

Analys/Sara Rosengren

Ett nytt sätt att mäta
reklamens värde

Genom att mäta reklamkapitalet skapas en bättre bild av reklamens värde i dag och i framtiden. Speciellt viktigt är det då marknadsföring allt mer handlar om att förtjäna, och inte bara få, uppmärksamhet. Det anser Sara Rosengren, docent i marknadsföring och ny skribent för *Medievärlden Premium*.



» De senaste åren har villkoren för reklamen förändrats. Den teknologiska utvecklingen har medfört att människor idag i allt större utsträckning själva bestämmer över sin mediekonsumtion. Det betyder att marknadsförare i allt högre grad är beroende av att människor aktivt väljer att exponera sig för reklamen. Det innebär att logiken för reklamexponeringen blir en annan. Istället för att låna människors uppmärksamhet i samband med att den riktas mot något annat (exempelvis ett tv-program, en nyhetsartikel eller ett event) måste marknadsföraren förtjäna uppmärksamheten på egen hand.

Reklam måste förlita sig på att människor frivilligt väljer att rikta sin uppmärksamhet mot den. Uppmärksamhet är och har alltid varit en grundläggande utmaning för all reklam. Men, det är långt ifrån självklart att denna förutsättning uppfylls. Ett sätt att hantera utmaningen är att reklamen skapar någon form av värde för mottagaren. Genom att säkerställa att den egna reklamen inte bara ger ett avtryck i den egna resultaträkningen utan också skapar någon form av nytta eller värde för mottagaren ökar sannolikheten att den uppmärksammas (se t ex, Rosengren och Sjödin 2011; Rosengren 2014).

För att hantera denna situation har marknadsförare kommit anpassa sina reklamstrategier. Till exempel väljer många stora företag som Coca Cola, Nike och Unilever att alltmer förlita sig på sina egna (ofta digitala och sociala) me-



SARA ROSENGREN

DOCENT

Sara Rosengren är docent i marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Hennes forskning om marknadskommunikation har rönt internationell uppmärksamhet med artiklar publicerade i flera av marknadsföringsvärldens tyngsta forskningstidskrifter. Hon rankades i år som en av näringslivets 100 topkommunikatörer.

**Medie
världen
Premium**

dier istället för köpta utrymmen. Men, det är inte bara i dessa nya kanaler som uppmärksamheten måste förtjänas. Även i mer traditionella medier väljer människor ofta bort reklamen. När reklamavbrottet börjar reser de sig ur tv-soffan för att koka kaffe eller besöka toaletten. Annonssidor bläddras snabbt förbi och specialbilagor läggs åt sidan. Och allt fler brevlådor förses med "Reklam – nej tack"-skyltar. Även i dessa sammanhang tycks marknadsförarens förmåga att förtjäna uppmärksamheten vara avgörande (tänk till exempel på den kompletterande textraden "men gärna Ikea-katalogen" som många av de ovan nämnda skyltarna innehåller).

Det finns idag åtskilliga exempel på marknadsförare som har lyckats väl med detta (i sammanhanget kan framstående svenska exempel såsom Ica-såpan, Volvo Trucks Live Test och Curators of Sweden nämnas). Men, även om reklamstrategierna allt mer anpassats till en verklighet där uppmärksamheten måste förtjänas tycks verktygen för att utvärdera reklamen inte ha ändrats i samma utsträckning. Marknadsförare planerar fortfarande kampanjer med utgångspunkt i räckvidd och frekvens och utvärderar dem med hjälp av trackingstudier där reklamått såsom erinran och liking används för att förstå de direkta reaktionerna på reklamen och varumärkesmått såsom kännedom och preferens används för att mäta de mer bestående reaktionerna av reklamen (se tabell 1).

Som en följd av detta tillvägagångssätt betraktas det mervärde som värdeskapande reklam skapar som "bortslösat" eller "dödvikt" om det inte har en direkt påverkan på varumärkesuppfattningarna.

Men, våra studier visar tydligt att mervärdet varken är bortslösat eller dödvikt. Det finns nämligen ett bestående värde i mottagarens reaktioner på reklamen. Över tid bygger värdeskapande reklam upp ett reklamkapital som ger flera fördelar för varumärket. Genom att komplettera de existerande reklam- och varumärkesmått med ett mått på reklamkapital kan företag skapa en bättre bild av det värde som reklamen har, idag och i framtiden.

Tabell 1. Vanliga mått för att utvärdera reklam

Enhet som utvärderas	Mått	Kommentar
Reklamen	Erinran Avsändarkoppling Budskapsförståelse Liking/gillande Upplevd påverkan	Dessa mått mäter direkta reaktioner på reklamen
Varumärket	Kännedom Tänkbart varumärke Varumärkespreferens Varumärkesimage Varumärkeslojalitet Willingness to pay Price premium	Dessa mått mäter bestående reaktioner på reklamen i termer av varumärket
Varumärkets reklam	Reklamkapital	Reklamkapitalet fångar bestående reaktioner på reklamen i termer av reklamen

"REKLAMKAPITALET LÄGGER GRUNDEN FÖR MER KOSTNADEFFEKTIV REKLAM OCH SÄNDER UT SIGNALER OM ATT FÖRETAGET ANSTRÄNGT SIG VILKET LEDER TILL POSITIVA UPPFATTNINGAR OM FÖRETAGETS FÖRMÅGA I ALLMÄNHET"

Vad är reklamkapital?

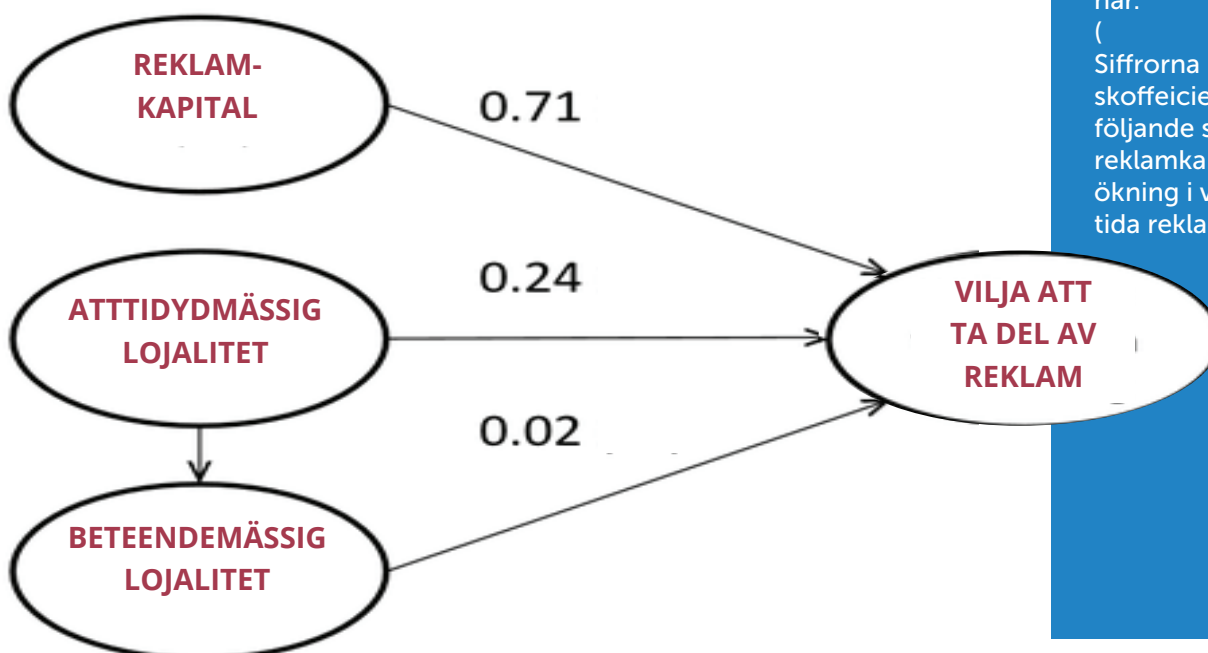
Reklamkapital definieras som mottagarens övergripande uppfattning av värdet av ett varumärkes tidigare reklam. Det rör sig alltså om ett tillbakablickande mått som spelar vad mottagarna fått ut av den reklam de stött på från företaget.

Reklamkapitalet lägger grunden för mer kostnadseffektiv reklam och sänder ut signaler om att företaget ansträngt sig vilket leder till positiva uppfattningar om företagets förmåga i allmänhet. Dessutom kan reklamkapitalet öppna upp för olika samarbeten och ge förhandlingsstyrka gentemot medier och andra samarbetspartners. (Läs mer om dessa fördelar i Rosengren 2014). I en nyligen publicerad studie i Journal of Advertising visar den taiwanesiske forskaren Chingching Chang hur tidigare reklam från ett varumärke skapar förväntningar på den kommande reklamen. Han visar också att huruvida den kommande reklamen uppfyller dessa förväntningar påverkar reklamens effektivitet. Changs forskning pekar alltså tydligt på hur den reklam ett varumärke använt historiskt sett inte bara påverkar viljan att ta del av framtida reklam utan även uppfattningarna om den.

Att mäta reklamkapital

Den som vill börja mäta sitt reklamkapital kan med fördel hämta inspiration från det mått på reklamkapital som vi använt i våra studier. Där har vi mätt reklamkapitalet som ett tillbakablickande mått där människor ombeds svara på sitt övergripande intryck av företagets tidigare reklam (se tabell 2). Det har då visat sig att reklamkapitalet inte fångas upp av traditionella mått på varumärkesstyrka.

Till exempel visar våra studier att människors samlade erfarenheter av värdet i ett företags tidigare reklam inte fångas upp av vanligt förekommande mått som varumärkesattityder, köpintentioner och/eller varumärkeslojalitet. Medan de traditionella måtten tenderar att fokusera på det upplevda värdet av företagets produkter och tjänster fångar reklamkapitalet det upplevda värdet av företagets reklam.



"REKLAM MÅSTE FÖRLITA SIG
PÅ ATT MÄNNISKOR
FRIVILLIGT VÄLJER
ATT RIKTA SIN
UPPMÄRKSAMHET
MOT DEN"

Reklamkapitalet påverkar viljan att ta del av framtida reklam. Reklamkapitalets påverkan är skild från och större än den påverkan varumärkeslojalitet har. (Siffrorna i bilen är regressionskoefficienter. De tolkas på följande sätt: en enhets ökning i reklamkapital ger 0.71 enheters ökning i viljan att ta del av framtida reklam, allt annat lika).

Så följer du upp ditt reklamkapital

I våra studier av reklamkapital har vi använt oss av följande mått:

Vi kommer nu att ställa ett par frågor om vad du tycker om (märkets/företagets) reklam. Med reklam menar vi den kommunikation du möts av i egenskap av kund. Det kan till exempel vara reklam på tv eller i tidningar, olika typer av event i/utanför butiker eller kanske sajter, appar eller filmklipp på nätet.

Tänk på all reklam du sett eller hört för (varumärke). Vad tycker du generellt sett om denna reklam?

Jag tycker att X brukar göra...	Stämmer inte alls						Stämmer mycket bra
	1	2	3	4	5	6	7
... intressant reklam	1	2	3	4	5	6	7
...reklam värd uppmärksamma	1	2	3	4	5	6	7
...reklam givande att ta del av	1	2	3	4	5	6	7

Det är också möjligt att skapa mer skräddarsydda mått på reklamkapitalet. Nedan diskuteras två typer av anpassningar, nämligen efter olika typer av kanaler och efter olika typer av mottagarvärde. För den som vill göra justeringar i måttet är det dock viktigt att inte göra detta alltför ofta eftersom det försvårar jämförelser över tid.

Reklamkapital i olika kanaler. Ställer du frågan om reklamkapital på den övergripande nivå som vi gjort så kommer tv-reklam att ha en stor inverkan (givet att ett varumärke använder sig av sådan vill säga). Detta beror på att tv-reklam är den mest typiska formen av reklam och således den reklam som de allra flesta tänker på när de ombeds svara på frågor om reklam i allmänhet. För företag och varumärken som inte jobbar med tv-reklam och/eller har ett tydligt fokus på andra typer av kommunikationskanaler såsom exempelvis egna event (till exempel Red Bull) eller egna medier (till exempel H&M) så kan det därför vara läge att mäta reklamkapitalet mer kanalspecifikt. Ett sätt att göra det är att helt enkelt byta ut ordet reklam mot ett annat begrepp som bättre beskriver den typ av kommunikation som företaget använder. Genom att byta ut reklam mot exempelvis kundtidningar och/eller event är det också möjligt att mäta det kapital som byggts upp i dessa kanaler specifikt.



Reklamkapital baserat på olika typer av mottagarvärde. Det kan också vara så att varumärket har en tydlig idé om vilket typ av mottagarvärde det erbjuder i sin reklam. Det kan till exempel röra sig om kreativitet, inspiration, kunskap eller, som ofta är fallet, underhållning och humor. I dessa fall kan det vara en god idé att använda ett tillbakablickande mått som fokuserar människors övergripande intryck av företagets tidigare reklam avseende just detta värde.

Kontinuerliga mätningar av reklamkapital kan ge flera fördelar:

1. PLANERINGSVERKTYG FÖR REKLAMKAMPANJER

Reklamkapitalet kan användas i arbetet med budgetering och prognostisering av olika reklamsatsningar. Med utgångspunkt i varumärkets reklamkapital kan frågor som "Hur mycket uppmärksamhet kan vi förvänta oss" och "Hur mycket behöver vi investera för att få den uppmärksamhet vi kräver?" besvaras. Reklamkapitalet kan också vara ett viktigt redskap i arbetet med medieplaner och kanalval. Till exempel behöver företag sannolikt investera mer i köpta medier när reklamkapitalet är lågt medan de kan förlita sig mer på egna och förtjänade medier när reklamkapitalet är högt.

2. REDSKAP FÖR ATT TESTA REKLAMSTRATEGIER

Reklamkapitalet användas som ett verktyg för att säkerställa långsiktigheten i reklamarbetet och att detta styrs i en riktning där mottagarvärde skapas. Genom att ha med reklamkapitalet i förtester av reklam kan kortsiktigt tänkande undvikas. Genom att mäta olika enheters påverkan på reklamkapitalet kan marknadsförare fånga långsiktiga kommunikationseffekter vid sidan av annonsuppmärksamhet och varumärkeseffekter. Detta skapar i sin tur nya möjligheter att förstå hur olika delar i kommunikationsutformningen (ex. storytelling) skapar förutsättningar för att bygga kommunikationskoncept på lång sikt.

3. VALUTA I CO-BRANDING OCH MEDIASAMARBETEN

De fördelar reklamkapitalet har i termer av människors uppmärksamhet är inte bara attraktivt för det berörda varumärket. Det gör också att varumärket blir mer attraktivt som samarbetspartner för andra, vilket påverkar förhandlingar med medier och/eller co-branding-aktiviteter. Mätningar av reklamkapitalet blir ett sätt att tydliggöra detta värde och kan således komma att användas i förhandlingar med potentiella samarbetspartners.

Sammanfattning

» Forskningen om reklamkapital tar sin utgångspunkt i vad många anser vara ett paradigmskifte inom reklambranschen. I takt med att det blir allt viktigare för marknadsförare att förtjäna snarare än låna människors uppmärksamhet måste utvärderingsverktygen av reklamen uppdateras.

» Vi hävdar att marknadsförare som vill förtjäna uppmärksamhet för sin reklam kommer att behöva arbeta mer konsekvent med att säkerställa att reklamen skapar ett mottagarvärde. Reklamkapitalet är ett viktigt verktyg för att lyckas med detta.

Rapporten baseras på en nyligen publicerad artikel om reklamkapital i den internationella akademiska tidskriften *Journal of Advertising* (Rosengren och Dahlen (2014), "Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads", DOI: 10.1080/00913367.2014.961666).

Den om vill läsa mer om reklamkapital kan göra det här:

Rosengren (2014), "Marknadsföring och påverkan på konsumenten", Liber.

Rosengren and Sjödin (2011), "Reklam – förståelse och förnyelse", Liber.

**Medie
världen**
Premium