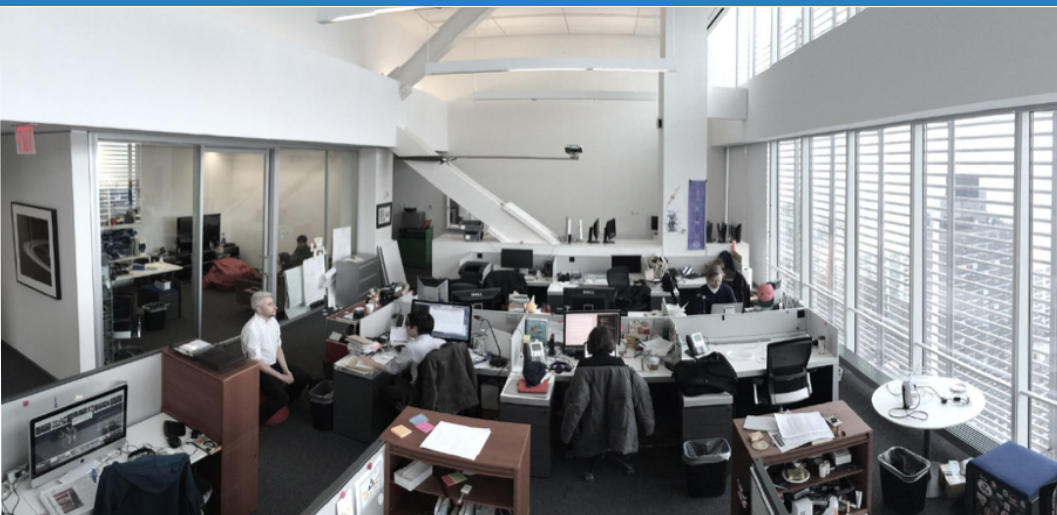


Analys/Sakari Pitkänen

Så kan framtidens
annonser se ut

Hur kommer framtidens annonser att se ut i en tid när undersökningar visar att reklamtröttheten breder ut sig? Det diskuterar fyra röster från annonsmarknaden.



SAKARI PITKÄNEN
Mediekonsult

Egen företagare och mediekonsult. Tidigare chefredaktör för Metro Sverige och Metro International. Även digital utvecklingschef och vice vd för Metros internationella webbverksamhet. Jobbade som PR-konsult 2009 till 2012.

» Måndagen den 2 maj lade New York Times ned sitt hajpade Research and Development Lab, ur vilket det kommit rätt corny produkter men som ändå pekat ut teknologi och data som journalistikens framtida riktning.



Beskedet om nedläggning kom vid New York Times-ledningens årliga träff med annonsörer. Nu görs R&D labbet om som Story (X), en utvecklingsenhet som ska arbeta direkt med redaktionerna och annonsörerna. Det är det sistnämnda som är sensationellt. Och inte en dag för tidigt, kan man tycka. Det är ju inte journalistiken som är trasig, det är affärsmodellerna kring den.

Annonser – i vid mening – har fallit i vanrykte. Användarna lägger ned tid och energi på att undvika dem. Sex av tio unga använder annonsblockerare. I vissa stadsdelar i Stockholm har majoriteten av de boende Nej tack till reklam-lappar på dörren. I underhållningsindustrin betalar man för att slippa annonser. "Spotify premium – lyssna reklamfritt". För att inte tala om den förmodligen mest spridda annonsblockerestrategin: byta kanal när reklamen börjar.

En industri som investerar nästan 1 procent av världens BNP, 600 miljarder dollar, och drygt 60 miljarder kronor i Sverige, är alltså aktivt avskydd av dem de kommunicerar med.

Sedan år 2000 sjunker medieinvesteringarnas andel av BNP, år efter år. Det visar IRM:s statistik tydligt. Varför gapet ökar vet igen med säkerhet. Några av de starkaste teorierna:

1. Digitaliseringen ger lägre annonskostnader. Vilket innebär att köparna investerar mindre för samma effekt.
2. Företag och organisationer satsar på egna kanaler, vilket inte behöver betyda att det investerar mindre.

■ FAKTA

Sveriges annonsörer gjorde 2012 en undersökning om svenskarnas inställning till reklam.

18 procent var mycket eller ganska positivt inställda till reklam. 30 procent var neutrala, medan 41 procent var ganska eller mycket negativa.

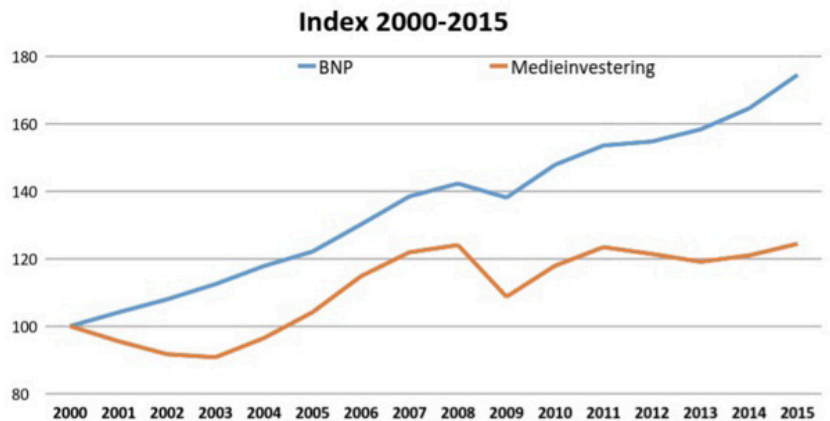
När samma fråga ställts fem år tidigare var 44 procent positiva till reklam. Andelen positiva hade mer än halverats. Intressant var också att den reklam som användarna hade starkast tillåtande attityd till i tur och ordning var: sponsring, morgontidning och bio.

Där man minst av allt ville se reklam uppgavs vara i mobilen och i sociala medier. Användarnas uppfattning går tvärs emot utvecklingen.

Läs rapporten Kluvna känslor – svenskarnas inställning till reklam:
http://www.annons.se/system/files/kluvna_kanslor_2012.pdf

**Medie
världen**
Premium

Det är dock svårt att veta exakt vad användarna tycker om reklam. Man kan anta att ju mer relevant reklamen är för en enskild användare, desto större acceptans och tvärtom. Det kan vara så att reklam som användaren finner nyttig sorteras in i hjärnan under något annat än just "reklam", som "tips" eller "information". Vidare kan man nog med forskningen fastslå att ju mindre det kommersiella budskapet stör desto större acceptans får det.



Vad ska vi göra åt det? Hur ser framtidens annonser ut?

» Jag samlade några röster för att mejlledes diskutera detta. Det var David Sandström, vd på reklambyrån DDB, Digge Zetterberg Odh, reklambloggare och talangchef på The North Alliance, Johanna Öberg, vd på Stampen Local media som äger Göteborgs-Posten och ett antal lokala medier i Västsverige, och Erik Modig, reklamforskare och författare till flera böcker om marknadsföring.

Kommer det alls att finnas annonser om fem år?

Digge Zetterberg Odh: "... absolut att det kommer att finnas 'annonser'. Det vill säga, det finns väl en sanning som heter 'money follows eyeballs' och företag kommer alltid att vilja finnas/synas där människor är, sen kommer kanske inte annonserna se ut som de gör i dag, utan antagligen och förhoppningsvis vara mycket mer individanpassade och smartare rent kontextuellt. Men fem år är å andra sidan rätt snart, så helt vanliga annonser kommer väl också att finnas kvar ett tag till.



Jag är väldigt förtjust i den amerikanska professorn Scott Galloway som säger att 'advertising is a tax only poor people pay' vilket ju delvis är sant, men antagligen kommer väl företagen bara bli ännu bättre på att leta sig in på andra ställen, och inte på de traditionella ytorna."

Erik Modig: "Jag håller med Digge och tror att även traditionella annonser kommer att finnas kvar om fem år. Främst på grund av branschens trögrörlighet, men också på grund av att 'there is nothing as a free lunch'-insikten kommer tillbaka när de sociala, contentdrivna kryphålen försvinner. Ägare av sociala delningsverktyg vill ta betalt och fler och fler annonsörer/byråer inser att värdefullt content som skapar sin egen publik är svårt och dyrt att skapa (alternativkostnaden att bara trycka ut annonser kommer nog att bli lägre eller i alla fall jämbördig).



■ FAKTA

Sifo har undersökt "reklamundvikarna" både 2008 och 2014. Resultatet liknar det som Sveriges annonsörer kom fram till. Antalet människor som aktivt undviker reklam ökar. Nio av tio undviker reklam i mobilen, medan bara fyra av tio tidningsläsare gör det.

SIFO:s Peter Callius skriver i en analys att "medier där vi har störst teoretisk möjlighet till relevans och skräddarsydd kommunikation är de där kommunikatörerna får lägst betyg av konsumenterna".

Something is rotten in the state of advertising, kan vi härmed slå fast (gäller 2016).

Läs rapporten Reklamundvikande i en digital brytningstid:
www.tns-sifo.se/media/564956/reklamundvikande_2015.pdf

'Advertising is a tax only poor people pay' kommer också att bli applicerbart på företag. 'Advertising is a tax only boring/un-contentfriendly companies pay'. Självklart fungerar det att i sann Fredrik Eklundskt säljanda bygga hela sitt varumärke genom förtjänad uppmärksamhet men få företag, varumärken eller personer har en så intressant eller contentvänlig verksamhet att de kan fylla sina sociala kontaktpunkter med tillräckligt stoff. De som inte kan det kommer att behöva skapa en redaktion och helt plötsligt tror jag att produktionskostnaden kommer äta upp värdet av det förtjänade utrymmet (för ärligt talat, förtjänat utrymme är inte längre så mycket värt, hur gärna pr/contentbyråer än vill mäta/motivera det i sina slides).

Det är även så att trots att de har redaktioner eller contentbyråer så lyckas många inte skapa förtjänat utrymme och helt plötsligt måste man då köpa annonser som driver trafik till ens content. Så, innan min hjärna plöjer upp nya spår, kan jag tänka mig en framtid där det kommer att finnas mycket 'traditionell' annonsering som syftar till att locka målgruppen in till ens egen contentbank. Content blir som en egen produkt från företaget som annonseringen kommer att sälja."

David Sandström: "Jag är ganska övertygad om att traditionella annonser kommer att ha en fortsatt roll. Det kommer alltid att finnas ett behov av att visa upp ett erbjudande mot marknaden, oavsett om det är ett priserbjudande eller en lansering.



Det jag tror kommer att hända är att olika sorts 'kommunikationssätt' får mycket tydligare roller framåt. Just nu har vi en situation där alla kommunikationssätt används till allt. Med det menar jag att det du kallar för annonsering används från allt till att bygga varumärken, berätta stories och förmedla känslor till att displaya produkter eller göra utförsäljningar. Det som händer då är att annonser blir ett väldigt trubbigt kommunikationsverktyg, då det kan användas på alla sätt i alla lägen. 'Vi har ju köpt ytan, alltså kan vi fylla den med det vi behöver just nu'. Det gör att själva annonsmarknaden just nu är väldigt spretig, otydlig och därför också ifrågasatt.

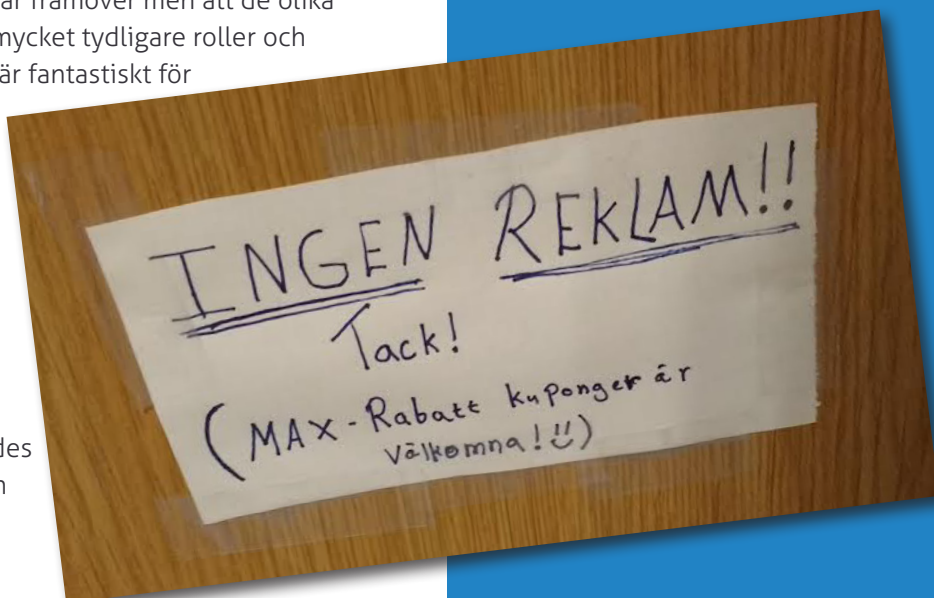
Min åsikt är att annonser kommer att finnas kvar framöver men att de olika kanalerna/kommunikationssätten behöver få mycket tydligare roller och uppgifter i mixen. På samma sätt som content är fantastiskt för fördjupning eller tjänsters roll är att bygga lojalitet, så behöver annonsering hitta sitt 'varför'.

Min högst personliga tro är att annonsering kommer att dra väldigt mycket mer åt att ta en roll som 'relevant indragare' till annat innehåll snarare än att användas till ren försäljningskommunikation eller till varumärkesbyggande. Annonser kommer således att vara mer trailers för annat innehåll, lite som Digge och Erik är inne på.

■ ICA

Detaljhandelsföretaget ICA är Sveriges största medieköpare. Men de säljer också. De har landets största tidning, Buffé. I den kostar en helsida en kvarts miljon kronor. De har 1,8 miljoner besök i veckan på ICA.se, de har tv i butik och de har ICA-Stigs hyllor – som alla kan köpas av den som betalar bäst (produkterna som visas i ICA-filmerna är betalda av leverantörerna). De har 260 anställda contentproducenter på inhouse-byrå, som skapar sex miljoner direktreklam-utskick i veckan. Kommer de att i framtiden vara mest köpare eller säljare?

"JAG KAN TÄNKA MIG EN FRAMTID DÄR DET KOMMER ATT FINNAS MYCKET 'TRADITIONELL' ANNONSERING SOM SYFTAR TILL ATT LOCKA MÅLGRUPPEN IN TILL ENS EGEN CONTENTBANK"



Så för att sammanfatta utläggningen: ja, annonser kommer att finnas kvar, men deras roll kommer att behöva omdefinieras.”

Johanna Öberg: Absolut! De kommer att finnas kvar. En av anledningarna tror jag (dessvärre) är mediernas relativa oförmåga till förändring. Dessutom, som någon sa, fem år är ju runt hörnet.



Annonsering har ju under ganska lång tid visat sig effektivt när det kommer till att uppnå det produktägaren strävar efter, det vill säga gå awareness till purchase/conversion.

Däremot tror jag att kontexten kommer att bli avgörande för viljan att just konvertera/köpa, så annonsering kommer att behöva bli betydligt mer skräddarsydd och kontextanpassad vilket, som alla tre övriga varit inne på mer och mer contentbaserad än 'pay-offbaserad'.

Vad mer kan vi säga? Hur ser morgondagens annonser ut?

David Sandström: "Ganska problematisk frågeställning, givetvis, då den utgår ifrån att annonser är ett sätt att marknadsföra sig på. Men om vi nu utgår ifrån att det är det tror jag extremt mycket på masspersonalisering. Utmaningen för de flesta varumärken kommer att vara att göra personlig och skräddarsydd kommunikation, trots att man finns till för den breda massan. Det innebär mycket smartare system kring kontextuell kommunikation men också förstå vilken sinnesstämning jag som konsument befinner mig i. Allt annat kommer att ses som SPAM, en beteckning som väldigt många annonser redan i dag faller inom ramen för. Men givetvis är den större frågeställningen inte hur morgondagens annonser ser ut, utan vilken roll de spelar i strategin för att bygga/förflytta varumärken."

Digge Zetteberg-Odh: "Känns som lite svårt att sja om hur det ser ut – vore så deppigt att vara den som sade 'internet är en fluga' typ.

Det beror väl lite på hur långt fram vi tänker, men jag tror ju absolut att reklam kommer att finnas, och att det sen kommer att finnas både gamla och nya format för det i framtiden. Och precis som nu lär det mesta vara ganska trist, och en handfull kommer att lyckas sticka ut och vara bra/intressant."

Erik Modig: "Jag tror att framtidens annonser kommer att se ut ungefär som nu. Framgångsrik kommunikation har inte ändrats nämnvärt av den enkla anledningen att hjärnan inte ändrats. Självklart kommer trender att komma och gå men det får vi bara hoppas inte förblindar oss från att utgå från de grundläggande principerna kring vad som påverkar.

Min egen reflektion är att jag också tror att annonser kommer att finnas kvar. Men att det är en farlig tro att lita till för en framtida medieaffär. Hoten är många, det farligaste i min värld är mängden kanaler som kan bära



"KONTEXTEN KOMMER ATT BLI AVGÖRANDE FÖR VILJAN ATT JUST KONVERTERA/KÖPA SÅ ANNONSERING KOMMER ATT BEHÖVA BLI BETYDLIGT MER SKRÄDDARSYDD OCH KONTEXTANPASSAD "

annonsbudskap. Digitaliseringens innersta kärna är att kostnaden att kopiera en digital "vara" är noll. Kostnaden för att publicera den är tekniskt sett också noll (lite förenklat, men ni förstår).

Med programmatic-lösningar kan försäljning, distribution, målgruppsanpassning och liknande annonservice närma sig om inte noll, så små belopp. Den extremt låga kostnaden att skapa, distribuera och publicera annonsen gör att det kan löna sig att placera en annons på minsta blogg, och ge bloggaren några ören per besökare. Det innebär i sin tur att webbsidor på internet konkurrerar med varandra. Det fanns 863 miljoner webbplatser 2015, med ett oräkneligt antal sidor och på vilka kan finnas ett stort antal annonsplatser. Det är förklaringen till att annonsintäkterna går från analoga kronor till digitala ören. Men för den skull ska man inte sluta att försöka."



LÄS OCKSÅ:
**"Schibsteds
nya lokala
annonsvapen"**



Medie
världen
Premium

Fem vågade vägar till framtidens annonsmarknad

- » **1.** Ny prismodell, ett högt pris för annonsen, men rabatt i de fall användaren klickar på den eller på annat vis antyder att den gillas eller i vart fall godtas.
- » **2.** Ogilla respektive gilla annonser. Om jag ogillar en annons försvinner den och återkommer inte förrän efter en tid, om den fortfarande klickas bort ökar "karenstiden". Användaren får färre annonser från kategorier där en ogillad annons finns och fler där gillade är.
- » **3.** Ge rabatt till annonsörer som gör bra annonser men konsumerar lite bandbredd.
- » **4.** Testa att låta användare prenumerera på annonser. Man vet från undersökningar att livsmedelsannonser har en hög acceptans. Börja där. I Annonsörföreningens undersökning från 2012 rankas den nyttigaste reklamen: Vinnare är "information om nya lagar". Tvåa är lokal reklam från livsmedelsbutik.
- » **5.** Starta ett datacenter som samlar tillgänglig egen, öppen och kunddata för förstå att när en viss typ av kommersiellt meddelande passar bäst. Undersök i vilken miljö och under vilka yttre förutsättningar som fungerar (paraplyannonser funkar bättre när det regnar).

Apollo gör reklam på Fontanas Fetaost, är det morgondagens reklam?

