

Læsertal hver dag – via SMS

"A, D, F". Denne simple SMS besked fortæller, at Arne Blomqvist, 29 år, single og fra Göteborg har læst Dagens Nyheter, Expressen og Aftonbladet i går og at han har haft mulighed for at se den nye annonce fra Volvo i 2 aviser. Ligesom 1600 andre svenskere fortæller han hver dag med en SMS, hvilke aviser, han læste i går. Daglige læsermålinger via SMS er dagbladenes seneste træk i kampen med tv om reklamebudgetterne



Først i verden

Siden 1. januar 2004 har TNS Gallup gennemført daglige målinger af svenskernes avislæsning - via besvarelser på SMS og e-mail. Bag den nye måling, der er den første af sin slags i verden, står 126 svenske dagblade og det fælles selskab Print Panel. Målet er at kunne give annoncørerne knivskarp viden om den opnåede dækning i udvalgte målgrupper og om reklamernes effekt - ligesom de kan få på tv-området i dag.

I skyggen af tv

I et dynamisk mediemarked med hård konkurrence på priser og produkter er det afgørende at kunne dokumentere effekten af sit medie overfor annoncørerne.

Gennem lang tid har dagbladene stået i skyggen af tv-stationernes omfattende dokumentation af seere i de enkelte reklameblokke og af døgnaktuelle tal for seereffekten af en kampagne. I Sverige har dagbladene hidtil haft måling af læsertal tre gange om året gennem store spørgeskemaundersøgelser. Det er tidskrævende at indhente og bearbejde. Tallene er først tilgængelige efter et stykke tid.

Annoncørerne har derfor måttet planlægge deres kampagner i dagbladene ud fra nogle bagudrettede, gennemsnitlige læsertal, og de har ikke bagefter kunnet få dokumentation for, hvor mange læsere, der rent faktisk har set annoncen i den eller de aviser, den har været indrykket i. Annoncørerne har købt en *annonce*, ikke en dækning i målgruppen.

Aviser blev valgt fra

- Vi måtte bare gøre noget, fortæller Leif Widman, analysechef på Dagens Nyheter, som er et af de dagblade, der er med i de daglige målinger.

- Vi så, at flere og flere af vores annoncører lagde en større og større andel af deres annoncering over på tv og øvrige medier, der kunne levere præcis dokumentation for, hvad de faktisk har fået for pengene, hvem der har set annoncen og hvordan de

reagerede på den.

- Vi oplevede, at vi tit blev valgt fra ikke nødvendigvis fordi vi ikke leverede varen, men fordi vi ikke kunne dokumentere, at vi gjorde det. - Annoncørerne vil have sikkerhed for pengene. De vil have *Value for Money* og *Accountability*, - det at mediet tager ansvar for, at det man har købt, også bliver leveret.

Daglige målinger

De 126 svenske dagblade har derfor taget initiativ til at indføre verdens første *dagblads-meter*, der måler antallet af læsere hver eneste dag året igennem.

I første omgang som et særligt tilbud til de annoncører som køber en større, landsdækkende reklamekampagne i dagbladene med en netto-dækning på over 65%.

Der er i alt ca. 160 dagblade i Sverige, og dørene står åbne for alle, der vil deltage i SMS målingerne, fortæller Leif Widman.

Fast SMS panel

Der er sammensat et fast SMS panel på ca. 1600 personer, der hver dag på deres mobiltelefon med en SMS besvarer et spørgsmål om deres avislæsning i går. Det tager paneldeltagerne ca. 20 sekunder at svare. De får en SMS med navnene på de dagblade, der indgår i den løbende måling. Hver avis har et bogstav. Når de svarer på SMS'en, skal de derfor bare skrive de bogstaver, der står ud for de aviser, de har læst i går.

SMS'en har en unik brugerkode, der gør TNS Gallup i stand til at flette svaret med de omfattende informationer om hver paneldeltagers baggrund: Køn, alder, medie- og rejsevaner, forbrug, mærkevarepræferencer, livsstil etc.

Annoncetest på nettet

De paneldeltagere, som har læst en eller flere aviser med annoncer fra de kampagner, der følges, får en e-mail med et link til selve annoncen og en række spørgsmål om annoncens udformning og indhold.

Her kan annoncøren få svar på, om personer i målgruppen har lagt mærke til annoncen, har forstået budskabet og om de kan lide annoncens form og tone.

Annoncøren kan på denne måde få overblik over de to helt afgørende forhold ved en reklamekampagne - er dækningen i målgruppen som aftalt - og fungerer annoncen?

Ærligt billede

SMS metoden er valgt, fordi paneldeltagerne automatisk får et dagligt "spørgeskema", som det er meget enkelt at svare på. Og de får det uafhængigt af om de er hjemme, på arbejde, på ferie eller forretningsrejse.

- Vi får derfor et meget ærligt billede af mediebrugen, der jo også svinger og afhænger af den enkeltes gøremål, fortæller udviklingsdirektør Rolf Randrup fra TNS Gallup, der er rådgiver for SMS målingerne i Sverige.

- Samtidig er den "skriftlige" her-og-nu-besvarelse tættere på den enkeltes brugssituation. Og formen er enkel, både for deltagerne og for os som analyseinstitut.

Columbusæg

- På mange måder er den nye måle-metode et Columbusæg, siger Leif Widman. - Den betyder, at vi nu kan give annoncørerne friske data for faktiske læsere i stedet for historiske data for beregnede læsere. Og vi kan oveni tilbyde annoncørerne en måling af annonceværdien via annoncetests direkte i målgruppen.

- Annoncører og mediebureauer har været meget positive overfor de nye målinger, fortsætter han. Vi har allerede set enkelte større annoncører placere kampagner i dagbladene, som de måske før ville have placeret i tv eller i husstandsdelte tryksager. Men det tager tid at ændre annoncørernes vaner over en bred kam.

Samarbejde på tværs af dagbladene

Leif Widman ser en række nye muligheder og udfordringer for dagbladene i kølvandet på de nye målinger.

- På sigt vil vi måske kunne tilbyde de nye aktuelle læsertal til flere annoncører og ikke kun i forbindelse med store kampagner, mener han. - Og flere og flere annoncører vil om nogle år købe en bestemt målgruppedækning i dagbladene i stedet for en annonce. Det stiller krav til dagbladene om at udvikle nye produkter og samarbejdsaftaler, - også på tværs af de dagbladssamarbejder og annoncepakker, vi kender i dag.

Og Danmark?

I Danmark afventer både dagblade, mediebureauer og annoncører erfaringerne fra de svenske SMS målinger. Systemet skal vise sin tekniske stabilitet over en periode. Og samtidig vil man i alle lejre spændt følge, hvordan de nye læsertal kommer til at påvirke priser, produkter og samhandelsformer.

- Perspektiverne for de danske dagblade og annoncører er meget parallelle med dem i Sverige, fortæller Rolf Randrup. - Her fokuserer annoncørerne og mediebureauerne mindst lige så meget på dokumentation for mediernes effekt og sikkerhed for levering af den aftalte vare.

Medie-effekt og annonce-effekt

Dagbladsmålingerne i Sverige og forskellen på medie-effekt og annonce-effekt bliver beskrevet i det kommende nummer af det ansete engelske fagblad *Admap* i en artikel af udviklingsdirektør Rolf Randrup "Why the Newspaper Ad is Effective"