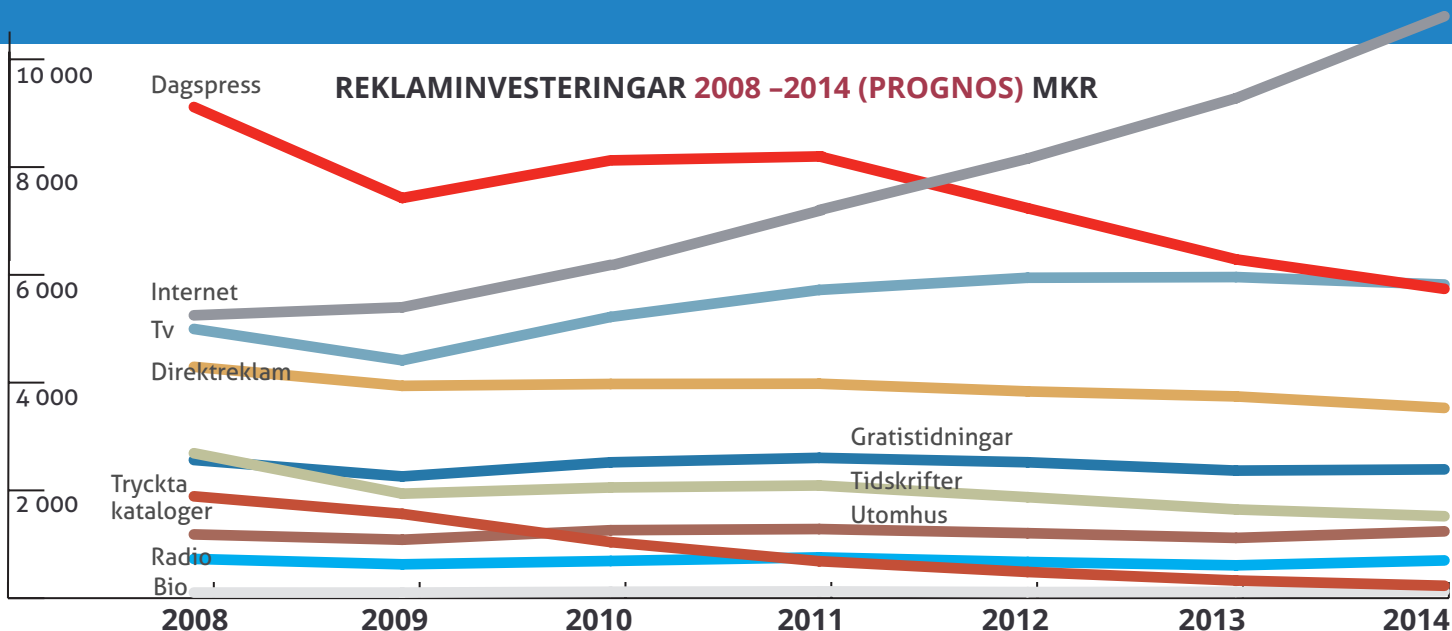


Reklamköparna om medieutvecklingen

Vad är det reklamköparna vill ha? Och vad är det de får? Några av Sveriges största medieköpare berättar för Medievärlden Premium om hur de ser på de snabba förändringarna av mediemarknaden.



Sedan 2008 har annonsinvesteringarna flyttats mycket snabbt från dagstidningar och tidskrifter till digitala medier. Tv har ökat sina marknadsandelar fram till nu men tappar nu tittare mycket snabbt i de traditionella tablålagda sändningarna. Vinnaren har tveklöst varit de digitala kanalerna. I dessa ryms inte bara Google och Facebook, även om de har tagit mycket stora delar av intäkterna. Här finns även tidskrifternas och dagstidningarnas webbar och tv-kanalernas streamade sändningar. Källa: IRM:s uppgifter om annonsförsäljningen bearbetade av Anders Malmsten.

» **Nike Carlstoft** är vd för Carat i Sverige. Hon och hennes medarbetare köper reklam för ungefär en miljard kronor per år. Och precis som den mediemarknad hon investerar sina kunders pengar i är hennes egen värld utsatt för enormt snabb förändring. Men till skillnad från den dystra uppsyn som de flesta vd:ar i mediebranschen visar ut strålar Nike inför den brutala förändringen:



“Du pratar om problem, jag ser inga problem. Detta är bara möjligheter för oss och våra kunder.”

För bara sex år sedan fick tryckta dagstidningar och tidskrifter nästan 40 procent av de totalt 32 miljarder kronor som spenderades på reklam i Sverige. Under 2014 fick man mindre än 25 procent. Sedan 2008 har printmedierna förlorat över 6 miljarder kronor av reklamkakan. 2014 har inte bara gått till historien som det svartaste året i mediernas historia, det är också det första året då även de stora tv-kanalerna började falla – ett fall som många reklamköpare ser som början på en kris som kommer att fortsätta mycket snabbare än dagstidningarnas nedgång.

Vinnarna i denna stora omvälvning är inte bara de digitala jättarna Facebook och Google, det är också de annonsörer som förmår att ta tillvara de tusentals nya möjligheter som nu öppnar sig när de tidigare närmast monopolliknande medieföretagen tvingas till förändring.



ANDERS MALMSTEN

MEDIKONSULT

Anders Malmsten är mediekonsult med inriktning på affärsutveckling. Han har tidigare varit vd för Bonnier International Magazines. Mellan 1994 och 2002 var han ansvarig för att starta Dagens Medicin i print och på webben i fem länder. 1999 fick han Stora Journalistpriset tillsammans med Per Gunnar Holmgren för lanseringen av Dagens Medicin.

**Medie
världen
Premium**

ANNONSERINGEN I SIFFROR

	2008	2014 (prognos)	för.kr	för.%
Internet	5 249	10 800	5 551	106
Dagspress	9 115	5 740	- 3 375	-37
Tv	4 996	5 820	824	16
Direkt- reklam	4 293	3 530	- 763	- 18
Gratis- tidningar	2 564	2 390	- 174	- 7
Tidskrifter	2 690	1 520	- 1 170	- 43
Tryckta kataloger	1 890	230	- 1660	- 88
Utomhus	1 183	1 240	57	5
Radio	728	700	- 28	- 4
Bio	104	130	26	25

Siffrorna för dagspress och tidskrifter är inklusive bilagor

Två decennier tillbaka i tiden var det fortfarande dagspressen som dominerade annonsmarknaden i Sverige. Marknadsledaren på varje lokal annonsmarknad hade redan på 1960-talet lärt sig att låga prenumerationspriser inte bara gav bättre räckvidd utan även var ett effektivt sätt att krossa andratidningen i området. En dagstidning som dominerade sin annonsmarknad var i början av 1990-talet fortfarande en sedelpress som främst levde på annonsintäkter. I dag brottas dagstidningar, tidskrifter och andra tryckta produkter som bekant med stora problem. Men en jämförelse med tv-marknadens utveckling visar att printmediernas kris inte bara beror på att digitala kanaler klivit in på marknaden, krisen beror också på en oförmåga att lyssna på vad annonsörerna vill ha.

För medan tv:s kris beror på att tittarna nu överger tablålagd tv i rasande fart beror dagstidningarnas kris på att annonsörerna överger mediet mycket snabbare än vad läsarna gör. När upplagorna minskar med 3 - 5 procent per år i dagspressen så rasar annonsintäkterna med 12 - 13 procent per år, enligt Presstödsnämnden.

Medieföretagens affärsmodell är komplicerad jämfört med företag som säljer bilar, datorer eller kläder. Medan vanliga företag normalt har en kund, den som betalar för varan, har medieföretagen som bekant två kunder. Först läsaren/tittaren som ofta, men inte alltid, betalar för produkten. Och sedan annonsören som betalar för att nå läsaren/tittaren.

Men trots att medieföretagen har dubbla kunder har traditionen varit stark att inte lyssna på någon av dem. Riktiga journalister har sett med avsmak på fokusgrupper och läsarundersökningar medan vd:ar hellre diskuterat mediernas framtid på en konferens med andra medie-vd:ar än att besöka en annonsör för att förstå vad det är hen vill uppnå.

Medievärlden Premium beslöt därför att sitta ned och prata ordentligt med den ena av mediernas två kundtyper – annonsköparna. Det var två frågor vi ville ha svar på:

"CONTENT MARKETING OCH 'NATIVE ADVERTISING' HAR AV MÅNGA TOLKATS SOM TJUSIGARE NAMN PÅ DE GAMLA HATOBJEKTEN ADVERTORIALS. MEN SKILLNADEN ÄR ATT NATIVE-ANNONSERNA KOMMER I EN TID DÅ DE MÅSTE VARA LIKA RELEVANTA FÖR LÄSAREN SOM DET REDAKTIONELLA MATERIALET"

Medie
världen
Premium

- Hur förändras marknadsföringen och därmed er situation?
- Vad innebär detta för era krav på medierna i dag och i framtiden?

Vi fick tre svar på respektive fråga.

Förändringar i marknadsföringen:

- * Räkenskapsens dag är här
- * Marknadsföringen blir försäljning
- * Det blir trångt runt bordet

Kraven på medieföretagen:

- * Medierna måste veta mer om sina läsare/tittare
- * Annonseringen måste bli relevant för läsarna/tittarna
- * Medierna måste ta ansvar för resultatet

Förändringar i marknadsföringen 1

RÄKENSKAPENS DAG ÄR HÄR

» Facebooks nya annonsteknik Atlas erbjuder annonsören möjlighet att följa hur en användare agerat i mobilen, på läsplattan och på de olika datorer personen använder. Har användaren använt de olika maskinerna under en 30-dagarsperiod kan Facebook knyta samman beteendet och annonsören kan se hur specifika målgrupper faktiskt tagit del av ett budskap.

”Om butiken sedan skickar ett digitalt kvitto per e-post till kunden så kan du som annonsör se vilken annonsering som faktiskt lett till ett köp. Vi kan nu för första gången knyta samman online och offline”, berättade Atlaschefen med det svenskklingande namnet Erik Johnson på konferensen Web summit i Dublin i november 2014.

För en svensk lokaltidning eller ett svenskt tidskriftsförlag är det onekligen en utmaning att hänga med i teknikutvecklingen som leds av Facebook och Google i dag. Men för en annonsör är detta något helt basalt och nödvändigt.



För bara några år sedan kom marknadscheferna undan med rätt vaga bevis på hur starkt varumärket var eller vad marknadsföringen faktiskt gett för resultat. I dag kräver vd betydligt skarpare belägg på att pengarna använts på rätt sätt.

”Medierna måste bli mycket bättre på att bevisa effekten. Det handlar om att mäta, mäta, mäta och åter mäta. Vi har hela tiden krav på oss att bevisa en bra effekt av det vi gör”, säger **Annika Bagge**, mediechef på Telia Sonera och därmed en av Sveriges största reklamköpare.

Printföretagen har länge nöjt sig med att visa effekten av annonsering i form av uppgifter om hur många som kan antas ha sett en viss annons, baserat på en flera månader gammal undersökning där folk uppskattat hur ofta de läser en viss tidning. När konkurrenterna kan visa resultat av annonseringen i realtid håller inte den modellen längre.

"MEDAN TV:S KRIS BEROR PÅ ATT TITTARNA NU ÖVERGER TABLÅLAGD TV I RASANDE FART SÅ BEROR DAGS-TIDNINGARNAS KRIS PÅ ATT ANNONSÖRERNA ÖVERGER MEDIET MYCKET SNABBARE ÄN LÄSARNA"



Att mätbarheten ökar behöver inte innebära att alla nya mediemodeller omedelbart ska kunna jämföras med alla andra. **Daniel Eriksson**, vd för mediebyrån AdOn menar i stället att medierna ska våga vara öppna för experimenterande.

”Man glömmer ofta bort vad annonseringen faktiskt ska leda till. Jag försöker få byrån att drivas av nyfikenhet och att anamma den nya tekniken och göra det öppet tillsammans med våra uppdragsgivare. Det är bättre att säga 'Vi vet inte exakt vad det här kommer att ge, men vi kommer

att följa upp det med de här KPI:erna och då se vad det är värt'. Det är bättre än att stirra sig blind på kontaktkostnader utan att ha en aning om vad det leder till.”

Förändringar i marknadsföringen 2

MARKNADSFÖRING BLIR FÖRSÄLJNING

» Den traditionella uppdelningen mellan marknadschefen och försäljningschefen börjar bli allt mer oklar i många stora företag. Flera mediebyråer visar hur de i dag arbetar med annonsering som matchas mot försäljningen i realtid. Spelbolag, reseföretag och andra med en stor försäljning online har börjat länka sina interna system till mediebyrån som därmed kan styra annonseringen mot de verkliga försäljningsresultaten, sekund för sekund.

Tiden då marknadschefen gjorde en årsplan i september som sedan reklambyrån och mediebyrån följde under det kommande året är sedan länge förbi.



”Det marknadschefen gör på nätet, det ska sälja i dag, inte om ett halvår. Han har inte tid att först bygga ett varumärke, det måste han göra parallellt. Om du försöker att först bygga varumärket och sedan börja sälja så har du fått sparken innan du kommit dit”, säger **Johan Eidmann**, vd för Bizkit Wisely, en hybrid-mediebyrå som omsätter cirka en miljard kronor per år.

Det finns en risk att mätbarheten och möjligheten att styra marknadsföringen i realtid gör att varumärkesbyggandet kommer i skymundan. Annonssören kan se hur olika marknadsföringsåtgärder leder till att en kund exempelvis bokar tid för att provköra en ny bil. Men det är svårare att mäta varför bilspekulanten var öppen för att testa just detta bilmärke och inte ett annat. Varumärkespreferenserna ligger ofta djupt begrävda i oss konsumenter varför vi kanske inte ens är medvetna om att vi aldrig skulle komma på tanken att provköra en Mercedes eller en Skoda.

Här finns definitivt en möjlighet för medier som inte jobbar på den digitala realtidsmarknaden, men annonsörerna behöver även i dessa sammanhang tydliga bevis på effekten av marknadsföringen.

”MEDIERNA MÅSTE BLI MYCKET BÄTTRE PÅ ATT BEVISA EFFEKTER. DET HANDLAR OM ATT MÄTA, MÄTA, MÄTA OCH ÅTER MÄTA. VI HAR HELA TIDEN KRAV PÅ OSS ATT BEVISA EN BRA EFFEKT AV DET VI GÖR”

Förändringar i marknadsföringen 3

DET BLIR TRÅNGT RUNT BORDET

» Samtidigt som annonsörerna utsätter medieföretagen för en enormt snabb förändring så är de själva utsatta för en minst lika stor omvälvning. Det nya sättet att jobba med ständig anpassning av marknadsföringen kräver ny organisation, även för företag som säljer fysiska produkter i vanliga affärer.



Anja Kempe är senior brand manager på Arla och ansvarig för bland annat försäljningen av hårdost. En produkt som måste lagras i flera månader kräver kanske inte uppföljning av säljresultaten i realtid men Anja Kempe håller just på att genomföra en genomgripande förändring i sättet att jobba operativt med marknadsföringen.

”Vi sätter samman ett team bestående av både reklam- och mediebyrå som löpande ska arbeta med att utforma vårt budskap. Tidigare tog vi fram ett budskap

som vi körde ut i en eller två kanaler. Nu handlar det om att hela tiden skruva på budskapet så att det blir relevant för vår målgrupp i den situation vi kommunicerar. På morgonen kan det vara på Youtube, sedan på en matsajt när man letar efter ett recept på dagen och på kvällen som ett reklamslag vid nyheterna. Beroende på när vi möter konsumenten och i vilket sammanhang så måste vi ha olika budskap, vi kan inte pumpa ut samma budskap överallt.”

Förutom reklam- och mediebyrån finns det många andra som måste vara med i matchen: digitala byråer, sociala medieexperter, content marketing-producen-ter, pr-byråer och strategikonsulter. Dessutom vill (och bör) medieföretagen vara med i diskussionen för att kunna utveckla nya lösningar som matchar annonsörens behov. Det riskerar att bli väldigt trångt runt bordet när alla vill vara med i gruppen som jobbar närmast den som sitter på pengapåsen.

Mediebyrån har i dag sin givna roll som spindeln i nätet. Men i takt med att digitala lösningar nu även kommit in i medievalen (det som kallas programmatic och RTB) så riskerar mediebyrån att bli rundad.



”Historiskt har vår bransch levt på medieköp. Vi har till detta lagt lite mätningar, sök och event men det står bara för några procent av vår omsättning. Om tre år så tror jag att bara en fjärdedel av vår omsättning kommer från traditionella medieköp, en fjärdedel är programmatic medan hälften kommer att vara kreativa lösningar, pr, socialt, native advertising med mera. Och på den kreativa delen kommer vi att slåss med massor av byråer. Vår roll måste bli att vara projektledaren i denna nya värld”, säger **Daniel Collin**, vd för mediebyrån MEC.

”DET FINNS EN RISK ATT MÄTBARHETEN OCH MÖJLIGHETEN ATT STYRA MARKNADSFÖRINGEN I REALTID GÖR ATT VARUMÄRKESBYGGANDET KOMMER I SKYMUNDAN”

Fram till början av 2000-talet har alternativen varit så få att annonsören inte haft så mycket att välja på. Men nu, när läsandet av dagstidningen och tittandet på TV3, TV4 och Kanal 5 flyttas till 5 000 kanaler och 10 000 sajter, har annonsörerna hur många val som helst. Och deras övergripande krav på hur medierna bör agera är tydligt: se till att vi får valuta för pengarna!

Kraven på medieföretagen 1

MEDIERNA MÅSTE VETA MER OM SINA LÄSARE/TITTARE

» "Annonsörerna vill i grunden inget annat än att synas med sina prylar där det finns ögon som kan se dem. De vill synas där det finns människor och de vill synas där folk tar reklamen på allvar, så mycket man nu kan ta reklam på allvar." Johan Eidmanns sammanfattning är lika enkel som självklart. Längre kom också medieföretagen undan med att det var ganska givet vilka ögon som man som annonsör kunde räkna med när man annonserade i en tidning som Nerikes Allehanda eller en tidskrift som Allt om mat.

Men om tidningen bara kan säga "Du når 477 000 läsare varav 30 procent är män" så är det svårt att konkurrera med Googles "Du behöver bara betala för dem som söker på 'syltad ingefära'". I takt med att mediehusen skapar allt fler kanaler ökar också komplexiteten i försäljningen.



"De flesta mediehusen har i dag väldigt många olika kanaler och plattformar. Det kräver en mycket stor kompetens hos medierna och deras säljare att skapa individuella kundpassade lösningar, det kräver en stor förståelse för kundernas utmaningar och målsättningar. Vilka man vill nå och hur man använder kanalerna på bästa sätt för maximal effekt", säger **Urban Hilding**, vd på mediebyrån IUM.

Skillnaderna mellan de olika säljorganisationerna är mycket stora i dag menar de annonsköpare som Medievärlden talat med. Schibsted är den enda medieaktör som generellt nämns med respekt, deras strategi med ett gemensamt ID (SPiD) och att försöka förmå så många läsare som möjligt att logga in ses som ett utmärkt exempel på hur ett medieföretag kan öka sin kunskap om läsarna/tittarna.

Kraven på medieföretagen 2

ANNONSERING MÅSTE BLI RELEVANT FÖR LÄSARNA/TITTARNA

» Aftonbladets publisher Jan Helin brukar i podcasten Mattsson Helin raljera över de traditionella tv-kanalernas affärsmodell: "Först visar man tio minuter av programmet och sedan bryter man för att sälja köttbullar i fem minuter innan jag får se resten."

Om annonsköparna får råda är den affärsmodellen dödsdömd på några års sikt. Tittarnas makt kommer att öka med förändringen av mediebranschen och det innebär att reklamen måste vara lika intressant för konsumenten som vad innehållet i sig är. En enorm utmaning för både medieföretag och annonsörer. Trenden, som kan sammanfattas med de amerikanska begreppen "content marketing" och "native advertising", har av många tolkats som tjugigare namn på de gamla hatobjekten advertorials. Skillnaden är att native-annonserna kommer i en tid då de måste vara lika relevanta för läsaren som det redaktionella materialet.

"VILKET TRADITIONELLT
MEDIEFÖRETAG I SVERIGE
BLIR FÖRST ATT LÅTA LÄSARE
OCH TITTARE PÅ ALLVAR
STYRA VILKA ANNONSER
DE SKA FÅ SE?"



Även ärevörldiga New York Times publicerade nyligen sin första native-annons i den tryckta tidningen, en åtta sidor lång specialartikel om utvecklingen av storstäder i världen, producerad för oljebolaget Shell. New York Times lägger ribban högt med högklassig grafik och text, helt i nivå med tidningens journalistik. Allt producerat av den nya interna "native-byrå" T Brand Studio.

New York Times native-annons om utvecklingen av världens storstäder går också att läsa digitalt: paidpost.nytimes.com/shell/cities-energized.

Relevant reklam innebär också att ge användarna makten att säga nej till ointressanta annonser. Youtube låter användarna stoppa reklamfilmen efter bara några sekunder om den inte är tillräckligt intressant. Facebook låter alla användare tacka nej inte bara till en viss annons som visas just nu utan till alla liknande annonser i framtiden. "När kunderna multitaskar och använder flera skärmar samtidigt så blir det allt svårare att nå ut. Det gör att det blir allt viktigare att vara relevant", menar Annika Bage på Telia.

Twitter lanserade nyligen sitt annonsformat som helt liknar det vanliga användargenererade innehållet. Adam Bain, som har den imponerande titeln President of Global Revenue & Partnerships på Twitter, berättade under Web summit i Dublin att de länge övervägde en modell med bannerannonser men övergav den för att i stället skapa en modell där relevans är nyckelordet. En av metoderna att gynna relevans är att prissätta annonserna så att annonsören betalar mindre om användarna visar att man gillar innehållet genom att retweeta och gilla.

Vilket traditionellt medieföretag i Sverige blir först att låta läsare och tittare på allvar styra vilka annonser de ska få se?

Kraven på medieföretagen 3 MEDIERNA MÅSTE TA ANSVAR FÖR RESULTATET

» Bakom kraven på att medierna måste ta reda på mer om sina läsare/tittare och att de ska hjälpa annonsörerna att öka relevansen i reklamen ligger en önskan om ett starkare partnerskap. Ett partnerskap som bygger på ömsesidig respekt för parternas affärsmodeller.

Det är en gammal missuppfattning att annonsörerna egentligen vill köpa redaktionellt utrymme. Tvärtom är det ofta annonsörerna som betonar vikten av mediernas oberoende och flera av reklamköparna som Medievärlden talat med anser att medierna borde lära sig att tacka nej till annonser. **Carl Wäreus**, tidigare på mediebyrån OMD och i dag vd för Forsberg & Co uttrycker detta tydligt:



”Jag har sagt till TV4 flera gånger att de måste säga nej till reklam som inte passar. ’Men vi vill inte vara reklam-poliser’, säger de då. Jo, visst fan kan ni vara reklam-poliser! Det är ni som är ansvariga för att det blir skit i er kanal. Om ni skickar ut skit, och skickar ut det sju gånger om, så att jag blir irriterad, då drabbar det även er.”

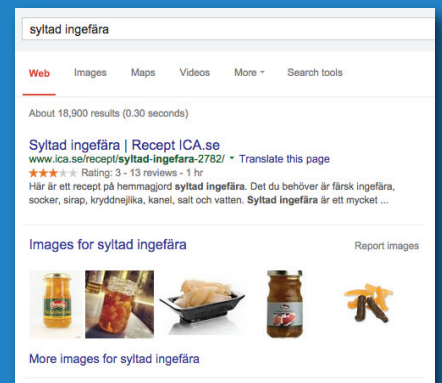
I stället för att se reklam i medierna som något som annonsörerna ensamma ansvarar för efterlyser medieköparna ett större ansvarstagande från medierna sida. Man vill betala för effekt, inte för sidor eller sekunder.

”Vi behöver mer av långsiktig relation och affärsmannaskap från mediernas sida. Det krävs att de är duktiga på att förstå vad det är som driver affären för annonsören. Ska jag ligga med banners kl 20 en lördagskväll? Hur betar sig läsarna? Men för att klara det krävs en annan profil på säljhusen och säljarna”, säger Johan Eidmann.

SLUTSATSER:

» Den snabba förändringen av mediernas förutsättningar de senaste åren kommer inte att avstanna. Mycket talar för att förändringarna i stället blir än snabbare när digitaliseringen nu även når annonsförsäljningen via programmatic. Många medieföretag har en traditionell ovilja att ta reda på vad kunderna vill ha och det slår nu tillbaka mot dessa. Det är ingen slump att den del av dagstidningsbranschen som av tradition alltid lyssnat mest på kunderna – kvällstidningarna – också är de som utvecklar sina affärer snabbast. Tack vare lösnummerförsäljningen har kvällstidningarna fått snabb feedback från sina kunder. Men man nöjde sig inte med detta utan skaffade redan för mer än 30 år sedan upplageanalytiker. Vilket gett dem erfarenhet av att lyssna på kunderna som uppenbarligen även fungerar när man nu utvecklar nya koncept för annonsmarknaden.

» Medieföretagen behöver lyssna mer på sina kunder, både läsare/tittare och annonsörer. Av de två kundgrupperna är tveklöst läsarna/tittarna viktigast, utan dessa inga annonsörer. Men det är inget argument för att inte lyssna på annonsörerna, tvärtom vill även annonsörerna att medieföretagen ska lära sig mycket mer om vilka det är som läser texterna och tittar på bilderna.



”OM TIDNINGEN BARA KAN SÄGA ”DU NÅR 477 000 LÄSARE VARAV 30 % ÄR MÄN” SÅ ÄR DET SVÅRT ATT KONKURRERA MED GOOGLES ”DU BEHÖVER BARA BETALA FÖR DEM SOM SÖKER PÅ ’SYLTAD INGEFÄRA”