



Banner effekt 2008

Interviewperiode:

Maj/juni 2008

Projektnummer:

55705

Rapportering:

August 2008

Kunde:
DRRB/FDIM
Henrik Dyring/Jon Lund

Konsulent: TS



Denne rapport må ikke offentliggøres eller videregives helt eller delvis uden forudgående tilladelse

Indledning

- Formål med og baggrund for undersøgelsen
 1. Platformsundersøgelse
 2. Udviklingsfond
 3. Målsætninger
- Case virksomhed
 1. Præsentation virksomhed/produkt
 2. Distribution, Placering i butik
 3. Tidligere salgsindsats/reklameindsats
- Nulpunktsmåling
 1. Kort beskrivelse af undersøgelsens formål, metode etc.
 2. Undersøgelsens hovedresultater

Metode

- Metodisk tilgang
 1. Analyse design
 2. Teknisk tilgang
 3. Evt. forudsætninger

Kampagne

- Målgruppe
 1. Definition af målgruppe
 2. Argumentation for valg af målgruppe
- Mediaplan
 1. Deltagende sites
 2. Argumentation for plan og tryk
 3. Argumentation for formater og indhold af disse
 4. Placering på enkelte sites
- Kreativt materiale
 1. Design & udvikling af bannere
 2. Værdi af kreativt materiale
- Kampagnepris
 1. Samlet kampagnepris
 2. Priser på bannertyper (f.eks. 300x250, 930x180 etc.)

Analyse

- Vejning af data
 1. Hvilke variable er brugt samt periode
- Hvad påvirker resultater
 1. Vejret
 2. Konkurrentaktiviteter

Hovedkonklusioner

1. Erindring vs. frekvens
2. Klik vs. frekvens
3. Holdningsændring vs. frekvens
4. Salgseffekt af kampagne – data fra Næsgaarden
5. SoV betragtning
6. Har kampagnen virket?

1. Formål og baggrund for undersøgelsen

1.1. Formål

Det overordnede strategiske formål med undersøgelsen er at identificere internettets effekt som enkeltstående reklameplatform. Subsidiært søges det at identificere, hvilke effektive frekvenser der skal til for at påvirke erindring og adfærd.

1.2. Udviklingsfond

Projektet er finansieret via en udviklingsfond, som blev opbygget fra 2005 til 2007 blandt abonnenter på TNS Gallup produktet NetBehaviour. Medlemmerne af Netbehaviourfonden er medlemmer af hhv. FDIM og DRRB.

Bag selve undersøgelsen stod en arbejdsgruppe med deltagere fra hhv. FDIM og DRRB.

Arbejdsgruppen bestod af:

Dorte Noll, Ekstra Bladet (formand)
Christine F. Jørgensen, Berlingske Media
Allan Nilausen, TV 2
Mads Peter Olsen, Mindshare

1.3. Målsætninger for undersøgelsen

Af operationelle målsætninger for undersøgelsen søges det for denne kampagne at identificere følgende parametre:

1. Internettets effekt som reklamemedie målt på erindring
2. Effektiv frekvens
3. Kreativitet i forhold til erindring og klik

2. Casevirksomhed

En række væsentlige kriterier blev opsat i udvælgelsen af casevirksomheden.

- Relativt ukendt produkt – vigtigt ift. at afgøre om internettet som reklamekanal er effektiv.
- Bred distribution – kunder skal relativt let have adgang til produkterne.
- Minimalt reklametryk for casevirksomhed – da vi søger at isolere andre påvirkninger end netop fra kampagnen, er dette en vigtig parameter for projektet.

Med disse forudsætninger valgte projektgruppen casevirksomheden ”Bryghuset Braunstein” og produktet Næsgaarden som umiddelbart opfylder ovenstående kriterier.

3. Nulpunktsmåling

3.1. Formål med nulpunktsmåling

I april 2008 blev der gennemført en nulpunktsmåling for produktet Næsgaarden. Målgruppen for nulpunktsmålingen var personer 21år og derover.

Formålet med dette delprojekt var primært at undersøge og bekræfte, at casevirksomheden levede op til de opstillede valgkriterier.

Undersøgelsen er gennemført via Gallup Forum, som er TNS Gallups store access panel med en stikprøve på 1.019 interview. Materialet er således særdeles robust for at afgøre, om kendskabskriteriet og lille/ingen reklameerindring for valg af casevirksomhed er opfyldt.

På baggrund af nulpunktsmålingen kan vi konkludere at valget af virksomheden Bryghuset Braunstein og mærket Næsgaarden levede op til de kriterier, som blev opstillet for valg af casevirksomhed.

3.2. Nulpunktsmålingens hovedresultater

Kendskabet til Næsgaarden var ikke overraskende begrænset, og dermed bør kampagnen have karakter af en så tæt på "laboratorietest" som bureauer /medier ønskede. Fundamentet er derfor til stede for at kunne måle, hvilken effekt kampagnen har på blandt andet erindring. Kendskabet til produktet Næsgaarden var stort set var ikke-eksisterende.

Hovedkonklusionerne fra nulpunktsmålingen er trukket op nedenfor.

Uhjulpet kendskab:

Sp. Skriv venligst navnet på de 4 første ølmærker, du kan komme i tanke om?

Ingen af de 1019 respondenter nævner Næsgaarden blandt de 4 første ølmærker som de kommer i tanke om.

Næsgaarden er altså slet ikke hverken "top of mind" eller i det hele taget "in mind" blandt respondenterne.

Hjulpet kendskab:

Sp. Hvilke af følgende ølmærker kender du eller har du nogensinde hørt om? (respondenten vises en liste med ølmærker)

32 respondenter nævner, at de kender eller har hørt om Næsgaarden svarende til godt 3 % af alle adspurgte. Næsgaarden må konkluderes at være et stort set ukendt produkt.

Reklameerindring – uhjulpet:

Sp. Husker at have set reklame/annonce for Næsgaarden inden for det sidste år

1 respondent kan huske at have set reklame eller annonce for Næsgaarden inden for det sidste år,

hvilket svarer til 0%. Der er altså ingen historisk Ad stock opbygget som kan så tvivl om måleresultaterne.

Reklameerindring – Braunstein (hjulp):

Sp. Husker at have set reklame for Bryghuset Braunstein inden for det sidste år?

18 respondenter kan huske at have set en eller anden form for reklame for Bryghuset Braunstein - svarende til godt 18 promille, eller med andre ord 0%.

Det kan dermed konkluderes at at Næsgaarden er et helt og aldeles ukendt produkt uden nogen form for hverken mærke eller reklameerindring og dermed ingen brandværdier tilknyttet i forbrugers bevidsthed. Næsgaarden købes udelukkende på grund af aktiviteter i butikkerne.

4. Metodiske overvejelser

4.1. Analytisk tilgang

Dette afsnit identificerer de metodiske overvejelser, som lå til grund for valg af metodisk set-up samt påpeger de begrænsninger, som metodens valg implicerer.

Undersøgelsen gennemføres som en kombination af en banner trafikmåling og en popup undersøgelse. Platformen er de 5 deltagende medier, der alle har inkluderet en måleapplikation som registrerede bannerets eksponering og som via pop up rekrutterer respondenter. Se evt. afsnit 4.2 teknisk beskrivelse for en uddybning af dette.

Popup som metodisk tilgang vælges af flere årsager. Primært fordi det giver mulighed for at merge de målte og de observerede data. Subsidiært spiller antallet af kreative formater, økonomi og stikprøvestørrelse også en rolle for valget af metodisk tilgang.

Kampagnen består af 11 forskellige kreative formater, hvis performance alle søges isoleret, såfremt stikprøve størrelsen tillader dette.

Link til det kreative materiale ses i Appendix.

Kampagneperioden blev defineret til 4 uger. Kampagnen igangsattes den 7. maj 2008 og løb indtil 3. juni 2008. I denne periode blev der afviklet i alt 6.3 millioner banner eksponeringer. Medietrykket var ikke identisk, og de deltagende medier have ikke alle mulighed for at køre alle formater.

I den 4. (og sidste kampagne uge) gennemførtes pop up interview blandt personer, som TNS Gallup via bannermålingens cookie positivt vidste, havde været eksponeret for min. 1 banner min. 1 gang i kampagneperioden. Interviewene afdækkede følgende:

- Adgang til Internettet
- Hvor sidder du lige nu
- Brug af Internettet (Frekvens)
- Antal personer som bruger PC

- Hvor ofte cookies slettes
- Opmærksomhed
- Kendskab
- Involvering
- Kampagneerindring,
- Motivation for at prøve brandet
- Erindret køb
- Demografi

Skemaet findes i Appendix

Der blev gennemført i alt 16.000 brugbare skemaer. De udfyldte skemaer repræsenterer i alt 136.000 bannereksposeringer, hvilket gør det statistiske materiale overordentligt robust.

Et brugbart skema defineres her som et skema, hvor vi har taget højde for ”cookie deletion”. Vi kan af mange gode grunde ikke tage 100% højde for dette forhold, men vi kan komme et stykke ad vejen ved at oversample og så efterfølgende rense ud i datasættet for ikke-ønskede svarkombinationer.

For at afdække klikrater tagges både micro-sitet samt Næsgaardens website med tællekoden. Klikrater måles direkte og er udtrykt som målte eksponeringer på Næsgaardens eget site samt micro-sitet.

4.2. Teknisk beskrivelse af bannereffektmålingen.

Teknisk set foregik bannereffektmålingen på 2 planer; Et måleteknisk og et respondentteknisk plan.

På det måletekniske plan blev data for bannereksposeringerne indsamlet. Denne indsamling kørte i hele kampagneperioden. Det forventedes på forhånd, at der var forskel på de interne bannerlogfiler og selve bannermålingen, da der er forskel på, hvorvidt et banner er blevet efterspurgt på en server, eller om banneret er blevet indlæst og vist i browseren.

Til denne måling blev benyttet en specialudviklet version af TNS Metrix. Denne version indsamlede tidspunkt for eksponering, placering (url) samt unikt id. Endvidere blev der indsamlet andre tekniske data til senere validering og filtrering, typisk data som IP, browser type, OS.

Alle bannere var genereret i Flash, da det der igennem var relativt nemt at lave interaktion og afspille videoer, uden at det krævede ekstra implementering på de enkelte sites.

For at målingen og senere popup skulle fungere korrekt krævedes det at de enkelte sites implementerede scripts på de relevante sider og at de enkelte bannere ligeledes var implementeret med målekoder.

På det respondenttekniske plan blev der benyttet pop up til rekruttering. Pop up'en blev implementeret på de respektive sites og var kun aktiv den sidste uge af kampagnen. Pop-up-frekvensen blev efter behov justeret, således at målet for antallet respondenter nås.

Popup'en vises kun hvis:

- A) respondenterne er blevet eksponeret for et banner.
- B) respondenterne ikke allerede har besvaret.
- C) respondenterne jf. frekvensen bliver udtrukket.

Hvis respondenterne sletter deres cookies, kan B) naturligvis ikke opretholdes.

Ved accept af pop up-undersøgelsen vil respondenterne blive sendt videre til ConfirmIT, hvor selve dataindsamlingen vil foregå. Efter endt besvarelse sendes respondenterne tilbage til den side, som respondenterne stod på inden undersøgelsen startede.

4.3. Begrænsninger ved metodisk tilgang samt forhold som vil påvirke antallet af udfyldte skemaer

Den valgte tilgang indeholder en række problemstillinger, som knytter sig til metoden. Primært synes omfanget af cookie deletion, som stort set øges proportionalt med kampagnelængden, potentielt set at have en markant indvirkning på resultaterne.

I og med at cookie deletion foretages dagligt af 2-3 % af alle brugere på Internettet, skal dette fænomen naturligvis tages ganske alvorligt, da indvirkningen herfra kan have en ganske betydelig indvirkning på data (40-60 % målt over en måned på langt de fleste sites).

Herudover vil multient/multiuser-problemstillingen naturligvis være en parameter som vi søger at imødegå i selve skemaet ved at spørge til bl.a., hvor mange personer der bruger PC'en. Vi søger at minimere indvirkningen af dette forhold, da en af vores forklarende variable – frekvensen - er en vigtig retningsgiver for, hvor effektivt Internettet er som reklamemedie.

Endvidere vil følgende forhold alle spille en rolle i forhold til, hvor mange skemaer der besvares. Alle nedenstående forhold formodes hver især at påvirke antallet af udfyldte skemaer. Det er dog ikke muligt at identificere hvor stor en andel de enkelte forhold udgør.

- Mediets generelle struktur (højere andel af cookie-slettere, multi-PC brugere...)
- Brugerens forskellige tilbøjelighed til at svare på popups fra medie til medie
- En lineær mediaplan, hvor alle deltagende medier kører med samme tryk og samme eksponeringsfrekvens for alle kreative formater
- Øvrige online aktiviteter – andre popup-skemaer
- Placering af kampagnen på sitet – ROS, mindre fremtrædende placeringer

Kampagne

5.0. Målgruppe

Ved valget at Case blev der, som tidligere beskrevet, taget højde for at vælge et caseprodukt, der havde bred appel.

Herunder er medieplanen bygget op omkring en meget bred målgruppe, der er defineret ud fra følgende sociodemografiske variable:

Målgruppe:
M/K
+30 år
+ 300.000 kr. personlig indkomst

Den meget brede målgruppe er valgt ud fra produktets karakteristika:

- Et ølbrand med tre produkter/tre øltyper, der tiltaler begge køn.
- En ”microbryggeri-øl” der, som andre microbryggeriøl, henvender sig til en moden målgruppe. Typisk henvender øl fra microbryggerier sig til en mere moden målgruppe, da produkterne indbyder til nydelse frem for mængde og promiller og derfor ikke er målrettet unges festkultur og alkoholvaner. Dette er også tilfældet for vores caseprodukt.
- En øl, der koster mere end almindelige øl, men som ikke er i den dyre ende i forhold til specialøl (danske som udenlandske). Derfor er valg af indkomst lige over den gennemsnitlige indkomst for befolkningen.

6.0. Medieplan

Valget af medier til medieplanen var afgrænset til medier med en vis brugerprofil ikke havde en overvægt af unge under 21 år og som samtidig var medlem af Netbehaviourfonden. Dette valg er taget på baggrund af lovgivning, som forbyder markedsføring af alkoholprodukter til unge under 21 år.

Alle NetBehaviour-medier blev spurgt om ønsket til deltagelse og følgende medier blev valgt:

- ekstrabladet.dk
- politiken.dk
- bt.dk
- berlingske.dk
- tv2.dk

De valgte medier har samlet set en dækning på ca. 50% i netbefolkningen.

Fra mediesiden blev der lagt en medieplan, der var målrettet den valgte målgruppe. Dette blev gjort ved at udvælge underområder på de enkelte sites, som har en høj dækning i målgruppen. Derfor har kampagnen ikke kørt som ROS og ej heller kørt udelukkende med forsideplaceringer.

For at imødekomme analysens mål i form af test af forskellige formater, blev formater på alle de deltagendes medier vurderet og sammenholdt. Herudfra blev de mest brugte formater udvalgt. Dog skal der gøres opmærksom på, at ikke alle medier kører med alle de udvalgte formater.

Alle formater har forskellige kreative udformninger. Den kreative løsning for hvert format er lavet ud fra en "har/har ikke" model, således at det er muligt at sammenligne effekten af den kreative udformning for hvert enkelt format mod hinanden på medierne.

Kampagnens længde blev fastsat til 4 uger fra d. 7. maj til d. 4. juni. 2008 Denne periode blev valgt, da den kan betragtes som rimeligvis uden for ferieperiode og derfor så "normal" som mulig i forhold til nettrafikken generelt. Kampagnens længde blev sat til 4 uger for at ramme det tidsinterval en gennemsnitlig banneerkampagne har.

Endeligt er antallet af eksponeringer fastsat sådan, at kampagnen samlet set, og på hvert enkelt medie, har et forholdsvist højt tryk, dog uden at være urealistisk højt. Trykket blev ligeledes fordelt jævnt henover de 4 kampagne uger.

7.0. Kreativt materiale

Normalt finder en annoncør sammen med reklame- og mediabureau frem til de virkemidler der virker bedst inden for det fastlagte budget. I denne case var udgangspunktet for udvikling af kreativt materiale og valg af placeringer var anderledes. Listen over potentielle netmedier omfattende alene NetBehaviour-abonnenter Parterne bag denne case anvendte derfor på en anderledes kreativ proces med de deltagende netmedier og de formattyper, der skulle testes.

Blandt de deltagende netmedier blev der udvalgt en række formatstørrelser:

Og blandt de udvalgte formatstørrelser blev der udvalgt en række varianter for at teste faktorer som budskabslængde, animation, interaktivitet og konkurrence.

Ud fra disse udstukne rammer blev der udviklet en kreativ briefing og gennemført omfattende medieplanlægning i tæt koordination med deltagende netmedier – og alt sammen med udgangspunkt i én øl-variant, Næsgaarden Classic.

De kreative services omfattede bl.a. idé- og koncept-udvikling, tekster, layouts og filmoptagelser, mens de mere tekniske services bl.a. bestod af videreudvikling af Næsgaarden-site – og microsite, kodning af bannere og hosting af steamet materiale.

Samlet blev udviklet 11 versioner bannere i 4 formater samt et microsite.

8.0. Kampagneværdi

I tæt samarbejde med Bryggeriet Braunstein blev der udviklet en kampagne, der inklusive kreativt materiale og eksponeringer havde en værdi af 450.000 kr.

Analyse

9.0. Vejning af data

Data vejes op til universet via 3 variable: køn, alder samt region samt kryds mellem disse. Data er baseret på FDIM's data for april 2008. FDIM data findes i appendix.

10.0 Hvilke faktorer kan influere på resultaterne.

Nedenstående gennemgås hvilke faktorer som tænkes at have indflydelse på resultatet af undersøgelsen i mere eller mindre grad.

Uens bannertryk. Enkelte bannerformater havde næsten dobbelt så mange eksponeringer sammenlignet med andre formater.

Placering af de enkelte bannertyper på forskellige subsektioner vil have en indvirkning på erindringen, idet demografiske profiler på forskellige subsektioner divergerer.

Øvrig reklameaktivitet på de sider, som kampagnens bannere placeres på, vil uomtvisteligt have en effekt på erindring, da øvrig reklameaktivitet vil opfattes som støj.

Antallet af formater kan resultere i uhensigtsmæssige konklusioner, idet fx konkurrenceelementet kun er medtaget i et banner og referencen mangler.

Da **vejret** af mange gode grunde skifter, har det formentlig haft en indvirkning på forbruget af øl, læskedrikke, is etc. Men at konkludere, i hvilken udstrækning dette spiller en rolle, ligger uden for undersøgelsens råderum.

Konkurrentaktiviteter spiller uomtvisteligt en rolle, men så vidt angår dette forhold synes det udelukkende at være Tuborg Lite, som har benyttet Internettet i perioden. Data fra medierne indikerer, at Tuborg Lite har haft et ca. dobbelt så stort budget som Næsgaarden. Konkurrencen fra øvrig øl-annoncering fra andre mediegrupper har været udtalt med TV, outdoor og dagblade som de mest anvendte medier.

Hovedkonklusioner

10.0 Baggrund

Den altoverskyggende problemstilling, som har en indvirkning på resultaterne er, at selv hjulpen erindring ligger på et analyseteknisk lavt niveau. 87,6 % af respondenterne kan ikke huske at have været eksponeret for et eller flere bannere, på trods af at de faktisk har været eksponeret. Dette resulterer i uforholdsmæssige små stikprøver, og dermed betydelig statistisk usikkerhed, når data brydes yderligere ned.

Grundet stikprøveusikkerhed skal nogle af resultaterne, som er baseret på sampledata, anvendes varsomt. Dette forhold er især gældende for en række af bannertyperne, som i målgruppen har stikprøver på under 300 respondenter. Ved yderligere nedbrydning på fx 15 forskellige frekvenser

kan TNS Gallup ikke konkludere noget entydigt, idet stikprøveusikkerheden er markant. Grafikkerne er dog medtaget alligevel for at illustrere, om samme trend gør sig gældende som for andre formater med mere sikre stikprøver.

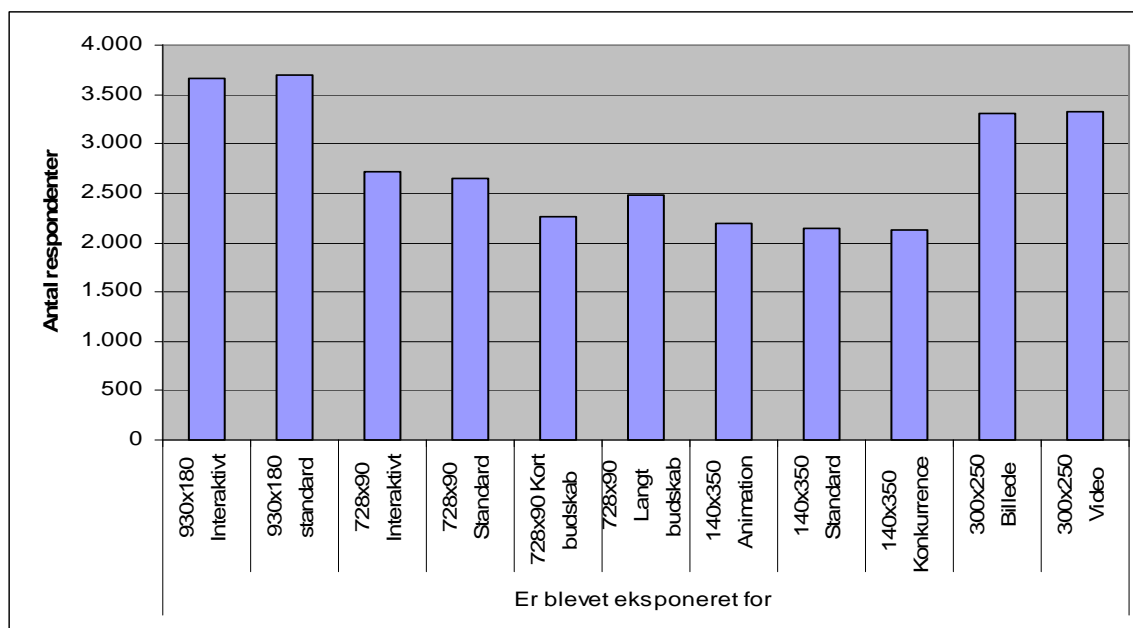
Ved distribution og anvendelse af data må og skal der gøres opmærksom på dette punkt.

10.1. Erindring

Formålet med dette afsnit er at identificere sammenhænge mellem erindring her defineret som ”hjulpen erindring” og forskellige formater, dvs. størrelse, placering samt kreativt indhold.

Det er vigtigt at præcisere at alle, som besvarer spørgeskemaet, og dermed indgår i datasættet, har været eksponeret for minimum 1 banner i kampagneperioden.

Fordelt på de enkelte formater ses herunder, hvordan målgruppen har været eksponeret. I en perfekt verden ville erindringen følge nedenstående mønster.



Kampagnen bestod af i alt 11 forskellige kreative formater. Overordnet set ligger de forskellige formater individuelt med et hjulpent erindringsmål på mellem 2,2 og 4,7 %. De enkelte bannerformaters performance er samlet i grafikken nedenfor.

Som det ses af grafikken skaber 728x90 formatet den højeste erindring, men bemærk at formatet ift. 930x180, som indeholder mere end dobbelt så mange pixels, kun består af 2 kreative udtryk mod førstnævntes 4 forskellige kreative udtryk. De to formater har haft samme

Antal eksponering jf. mediaplan	Størrelse	Kreativt format 1	Kreativt format 2	Kreativt format 3	Kreativt format 4	Samlet erindring
1.125.000	140x350	Standard 2,6 %	Animation 2,2 %	Konkurrence 2,7 %	n/a	4,7%
1.562.528	930x180	Standard 4,2%	Interaktivitet 4,3%	n/a	n/a	5,9%
1.562.504	728x90	Standard 4,7%	Interaktivitet 4,6%	Kort tekst 3,6%	Lang tekst 3,5%	8,6%
2.000.000	300x250	Billede 2,7%	Video 2,5%	n/a	n/a	3,6%

mediatryk. Noget kunne tyde på, at antallet af forskellige kreative udtryk øger erindringen. 140x350 formatet, som målt på pixels er klart det mindste, klarer sig bedre end 300x250 formatet, som oven i købet har haft et mediatryk, som har været næste dobbelt så stort. Samtidig er det evident, at de to formater, som umiddelbart ligger i synsfeltet, skaber den højeste erindring.

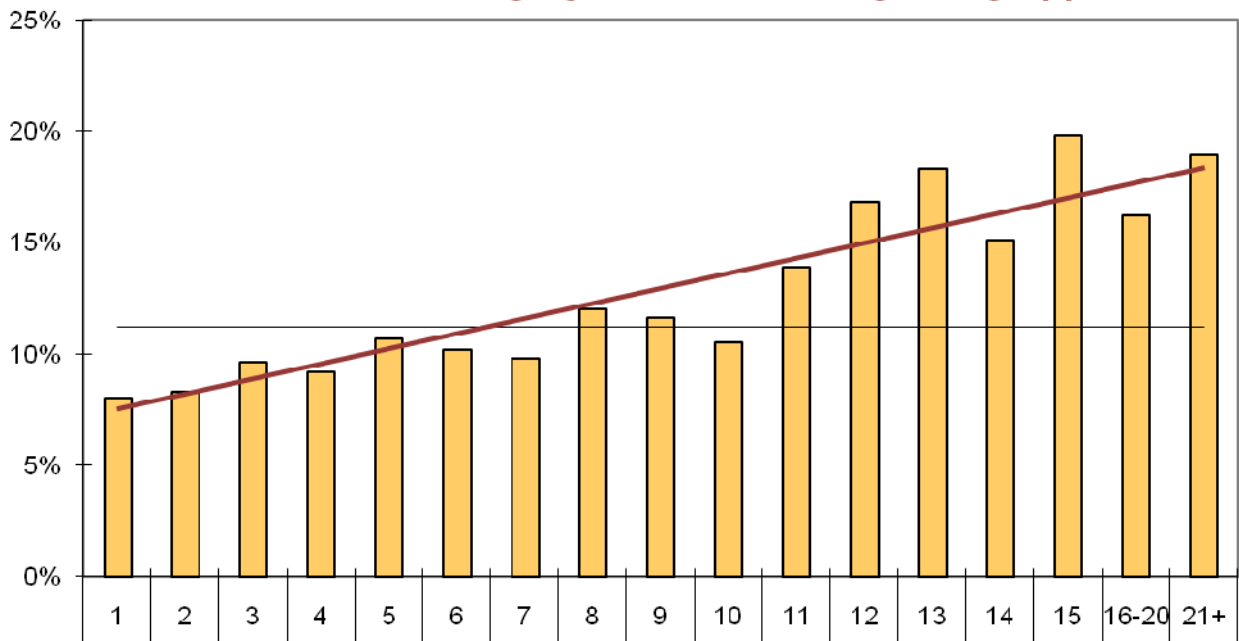
Samlet set har kampagnen skabt en erindring i målgruppen på 12,4%. Ift. share of voice betragtningen (se afsnit 11.5) og nulpunktsmålingens resultater har kampagnen flyttet erindringen fra 0 til 12,4% for et relativt beskedent budget.

10.1.1. Erindring og frekvens

Udover umiddelbar erindring er det relevant at identificere om vi kan finde en sammenhæng mellem erindring og frekvens. Derfor har vi i dette afsnit krydset erindring med en frekvens.

I første graf illustreres dette på kampagneniveau for målgruppen. Erindring er her defineret som at respondenterne har set min. 1 banner uanset type og format. Stikprøven er 931.

Erindring og frekvensfordeling i målgruppen



Samlet dokumenterer undersøgelsen, at der er markant forskel på de forskellige bannertypers og kreative formatters performance. Den generelle erindring på kreativt format ligger imellem 2,2 og 4,7%, hvorimod de enkelte bannertyper ligger mellem 3,6% og 8,6% erindring, hvilket i sig selv er en voldsom forskel, som umiddelbart kunne resultere i uhensigtsmæssige konklusioner.

Placering i synsfeltet synes at øge erindringen ift. ringere placeringer. 930x180 og 728x90 har klart den højeste erindring – fællesnævneren her er placeringen og ikke størrelsen. Således er det interessant at Skyscaper banneret klarer sig bedre end formatet 250x300, hvilket igen indikerer, at størrelse betyder mindre end en attraktiv placering.

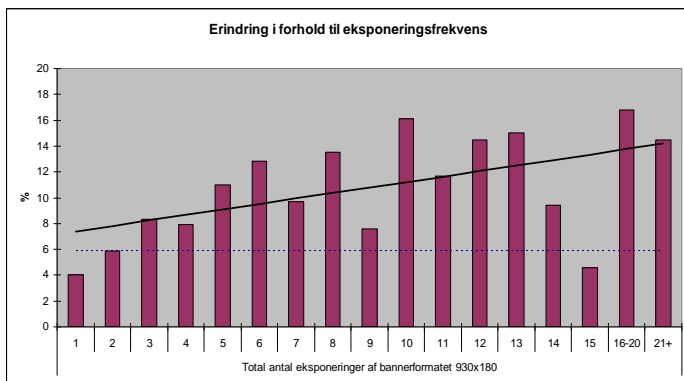
Tekstbanneret 250x300 performer erindringsmæssigt dårligst trods næststørst antal pixels samt markant flest eksponeringer. Årsagen til dette forhold skal formentlig findes i to forhold: 1) for meget redaktionel støj omkring formatet og 2) placeringen uden for synsfeltet.

Den samlede erindring ligger i målgruppen på 12,4%. Om dette er højt eller lavt, kan der ikke gives noget entydigt svar på, men fakta er at:

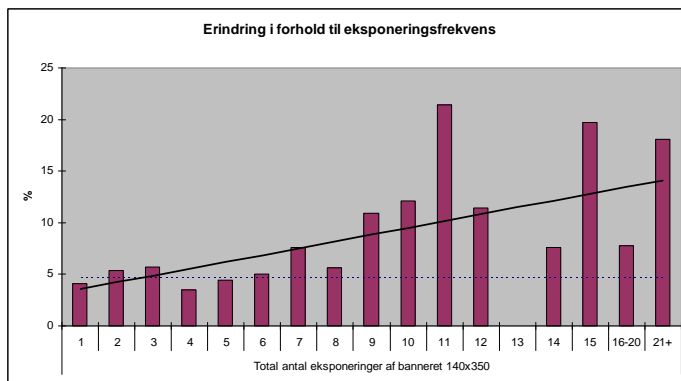
1. Produktet var stort set ukendt inden kampagnen, jf. nulpunktsmåling.

2. Der er tale om et laboratorieforsøg, som i en normal situation ville støttes af fx in-store promotion og sandsynligvis inddrage andre mediegrupper i det samlede mix.

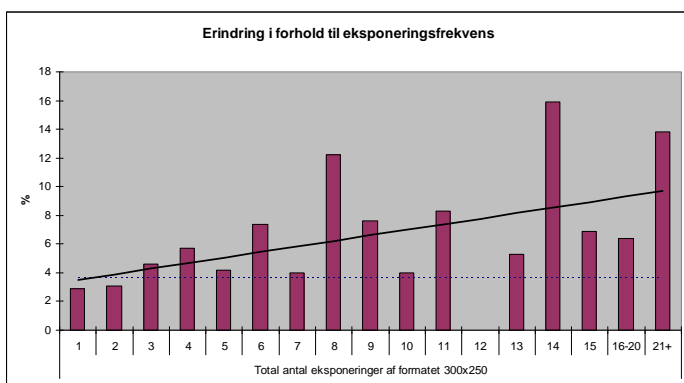
Undersøgelsen dokumenterer en meget markant sammenhæng mellem frekvens og erindring – ikke blot på overordnet kampagneniveau, men er også identificeret på de enkelte bannertyper.



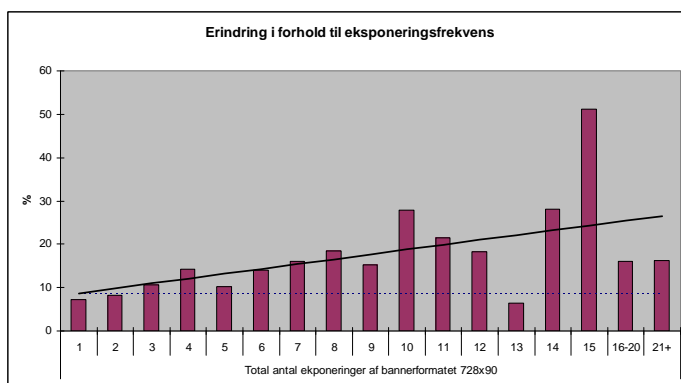
Stikprøve 446



Stikprøve 343



Stikprøve 266



Stikprøve 653

Interaktivitet synes ikke at øge erindringen, da vi i materialet ikke kan identificere nogen signifikant forskel ift. det alm. banner på de to formater, hvor interaktivitets-elementet har været inddraget.

Det er ikke muligt at dokumentere, at konkurrenceelementet øger erindringen, da det kreative indhold performer identisk med standardbanneret. Så eventuelle effekter af konkurrenceelementet skal søges andre steder.

Der er intet i datasættet som indikerer, at streamet content i forhold til et almindeligt still-billede øger erindringen.

Kortere tekster kan have en positiv effekt i forhold til erindring, dog viser datamaterialet kun marginale forskelle.

Årsagen til, at disse konklusioner på de kreative elementer skal behandles varsomt, er dels stikprøvestørrelsen, men også at de enkelte kreative elementer knytter sig entydigt til et enkelt format. At konkludere entydigt at konkurrencer ikke øger erindringen, skal vi derfor være påpasselige med, idet målingen kun har målt dette forhold på ét enkelt bannerformat 140x350 og derfor kun kan tages til indtægt for denne bannertype.

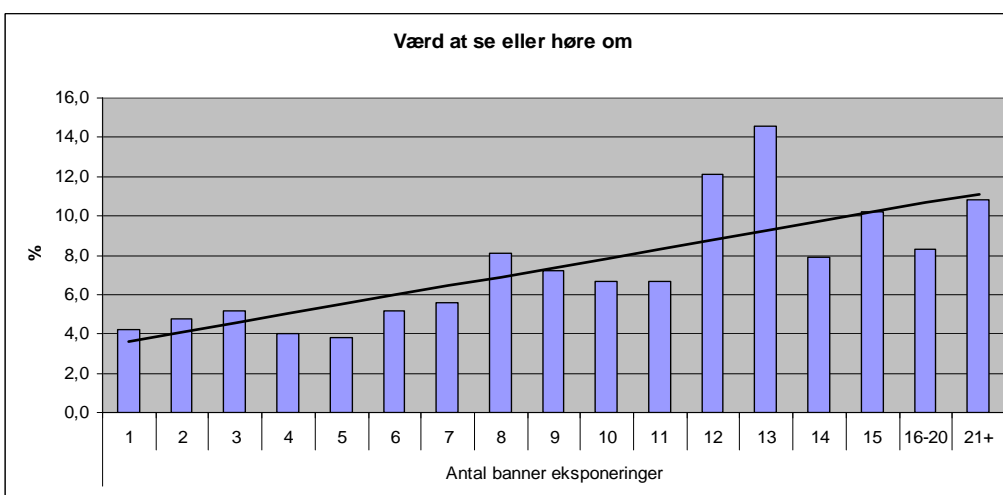
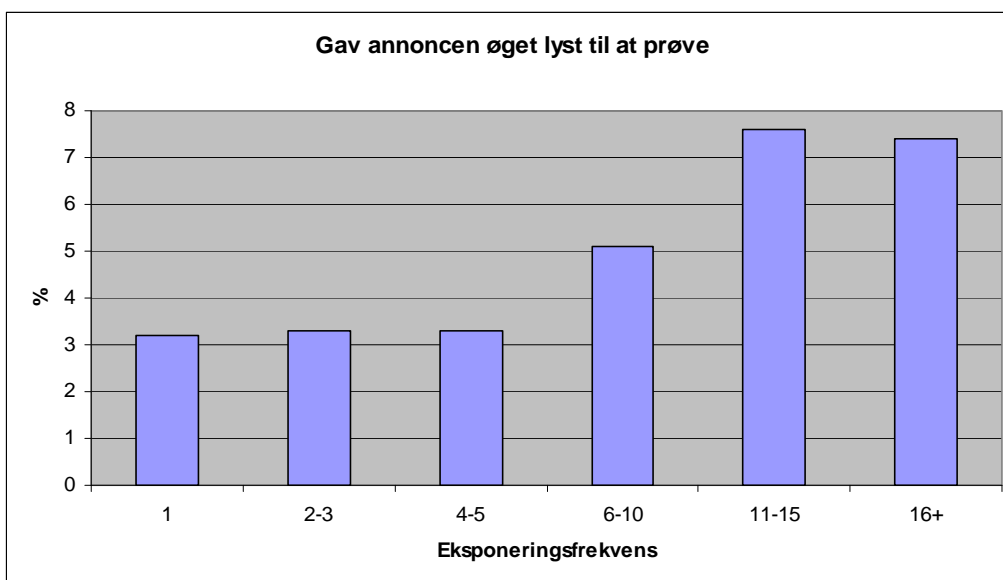
- **Placering i synsfeltet øger erindring**
- **Antal pixels spiller en mindre rolle end placering**
- **Frekvens øger erindring**

10.2. Holdningsdata

Undersøgelsen dokumenterer, at der i målgruppen er en klar sammenhæng mellem frekvens og øget lyst til at prøve produktet. Om dette er et generelt forhold eller ej, kan ikke afgøres på baggrund af undersøgelsen.

Vurderingen af indholdet af bannerne vurderes ligeledes positivt ved øget frekvens.

Samlet set tyder data og ovenstående dokumenterede sammenhænge på, at kampagnens elementer har virket.



10.3 Share of voice

Share of Voice (SoV) er defineret som et mærkes reklameandel udtrykt som en procentandel af et defineret totalmarked eller markedssegment i en given periode. De data som indgår i beregningen er lavet for ølannoncering. Det er vigtigt at notere sig at de data som ligger til grund for beregning af SoV for Næsgaarden udelukkende tager udgangspunkt i de 5 deltagende medier og Internettet som reklamekanal. Derfor kan andre Internetmedier have haft annonceringen for konkurrerende produkter inden for kategorien øl i perioden. Derfor skal det bemærkes at den reelle SoV alt andet lige vil være lavere end det beregnede.

Data til SoV beregningen er indsendt af medierne for internetdelen, de resterende data er fra Gallup AdFact. I perioden har der på de fem netmedier kun været én anden annoncør inden for kategorien – Tuborg Lite.

Hvis vi inddrager øvrige mediagrupper i beregningen har kategorien i perioden genereret en bruttoomsætning på DKK 23,3 mill. Ifølge Gallup AdFact. Vi kan således beregne en total SoV på Næsgaarden til 3,8%.

I og med at kampagne på bruttoprisen for netdelen ligger relativt tæt på Tuborg Lite (på de 5 netmedier) synes det rimeligt at antage at kampagnen for Næsgaarden har ligget på et realistisk niveau – målt på bruttoprisen.

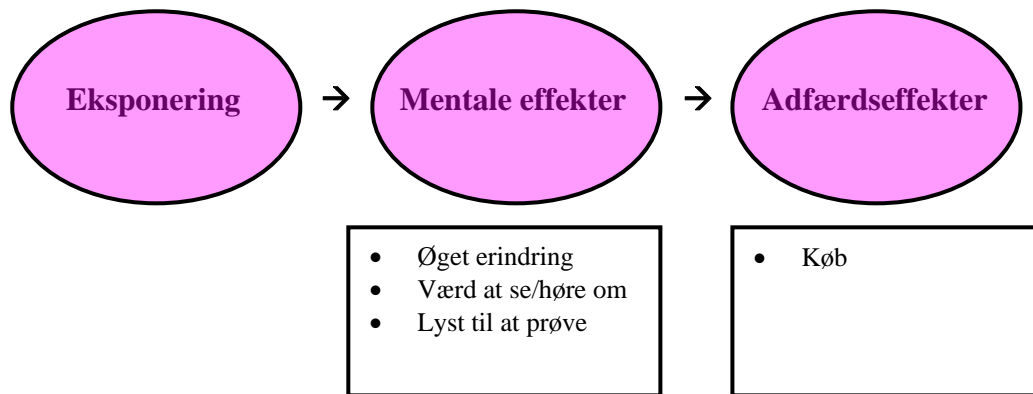
10.4. Har kampagnen virket?

Der er flere indikatorer på at kampagnen, og dermed Internettet som reklameplatform har virket efter hensigten. Vi er nået til denne konklusion på følgende grundlag.

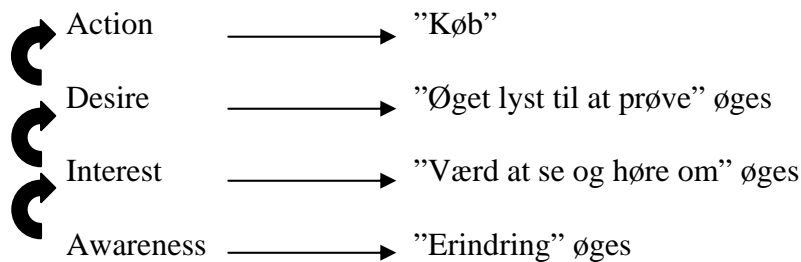
Næsgaarden er et produkt og ikke et brand, da produktet ikke tillægges nogen værdier, ikke indeholder nogen perception og præferencer hos forbrugeren. Produktet er ukendt og altså ikke eksisterende i forbrugersens consideration set. Når vi har at gøre med et produkt som oven i købet også må kategoriseres som et FMCG produkt viser al forskning at beslutningsprocessen om køb foretages i butikken i et samspil mellem pris, placering, produkt vurdering, tilgængelighed og evt. promotion-aktiviteter.

Derfor er det sandsynligt ikke at forvente et ekstraordinært stort mersalg af produktet Næsgaarden som følge af kampagnen.

Nedenfor ses en simpel S-O-R model som viser hvordan eksponering ændrer holdninger som bevirker en adfærdsbetinget respons. Vi kan med kampagnen påvirke de mentale effekter dvs. øge kendskab, opbygge holdninger, præferencer og tillægge produktet specifikke egenskaber. Det er dokumenteret i undersøgelsen at kampagnen påvirker de mentale effekter.



Det kan ligeledes illustreres ved hjælp af et effekthierarki som fx Aida modellen.



For at se en målbar ændring i adfærdseffekterne vil et vedvarende kampagnetryk være nødvendigt.

11. Appendix

Link til de forskellige kreative formater:

Bannerere : <http://www.chr-bo.dk/naesgaarden/>

Kampagnesite : <http://naesgaarden-beer.dk/>