



2012

Þjóðarspejillinn

Mælingar á árangri auglýsingaherferða

Halla Björk Jósefsdóttir
Friðrik Eysteinnsson

Viðskiptafræðideild
Ritstjóri
Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í félagsvísindum XIII. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2012

Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Mælingar á árangri auglýsingaherferða

Halla Björk Jósefsdóttir
Friðrik Eysteinnsson

Eitt það mikilvægasta sem stjórnendur markaðsmála fyrirtækja gera áður en farið er af stað með auglýsingaherferð er að setja sér markmið um hverju það hyggst fá áorkað með herferðinni (Moriarty, 1996). Mælt er með því að markmiðin séu bæði sértæk og mælanleg, og að árangur herferðarinnar sé mældur út frá þeim (Percy, 2008). Fyrirtæki geta sett sér markmið sem snúa að huglægum þáttum, eins og kaupáformum, vörumerkjavitund, ímynd vörumerkis eða auglýsingaefirtekt, en einnig geta þau sett sér markmið sem snúa að sölu og markaðshlutdeild (Belch og Belch, 2004).

Auglýsingar ættu að vera forþrifaðar til að hafa sem mesta stjórn á árangri herferða (Morrison, Haley, Sheehan og Taylor, 2002; Pieters og Wedel, 2007). Einnig ættu stjórnendur markaðsmála fyrirtækja að fylgjast með breytingum á atferli neytenda (McDonald, 2000) og huglægum þáttum (Sutherland, 2008). Til eru margar tegundir af mælingum og fer notkun þeirra eftir því hvað er verið að mæla hverju sinni.

Erlendar rannsóknir (Britt, 2000; Field, 2007; Hartley og Patti, 1988; Moriarty, 1996) hafa sýnt að fæst fyrirtæki mæla árangur af auglýsingaherferðum sínum. En skyldu það sama eiga við um íslensk fyrirtæki? Til að kanna það ákváðu höfundar þessarar greinar að gera rannsókn meðal íslenskra fyrirtækja en það hefur, eftir því sem höfundar þessarar greinar komast næst, ekki verið gert áður. Settar eru fram tvær rannsóknarspurningar.

1. Hversu oft mæla stærstu fyrirtæki landsins árangur auglýsingaherferða sinna?
2. Hvernig mæla stærstu fyrirtæki landsins árangur auglýsingaherferða sinna?

Í fyrri hluta greinarinnar verður farið ítarlega yfir mælingar á áhrifum auglýsinga. Skoðað verður hvemig fyrirtæki geta gert bæði mælingar á vörumerkjum og auglýsingum og rannsóknir sem gerðar hafa verið. Í seinni hluta greinarinnar verður fjallað um þá rannsóknaraðferð sem notast var við í rannsókn höfunda þessarar greinar og greint frá helstu niðurstöðum. Að lokum verða ályktanir dregnar af niðurstöðum rannsóknarinnar þar sem leitast verður við að svara þeim rannsóknarspurningum sem settar voru fram í upphafi.

Mælingar á áhrifum auglýsinga

Fræðimenn hafa rannsakað áhrif auglýsinga á árangur fyrirtækja alveg frá því að stjórnendur þeirra fóru að nota auglýsingar til að reyna að hafa áhrif á kauphegðun neytenda. Sú þekking sem þannig hefur skapast hefur aukist til muna á síðustu 50 árum en þá fóru rannsakendur að tvinnna saman vísindalegar tilraunir og greiningu á markaðsupplýsingum (Tellis, 2007).

Ein ástæða þess að fyrirtæki ættu að mæla árangur auglýsingaherferða sinna er til að forðast kostnaðarsöm mistök. Önnur ástæða er að með mælingum á árangri má hámarka þann ávinning sem hægt er að ná fram með auglýsingunum. Með mælingum er hægt að meta hvort auglýsingaherferðin sé að ná þeim markmiðum sem sett voru í upphafi. Þó þarf að hafa í huga að þótt mælingar á árangri séu fyrirtækjum gagnlegar þá geta þær verið kostnaðarsamar og tímafrekar (Belch og Belch, 2004).

Fyrirtæki geta forprófað auglýsingu til að skoða áhrif hennar áður en hún er sett í loftið. Þá eru rýnihópum sýndar hráar útfærslur af auglýsingunni til að sjá hvort hún vekji rétt viðbrögð hjá þeim eða skilaboð hennar komist til skila. Seinna í ferlinu er síðan hægt að prófa auglýsinguna á stærra úrtaki til að sjá hvaða áhrif hún hefur, eftir atvikum, á kaupáform, vitund og ímynd vörumerkis og atferli þátttakenda. Markmið forprófana er að auka virkni auglýsinganna. Mælt er með því að hver einasta auglýsing í herferð sé forprófuð til að hafa sem mesta stjórn á árangrinum (Morrison o.fl., 2002; Pieters og Wedel, 2007).

Í fæstum löndum er forprófun auglýsinga stunduð á skipulagðan hátt en ástæðan er talin vera sú að þó fyrirtæki vilji oft gera slíkar prófanir þá vilji auglýsingastofur þeirra það ekki (Cook og Dunn, 1996). Forprófun þarf ekki að taka langan tíma og er ódýr í samanburði við þær fjárhæðir sem fara í sjálfa auglýsingaherferðina. Það að láta auglýsandann sjálfan dæma auglýsinguna kemur ekki í staðinn fyrir forprófun þeirra (Armstrong, 1991).

Með forprófun fær fyrirtæki vísbendingu um hvort auglýsingin sé líkleg til að kalla fram þau viðbrögð hjá neytendum sem sóst er eftir en til að meta raunverulegan árangur herferðar þarf að mæla hver áhrifin urðu eftir að neytendur sáu/heyrðu auglýsingarnar (Pai, Siddart og Divakar, 2007).

Fyrirtæki vilja fylgjast með breytingum á atferli neytenda. Það á sérstaklega við um vörur sem keyptar eru oft, til dæmis matvörur. Hér á landi er sölutölum úr kassakerfum matvöruverslana safnað saman af alþjóðlega rannsóknarfyrirtækinu AC Nielsen. Með því spyrða þær saman við mælingar á auglýsingaefirtekt er mögulegt að greina áhrif auglýsinga á sölu til lengri eða skemmri tíma.

Til að auglýsingar nái hámarksárangri þurfa fyrirtæki einnig að safna upplýsingum um kaupáform neytenda og vitund og ímynd vörumerkja sinna og keppinautanna. Með slíkum upplýsingum er hægt að meta hvort auglýsingaherferðin hafi skilað tilætluðum árangri (McDonald, 2000). Við mat á áhrifum auglýsinga ættu fyrirtæki því bæði að fylgjast með breytingum á atferli neytenda og huglægum þáttum (Sutherland, 2008).

Sutherland (2008) skiptir mælikvörðum á virkni auglýsinga í tvo flokka. Annars vegar er áherslan á vörumerkið þar sem kannað er hvort auglýsing hafi haft áhrif á atferli neytenda, kaupáform þeirra og vitund og ímynd vörumerkis. Hins vegar er áherslan á auglýsinguna sjálfa en þá er auglýsingaefirtektin skoðuð, hvort skilaboð hafi komist til skila og hvernig neytendum líkaði auglýsingin. Með því að skoða auglýsinguna sjálfa má greina hvað fór úrskeiðis og af hverju tilætluð áhrif skiluðu sér ekki í fyrri flokknum af mælikvörðum.

Mælingar á vörumerkjum

Fyrirtæki vilja að auglýsingar þeirra hafi áhrif á kaupáform neytenda, vitund þeirra um vörumerki og ímynd þess. Það getur verið vandasamt að mæla áhrif auglýsinga á vörumerki þar sem breytur eins og fyrri kauphegðun, reynsla af því, auglýsingar keppinauta, söluhvartar og verð geta haft áhrif. Mikilvægt er að hafa þetta í huga við mælingar á árangri auglýsingaherferða (McDonald, 2000). Samkvæmt Barnard (1990) taka kaupáform, vörumerkjavitund og ímynd yfirleitt ekki miklum breytingum frá einu tímabili til annars. Undantekning á því er ef um nýjar vörur er að ræða eða vörur sem lítið hafa verið auglýstar áður (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

Kaupáform

Kaupáform má til dæmis mæla með því að spyrja þátttakendur í ákveðnu úrtaki hversu líklegt sé að þeir muni kaupa ákveðna vöru eða þjónustu eftir að hafa séð ákveðna auglýsingu (Peterson, Wilson og Brown, 1992). Niðurstöðurnar er svo hægt að bera saman við svör annars hóps sem ekki sá auglýsinguna (Franzen, 1994). Rannsóknir í

sálfræði hafa leitt í ljós að fylgnin á milli áforma og raunverulegra kaupa er mest þegar aðstæður eru sérstaklega tilgreindar í könnunum. Þá er gefinn upp tilgangur kaupanna, í hvaða verslun, á hvaða tíma, hvaða verði o.s.frv. (Keller, Apéria og Georgson, 2008).

Vörumerkjavitund

Mælingar á vörumerkjavitund geta verið tvenns konar. Í fyrra tilfellinu er mælt hvort neytandi man eftir vörumerkinu ef gefinn er upp vöruflokkurinn sem það tilheyrir (eða þörfin sem það á að uppfylla). Tilgangur þeirrar mælingar er að sjá hversu ofarlega vörumerkið er í huga neytandans. Í seinna tilfellinu er mælt hvort neytandi kannist við vörumerkið til dæmis ef honum er sýnd mynd af því. Tilgangur mælingarinnar er þá að kanna hvort neytandi getur kallað fram vörumerkið úr minni (Keller, 1993). Þessar mæliaðferðir eru þó oft ekki taldar skila miklu fyrir leiðandi vörumerki á markaði þar sem vitundin um þau meðal neytanda er mikil (McDonald, 2000).

Vörumerkjaímynd

Ímynd vörumerkis snýst um það hversu sterk, jákvæð og einstök hugrenningatengsl neytenda eru við það. Hægt er að kortleggja slík tengsl meðal annars með því að búa til svokölluð BCM kort (*brand concept map*) (John, Lokem, Kim og Monga, 2006). Í stuttu máli snýst gerð slíks korts um að kanna hvaða hugrenningatengsl neytendur hafa við vörumerkið, það er hver ímynd þess sé. Hægt er að búa til BCM kort bæði fyrir og eftir að auglýsingaherferð er keyrð og sjá þannig hvort skynjun neytenda á vörumerkinu hafi breyst vegna herferðarinnar.

Við mælingar á ímynd þurfa fyrirtæki að vita hverjar séu líkurnar á að hugrenningatengsl (úr auglýsingunni) verði virk þegar neytendur taka eftir eða hugsa um vörumerkið. Ef mælingar sýna að tengslin verði sterkari þegar ákveðin auglýsing eða auglýsingaherferð er í birtingu, má búast við að fleiri kaupir vörumerkið (Sutherland, 2008).

Hér á landi geta fyrirtæki leitað til markaðsrannsóknafyrirtækja og fengið aðstoð við vörumerkjамælingar. Maskína er eitt slíkt fyrirtæki, en hjá því eru stundaðar mismunandi vörumerkjarannsóknir og geta fyrirtæki bæði nýtt sér einfaldar og staðlaðar mælingar, eða látið sérsníða þær fyrir sig (Maskína, e.d.). Fyrirtækið Markaðs- og miðlarannsóknir [MMR] hefur tekið í notkun aðferðafræði þar sem hefðbundnar vörumerkjамælingar eru teknar og búnar til úr þeim upplýsingar sem nýtast fyrirtækjum við stjórnun vörumerkja. MMR greinir þá ímyndaþætti sem skipta neytendur máli þegar þeir gera upp á milli vörumerkja (Markaðs- og miðlarannsóknir, e.d.-a). Þetta eru aðeins nokkur dæmi um þær lausnir sem standa íslenskum auglýsendum til boða þegar kemur að mælingum á vörumerkjum.

Þegar sala, kaupáform, vitund og ímynd taka breytingum eins og til var ætlast verður greining á auglýsingunni sjálfri óþörf. Ef fyrirtæki nær þeim árangri með auglýsingaherferð sinni sem að var stefnt þá hlýtur hún að vera að virka (Sutherland, 2008).

Mælingar á auglýsingum

Virgni auglýsinga ætti að vera mæld út frá því hvort hún nær að breyta hugrænum þáttum og atferli neytenda. Ef mælingar sýna að hugrænir þættir og atferli neytenda breytist ekki, þá skiptir máli fyrir fyrirtæki að vita af hverju ekki (Sutherland, 2008).

Auglýsingaefirtekt

Hægt er að mæla eftirtekt á ákveðinni auglýsingu eða almenna auglýsingaefirtekt fyrir ákveðið vörumerki. Neytendur geta verið spurðir hvort þeir hafi séð auglýsingu frá vörumerkinu nýlega. Þessi spurning fellur strangt til tekið undir ímyndarmælingu. Hins vegar er hægt að spyrja hvort neytendur muni eftir ákveðinni auglýsingu með því að lýsa henni eða sýna þeim myndbrot úr henni. Við túlkun á niðurstöðum er mikilvægt að skilja þennan mun þar sem fyrri mælingin snýst um ímynd sem ræðst af mun fleiri þáttum en núverandi auglýsingu og hve margir sjá hana eða heyra og hve oft (Sutherland og Friedman, 2000).

Tilgangur mælinga á eftirtekt er oftast að sjá mun á milli vörumerkis fyrirtækis og vörumerkja keppinauta. Einnig vilja fyrirtæki vita hvort ákveðin auglýsing náði til fleira neytenda en önnur. Við kaup á auglýsingabirtingum eru sett markmið um til hve stórs hluta markhóps vörumerkisins auglýsing á að ná og hve oft og ættu mælingar á eftirtekt alltaf að leiðrétta fyrir því (McDonald, 2000).

Það sem líklega er þó mikilvægara en hversu margir *sá*u tiltekna auglýsingu, er hvað þeir *muna* eftir úr auglýsingunni. Með öðrum orðum, hvaða áhrif auglýsing hafði á þá. Með hjálp eigindlegra rannsóknadferða fást upplýsingar um hvort neytendur túlka auglýsingu eins og ætlast var til og hvernig þeim leið meðan horft var á hana (McDonald, 2000).

MMR býður auglýsendum uppá auglýsingamat sem nær til alls sjónræns auglýsinga- og kynningarefnis. Notast er við háþróaðan tæknibúnað til að mæla hvernig neytendur raunverulega horfa á og meðtaka skilaboð úr auglýsinga- og kynningarefni. Þannig má meta líkur á að skilaboð komist til skila (Markaðs- og miðlarannsóknir, e.d. -b). Hjá Capacent eru algengustu auglýsingamælingar mælingar á áhrifamætti einstakra auglýsinga en við slíkar mælingar er notast við leiðandi aðferðafræði sem nefnist AdEval. Með AdEval eru eftirtekt og viðhorf til auglýsinga mæld, og gefur greiningin til kynna hvort auglýsingin komi til með að virka á markhópinn (Capacent, e.d. -a). Fyrirtækið býður einnig uppá mælingar á eftirtekt einstakra auglýsinga eða herferða (Capacent, e.d. -b).

Að lokum skal þess getið að við mælingar á árangri auglýsingaherferða ættu auglýsendur ekki einungis að líta til þeirra markmiða sem sett voru í upphafi heldur skoða allt sem þær fengu áorkað (Field, 2007).

Aðferðafræði

Gerð var meginlegg rannsókn í formi spurningakönnunar. Þýðið var 100 stærstu fyrirtæki landsins miðað við starfsmannafjölda samkvæmt lista frá Creditinfo. Könnunin var send á þá sem bera ábyrgð á markaðsmálum í hverju fyrirtæki fyrir sig sem í flestum tilfellum voru markaðsstjórar.

Hannaður var spurningalisti sem tók mið af fræðilegri umfjöllun og fyrri rannsóknum á viðfangsefninu. Spurningalistinn var forþróaður með tilliti til innihalds, orðalags og röð spurninga.

Spurningalistinn innihélt alls 30 spurningar. Fimm spurningar voru nafnbreytu-spurningar, þrjár voru opnar spurningar og 22 spurningar voru byggðar upp á jafnbilakvarða með gildum frá 1 til 5, þar sem 1 þýddi aldrei og 5 þýddi alltaf. Beðið var um upplýsingar um á hvaða markaði fyrirtækið starfaði, hversu margir starfi hjá því og hversu margir sinna markaðsmálum í fullu starfi innan þess. Í þessari grein er einungis fjallað um niðurstöður tveggja af spurningum listans, þ.e. hve oft fyrirtækið mæli árangur auglýsingaherferða sinna og hvernig sá árangur sé almennt mældur hjá því.

Í töflu 1 má sjá svarhlutfall þátttakenda og flokkun þeirra eftir bakgrunnsbreytum.

Tafla 1. Þátttakendur

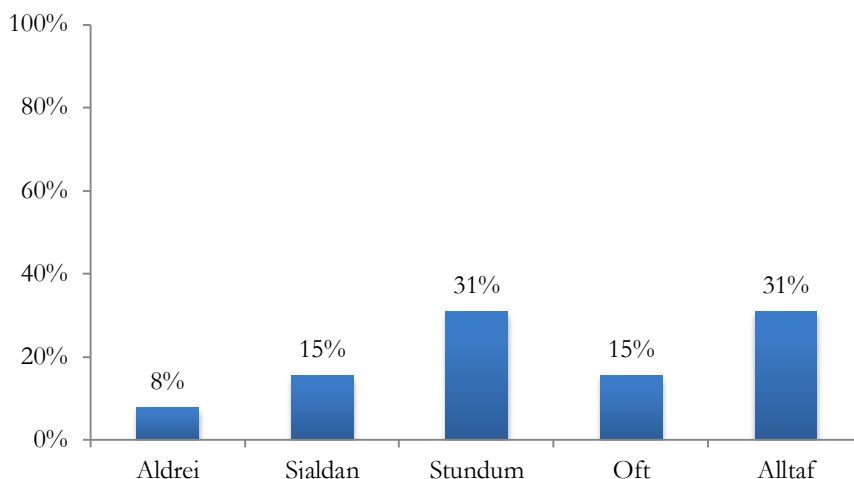
Fjöldi þátttakenda	26	
Svarhlutfall	26%	
Á hvaða markaði starfar fyrirtækið?	Fjöldi	Hlutfall
Neytendamarkaði	8	30,8%
Fyrirtækjamarkaði	5	19,2%
Bæði á neytenda- og fyrirtækjamarkaði	13	50,0%
Fjöldi starfsmanna		
51-250 starfsmenn (meðalstórt fyrirtæki)	14	53,8%
Fleiri en 250 starfsmenn (stórt fyrirtæki)	12	46,2%
Fjöldi starfsmanna sem sinna markaðsmálum í fullu starfi		
0 - 1 starfsmaður	8	30,8%
2 - 3 starfsmenn	7	26,9%
4 - 7 starfsmenn	7	26,9%
Fleiri en 7 starfsmenn	4	15,4%

Sett var upp vefkönnun með forritinu *Questionpro* (www.questionpro.com) sem send var á netföng þátttakenda. Könnunin var opnuð 29. mars 2011. Ítrekun var send á þátttakendur þann 4. apríl. Könnuninni var lokað þann 8. apríl.

Við greiningu gagna var notast við lýsandi tölfræði til að sjá dreifingu svara, meðaltöl og staðalfrávik. Meðaltöl voru borin saman til að sjá hvort munur væri á milli hópa. Ekki var notast við ályktunartölfræði (t-próf og dreifigreiningu) vegna þess að engin skekkjumörk myndast þegar úrtak er tekið úr öllu þýðinu (í þessu tilfelli 100 stærstu fyrirtæki landsins).

Niðurstöður

Í fyrri spurningunni, sem er til umfjöllunar í þessari grein, voru þátttakendur spurðir hvort fyrirtæki þeirrar mæli árangur auglýsingaherferða sinna. Niðurstöðurnar má sjá á mynd 1.



Mynd 1. Hlutfall fyrirtækja sem mæla árangur auglýsingaherferða sinna

Á mynd 1 má sjá að tæpur helmingur markaðsstjóra fyrirtækjanna, eða 46%, segja að fyrirtækið mæli árangur auglýsingaherferða sinna oft eða alltaf. Um 23% segja hins vegar að það geri það sjaldan eða aldrei. Meðaltalið er 3,46 og staðalfrávik 1,30, sem gefur til kynna að markaðsstjórnarnir segi að fyrirtæki þeirra mæli árangur auglýsingaherferða sinna stundum eða oft.

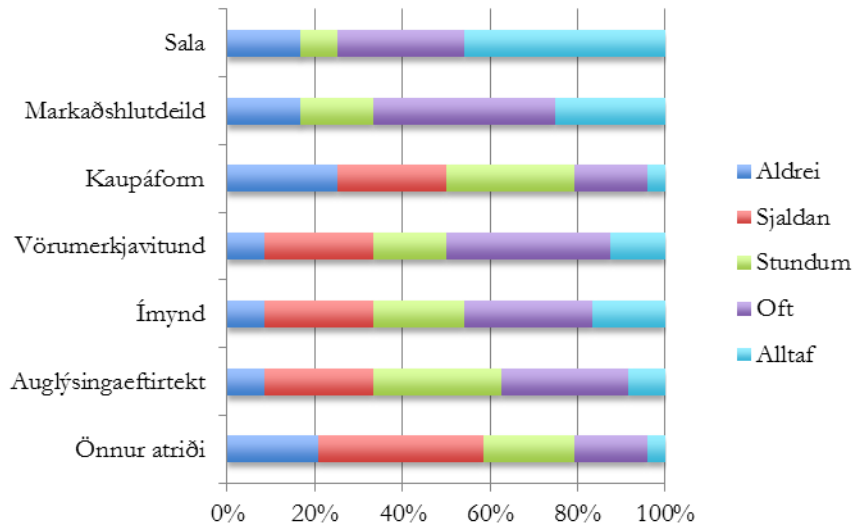
Tafla 2. Mælingar á árangri, meðaltöl og staðalfrávik

Markaður sem fyrirtækið starfar á	Meðaltal	Staðalfrávik
Neytendamarkaður	3,25	1,49
Fyrirtækjamarkaður	3,40	1,14
Bæði neytenda- og fyrirtækjamarkaður	3,62	1,33
Fjöldi starfsmanna		
51-250 starfsmenn	3,00	1,41
Fleiri en 250 starfsmenn	4,00	0,95
Fjöldi starfsmanna sem sinna markaðsmálum		
0-1 starfsmaður	3,13	1,46
2-3 starfsmenn	3,00	1,29
4-7 starfsmenn	3,86	1,22
Fleiri en 7 starfsmenn	4,25	0,96

Eins og sjá má á töflu 2 þá var lítil munur á fyrirtækjunum eftir því á hvaða markaði þau störfuðu. Markaðsstjórar þeirra fyrirtækja sem starfa á báðum mörkuðum segja fyrirtæki sín mæla árangur auglýsingaherferða sinna örlítið oftar en markaðsstjórar þeirra sem starfa einungis á öðrum markaðnum. Þá kom í ljós að markaðsstjórar stórra fyrirtækja segjast fyrirtæki sín mæla árangurinn oftar heldur en markaðsstjórar þeirra meðalstóru. Markaðsstjórar þeirra fyrirtækja sem eru með 4 eða fleiri starfsmenn sem sinna markaðsmálum segja þau mæla árangurinn töluvert oftar heldur en markaðsstjórar þeirra sem eru með færri.

Í seinni spurningunni, sem er til umfjöllunar í þessari grein, voru þátttakendur beðnir að gera grein fyrir hvernig árangur auglýsingaherferða fyrirtækja þeirra væri

almennt mældur. Spurt var um eftirfarandi sjö þætti; sölu, markaðshlutdeild, kaupáform markhóps, vörumerkjavitund markhóps, ímynd vörumerkis, auglýsingaefirtekt eða önnur atriði.



Mynd 2. Hvernig fyrirtæki mæla árangur auglýsingaherferða sinna

Mynd 2 sýnir hvernig svörin skiptust. Þegar litið er á meðaltöl svarmöguleikanna (sjá töflu 3) kemur í ljós að markaðsstjórar fyrirtækjanna segja þau oftast mæla breytingar í sölu, breytingar á markaðshlutdeild og vörumerkjavitund markhópsins. Sjaldnast segja þeir fyrirtækin mæla kaupáform markhópsins eða önnur atriði en þau sem áður höfðu komið fram.

Tafla 3. Mælingar á árangri, meðaltöl og staðalfrávik

	Meðaltal	Staðalfrávik
Sala	3,88	1,45
Markaðshlutdeild	3,58	1,35
Vörumerkjavitund	3,21	1,22
Ímynd	3,21	1,25
Auglýsingaefirtekt	3,04	1,12
Kaupáform	2,50	1,18
Önnur atriði	2,46	1,14

Þeir markaðsstjórar sem segja fyrirtæki sín mæla önnur atriði voru beðnir um að gefa dæmi um hvaða atriði það væru. Fram kom að í einhverjum tilfellum er mæld breyting á viðhorfi viðskiptavina keppinauta, fjöldi heimsókna, fjöldi tilboða, fjöldi fyrirspurna, heimsóknir í fyrirtækið eða heimsóknir á vefsíðu þess.

Umræða

Markmið rannsóknarinnar var að afla upplýsinga um hversu oft og þá hvernig stærstu fyrirtæki á Íslandi mæla árangur auglýsingaherferða sinna. Lagt var upp með að svara tveimur rannsóknarspurningum. Hér verða niðurstöðurnar notaðar til að svara þeim.

1. Hversu oft mæla stærstu fyrirtæki landsins árangur auglýsingaherferða sinna?

Alls sögðu 92,8% markaðsstjóra fyrirtækjanna að þau mældu árangur auglýsingaherferða sinna. Tæpur helmingur þeirra sagði að árangurinn væri mældur oft eða alltaf. Meðaltalið var 3,46 og má því segja að markaðsstjórar fyrirtækjanna segi að fyrirtækin mæli árangur auglýsingaherferða sinna stundum eða oft. Lítil munur var á svörum markaðsstjóra fyrirtækjanna eftir því á hvaða markaði þau starfa. Hins vegar segja markaðsstjórar stóru fyrirtækjanna að þau mæli árangurinn oftast heldur en markaðsstjórar þeirra meðalstóru. Einnig var árangurinn mældur oftast ef fleiri starfsmenn sinna markaðsmálum innan fyrirtækisins.

2. Hvernig mæla stærstu fyrirtæki landsins árangur auglýsingaherferða sinna?

Af þeim sjö þáttum sem spurt var um segja markaðsstjórar fyrirtækjanna að þau mæli oftast breytingar á sölu (meðaltal 3,88) og breytingar á markaðshlutdeild (meðaltal 3,58). Á eftir því segja þeir að þau mæli vörumerkjavitund markhóps (meðaltal 3,21), ímynd vörumerkis (meðaltal 3,21) og auglýsingaefirtekt (meðaltal 3,04). Sjaldnast segja þeir að þau mæli kaupáform markhóps (meðaltal 2,50) eða önnur atriði heldur en þau sem höfðu þegar verið nefnd (meðaltal 2,46).

Það kemur ekki á óvart að breytingar á sölu og markaðshlutdeild séu oftast mældar þar sem flest fyrirtæki eiga auðveldara með að nálgast þær upplýsingar heldur en upplýsingar um huglæga þætti. Þetta eru oft helstu markmið auglýsenda, einkum vegna þess að talið er að það fé sem varið er í auglýsingaherferðir eigi að skila sér aftur til fyrirtækisins í söluaukningu (Belch og Belch, 2004).

Samkvæmt Barnard (1990) þá taka kaupáform, vörumerkjavitund og ímynd yfirleitt ekki miklum breytingum frá einu tímabili til annars (Friðrik Eysteinnsson, 2003). Það má því segja að vörumerkjavitund og ímynd séu nokkuð oft mæld, miðað við að breytingar á þessum þáttum eru taldar gerast hægt. Með þetta í huga þá hefði verið fróðlegt að spyrja markaðsstjórana ítarlega um hvaða aðferðir þeir notuðu við að afla sér upplýsinga og mæla árangurinn.

Áhugavert væri að gera rannsókn á mælingum á virkni auglýsingaherferða í litlum, meðalstórum og stórum fyrirtækjum á Íslandi og bera þau saman.

Ein helsta takmörkun þessarar rannsóknar er lágt svarhlutfall. Skýringar á því geta verið ýmsar. Þegar spurningakönnun er send á þátttakendur í gegnum netið er auðvelt fyrir þá að sleppa því að svara. Einnig getur það haft áhrif ef margar mismunandi kannanir hafa verið sendar á sömu aðila eða ef rannsóknarefnið vakti ekki áhuga þeirra.

Þegar skoðuð eru meðaltöl svara þeirra þátttakenda sem svöruðu könnuninni fyrst og þeirra sem svöruðu henni síðast kemur í ljós að munur er á þeim. Munur er á meðaltölum flestra spurninga sem snúa að mælingum á árangri. Þau eru 0,5-1,5 herra en hjá þeim sem svöruðu síðast. Svör við bakgrunnsspurningum voru hins vegar nánast þau sömu. Það má því ætla að í þessari rannsókn hafi lágt svarhlutfall haft einhver áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar (Armstrong og Overton, 1997).

Heimildir

- Armstrong, J. S. og Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, XIV(ágúst), 396-401.
- Armstrong, J. S. (1991). Predictions of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251-256.
- Barnard, N. (1990). What can you do with tracking studies and what are their limitations? *Admap*, apríl.
- Belch, G. E. og Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion* (6. útgáfa). New York: McGraw-Hill.
- Britt, S. H. (2000). Are so-called successful advertising campaigns really successful? *Journal of Advertising Research*, 40(6), 25-31.
- Capacent. (e.d.-a). *AdEval*. Sótt 20. febrúar 2011 af <http://capacent.is/thjonusta/rannsoknir/rannsoknarlausnir/auglysingar>
- Capacent. (e.d.-b). *Auglýsingar*. Sótt 20. febrúar 2011 af <http://capacent.is/thjonusta/rannsoknir/rannsoknarlausnir/auglysingar>
- Cook, W. A. og Dunn, D. T. (1996). The changing face of advertising research in the information age: An ARF Copy Research Council survey. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 55-71.
- Field, P. (2007). Learning from case studies of effectiveness. Í G. J. Tellis og T. Ambler (ritstjórar), *The SAGE handbook of advertising* (bls. 199-213). London: SAGE Publication Ltd.
- Franzen, G. (1994). *Advertising effectiveness: Findings from empirical research*. Bretland: Admap Publications.
- Friðrik Eysteinnsson. (2003). *Stefnumótun markaðsmála – Auglýsingar og árangur*. Reykjavík: Samtök auglýsenda.
- Hartley, S. W. og Patti, C. H. (1988). Evaluating business-to-business advertising: A comparison of objectives and results. *Journal of Advertising Research*, 28(2), 21-27.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K. og Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Essex: Prentice Hall.
- Maskína. (e.d.). *Vörumerkja- og tryggðarrannsóknir*. Sótt 15. mars 2011 af <http://maskina.is/viðskiptavina/vorumerkja-og-tryggdarannsoknir>
- McDonald, C. (2000). *Tracking advertising and monitoring brands*. Bretland: Admap Publications.
- Markaðs- og miðlarannsóknir. (e.d. -a). *MMR brand*. Sótt 15. mars 2011 af <http://www.mmr.is/lausnir/mmr-brand>
- Markaðs- og miðlarannsóknir. (e.d. -b). *Auglýsingamat MMR*. Sótt 15. mars 2011 af <http://www.mmr.is/lausnir/auglysingar>
- Moriarty, S. E. (1996). Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 54-63.
- Morrisson, M. A., Haley, E., Sheehan, K. B. og Taylor, R. E. (2002). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques and applications*. California: SAGE Publication.
- Pai, S., Siddarth, S. og Divakar, S. (2007). Advertising tracking. Í G. J., Tellis og T. Ambler (ritstjórar), *The SAGE handbook of advertising* (bls. 233-246). London: SAGE Publication Ltd.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: Theory and practice*. Oxford: Elsevier.

- Peterson, R. A., Wilson, W. R. og Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 34-40.
- Pieters, R. og Wedel, M. (2007). Pretesting: „Before the rubber hits the road“. Í G. J. Tellis og T. Ambler (ritstjórar), *The SAGE handbook of advertising* (bls. 217-232). London: SAGE Publication Ltd.
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't and why?* (3. útgáfa). Ástralía: Allen & Unwin.
- Sutherland, M. og Friedman, L. (2000). Do you model ad awareness or advertising awareness? *Journal of Advertising Research*, 40(5), 323-36.
- Tellis, G. J. (2007). Advertising effectiveness in contemporary markets. Í G. J. Tellis og T. Ambler (ritstjórar), *The SAGE handbook of advertising* (bls. 264-280). London: SAGE Publication Ltd.