frequency – Does One Size Fit All?, ASI. Communication Effectiveness Symposium, Frankfurt, 2003.
- Brems**, H.: Product Equilibrium under Monopolistic Competition, Cambridge Mass.: Harvard University Press, 1951, p. 116.
- Broadbent**, Simon: Advertising Timing. WARC, London 2001.
- Broadbent**, Simon: Advertising Budgetting, WARC, London, 2000.
- Dorfman**, R. and Steiner, P.O.: Optimal Advertising and Optimal Quality, American Economic Review, December 1954, pp. 826-836.
- Hansen**, Fleming: Advertising Effectiveness Measurement, in: C. McDonald ed. Handbook of Marketing Research, ESOMAR, Amsterdam 1999.
- Hansen**, Flemming og Lars Bech Christensen: Long-term Advertising Effects and Optimal Budgeting, paper præsenteret ved "The 2003 ASI Conference", Frankfurt, Germany, 2003.
- Hansen**, Flemming og Lotte Yssing Hansen: Modelling Advertising Effects, International Journal of Advertising, 2001.
- Hansen**, Flemming: Attitudinal Brand Single-Source Data, International Journal of Advertising, 2000.
- Jones**, J. P.: When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales, New York: Lexington Books/The Free Press, 1995.
- Jones**, J.P.: What does Effective Frequency Mean? Journal of Advertising Research, Vol. 37, No. 4, July-August 1997.
- Jones**, J.P. Advertising Works - the Last Secret, Prentice-Hall, 2003.
- Kjær-Hansen**, Max: Salgets driftsøkonomi, Einar Harcks Forlag, København 1960.
- Kjær-Hansen**, Max: Salgets Driftsøkonomi, Einar Harcks Forlag, 1960.
- Kjær-Hansen**, Max: De Danske Afsætnings- og Reklameomkostninger, Einar Harcks Forlag, 1965.
- Kotler**, Philip og Gary Armstrong: L, An Introduction, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
- Ottesen**, O.: Problem, Midler og Beslutninger i Foretakets Markeds-kommunikasjon bind I, Oslo, Norway: Instituttet for Markedsforskning, 1969.
- Palda**, K.S.: Economic Analysis for Marketing Decisions, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc., 1969.
- Peter** L. og J. Olson: Marketing, Prentice-Hall, 1996.
- Petty**, R.E. og J.T. Cacioppo: Communication and Persuasion, 1986.
- Rasmussen**, Arne: Pristeori eller parameterteori, Nyt Nordisk Forlag - Arnold Busck, København 1977.
- Roberts**, A.: Optimising Advertising and Promotions. Paper præsenteret ved "The 1997 European Advertising Effectiveness Symposium", 1997.
- Roberts**, A.: Linking Sales to Advertising Activity, Admap, The Advertising Association, January, QEII Conference Centre, London 1998.
- Rogers**, C.R.: Client Centered Therapy. Boston, Houghton-Mifflin Company, 1965.
- Rogers**, E.M. and Stanfield, J.D.: Adoption and Diffusion of New Products: Emerging Generalizations and Hypotheses. In: F.M. Bass, E.A. Pessemier and C.W. King (eds.): Applications of the Sciences in Marketing Management. New York: John Wiley and Sons Inc., 1968.
- Rogers**, E.M.: Diffusion of Innovations, New York: The Free Press, 1962.
- Rossiter**, John and Larry Percy: Integrated Marketing Communication, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
- Urban**, Glen og J. Hauser: Product Development, McGraw Hill, New York, 1983.

