

# Reklamundvikande i en digital brytningstid



TNS Sifo

# Reklamen idag är trasig och måste lagas

Reklamundvikandet i Sverige ökar trots att ny teknik ökat marknadsförarnas möjligheter till mer relevant och målgruppsanpassad reklam.



Mediefragmenteringen och mediekonvergensen sliter likt en utsvulten tiger medierna i mindre och mindre delar. Mediefragmenteringen ses också av många marknadsförare som en av de största utmaningarna att hantera i dagens nya mediala ekosystem.

Fler mindre och mer digitalt distribuerade medier kommer givetvis att innebära nya logistiska planeringsproblem.

Men samtidigt borde den logiska slutsatsen vara att möjligheten till tidsmässig styrning och målgruppsanpassning är större än någonsin.

Det kan ibland kännas som att klagomålen kring mediefragmenteringen är lite grann som om en målare klagade över att hen fått för många färger på sin palett. Det innebär att det är svårare att måla än i svartvitt – ja givetvis – men möjligheterna att skapa riktig konst torde vara större än någonsin. Samtidigt går det inte att neka till att fragmenteringen och den digitala utvecklingen leder till en värld där kreatörer utmanas hårdare än någonsin då utvecklingen går mot fler mindre pannår att måla på.

Bristen på kreativa hög impact-tytor börjar göra sig gällande.

## I teorin borde reklamundvikandet avta när möjligheten till ökad relevans ökar

I skenet av detta är reklamundvikandet en ständigt aktuell nagel i ögat på marknadsförare. I teorin borde de nya möjligheterna kring individanpassad reklam ha lett till att en större andel av reklamen anses relevant för den enskilde konsumenten.

2008 skrev jag en rapport om det nya reklamundvikandet och nu sju år senare är det dags att se vad som hänt med reklamundvikandet i en ny digital brytningstid.

## En historisk tillbakablick

Reklamundvikande är i sig egentligen flera olika företeelser. Dels kan en individ mer eller mindre gilla eller ogilla företeelsen reklam och dels kan en individ gilla eller ogilla reklam i olika medier. Dessutom kan en individ välja olika förhållningssätt för att undvika reklam. 2008 gjorde jag ett flertal analyser som vi nu söker återskapa 2015 för att se hur reklamundvikandet utvecklats.

# Reklamundvikandet ökar trots kommunikatörernas nya och bättre förutsättningar att skapa relevant kommunikation

## De tre reklamundvikandegrupperna

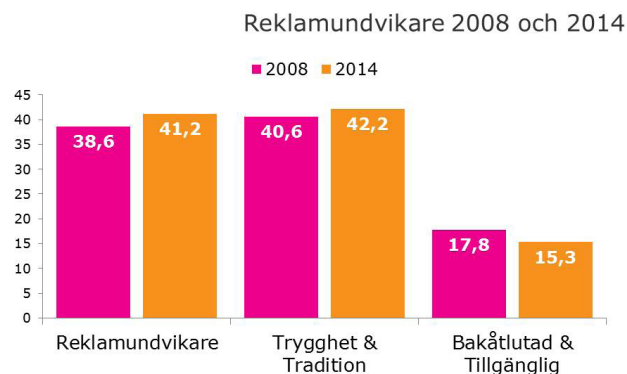
2008 skapades genom en statistisk analys tre stycken grupper av reklamundvikande.

Gruppen **“Reklamundvikare”**, som enkelt uttryckt gjorde aktiva försök att undvika reklam i alla kanaler.

För gruppen **“Trygghet & Tradition”** var en känsla av kontroll avgörande för hur de såg på reklam. Sammanfattningsvis föredrog denna grupp reklam placerad i medier där de själva hade kontroll över upplevelsen. De föredrog de medier vi kallar för de **“framåtlutade medierna”**.

Det vill säga ofta tryckta medier där de själva genom selektiv perception såg den reklam som var intressant för dem. Det icke relevanta filterades omedvetet bort och störde då inte heller.

Den tredje gruppen döptes till de **“Bakåtlutade & tillgängliga”**. Dessa kännetecknades av att de dels var de generellt mest reklampositiva men också av att de allra mest föredrog reklam i så kallade bakåtlutade medier (ex tv, radio).



## Gruppen reklamundvikande har ökat med cirka 1 procent per år.

Den relativa fördelningen över segmenten 2014 är mycket lik den fördelning som analysen visade 2008. Men gruppen reklamundvikare har ökat med hela 6,7 % - en ökning med ca 1 % per år. Detta i en tid då vår möjlighet till att kunna minska reklamundvikandet varit större än någonsin.

På samma sätt har Trygghet & Tradition ökat med 3,9 % medan den mest reklampositiva gruppen Bakåtlutad och tillgänglig har minskat med hela 14 %.

Frågan är om detta är priset vi inom kommunikationsindustrin nu betalar för digitalisering och den ökade mediefragmenteringen. Annonserernas förflyttning av budgetar från betalda medier till förtjänade och egna kanaler blir i sammanhanget begriplig.

## Reklamundvikande går inte att enkelt förklara med ålder

När klustergrupperna analyseras ur ett åldersperspektiv syns tydliga om än inte kraftfulla mönster.

Reklamundvikare tenderar till att oftare vara yngre eller äldre. Trygghet & Tradition är tydligast i yngre och äldre medelåldern och gruppen Bakåtlutad & Tillgänglig är mest representerad bland yngre.

Det intressantaste ur ett åldersperspektiv tycker jag är att **“Millenials”** visar en så splittrad profil och att det uppenbart inte är så att reklamundvikande inte enkelt går att förklara med klassiska sociodemografiska variabler.

Även ur ett värderingsperspektiv är mönster mellan grupperna tydliga. Reklamundvikare är mest överrepresenterade hos människor med värdeord som förändringsbenägenhet, nyfikenhet, medvetenhet, djup etc. Trygghet & Tradition är mest tydliga där värdeorden snarast handlar om kontroll, icke förändring och trygghet. Bakåtlutad & Tillgänglig syns å sin sida tydligast i alla värderingsgrupper där **“det egna jaget”** är den primära drivkraften. Så det ser ut som att grundläggande värderingar förklarar reklamundvikande bättre än sociodemografi.

## Reklampositiva är oftare early adopters

Vad det gäller early adopter-beteende så syns det tydligt att de två reklampositiva grupperna är tydligast manifesterade av ett early adopter-beteende. Dock är det uppenbart att de har olika tyngdpunkt där den ena gruppen söker information aktivt medan den andra föredrar att bli översköld av reklamen.

# “Reklamundvikandet fortsatt störst där konsumenter upplever att de har minst kontroll”

De vill så att säga låta sig informeras mer som en passiv handling. Det är uppenbart att kommunikation och kommunikationskanaler måste anpassas efter målgruppen.

Sammantaget är detta goda nyheter för marknadsförare då nya koncept och produkter kan kanaliseras genom de mer reklampositiva grupperna vidare till de mer svårnådda reklamundvikarna.



## Alla undviker reklam i något medie och många undviker reklam i "alla" medier

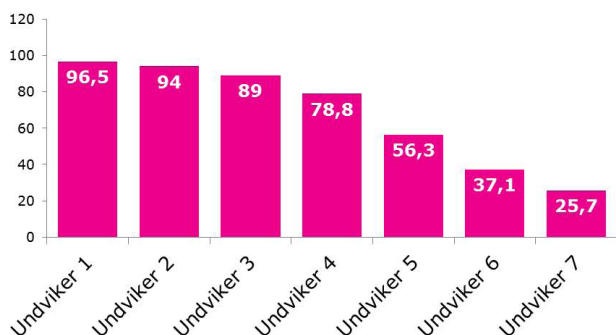
2008 studerades också hur många som undviker reklam i minst ett medie, minst två medier och så vidare. 2008 mättes inte mobiltelefonen som en möjlig reklambärare men det gör den givetvis nu.

Slutsatsen från 2008 som syns i rubriken har tyvärr accentuerats ytterligare.

Idag hävdar 25,7 % att de söker undvika reklam i TV, Radio, Dagspress, Magasin, DR, på Internet och i mobilen. Dessa 25,7 % innebär en ökning av "totalt" reklamundvikande på hela 16 %.

Det tål att upprepas att detta inte betyder att 25,7 % av all reklam är bortkastad men det innebär utan skuggan av ett tvivel att de mentala brandväggarna hos konsumenter är resta och att reklamen måste vara betydligt bättre för att ha förutsättningar att inte bara nå ut utan att även nå in.

% av befolkningen som undviker reklam i minst ett medium



## Reklam undviks i olika utsträckning i olika medier

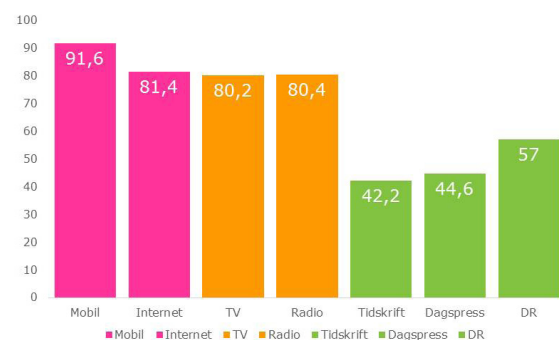
Både 2008 och nu syns det stora skillnader mellan de så kallade framåtlutande medierna (medier där du bildligt lutar dig framåt för att konsumera och där du själv är i kontroll över reklamupplevelsen i termer utav att din selektiva perception automatiskt väljer vad du ser och inte ser) och de så kallade bakåtlutade medierna (medier där du har lägre kontroll över reklamupplevelsen då du bildligt lutar dig tillbaka och låter mediet skölja över dig). Dessa syns nedan i gröna och orange staplar.

Hybridmedierna visas i rosa och de kallas hybrider just för att de är hybrider av lean forward och lean backward medium på samma sätt som det självklart är så att de också är en hybrid av mediaslag respektive plattform.

## Reklamundvikandet är paradoxalt nog störst i de medium med störst möjlighet till målgruppsanpassning.

Men inte oväntat är reklamundvikandet fortsatt störst där konsumenter upplever att de har minst kontroll. Det är återigen intressant att konstatera att hybridmedierna, där vi har störst teoretisk möjlighet till relevans och skraddarsydd kommunikation (är det förresten sant?), är de där kommunikatörer får lägst betyg av konsumenter.

% Reklamundvikare i olika medier





# “I den tysta konsumentrevoltens tid är konsumenternas röst tyst men tydlig”

## Men att undvika reklam i olika medier är inte detsamma som att alltid vara reklamnegativ – 7 av 10 är reklam-tillåtande

Det är uppenbart att alla människor bär på sitt eget reklamundvikande DNA. Det betyder att de gillar eller inte gillar reklam i olika medier utifrån sina personliga preferenser men också att de därutöver i grunden kan vara positiva eller negativa i sin grundinställning till reklam.

Men oavsett hur man vrider och vänder på undersökningsdatan kommer man ofrånkomligen fram till siffran 70 respektive 30 %. Det betyder att tre av tio svenskar är reklamnegativa eller man skulle kunna säga i grunden reklamfientliga. Men är då hela sju av tio svenskar vad man skulle kalla reklampositiva?

Ja det skulle man ur något perspektiv kunna säga, men efter att analyserat och tänkt över datan tror jag att etiketten reklamtillåtande passar bättre.

## “Reklamen är tråkig” är det vanligaste förekommande svaret på vad det är som irriterar svenska konsument när de värderar reklam

Det kan givetvis finnas olika saker som irriterar människor när det gäller reklam men något överraskande är det att konsumenter uppfattar reklamen som tråkig som intar toppositionen. Men samtidigt ser vi också att effekterna av överinvesteringar i samma reklamenhet är en av de faktorer som irriterar svenskar mest. Kombinationen tråkig reklam som upplevs som om den inte riktar sig till mig samtidigt som vi ser ett för högt upplevt reklamtryck är inte en optimal kombination för lyckade kampanjer.

Att reklamen irriterar mig syns mer som ett generellt uttryck för frustration över det allmänna reklamläget.

## Reklamens positiva kraft bortglömd

Reklamens positiva kraft som informationsgivare vad det avser antalet kommersiella val i samhället har uppenbarligen inte fallit i helt god jord utan snarast landat i en uppfattning av antikommersialism. Hela 64,9% upplever sig vara frustrerade och instämmer helt eller delvis i påståendet “det stör mig när någon bara försöker sälja något till mig”.

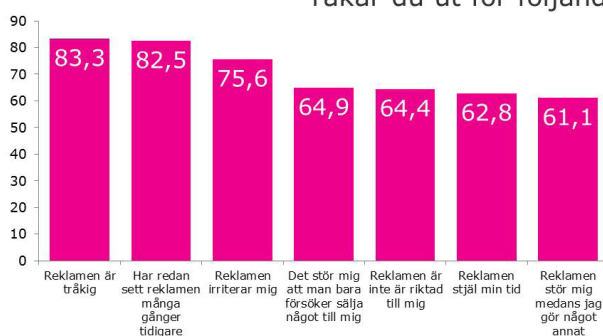
Bristande relevans ur ett målgruppsperspektiv är något hela 64,4 % av svenskarna ofta upplever. Att konsumenter upplever att reklamen “stjäl min tid” respektive “stör mig” är på samma sätt snarast att uppleva som konsekvenser av det som här uppfattats som dåligt målgruppsriktad, överexponerad och tråkig reklam.

Konsumenternas vädjan genom sina svar i undersökningen är uppenbar. De säger **“Snälla, snälla – Roa mig istället för att oroa mig. Stör mig inte med dålig, dåligt målgruppsanpassad reklam som dessutom upprepas för ofta”**

I den tysta konsumentrevoltens tid är konsumenternas röst tyst men tydlig.

Det är upp till kommunikationsbranschen om vi väljer att ställa oss på konsumenternas sida eller om vi väljer att inte låtsas höra deras vädjan.

Det finns olika skäl till varför människor upplever att de blir störda av reklam. Hur ofta råkar du ut för följande? %



# “Framtidens reklam måste tåla att konsumeras i en miljö där relevansen framgår trots olika distraktioner”

## Många olika strategier för att undvika reklam

Det finns många olika strategier och sätt som människor försöker fjärma sig från reklam på. I de bakåtlutade medierna är det ofta tekniska lösningar (tex ad blocker) eller rena beteendeförändringar (tex jag byter kanal) som dominerar.

I de framåtlutade medierna handlar det snarast om att aktivt välja bort medier vilka har vad man upplever som för stor andel icke relevant reklam.

Om man tittar på TV ser vi till exempel att hela 39,7 % av befolkningen anger “att titta utan reklamavbrott” som ett skäl till att man söker sig till strömmade tjänster eller till exempel väljer att ladda ner filmer.

Studerar man detta närmare ser man att Reklamundvikare är 29 % överrepresenterade jämfört med Bakåtlutad & Tillgänglig.

Men gruppen Bakåtlutad & Tillgänglig visar också tydligt att de inte har några problem med att låta information skölja över dem från olika källor då de också är den grupp där flest (57,3 %) under gårdagen tittat på TV samtidigt som de använt smartphone, dator eller surfplatta. Frågan om detta är en distraktion eller en outnyttjad källa till synergieffekter kvarstår.

## Gigantiska skillnader vad det avser användande av AdBlock hos olika generationer

I Reklamundvikandeundersökningen där 2378 personer bland annat tillfrågades om olika sätt de undviker reklam på visar dock att många av de mer tekniska tillvägagångssätten till att undvika reklam faktiskt är de minst använda. Detta är intressant eftersom det är dessa som oftast synts i diskussionen kring reklamundvikande. Som exempel syns till exempel AdBlock och möjligheten att spela in tv-reklam för att sedan spola förbi den.

Men även om så är fallet så är det intressant att tänka på skillnaderna mellan exempelvis just AdBlock och förbispolning av reklam. Om en annons blockeras i ett ad blocker program så är annonsen borta utan möjlighet att ses överhuvudtaget – relevans spelar då ingen som helst roll längre. Men under en förbispolning av reklam så finns fortfarande möjligheten (lite beroende på teknisk lösning) att stoppa uppspolningen om du plötsligt ser/hör något relevant.

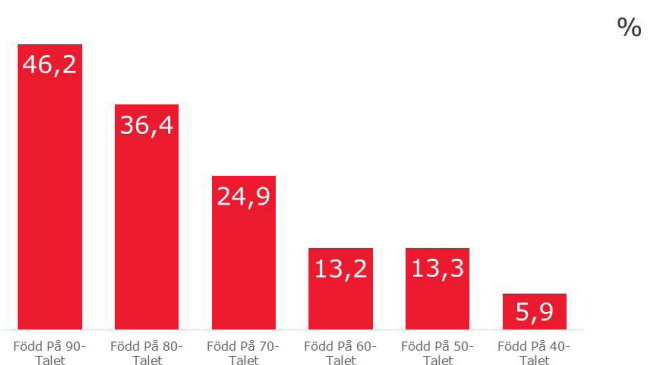
Framtidens reklam måste tåla att konsumeras i en miljö där relevansen framgår trots olika distraktioner.

I just AdBlock fallet så är det också intressant att studera de gigantiska skillnaderna vad det avser till exempel olika generationer.

## Har du gjort något av följande för att undvika reklam?



## Har installerat ett Ad-blockprogram



# “Nyckelordet är Relevans och konsumentinsikt är grundstenen i hela kommunikationsplattformen”

## De goda nyheterna

Men de goda nyheterna är att inställningen till reklam faktiskt till skillnad från vissa andra faktorer är något som kommunikatörer kan påverka genom bättre reklam och bättre medieval.

Det tål att upprepas hur många gånger som helst att kedjan nedan måste vara obruten:

- Målgrupp (i termer av konsumentinsikt och förståelse av målgruppens drivkrafter - VEM)
- Budskapsstrategi (i termer av ett lämpligt budskap till målgruppen – VAD)
- Kreativ strategi (i termer av hur vi väljer att kommunicera. Tonalitet, färg, form etc – HUR)
- Mediestrategi (i termer av val av mediakanal/-er som bäst skapar möjligheter att nå ut till målgruppen och sedan in i medvetandet genom att nå målgruppen vid rätt tillfälle, på rätt plats och med rätt frekvens och dessutom användandes de positiva effekterna av synergieffekter mellan olika medier – VAR, NÄR, HUR OFTA)

En bruten kedja är just bruten och lämnar desillusionerade och nedbrutna konsumenter i sitt kölvatten.

Dilemmat är att ryggmärksreflexen hos många kommunikatörer när folk inte lyssnar är att lösa problemet genom att skrika ännu högre vilken i sin tur leder till ännu högre reklamundvikande.

**Men som sagts många gånger tidigare – med rätt budskap, i rätt kanal, i rätt miljö och vid rätt tidpunkt så är behovet av att skrika mindre och det kan räcka med en mer budgetvänligare viskning.**

Det finns ett flertal discipliner (och jag missar säkert några) eller “work arounds” som har använts av annonsörer för att lösa reklamundvikandeproblematiken.

- Content marketing / native advertising i köpta kanaler.
- Sponsring av event eller företeelser
- Produktplacering
- Viral spridning (analog eller digital)
- Egna kommunikationskanaler (butiken, hemsidan, appen etc)

Det är dock min uppfattning att dessa inte kan ses som annat än kompletterande aktiviteter till traditionell reklam. Traditionell köpt reklam har den unika egenskapen att den talar väl till främlingar likväl som till existerande kunder.

Jag tror att den känsliga balansen mellan köpt, förtjänade och ägda mediekanaler måste bibehållas om kommersiell kommunikation ska kunna fungera som den är avsedd.

Reklamen idag är trasig och måste lagas.

Nyckelordet är Relevans och vad som är relevant för mig behöver inte vara relevant för dig och det är här kedjan som går från insiktsarbete till budskapsstrategi till kreativ strategi till mediestrategi måste vara obruten.

## Vi behöver bättre samarbete mellan olika kommunikationsdiscipliner

Det betyder också att samarbetet mellan undersöknings-/ analysföretag, reklambyråer, PR byråer, special-istbyråer, mediebyråer etc måste integreras ytterligare. När konsumenter lider, lider annonsörer och när annonsörer lider då lider hela kommunikationsbranschen.

Det är upp till kommunikationsbranschen om vi väljer att ställa oss på konsumenternas sida eller om vi väljer att inte låtsas höra deras vädjan.

Peter Callius  
På ett varmt flygplan på väg till NY den 18:e april 2015



## ORVESTO® KONSUMENT

Informationen om Reklamundvikande är hämtad och analyserad från ORVESTO Konsument, TNS Sifo:s, stora medie- och målgruppsundersökning. Här mäts räckvidderna för ett stort antal medier, tidningar såväl som etermedier, bio, utomhusreklam etc. Utöver medieinformationen innehåller databaserna tusentals variabler av målgruppskaraktär. Här finns både generell information om individer, som demografi, intressen och vanor, och "kommersiellt" intressanta parametrar såsom penningutlägg samt frågor om bank och försäkring, internetanvändning och butiksbesök.

ORVESTO® Konsument används av de flesta medieföretag och mediebyråer för marknadsföring, försäljning, medieval och målgruppsanalys.

## REKLAMUNDEVIKANDEUNDERSÖKNINGEN

2378 webintervjuer har dessutom genomförts för att fördjupa reklamundvikande frågan.



**Peter Callius** är affärsområdeschef på TNS Sifo Media och du når honom på [peter.callius@tns-sifo.se](mailto:peter.callius@tns-sifo.se)



TNS Sifo