



## Stilig reklame – men treffer den ?

Det finnes flere instrumenter for å måle reklameeffekt.

- Den mest brukte er RAM (Research and Analysis of Media), sier ansvarlig for RAM i Norge, Johan Sunde Wilberg.

I en fragmentert mediehverdag der inntrykkene hagler mot den enkelte, blir det stadig viktigere å få dokumentert om budskapet ditt treffer den tiltenkte målgruppen. Stadig flere mediehus bruker RAM for å dokumentere reklamens oppmerksomhet.

### Brukeren tester annonsen din

RAM er et IT-verktøy som brukes til å vurdere redaksjonelle artikler og annonser. Aftenbladet har et panel bestående av 1800 personer som sitter klare til å vurdere annonsen som skal bli målt.



### Enkelt og effektivt

- RAM representerer en standardisert versjon av det vi alltid har gjort – og det vi alltid har villet gjøre, på en uhyre enkel og adekvat måte, sier Johan Sunde Wilberg.

- Stavanger Aftenblad kan gjennomføre en måling i dag, og komme tilbake med svar til deg et par dager senere. Dette er ting som tidligere var svært omfattende og tidkrevende, legger han til.

### Viktig å sjekke

En klisjé i markedsføring er at halvparten er forgjeves. Da gjelder det å sjekke med forbrukeren og finne ut hvilken halvpart, for å redusere det som er forgjeves

- Jeg mener det er viktig at vi får sjekket det vi holder på med og om vi treffer rett, sier Hans Inge Skadberg, administrerende direktør i Living.

### Justerte julekampanjen

Da Skadberg var senterleder på Kvadrat, brukte han RAM for å teste en julekampanje. Målingene resulterte i at man måtte vurdere kampanjen på nytt og at man brukte resultatene til å justere justeringer i annonsene.

- Man bruker jo en del penger på kampanjer, og da er det greit å få en pekepinn på hva man får igjen, slår markedssjefen fast.

### Slag på kassa

Også Living bruker RAM.

- All markedsføring handler til syvende og sist om antall slag på kassen. Men det er viktig å vite om man bygger opp eller river ned sin egen profil. Å få direkte tilbakemeldinger på om en kampanje blir forstått eller ikke og om den treffer, er avgjørende informasjon for oss, sier Skadberg.

- Hvis Living retter seg mot moderne kvinner i en annonse, så kan vi nå få svar på om målgruppen liker annonsen, og forstår hvem som er avsender - eller om de bare synes den er flat og tåpelig.

I denne sammenhengen har RAM vist seg å være et nyttig og enkelt redskap, som virker umiddelbart og gir klare svar – på en konkret måte, mener Skadberg.

### "Show me the money!"

- Folk har alltid sagt "Show me the money" og snakket om "return of investment", sier Johan Sunde Wilberg. - Gjennom RAM vil man i klartekst få vite hva forbrukerne innenfor din målgruppe synes om annonsen din. Det hjelper fint lite at annonsen din er fin og estetisk, hvis forbrukeren ikke kopler produktet til avsenderen. I undersøkelsene våre har vi funnet flere eksempler på annonser på merkevarer hvor testpanelet faktisk ikke har fått med seg hvem som er avsenderen.

- Analyser og målinger trenger slett ikke være så sofistikert og vanskelig. Det holder med en kvittering på at sånn funker det, sier Wilberg.