

# Meddelandet Nr 29

OREGELBUNDET ORGAN FÖR ABCD - FÖRBUNDET FÖR ART, BILD, COPY & DESIGN - FEB. 1979. PRIS 15:-



"MIT VARA ELLER ICKE VARA..."

Nu är det bevisat:  
Guldäggsreklam  
säljer!

Hasse Alfredsson  
om tusk reklam

Annonsörföreningen  
Kriminell?

Schütte-tävling!

**ÄGGSTRA!**



## Guldäggets fina syfte.

Det är bara guldäggsstävlingen, som en gång årligen samlar en stor del av svensk reklam till bedömning.

Den här tävlingen kom till för att belöna god reklam, om vi därmed menar briljanta lösningar på kommunikationsproblem.

Det som bedöms är dels enheternas förmåga att föra fram ett budskap och dels deras konstnärliga utformning.

De alster som anses ha tillgodosett kraven bäst samlas i en bok och blir ett stycke kulturhistoria.

Ett litet dokument över en tids-epok.

Eftersom den här tävlingen bedöms av människor, kan någon millimeterättvisa knappast skipas.

Bredvid belönade jobb kommer det säkert att hänga obelönade, som många tycker är lika bra eller bättre.

Det ligger i tävlingens natur.

Det som bedöms subjektivt, kan aldrig bli till 100% rättvist, och därför kommer känslor säkert att svalla.

På sätt och vis är det också något positivt, då det skapar debatt om vad som är bra och vad som är dålig reklam.

# Guldäggsreklamen effektiv men kontroversiell.

*Reklam som får guldägg är snygg men den säljer inte. Den är gjord för kreatörer och inte för konsumenterna.*

Med dessa påhopp ringande i öronen, tog ABCD's styrelse kontakt med Svenska Testhuset. Deras fråga var: Kan man göra någon marknadsundersökning som reder ut begreppen kring guldäggen? ABCD-styrelsens initiativ ligger naturligt i tiden. Kreatörens intresse för analys och fakta om tingen har ökat kraftigt de senaste åren. Från att ha benämnts "jeansklädda långhåriga vildhjärnor" har kreatörerna allt mer närat sig de analytiska strategierna bland marknadsförarna och därmed också i allt högre grad börjat använda samma arbetsmetoder. Marknadsundersökningar har därför också blivit ett självklart arbetsinstrument. Sannolikt har man upptäckt att det inte är så lätt att snacka deo-cologner med tonåringar på deras eget sätt hur häftig man än tycker man är. Jag tror att kreatörerna har vunnit på det.

Eller som Jan Cederquist säger i "Ord till salu":

"Innan Du ens börjar fundera på hur Du ska skriva, ta reda på vad Du ska skriva. Fråga ut uppdragsgivaren om produkten och marknaden. Prova den själv om det går. Prata med vänner och bekanta om den. Läs marknadsundersökningar, produkttester och liknande om det finns några. Finns det inga, föreslå att de görs om Du saknar svar på Dina frågor".

Vi skulle alltså göra en undersökning om reklam som hedrats med guldägg. Vi konstaterade snabbt att det kunde göras på många sätt. Helst skulle vi ha blivit briefade om problemet när reklamen skapades. Då hade vi kunnat göra effektmätningar. Men då hade ännu inte kampanjerna fått några guldägg. Vad att göra efter minst drygt ett år efter belönandet?

Med detta som underlag beslutade vi oss för att genomföra undersökningen bland dem som varit ansvariga för kam-

panjerna hos beställarna. Visserligen finns det en risk att dom kommer att försöka rättfärdiga sitt eget handlande.

Men förhoppningsvis har dom ett facit. Jag tänker då på målsättningar i form av ökad kunskap, viss försäljning, attitydförändringar och annat som kan ligga till grund för att man vill investera i reklam.

För att få ett tillräckligt underlag bestämde vi oss för att intervjua de ansvariga för de 29 prisbelönade konsumentkampanjerna 1975-1977. Med vinnande menar vi då guld- och silverägg. Undersökningen blev med andra ord en totalundersökning eftersom hela populationen utgjorde urval. Det som belönats var kampanjer, annonser, broschyrer och affischer. Alla hade konsumenterna som målgrupp.

Undersökningen gjordes som telefonintervjuer. Vi intervjuade dom ansvariga för 25 av kampanjerna. Bortfallet berodde dels på sjukdomar dels på semester.

## ÖVERRASKANDE RESULTAT

Och resultaten då? Jo, de blev smått överraskande. Undersökningen delades nämligen upp i två delar. För det första undersöktes resultaten av kampanjerna. För det andra attityderna till guldäggsstävlingar. Och det visar sig att kampanjerna fungerat väl, uppfyllt önskade målsättningar, men att en stor grupp har negativa attityder.

### TABELL 1

Om du jämför den prisbelönade kampanjen med andra kampanjer Du varit delaktig i, tycker Du att den prisbelönade kampanjen var bättre eller sämre?

	%	St.
Mycket bättre	28	7
Något bättre	44	11
Lika bra	28	7
Något sämre	0	0
Mycket sämre	0	0
Summa	100	25

Tre av fyra tycker att den prisbelönade kampanjen varit bättre än andra kampanjer man själv varit delaktig i. En av fyra tycker att den varit likvärdig. Det är ingen som upplevt de undersökta belönade kampanjerna som sämre. Denna fråga har gällt ett allmänomdöme. Därför ställdes också mer konkreta frågor om måluppfyllelse.

### TABELL 2

Kommer du ihåg om kampanjen hade någon formulerad målsättning? Jag tänker då på budgeterad försäljning, kunskapsnivå och liknande?

	%	St.
Nej	24	6
Ja	76	19
SUMMA	100	25

## Kacklet kring Guldägget.

Det har stormat friskt kring guldägget på senare år. Motståndarnas kritik har främst skjutit in sig på tre punkter.

För det första har man hävdat, att prisbelönad reklam inte "säljer".

För det andra har man förklarat juryn inkompetent.

För det tredje har man klagat på slarvigt genomförda utställningar i usla lokaler.

Hur kan man då bemöta kritiken?

För det första har ABCD låtit undersöka om belönad reklam "säljer", vilket den gör.

För det andra har vi valt ut en jury, som ingen i alla fall kan anklaga för inkompetens.

Och för det tredje har vi skaffat nya, snygga skärmar till utställningen och valt en lokal, som hör till de finaste Stockholm kan erbjuda.

ABCD.



### VAR FJÄRDE KAMPANJ SAKNAR MÅLSÄTTNING

Fanns det någon målsättning för kampanjen? Hur blev resultatet? Av tabell 2 framgår att var fjärde kampanj saknar kvantifierbar målsättning. De övriga har haft formulerade målsättningar i former av försäljning, kunskap och attityder.

TABELL 3

Hur blev resultatet jämfört med målsättningen?

	%	St.
Mycket bättre	26	5
Något bättre	32	6
Lika bra	37	7
Något sämre	0	0
Mycket sämre	0	0
Vet ej	5	1
Summa (kampanj med formulerad målsättning)	100	19

TABELL 4

Vilken är Din uppfattning om varför det gick så? Berodde det på kampanjen eller på andra omständigheter?

	%	St.
Kampanjen	100	11
Annat	0	0
Summa (bättre än målsättning)	100	11

Tabell 3 visar att de undersökta kampanjerna haft en mycket bra måluppfyllelse. Ingen har misslyckats med att nå det uppsatta målet. Tre av fem har överträffat det. Resultatet måste vara långt över genomsnittet, och är i sig en bekräftelse på att prisbelönad reklam även fungerar gentemot konsument. Pricken över i-et är att det i samtliga fall anses vara kampanjen som orsakat det positiva utfallet. Fyra av fem har dessutom fortsatt på den linje som den belönade reklamen representerat.

TABELL 5

Har ni fortsatt att använda den linjen i marknadsföringen som den vinnande kampanjen representerade?

	%	St.
Ja	80	20
Nej	20	5
SUMMA	100	25

TABELL 6

Har annonsbyrån som gjort den vinnande kampanjen kvar kontot för den aktuella produkten?

	%	St.
Ja	48	12
Nej	52	13
SUMMA	100	25

### BYRÅKARUSELLEN

Onekligen rör det sig i den svenska reklambranschen. 13 av de 25 kampanjernas upphovsmän har tappat kontot. Detta är en hög siffra med tanke på att man från annonsörernas sida varit extremt nöjda med det som gjorts. Tyvärr visar inte undersökningen vad byråbytena beror på. Har man blivit allt för dyra? Funkar inte leveranstiderna? Endast i två fall kan det

bero på att den ansvarige hos köparen har slutat på företaget. Rörligheten hos konsumenterna tycks vara större än rörligheten bland de marknadsföringsansvariga på företagen.

TABELL 7

Jag skall nu läsa upp några påståenden som jag ber Dig tala om ifall Du instämmer i eller inte. Du kan svara att Du instämmer helt, delvis, delvis inte, inte alls.

	Instämmer				
	Helt %	Delvis %	Delvis inte %	Inte alls %	Vet ej %
Prisbelöningar av reklam i den form som nu sker kan man lika gärna vara utan	20	32	16	28	4
Guldäggsställningar är viktiga för att få fram nya kreativa vinklingar	24	24	4	44	4
Guldägg delas i högre grad ut efter kompiskriterier än efter kvalitetskriterier	4	32	8	44	12
Prisbelönade kampanjer är ofta i högre grad gjorda för kreatörer än för konsumenter	16	44	4	28	8

### MER FÖR KREATÖRER ÄN FÖR KONSUMENTER

I den andra delen ställdes frågor om attityder till prisbelöning av reklam. Det gjordes genom att de intervjuade fick ta ställning till fyra påståenden hämtade ur guldäggsdebatten. Som framgår av tabell 7 tycker varannan att man lika gärna kan vara utan prisbelöning av reklam i den form som nu sker. Lika många betvivlar värdet utifrån aspekten att de befrämjar nytänkande inom branschen. En av tre håller med om att guldägg i högre grad delas ut efter kompiskriterier än efter kvalitetskriterier. Tre av fem anser att belönade kampanjer mer är gjorda för kreatörer än för konsumenter. Det är hårda ord från köpare av reklam som haft framgång med sina belönade kampanjer.

### SOM MAN FRÅGAR FÅR MAN SVAR

Att göra marknadsundersökningar om attityder är svårt. Vända marknadsundersökare har gått på nitar då det gällt att undersöka concept som "låg fetthalt" och "sockerfritt". Konsumenterna har lärt sig vad dom skall svara. Men dom handlar inte som dom lärt sig. Därför har nya metoder – typ Multi Dimensional Scaling – som bygger på annat än attitydfrågor haft framgång, då det gällt att ta reda på hur konsumenterna ser på olika produktområden. Det är också vanligt att man t.ex. studerar problemgraden i stället för att be om ett omdöme om en idé till en ny produkt med ett rationellt argument.

Beteende och måluppfyllelse är fakta. Attityder är inlärd och speglar ofta en debatt eller vad som sägs och skrivs inom ett område. Man kan ju lätt föreställa sig hur negativt resultatet hade blivit om en attitydundersökning om guldägg hade genomförts på ett tvärsnitt av reklamköparna.

### GULDÄGGSREKLAM FUNGERAR

Med stöd av det tidigare resonemanget kan man konstatera att prisbelönad reklam fungerar bättre än reklam gör genomsnittligt. Vidare kan man konstatera att reklamköparna påverkas av debatten. Det är inne att ha en negativ inställning till prisbelöning av reklam. Om ABCD skall fortsätta att premiera kreativa utformningar, som dessutom tycks fungera, eller avskaffa en företeelse, som verkar ha drabbats av den allmänna betygsdebatten skall det bli intressant att få veta.

Nils-Olof Lind  
SVENSKA TEST-  
HUSET AB

ÄGGSTRA!

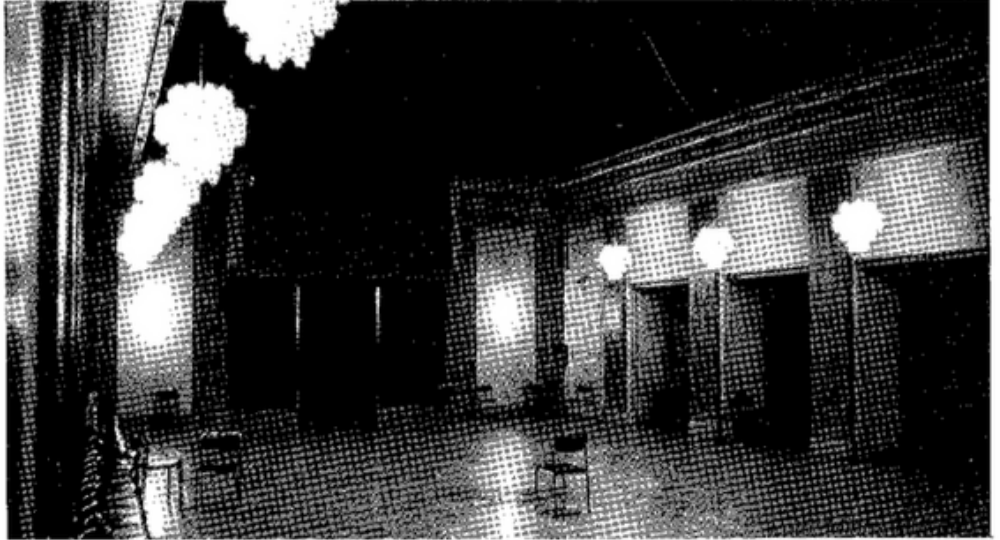




# Här kan du se 1978 års Guldägg.

ABCD-styrelsen fick ju rätt mycket på skallen efter förra utställningen i Slakthus 5, förlåt Tullhus 3 på Skeppsbron. Bland det som kritiserades var lokalerna. I år kan vi rapportera bättring: det blir till Strand Hotell på Nybrokajen man ska gå för att se de utvalda alstren (och för att delta i Guldäggsfestivalen den 6:e mars). Lätt att komma till, lätt att parkera intill. I Bankettsalen (bilden) och den angränsande Pelarsalen ska utställningen hänga. ABCD har också kontrakterat ett företag som hyr ut stiliga utställningsskärmar, så det bådar gott.

Öppettiderna för utställningen: Tisdag 6.3 kl 19-01 (för dom som deltar i Guldäggsfestivalen), onsdag 7.3-fredag 9.3 kl 11-19, och lördag 10.3 kl 11-15.



## Vad säger branschen nu då?

I traditionsenlig anda tänkte vi ta och lufta branschens åsikter om årets Guldäggs-tävling och höra hur tonerna går.

Föregående år riktades det ju häftig kritik mot lokalerna, året dessförinnan var det juryn som var totalt inkompetent, och att belönad reklam inte "säljer" har som sagt "Klinte-falangen" ständigt hävdad.

Nu till årets evenemang har ABCD fixat anständiga lokaler (Strands festvåning), tillsatt en jury efter nya riktlinjer och chockat oppositionen med en undersökning, som visar att belönad reklam - hör nu och häpna i buskarna - "säljer" över all förväntan.

Vad säger branschen om det här då?

### BOSSE HAGSKOG

(copywriter Schjærvens Annonbyrå)

Jag tycker allt det här är positivt, även om jag har en del frågor kring undersökningen som sådan. För mig kvarstår dock det fundamentala felet med tävlingen - nämligen indelningen i guld, silver och diplom, som skapar missämjan, tjattret avundsjukan och kritiken. Jag tycker det viktiga är själva utställningen, som jag ser som en dokumentation av de bättre bitarna ur branschens årsproduktion.

Utställningen bör absolut bestå och den bör också fortsättningsvis förevigas i någon form av trycksak eller bok, men rangordningen i guld, silver och så vidare tycker jag ska bort. Att få med jobb på utställningen är väl belöning nog?

### GABRIEL ÖHMAN

(art director Falk & Pihl):

Åh Gud... är det dags för det vanliga

tjafset igen??? Branschen tycker för mycket och ABCD är så d...a skraja. Gör juryn som ni själva vill. Jag menar, det här är ingen grej som är viktig för samhället i stort. Det är ju bara en liten pseudohändelse, där branschfolk ger varann en liten klapp på axeln för gott jobb, och det är väl trevligt. Det är med andra ord inte särskilt mycket att tycka om. Grundidén är, såvitt jag minns rätt, att göra kunder stolta och nöjda för att dom har köpt bra jobb, och det är väl inget fel i den sortens uppmuntran.

Guldäggs-tävlingen är årets klackspark och inget annat, och så hoppas jag att den ska förbli.

### LASSE LARSSON

(art director HLR/BBDO):

Jag skrev ju ett brev till ABCD efter förra årets tävling och sa vad jag tyckte, och av allt att döma har en del hörsammats. Den nya formen, som såvitt jag har fattat det rätt, innebär att vinnarna avslöjas på festen, är ju trevlig. Det var ju lite segt förra året. Annars är det väl inte så mycket att tycka eller orda om. Förutom att både Guldägget och utställningen ska vara kvar. Det är ju enda gången under året man kan se vad branschen gör. Skulle man ta bort äggen och diplomerna och bara göra en utställning, så tror jag inte det skulle ramlas in särskilt många bidrag. Priserna fungerar ju lite som morot för att byråerna ska skicka in sina bidrag.

Att bedömningen sen är hur subjektiv som helst är ju en annan femma. Ska man vara ärlig så fanns det säkert 10 ägg till på förra årets utställning, liksom året dessförinnan och så vidare.

Men så blir det ju i tävlingar av den här

naturen, och det är väl inget större fel i det.

### WILLE GIESECKE

(art director, Arbmans):

Jag tycker att årets uppläggning känns som som ett steg framåt. Det är trevligt att evenemanget förs upp på en lite mer seriös nivå. Jag tror det är av värde både inåt branschen och ut mot kundsidan om tävlingen inte uppfattas som ett löjligt jippo utan som en årlig sammanfattning av jobb där en jury belönar de i sitt tycke bästa bidragen. Jag tycker också, att man ska bibehålla den subjektiva bedömningen med dess för- och nackdelar. De flesta bedömningar som görs i det dagliga jobbet, görs ju också subjektivt, men utan att det rör upp vare sig himmel eller jord. Att slopa premieringen och bara ha en utställning, är ju bara att göra allting en smula plattare. Det blir som mat man inte kryddar: Man spy inte av den, men man sväljer den inte heller med någon särskild glädje.

### CHRISTER WIKLANDER

(copywriter Hall & Cederquist):

Jag är enbart positiv till tävlingen. Den är ett fint tillfälle att se vad andra gjort under året och begrunda vad man själv har lyckats prestera. Och inte blir det välsämrade av en bra utställningslokal och en jury man verkligen kan respektera? Jag stöder Guldägget helhjärtat!

### MEDDELANDET

(oberoende neutral):

Det blir nog samma gamla kackel ändå.

ÄGGSTRA!