

HVA FIKK DEG TIL Å LESE DENNE ARTIKKELEN? ^F

- Effekter av å bruke spørsmål i overskrifter på Internett



AUDUN FARBROT er fagsjef for forskningskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Han er utdannet Executive Master of Management og siviløkonom fra BI.



LINDA LAI er professor i organisasjonspsykologi ved Handelshøyskolen BI. Hun forsker og underviser om makt, påvirkning, innflytelse, beslutninger, kompetanseledelse og motivasjon.

Enhver som ønsker å påvirke andre, drømmer om å nå ut til et størst mulig publikum. Internett gjør det mulig for markedsførere, kommunikasjonsmedarbeidere, politikere, interesseorganisasjoner og alle andre som vil påvirke folks holdninger og atferd, å nå ut til et stort potensielt publikum både raskt og kostnadseffektivt. Selv om det både er enkelt, raskt og rimelig å legge ut informasjon på digitale og sosiale medier, er det ikke like enkelt å få folk til å lese og grundig vurdere akkurat ditt budskap.

Publikum blir utsatt for en stor og stadig voksende mengde informasjon gjennom ulike digitale og sosiale medier, langt mer enn de har mulighet til å ta inn over seg. Det meste går hus forbi. Det hjelper fint lite om du har lagt mye arbeid i å utforme et budskap, om du ikke lykkes med å vinne kampen om folks begrensede oppmerksomhet.

Samme budskap kan presenteres på mange ulike måter. Det første som møter publikum, vil som oftest være overskriften. Enkelte typer overskrifter ser ut til å være mer effektive enn andre for å fremme interessen for å lese mer om et tema. Kunnskap om effektive overskrifter vil være gull verd for markedsførere, kommunikasjonsfolk, politikere, ledere og alle andre som ønsker å nå effektivt ut med et budskap.

I denne artikkelen ser vi spesielt på effekter av å bruke overskrifter som er utformet som spørsmål.

Markedsførere har lenge anbefalt overskrifter som inneholder spørsmål. Overskrifter i form av spørsmål har vært brukt i reklame og markedsføring i trykte medier siden begynnelsen av forrige århundre (Howard og Barry 1988, Starch 1914).

Det er derfor ikke så rart at vi ser utstrakt bruk av spørrende overskrifter både i Internett-reklame, nettaviser og nettmagasiner og andre former for digitale og sosiale kommunikasjonskanaler (for eksempel blogger og nettbutikker).

Selv om det er mange som bruker spørsmålsoverskrifter i digitale kommunikasjonskanaler, vet vi lite om hvor effektive de er for å få flere til å klikke seg inn for å lese artikkelen, annonsen eller andre typer budskap.

Øker spørsmålsoverskrifter sannsynligheten for å få flere lesere i digitale kommunikasjonskanaler? I hvilken grad er overskrifter med spørsmål effektive på tvers av temaer og bruksområder? Kan spørsmål få flere til å lese artikler om forskning? Og flere til å klikke seg inn på nettannonser?

SPØRSMÅL MED MAKT

Den kanskje største fordelene ved å bruke spørsmål i overskrifter er spørsmålets potensielle evne til å fange leserens oppmerksomhet (Howard og Barry 1988). Makten som ligger i spørrende overskrifter, skyldes spørsmålets evne til å sette i gang tankeprosesser hos

leseren forbundet med å fremkalle, gjøre tilgjengelig og bearbeide informasjon (Moore, Neal, Fitzsimons og Shiv 2012, Munch og Swasy 1983).

Spørrende overskrifter kan altså brukes for å skape oppmerksomhet, interesse og nysgjerrighet for et spesielt budskap, skape en form for enighet med budskapet og fremkalle bestemte typer handling.

Det finnes flere ulike typer spørsmål som kan brukes i overskrifter. Vi kan for eksempel bruke hypotetiske spørsmål, retoriske spørsmål, ledende spørsmål og imperative utsagn som etterfølges av et spørsmålsledd.

Hypotetiske spørsmål som reflekterer tankeeksperiment, har vært studert i ulike sammenhenger som politiske valg, utvelgelse av jurymedlemmer og i markedsundersøkelser. Påvirkningseffekten til hypotetiske spørsmål ser ut til å henge sammen med evnen de har til å gjøre relevant kunnskap mer tilgjengelig hos leseren (Moore mfl. 2012).

Retoriske spørsmål, der svaret ligger implisitt i spørsmålet, har også vært studert i ulike sammenhenger, blant annet innenfor politikk, jus, media og annonsering. Retoriske spørsmål ser ut til å ha sin påvirkningskraft i form av evnen de har til å øke sannsynligheten for at publikum tenker grundig gjennom sider ved budskap og avsender (Ahluwalia og Burnkrant 2004).

Tidligere forskning antyder at effekten av å bruke retoriske spørsmål avhenger av hvor involvert publikum er i emnet, og hvor gode og sterke argumentene er (Munch og Swasy 1988). Retoriske spørsmål ser primært ut til å fremme publikums prosessering av budskapet når spørsmålet kommer etter argumentene det refererer seg til (Howard 1990, 1991).

Mange overskrifter som er utformet som spørsmål, inneholder også en personlig referanse til leseren – de kan for eksempel inneholde «du», «deg» eller «din». Denne referansen til leseren brukes ofte bevisst for å trigge leseren til aktivt å relatere budskapet til egne erfaringer, interesser, kunnskap og meninger. Tidligere forskning indikerer at slike referanser til leseren er særlig effektive for å få leseren til å tenke grundigere gjennom budskapet (se f.eks. Howard 1991, Klein og Loftus 1988).

Det blir gjerne antatt at budskap som henvender seg direkte til deg, får deg til å reflektere over og vurdere informasjonen grundigere. Referansen til deg som leser (selvet) motiverer til å lese mer og får deg til å ta i bruk mer komplekse tankestrukturer (se for eksempel Greenwald og Banjai 1989). Det er også generelt antatt

SAMMENDRAG

Tenk om det fantes overskrifter som får flere til å klikke seg inn for å lese artikler og annonser på Internett? Tenk om det fantes overskrifter som øker sannsynligheten for å vinne oppmerksomheten til travle folk? Det er tema for denne artikkelen.

Vi presenterer resultater fra to felteksperiment der vi undersøkte effekten av å bruke spørsmål i overskrifter. I det første felteksperimentet presenterte vi forskningsnyheter og fagartikler med ulike overskrifter på Twitter. I det andre felteksperimentet la vi ut annonser for populære produkter på Finn.no med ulike overskrifter. Vi sammenlignet overskrifter utformet som spørsmål med vanlige, beskrivende overskrifter for å se hvilke overskrifter som var mest effektive til å få publikum til å klikke seg inn på lenker for å lese artikler og annonser på Internett.

Studien indikerer at overskrifter som er formulert som spørsmål, er mer effektive enn vanlige overskrifter på Internett. Resultatet fra vårt andre felteksperiment indikerer at spørsmål som henvender seg direkte til leseren (spørsmålet inneholder du, deg eller din) er enda mer effektive enn andre spørsmål. Resultatene antyder imidlertid at denne effekten kan variere på tvers av temaer.

at en referanse til deg som leser øker sannsynligheten for at du oppfatter budskapet som interessevekkende eller som positivt eller negativt. Dette bidrar til å øke oppmerksomheten om budskapet (Fujioka 2012).

I tråd med dette er det tidligere gjort empiriske studier som indikerer at bruk av selvreferering bidrar til at reklamebudskap får større påvirkningskraft (Debevec og Iyer 1988). Det er også gjort studier som viser at bruk av selvreferering i form av pronomen i andre person («du» eller «deg») i markedskommunikasjon skaper inntrykk av at budskapet er mer personlig relevant, og at produktene er mer relevante enn når budskapet refererer til tredje person (for eksempel «De») (se f.eks. Chang 2011, Chang og Lee 2011, Debevec og Romeo 1992). Det er imidlertid også gjort studier som tyder på at bruk av referanser til leseren kan gi en boomerangeffekt i

form av en skjev eller forvrengt oppfatning av budskapet (Chen, Alden og He 2010).

Til tross for at det tilsynelatende kan være en fordel å bruke spørsmål i overskrifter, gir tidligere forskning ikke noen entydige svar på om spørsmål er mer effektive enn andre overskriftsstrategier for å få flest mulig lesere. Tidligere forskning viser at bruk av spørsmål i overskriften skaper mer oppmerksomhet når mesteparten av overskriftene er beskrivende i stedet for spørrende. Men folk husker ikke overskrifter med spørsmål noe bedre enn de vanlige, beskrivende overskriftene (Myers og Haug 1967).

Soley og Reid (1983) lyktes ikke i å finne frem til noen overskriftsvarianter, inkludert bruk av spørsmål, som var spesielt effektive for å få flere til å lese industrirelaterte, selv om flere av de potensielle leserne i utgangspunktet la merke til spørsmålsoverskriftene. En nyere forskningsstudie indikerer at bruk av spørsmål i overskrifter kan være en effektiv overskriftsstrategi for noen produkter, men ikke for alle, når du annonserer gjennom SMS-tjenester på mobiltelefonen (Wu og Luo 2011).

Vi kjenner imidlertid ikke til studier som har undersøkt hvor effektivt det er å bruke overskrifter utformet som spørsmål i digitale kommunikasjonskanaler.

Med dette som utgangspunkt gjennomførte vi to felteksperimenter for å undersøke effekten av å bruke spørsmål i overskrifter i digitale og sosiale medier på Internett. Vi var spesielt opptatt av å se om spørsmål var egnet til å skape oppmerksomhet gjennom å få flere til å klikke for å lese mer om et bestemt tema eller om et produkt som skulle selges.

I det første felteksperimentet ønsket vi å finne ut om bruk av spørsmål, med eller uten referanse til leseren, ville gi oss flere lesere enn om vi brukte vanlige gode, beskrivende overskrifter. Vi ønsket også å undersøke om bruk av spørsmål med referanse til leseren var mer effektive enn vanlige spørsmål uten referanse til leseren.

Hensikten med det andre felteksperimentet var å se om resultatene fra det første felteksperimentet lot seg gjenskape på et helt annet område for digital kommunikasjon. Her ønsket vi også å sammenligne effekten av å bruke retoriske spørsmål med effekten av ikke-retoriske spørsmål.

EKSPERIMENT 1: TWITTER SOM FORSKNINGSLABORATORIUM

I det første felteksperimentet brukte vi den Internett-baserte mikroblogger-tjenesten Twitter som vårt

forsøkslaboratorium. Den ene av forfatterne har en Twitter-profil (@afarbro) som brukes til å kommunisere forskningsnyheter og faglig innsikt fra et bredt spekter av fagområder.

Twitter kan blant annet brukes som en kanal for å få flere til å lese om og bli engasjert av ny forskning og faglig innsikt. Tjenesten er særlig egnet til å dele innhold med andre. Twitter-profilen @afarbro brukes blant annet til å presentere lenker til aktuelle forskningsnyheter og faglig relaterte artikler gjennom meldinger på maksimalt 140 tegn. Det er et klart mål å få flest mulig følgere til å klikke seg inn på artikkelen som er lagt inn i Twitter-meldingen. På Twitter vil imidlertid enhver melding (*tweet*) konkurrere med mange andre meldinger om folks begrensede oppmerksomhet.

DELTAKERE (FØLGERE)

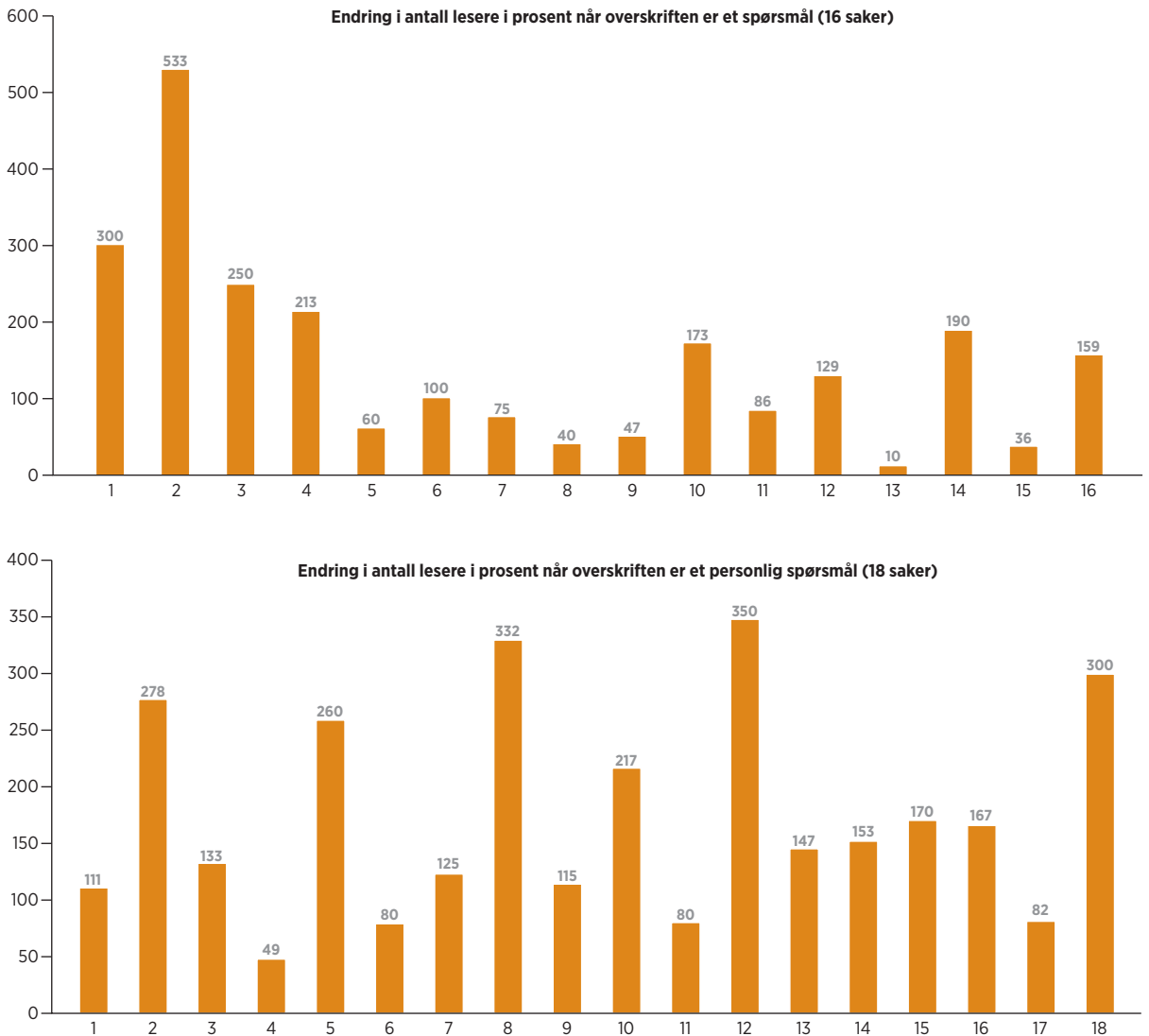
Twitter-kontoen som ble brukt, hadde rundt 6350 følgere (*followers*) i den perioden eksperimentene ble gjennomført. Innenfor kategorien forskning og utdanning i Norge er dette en av Twitter-profilene med flest følgere. Følgerne representerer ikke et tverrsnitt av befolkningen. Vi finner en klar overvekt av profiler innen media, kommunikasjon, opinionsdannere, politikere og andre samfunnsengasjerte personer, som er viktige målgrupper for allmenn- og brukerrettet forskningskommunikasjon. Det er mulig å nå andre mottakere enn de som følger den aktuelle Twitter-profilen.

DESIGN OG PROSEDYRE

Eksperimentet ble gjennomført over en periode på fire måneder. Hver av artiklene som inngår i eksperimentet, ble presentert to ganger med forskjellige overskrifter for lenken.

Artiklene ble først presentert gjennom en beskrivende overskrift (kontrolloppsettet). Artikkelen ble deretter presentert igjen enten som en spørrende overskrift uten referanse til leseren (eksperimentoppsett A) eller med en spørrende overskrift med referanse til leseren, altså ved at spørsmålet inneholdt du, deg eller din (eksperimentoppsett B). Bruk av personlige pronomen som henvender seg direkte til leseren, stimulerer til såkalt selvreferering. Det bidrar til at budskapet oppfattes som personlig relevant og dermed også mer interessant.

FIGUR 1 OG 2 Figur 1 viser effekten av å bruke spørsmål uten referanse til leseren, mens figur 2 illustrerer effekten av å bruke spørrende titler med referanse til leseren.



Spørsmålsoverskriftene ble formulert for å fremheve hovedfunn og konklusjoner i artiklene som ble presentert i Twitter-meldingene. For å redusere mulige feilkilder forsøkte vi å unngå hypotetiske, retoriske og ledende spørsmål.

Før vi startet eksperimentet, gjennomførte vi tester av livssyklusen til meldinger som ble lagt ut på Twitter-kontoen. Forhåndstestene viste at majoriteten av klikkene ble registrert i løpet av den første timen etter at

meldingen ble lagt ut. I tråd med dette ble hver artikkelenke lagt ut to ganger med en times mellomrom, først med kontrollmeldingen (beskrivende overskrift), og en time senere med en av de to alternative eksperimentmeldingene (spørsmål med eller uten referanse til leseren). Tester på omvendt rekkefølge av meldingstypene endret ikke resultatene.

For å redusere risikoen for at resultatene skulle påvirkes av rekkefølgen, og at gjentatt eksponering

skulle påvirke effekten av eksperimentbudskapene, ble overskriftene laget slik at de ikke var direkte gjenkjennbare.

Eksempler på alternative titler som ble brukt:

- «Statusjakt i reklamebransjen» (kontrollmelding) og «Hvorfor er det så viktig for reklamefolk å vinne priser?» (eksperimentoppsett)
- «Ruset på makt» (kontrolloverskrift) og «Er sjefen din blitt beruset av makt?» (eksperimentoverskrift)

Vi benyttet oss av verktøyet «bit.ly» for å lage korte og unike lenker til artiklene som inngår i eksperimentet. Dette verktøyet ble også benyttet for å måle antall klikk på hver av artikkellenkene. Vi talte kun klikk gjennom lenkene som ble laget for eksperimentet, mens andre veier (kanaler) til den samme artikkelen (for eksempel ved direkte besøk på nettsiden der artikkelen er publisert) ble utelatt.

Feltekspertimentet tok for seg artikler fra ulike fagområder, for eksempel kultur, politikk, varsling, pedagogikk, kommunikasjon, klima, miljø, ledelse, markedsføring, strategi og økonomi. Det er ulik interesse for ulike temaer.

Forhåndstester viser at langt flere leser artikler som handler om relasjoner mellom mennesker (ledelse) enn om klima og renter. For å kunne sammenligne effekten av spørsmål på tvers av områder med ulik leserinteresse, ble det derfor etablert en indeks der vi målte den prosentvise endringen i antall klikk mellom kontrolloverskrift og eksperimentoverskrift.

RESULTATER AV TWITTER-EKSPERIMENTET

Når overskriften var et spørsmål, økte interessen for å klikke på lenken til nyhetsartikkelen med gjennomsnittlig 150 prosent. Samme artikkelen fikk altså i gjennomsnitt 2,5 ganger så mange klikk når vi erstattet den beskrivende tittelen med et spørsmål. Når spørsmålet i tillegg var personlig relevant, økte interessen med gjennomsnittlig 175 prosent, sammenlignet med en vanlig overskrift uten spørsmål.

Resultatene viser at i alle de brukte eksemplene, uavhengig av tema for budskapet, skaper spørsmål større interesse for å klikke på den vedlagte artikkellenken enn når artikkelen presenteres gjennom en beskrivende overskrift. Effekten varierer mellom 10 prosent og 533 prosent (gjennomsnitt = 150 prosent) for spørs-

mål uten referanse til leseren og mellom 49 prosent og 350 prosent (gjennomsnitt = 175 prosent) for spørsmål med referanse til leseren.

Statistisk variansanalyse viser at overskrifter med spørsmål alene eller i kombinasjon med referanse til leseren genererer signifikant flere klikk for å lese enn kontrolloppsettet ($F = 19.155, p \leq .001$). Forskjellene mellom overskrifter med og uten referanse til leseren er imidlertid ikke statistisk signifikante. Resultatene gir likevel støtte til den antatt positive effekten av å bruke spørsmål for å få flere til å lese budskapet i datamedierte kommunikasjonskanaler.

En mulig begrensning ved dette eksperimentet er at kontrolloppsettet ikke er tilstrekkelig atskilt fra eksperimentoppsettene. Dermed er det en risiko forbundet med at leserne blir utsatt for gjentatt eksponering av det samme budskapet.

For å ta høyde for dette ble det gjennomført et feltekspertiment nummer to. I feltekspertiment nummer to ønsket vi også å undersøke om effekten av å bruke spørsmål i overskrifter kan generaliseres til å gjelde for andre former for digitale kommunikasjonskanaler. I tillegg ble effekten av å bruke retoriske spørsmål i overskriften sammenlignet med andre måter å stille spørsmål på.

EKSPERIMENT 2: ANNONSERING PÅ FINN.NO¹

Et feltekspertiment ble gjennomført på annonsenettstedet Finn.no, som blant annet har etablert en virtuell markeds plass der både personer og bedrifter kan annonsere for produkter de ønsker å selge.

DELTAKERE (BRUKERE AV FINN.NO)

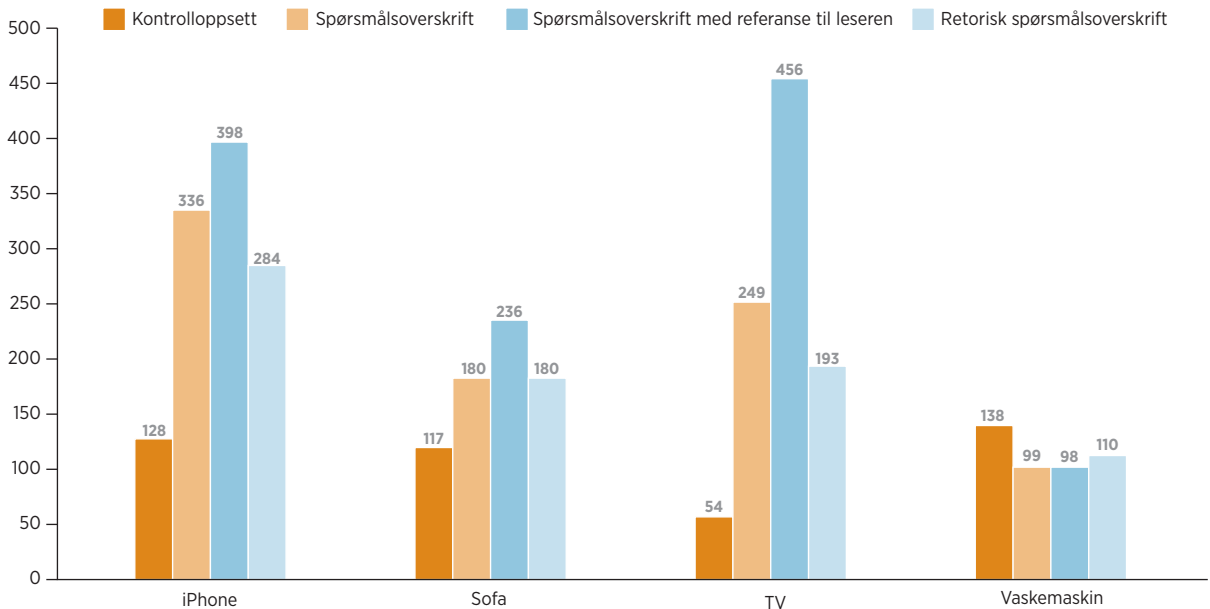
Når potensielle kjøpere søker etter et bestemt produkt, får de først bare se en overskrift og et bilde av produktet. For å få vite mer om produktet må leseren klikke seg inn på annonsen. Annonsører kan til enhver tid få oversikt over hvor mange det er som har klikket seg inn på annonsen. Annonsører ønsker gjerne å få flest mulig til å klikke seg inn og bli eksponert for annonsen.

DESIGN OG PROSEDYRE

I eksperimentet ble det lagt ut annonser for fire ulike produkter som hyppig annonseres på Finn.nos mar-

1. Forfatterne vil takke Master of Science-studentene Eivind Haugstad, Tanya Wolter og Aksana Tikhonova for hjelp til å gjennomføre eksperiment nummer to (på Finn.no).

FIGUR 3 viser antall klikk for hver av de ulike overskriftene som ble brukt i annonser for fire produkter på Finn.no.



keds plass «Torget»: en smarttelefon, en sofa, en TV og en vaskemaskin. Alle produkter ble beskrevet som lite brukt. Produktene skulle være så vanlige (omsettes jevnlig) at det var enkelt for interessenter å finne andre annonser for samme produkt. Det ble etablert flere ulike brukerprofiler som la ut annonser slik at de fremstod som autentiske for brukerne av Finn.no.

Annonsene ble lagt ut i fire runder over en tidsperiode på fire uker. Hver uke ble det lagt ut en ny annonse for hvert av de fire produktene. Overskriftene ble tilfeldig trukket blant fire ulike oppsett: a) Overskrift uten spørsmål (kontrolloppsett), b) spørsmål uten referanse til leseren, c) spørsmål med referanse til leseren og d) et retorisk spørsmål (uten referanse til leseren). Hver av annonsene ble slettet etter en uke. Det betyr at kombinasjonen av et bestemt produkt og hver overskrift kun brukes én gang. På slutten av hver uke ble antall klikk i løpet av perioden summert.

Titlene ble formulert etter samme mønster for hver av de fire produktene det ble annonsert for. Eksempler på overskrifter som ble brukt: a) «Til salgs: Svart iPhone», b) «Noen som trenger en ny iPhone?», c) «Er dette din nye iPhone?», og d) «Vi er alle enig om at iPhone er den beste telefonen?».

RESULTATER AV FINN.NO-EKSPERIMENTET

For tre av de fire produktene (se figur 3) ga spørsmålsoverskriftene flere klikk enn kontrolloppsettet.

For vaskemaskinen registrerer vi en negativ effekt på mellom 20,29 prosent og 28,99 prosent når vi bruker spørsmål i overskriften sammenlignet med den beskrivende overskriften. For de tre andre produktene er det en positiv effekt på mellom 53,85 prosent og 361,11 prosent når de annonseres med et spørsmål uten referanse til leseren.

Når spørsmålene inneholder en referanse til leseren («Er dette din nye iPhone?»), registreres mellom 101,71 prosent og 744,44 prosent flere klikk sammenlignet med den beskrivende overskriften. Bruk av retoriske spørsmål gir en positiv effekt på mellom 53,85 prosent og 257,41 prosent.

Ser vi de fire produktene under ett, gir spørsmål uten referanse til leseren i snitt 137,3 prosent flere klikk enn kontrolloverskriften. Spørsmål med referanse til leseren gir en positiv effekt på 257,03 prosent, mens retoriske spørsmål i annonseoverskrifter gir en positiv effekt på 103,21 prosent.

Resultatene gir støtte til hypotesen om at spørsmål som inneholder referanse til leseren, er mer effektive

enn spørsmål uten en slik referanse. Og de er begge mer effektive enn en beskrivende annonseoverskrift. Effekten blir imidlertid motsatt for ett av produktene som inngår i eksperimentet, vaskemaskinen. Vi får totalt sett en positiv effekt også om vi inkluderer produktet som ga negative effekter.

Eksperimentet ga til sammen 3,256 klikk fordelt på de ulike kombinasjonene av produkter og overskrifter. Dette representerer de samlede dataene og tar blant annet ikke høyde for at de undersøkte produktene har ulik popularitet. Tester ble gjort for å isolere effekten for de ulike produktene. For å finne ut om forskjellene var statistisk signifikante, så vi relasjonen mellom resultatandel og det høyeste antall klikk for hver av de fire produktene. En variansanalyse viser statistisk signifikante forskjeller mellom de fire ulike overskriftstypene ($F = 442,07, p \leq 0,001$). En etterfølgende Tukey HSD post-hoc test indikerer at gjennomsnittet for hver av de fire eksperimentoppsettene er statistisk forskjellig fra alle andre oppsett. Det gir robust støtte til våre antakelser om effekten av å bruke spørsmål i overskrifter.

DISKUSJON

Hensikten med de to rapporterte felteksperimentene har vært å undersøke hvor effektivt det er å bruke spørsmål i overskrifter for å få flere til å klikke seg inn for å lese artikler eller annonser i digitale kommunikasjonskanaler. I begge våre to felteksperiment måler vi for hver av de brukte overskriftene antall lesere (av Twitter-meldingen/annonseoverskriften) som klikker seg inn på lenken til en artikkel eller en nettannonse. Klikket blir et målbart uttrykk for oppmerksomhet og interesse for å lese mer om et gitt tema eller et produkt som annonseres. Å få folk til å klikke er en nødvendig, om enn ikke tilstrekkelig betingelse for å få publikum til å lese artikler og annonser på Internett. Vi har i denne studien ikke rapportert faktisk lesing av artiklene og annonsene som inngår i felteksperimentene. Det vil være mulig å måle lesetid i tillegg til antall klikk i tilsvarende felteksperiment.

Resultatene fra felteksperiment 1 gir støtte for at bruk av spørrende titler er en mer effektiv overskriftsstrategi enn beskrivende titler. Disse resultatene får støtte i et felteksperiment 2 for tre av fire produkter som annonseres til salgs på Finn.no. For tre av de fire produktene er spørsmål med personlig referanse til leseren mer effektive enn retoriske spørsmål.

I det andre felteksperimentet (på Finn.no) opplevde vi at for et av produktene, vaskemaskinen, var det færre som klikket seg inn for å lese annonsen når overskriften var utformet som et spørsmål, sammenlignet med kontrolloppsettet. Forskjellene mellom de fire ulike overskriftene (kontrolloppsett og tre eksperimentoppsett) for vaskemaskinannonsen er relativt små. Men effekten var altså det motsatte av hva vi finner for de tre andre produktene i dette felteksperimentet. Vi har ikke noen åpenbar forklaring på at Finn.nos brukere oppfører seg annerledes når de er på jakt etter en vaskemaskin enn for de andre produktene.

Kanskje er utseendet mindre vesentlig for en vaskemaskin enn for de andre produktene vi undersøkte – dette er en produktkategori der mange av produktene ser tilnærmet like ut. Leseren får kanskje ikke den samme oppmerksomhetsvekkeren når hun (eller han) møter spørsmålet: «Er dette din nye vaskemaskin?» som for de andre produktene. En annen mulighet er at potensielle kjøpere ikke er like personlig involvert i en vaskemaskin som i de andre typene produkter, og at de derfor ikke i samme grad lar seg trigge av ulike typer overskrifter.

Tidligere studier har også funnet at effekten av å bruke spørsmål i overskrifter kan variere mellom ulike typer produkter (se f.eks. Wu og Luo 2011). Siden vi kun har undersøkt et begrenset sett med spørsmålsoverskrifter, kan vi ikke utelukke at leserne hadde reagert positivt om vi hadde brukt andre spørsmål eller andre typer overskrifter med referanse til leseren. Dessuten har vi bare undersøkt et begrenset utvalg av produkter. For å kunne si noe om hvor generell effekten av å bruke spørsmål i overskrifter er, måtte vi ha gjennomført systematiske studier med et langt bredere utvalg av produkter. Kommende studier kan se nærmere på betingelser for at ulike kombinasjoner av budskap/produkt, ulike typer av spørsmål og overskrifter med referanse til leseren skal utløse økt interesse for å lese budskapet.

Moderne teknologi gir oss mange muligheter til å teste effekter av å bruke ulike typer overskrifter ved å bruke tilgjengelige sekundærdata fra nettaviser, databaser og andre nettsteder. Slike data gir rik anledning til å studere hvilke effekter ulike typer overskrifter har for å få flere til å klikke seg inn for å lese mer om et tema/budskap/produkt. Sekundærdata gjør det også mulig å studere andre effekter av å bruke ulike overskriftsstrategier. Det kan jo tenkes at det finnes overskrifter som er spesielt effektive for å utløse salg i nettbutikker.

Ved å ta utgangspunkt i eksisterende datasett kan vi systematisk kontrollere for forekomsten av ulike typer oversikter og se på effektene av ulike spørsmålsoverskrifter og andre potensielt effektive overskriftsstrategier.

Det er også behov for flere eksperimentelle studier for å utforske effektene av ulike kombinasjoner av temaer, overskriftsstrategier og individuelle kjennetegn ved publikum (for eksempel hvor engasjert leseren er i det aktuelle temaet, og hvilken kunnskap og erfaring leseren har fra før).

Gjennom de siste årene har vi sett at både næringsliv og offentlige virksomheter i økende grad kommuniserer med kunder, brukere og andre interessenter gjennom Internett-baserte kommunikasjonskanaler.

Denne studien har praktisk relevans for alle som bruker Internett til kommunikasjon, profilering, markedsføring, service, salg og tjenesteyting. Felteksperimentet illustrerer at det samme budskapet kan presenteres gjennom ulike overskrifter og med store forskjeller i effekter. Stadig flere virksomheter har flyttet stillingsannonser over fra papirmedier (der Aftenposten har vært toneangivende) til Internett. Også her vil det kunne være aktuelt å eksperimentere med å bruke spørsmålsoverskrifter med personlig relevans.

Her er et utvalg av andre overskriftsstrategier som kan tenkes å bidra til å få flere til å klikke for å lese mer på nettet (Lai og Farbrot 2013):

- *Lister*: «Fem nøkler til god ledelse»
- *Prediksjoner (spådommer)*: «Din økonomi i 2015»
- *Varsler om fare*: «Ny fugleinfluensa på vei mot Norge»
- *Løsninger*: «Unngå flåttfaren – se hvordan»
- *Hemmeligheter*: «Hemmeligheten bak kjendisenes superkropper»
- *Raske løsninger*: «Få bedre hukommelse på fem minutter»
- *Konspirasjoner*: «Politikerne fører deg bak lyset»
- *Uventede vrier*: «Fordeler med å være overvektig»
- *Provokasjoner*: «Mastersyken» (arbeidsgivere krever

masterutdanning selv om arbeidsoppgavene ikke gjør det)

- *Uimotståelige tilbud*: «Bli rik på rekordtid»

Det finnes naturligvis flere virkemidler å spille på for å vinne kampen om folks oppmerksomhet, både i tekst, men også gjennom for eksempel bilde, lyd og film.

KONKLUSJON

Resultatene fra våre to felteksperimenter taler for at det kan være effektivt å bruke spørsmål i overskrifter på Internett for å få flere lesere. Det andre felteksperimentet forteller oss at spørsmål med personlig relevans er særlig egnet til å få flere til å klikke på lenker til artikler og annonsetekster.

Men det er selvfølgelig et ris bak speilet her. Hvis alle begynner å bruke en gitt type overskrift, for eksempel spørsmål, så skiller den seg ikke lenger ut. Da kan det tenkes at den mister sin effekt i konkurransen om leserne. Derfor bør man eksperimentere med og velge overskrifter som ikke så mange andre bruker.

Men personlig relevans går trolig ikke av moten og kan pakkes inn i nesten alle former for overskrifter, ikke bare spørsmål. Det å gjøre overskrifter direkte relevante for leseren ved å si «du», «deg» eller «din» er derfor en viktig nøkkel til å få lesere, både på nettet og ellers.

Vår studie er også et bidrag til evidensbasert kunnskap om hva som skal til for å vekke oppmerksomhet i digitale kommunikasjonskanaler.

Digitale og sosiale medier spiller en stadig mer sentral rolle som plattformer for kommunikasjon mellom mennesker. Vi håper derfor at vi med dette kan inspirere andre til å utforske effektive strategier for å vinne kampen om folks begrensede oppmerksomhet. **M**

Denne artikkelen er basert på: Linda Lai og Audun Farbrot (2013). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. Social Influence, DOI: 10.1080/15534510.2013.847859

REFERANSER:

Ahluwalia, R. og R.E. Burnkrant (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31:26–42.

Chang, C. (2011). Enhancing self-referencing to health messages. *The Journal of Consumer Affairs*, 45:147–164.

- Chang, C.-T. og Y.-K. Lee (2011). The 'I' of the beholder. How gender differences and self-referencing influence charity advertising. *International Journal of Advertising*, 30:447-478.
- Chen, Q., D.L. Alden og Y. He (2010). The boomerang effect of self-referencing in negative health message communication. *Journal of Academy of Business and Economics*, 10:81-90.
- Debevec, K. og E. Iyer (1988). Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sexrole portrayals in advertising. *Psychology and Marketing*, 5:71-84.
- Debevec, K. og J.B. Romeo (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1:83-102.
- Fujioka, Y. (2012). Emotional TV viewing and minority audience. *Communication Research*, 32:566-593.
- Greenwald, A. og M.R. Banjai (1989). The self as memory system: Powerful but ordinary. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57:41-54.
- Howard, D.J. og T.E. Barry (1988). The prevalence of question use in print advertising: Headline strategies. *Journal of Advertising Research*, 28:18-25.
- Howard, D.J. (1990). Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26:217-239.
- Howard, D.J. (1991). The positioning of rhetorical and non-rhetorical questions and the use of self-referencing in print advertising. *Journal of Business and Psychology*, 5:397-410.
- Klein, S.B. og J. Loftus (1988). The nature of self-referent encoding: The contributions of elaborative and organizational processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55:5-11.
- Lai, L. og A. Farbrod (2013). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, DOI: 10.1080/15534510.2013.847859.
- Lai, L. og A. Farbrod (2013). Hva får deg til å klikke? Kommentarartikkel i *Dagens Næringsliv* 5. oktober under vignetten «Forskning viser».
- Moore, S.G., D.T. Neal, G.J. Fitzsimons og B. Shiv (2012). Wolves in sheep's clothing: When and how hypothetical questions influence behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117:168-178.
- Munch, M. og J.L. Swasy (1983). A conceptual view of questions and questioning in marketing communications. *Advances in Consumer Research*, 10:209-214.
- Munch, M. og J.L. Swasy (1988). Rhetorical question, summarization frequency, and argument strength effects on recall. *Journal of Consumer Research*, 15:69-76.
- Myers, J.H. og A.F. Haug (1967). Declarative vs. interrogative advertisement headlines. *Journal of Advertising Research*, 7:41-44.
- Soley, L. og L.N. Reid (1983). Industrial ad readership as a function of headline type. *Journal of Advertising*, 12:34-38.
- Starch, D. (1914). *Advertising: Its principles, practices and techniques*. Chicago, IL: Foresman and Company.
- Wu, W.-K. og W.-Y. Luo (2011). A study of the SMS advertising headlines and appeals on advertising effect. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 8:267-284.

haugenbok.no

20.000
Titler på lager

Kjøp dine bøker på haugenbok.no
Kjapt, trygt og enkelt.



DINE FORDELER

- Ingen tillegg - uansett betalingsmåte
- Portofritt - på alle ordrer over kr 248,-
- Rabatt - på mange lærebøker

RENTE - OG GEBYRFRIE BETALINGSMÅTER

- Betalingsutsettelse - kjøp bøkene nå, utsett betalingen til 21. oktober
- Avbetaling - fra kr 200,- pr. mnd. (ved kjøp over kr 750,-)
- Faktura - 21 dagers betalingsfrist



Norges beste
bokhandel 2013

haugenbok.no - Norges raskeste nettbokhandel

haugenbok.no AS - Postboks 175 - 6101 Volda - Telefon 70 07 45 00 - epost@haugenbok.no - www.haugenbok.no