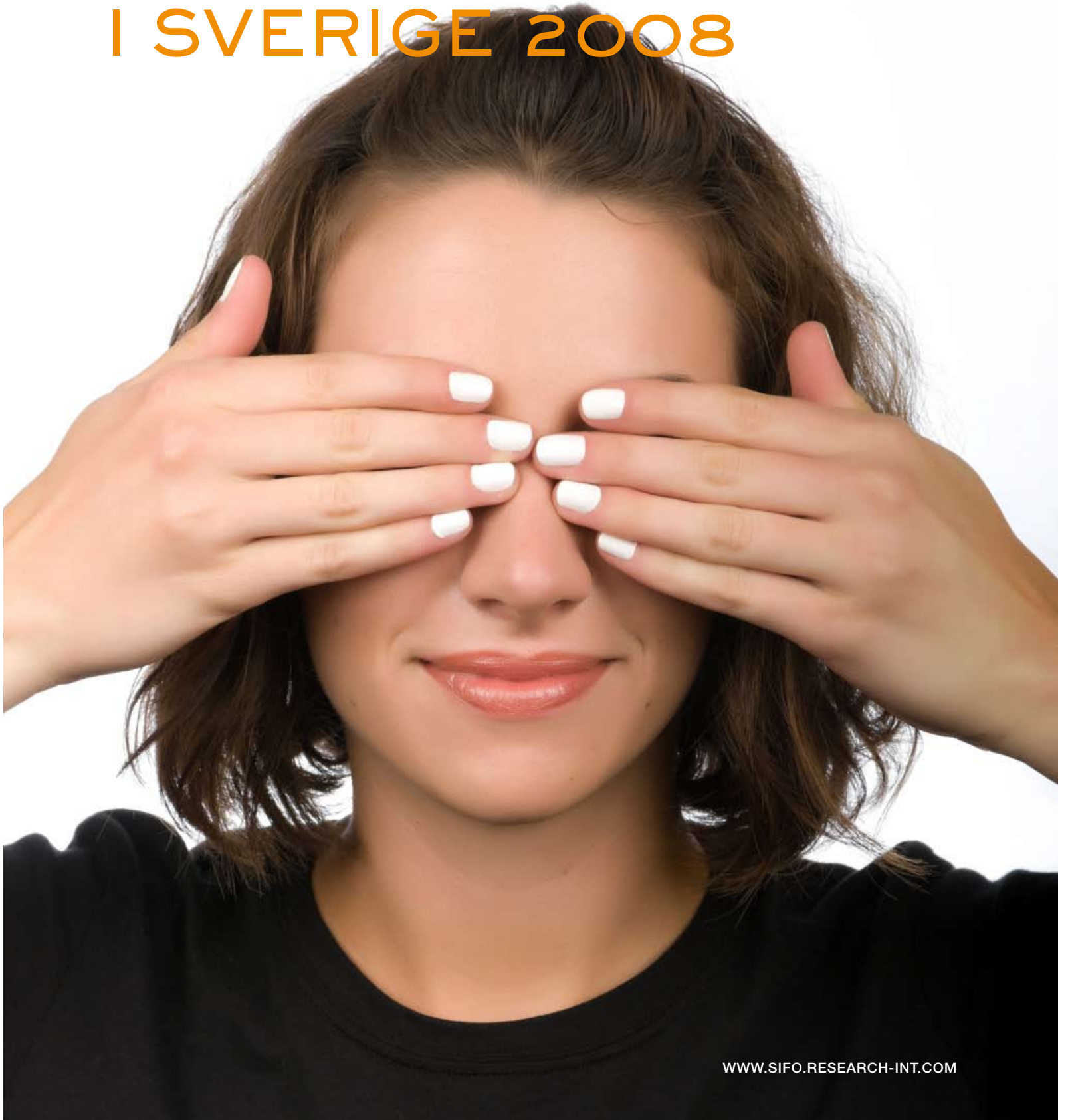




SIFO
RESEARCH INTERNATIONAL

REKLAMUNDVIKANDE I SVERIGE 2008





SIFO
RESEARCH INTERNATIONAL

Vi ville kartlägga i vilken utsträckning individer aktivt försökte undvika reklam i vissa medier medan de inte hade något emot reklam i andra. Vi kunde snabbt konstatera att så mycket som 22 % av svenskarna undviker reklam i alla traditionella medier.

Men det blev också snabbt uppenbart att det finns många olika sorters reklamundvikare och att strategierna för att lyckas att nå in hos dem måste variera.

Peter Callius, SIFO Research International

REKLAMUNDVIKANDE I SVERIGE

Det är lätt att minnas det förflutna i ett förskönat eftersken. Parallellt finns en seglivad och romantiserad föreställning om att marknadsförarens jobb var enklare förr. Medierna var färre och större, konsumenterna väntade med spänning på och såg fram emot att få ta del av marknadsförarnas nya erbjudanden, som inte sällan bar med sig hopp och löfte om framtid i en ganska grå efterkrigstid.

Jag minns själv med nostalgi barndomens spända förväntan inför den stundande reklamfesten i biomörkret, när det sprakade till av färg och ljud i den nedsläckta salongen. Och backar vi ännu en generation, hittar vi de första ljus- och neonreklamskyltarna, som blev såväl bokstavliga ljuspunkter (de lyste upp staden!) som uppskattade mötesplatser och inslag i stadsbilden. Stomatol-skylden vid Slussen och ”Tag alltid Tulo i tid” vid St Eriksbron i Stockholm; idag är båda K-märkta och förvandlade till stads- och reklamhistoria.

Den här spända och välkomnande förväntan har idag hos många människor ersatts av en trötthet och tilltagande irritation över reklam som blir allt mer påträng-

ande. Reklam som hela tiden söker upp oss istället för att vänta in att vi ska söka upp den och ibland får oss att känna oss överfallna och i behov att slå ifrån oss.

Här måste vi dock komma ihåg att våra acceptansnivåer för vad vi upplever som störande har varierat högst väsentligt över tid, i likhet med så många andra av våra värderingar och tolkningar.

Redan 1759 uttryckte Samuel Johnson sig på följande sätt:

“Advertisements are now so numerous that they are very negligently perused, and it is therefore become necessary to gain attention by magnificence of promises and by eloquence sometimes sublime and sometimes pathetic.”

Det är lätt att föreställa sig hur Samuel Johnson skulle ha upplevt reklamtrycket i dagens samhälle, att ständigt bombarderas av budskap – kommersiella och andra.

Från broadcast till narrowcast

Men vad är det då egentligen som har hänt, vad är det som har förändrats? En accelererande teknisk utveckling parat med en tilltagande individualisering, diversifiering samt ett allt mer heterogent och mindre statistiskt och förutsägbart samhälle, har lett till allt mer personaliserade produkter och medier.

Vi har med andra ord under en lång rad av år fått fler och fler, mindre och mindre samt mer nischade och specialiserade medier att välja mellan. Samtidigt har vi förblivit människor med samma begränsade kapacitet och mentala bandbredd att ta del av, tillgodogöra oss och fatta beslut rörande alla de nya valmöjligheter som samhället förser oss med.

Hela landet samlas inte längre framför Hylands Hörna på lördagskvällen för att ha ett gemensamt samtalsämne vid fikabordet på måndagsmorgonen. Den digitala lägerelden är släckt och vi har rört oss från det vi kallade broadcast, till det vi nu kallar för narrowcast. Fragmenteringen och nischningen av medier har fötts av en tilltagande individualiseringstrend kombinerad med en galopperande teknikutveckling. Detta har gett tekniska och kommersiella möjligheter till fler och fler medier.

Vi har under en ganska kort tidsperiod rört oss från ett samhälle som delvis präglades av brist och ransoneringar, där de flesta följde i de fotspår som redan hade stakats ut för dem, till ett samhälle där det ständigt tilltagande antalet val och alternativ ger oss en känsla av att tiden aldrig riktigt räcker till, till allt det vi vill göra – trots att vi lever längre och arbetar kortare dagar än kanske någonsin förut.

”...hörs verkligen någon alls om alla skriker i mun på varandra?”

Allt lättare att nå ut och allt svårare att tränga in

Med jämna mellanrum ser vi rapporter som beskriver hur många kommersiella budskap en konsument möter under en dag. Antalet varierar från land till land och från undersökning till undersökning, men ett resultat framstår om solklart och ovedersägligt – de blir bara fler och fler. Den vanligast nämnda siffran är att vi varje dag nås av 1 500 kommersiella budskap.

Vi har rört oss in i en ny värld där marknadsförarens

möjligheter att nå ut till konsumenterna är större än någonsin. Luftballongreklam, doftförstärkt bioreklam, reklam på fakturor och om jag inte minns fel erbjöd nyligen VD:n för en mediabyrå sin rakade skalle som annonsplats (tala om personaliserad marknadsföring till en anpassad målgrupp!).

Men paradoxalt nog har alla de här nya möjligheterna att nå ut resulterat i en värld där det är svårare än någonsin att faktiskt tränga in och nå fram. För även om det normala tillvägagångssättet bland annonsörerna har varit att skrika högre, ju mer konsumenterna hållit för öronen, kvarstår frågan: hörs verkligen någon alls om alla skriker i mun på varandra?

En tyst konsumentrevolt

Även om marknadsförarnas ryggmärgsinstinkt att höja rösten för att höras över alla andra och tränga igenom brusets inte har uppnått önskat resultat alla gånger, har den ändå lett till konsekvenser bland konsumenterna. - Vi skulle kunna kalla det för ett slags reklamuppror, en konsumentrevolt i det tysta.

De nya revoltörerna är dock inte beväpnade med gatstenar eller brandfacklor, det är inte skyltfönster som krossas eller reklamaffischer som sätts i brand. Barrikaderna och barriärerna som har byggts är inte fysiska, utan mentala. De stänger av, kopplar ner och röstar med fötterna. Sätter upp Reklam-nej-tack-skyltar utanför brevlådorna, anmäler sig till NIX-registret för att slippa störande telefonförsäljare, aktiverar spamfilter och köper digitala hårddiskspelare för att kunna välja bort och slippa se reklamen.

Olika slags media skapar olika slags undvikande beteenden

Det finns många olika angreppssätt för att studera reklamundvikande och oavsett vald angreppsmetod står det redan från början klart, att det inte är så enkelt som att slå fast att reklam i vissa medier eller riktade mot vissa grupper i samhället inte längre fungerar. Att förstå de olika formerna av reklamundvikande och de olika slagen av reklamundvikare är långt mer komplext än så, men just därför en nödvändig och viktig fråga för alla marknadsförare.

Som en konsekvens av de tilltagande diskussionerna kring reklamundvikande, började vi 2005 att studera fenomenet med utgångspunkt i hur konsumenterna ställde sig till reklam i olika medier.

Vi ville kartlägga i vilken utsträckning individer aktivt försökte undvika reklam i vissa medier, samtidigt som de inte hade något emot eller rent av medvetet sökte

upp reklam i andra kanaler. Utifrån det framkomna undersökningsresultatet, upptäckte vi snabbt att det fanns två huvudsakliga mediatyper, som alla som är bekanta med termerna ”lean forward medier” respektive ”lean backward medier” omedelbart känner igen.

Lean forward-medierna – som kännetecknas av att vi konsumerar dem aktivt och mentalt framåtlutade, av att vi själva sträcker oss efter dem och söker upp den information vi letar efter – uppvisar betydligt lägre nivåer av reklamundvikande. Något som leder oss till slutsatsen, att konsumenten när den konsumerar dessa medier, inte bara har kontroll över reklamen, utan också över tidpunkten när och sammanhanget i vilket den presenteras, varför reklamen rimligen upplevs som både mer välriktad och mindre störande – kort sagt som mer relevant.

Vi kan själva välja att låta de icke-relevanta DR-utskick- en gå direkt i pappersinsamlingspåsen och spara de rele- vanta att läsa när vi själva väljer och upplever oss ha tid – denna moderna birstvara. Samma sak med en tidning eller ett magasin, intresserar en annons oss inte, blädd- rar vi bara vidare till nästa sida och omvänt, är vi intres- serade av annonser om något särskilt, väljer vi själva att bläddra fram den sidan eller den delen.

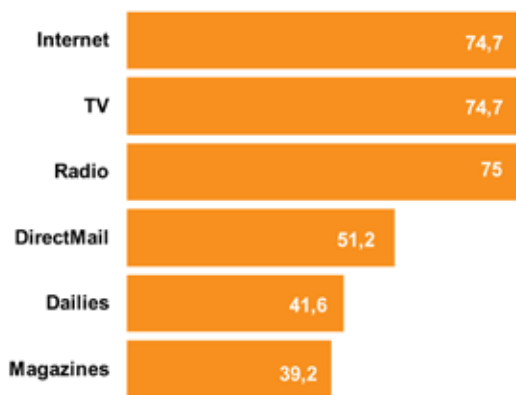
När vi konsumerar dessa medier får vi dessutom hjälp av vår mentala brandvägg i form av ”selektiv percep- tion” som hjälper oss att omedvetet filtrera bort det vi inte finner relevant eller intressant, det som inte talar till oss, det som vi inte tilltalas av och det som kanske är relevant men når oss vid fel tidpunkt.

Tittar på de klassiska **lean backward-medierna**, här representerade av radio och tv, ser vi en tydlig tendens där det aktiva reklamundvikandet når allt hö- gre nivåer. Också här är förklaringen logisk och påfal- lande uppenbar. De här medierna kännetecknas av att konsumenten mentalt lutar sig bakåt och låter sig över- sköljas av den mediala upplevelsen, av att vi låter oss uppsökas istället för att aktivt söka upp och blir utvalda som lyssnarskara, målgrupp istället för att välja ut, vad vi vill ta del av. Något som sammantaget ger oss betyd- ligt mindre kontroll över reklamupplevelsen, över vad för budskap som når oss i vilket sammanhang och vid vilken tidpunkt.

Vad det gäller internet så intar mediet en bipolär posi- tion. Å ena sidan är det per definition ett ”lean forward” medium, samtidigt som stora delar av reklamen är av ”lean backward” karaktär. Vi söker efter vad vi vill läsa eller göra, medan reklamen söker upp oss. Rapporter från USA visar att en positiv bieffekt av lågkonjunk- turen nu är att reklambruset minskat på Internet, med positiva följder för effekten av internetannonsering. Det är värt att påpeka att det med all sannolikhet inte är sökmarknadsföring, utan displayannonsering, som kon- sumenterna refererar till i undersökningen.



Reklamundvikande olika medier



Vikten av relevans

När vi senaste frågade 15 500 svenskar om i vilka medier de undviker reklam så fick vi följande nedslående resultat (ovan).

Det måste påpekas att detta inte betyder att tre fjärdedelar av all tv- eller internetreklam är bortkastad eller meningslös, utan snarare att vi som marknadsförare måste acceptera att konsumenterna har aktiverat sina mentala brandväggar och därigenom blivit svårare – om än inte omöjliga – att nå fram till. De har inte gjort sig otilltalbara, men det krävs lyhördhet och ett mer anpassat tilltal för att få dem att lyssna.

”...marknadsförare måste acceptera att konsumenterna har aktiverat sina mentala brandväggar och därigenom blivit svårare – om än inte omöjliga – att nå fram till.”

Jag tycker därför det är rimligt att säga att det ökande antalet valmöjligheter i samhället parat med konsumenternas upplevda tidsbrist och det allt mer öronbedövande mediebruset, innebär att det ställs större krav än någonsin på reklam- och mediebyråerna.

Reklamen måste ha såväl ”Stopping power”, förmågan att som Dirty Harry:s pistol få konsumenterna att stanna upp som en betydande ”Staying power”, förmågan att etsa sig fast och likt ett klistrigt tuggummi under skosulan stanna kvar tillräckligt länge för att få oss att komma ihåg och vissla glatt igenkännande på en lämplig jingle.

Men detta måste paras med relevans och tajming, vara ett budskap som stödjer och förströr snarare än stör och förstör. Reklam som är relevant och vältajmad för mig, är per definition alltid välkommen. Sedan kan för-

mågan att kommunicera givetvis alltid förstöras genom ett dåligt kreativt utförande eller ett olämpligt mediaval. På samma sätt som bristande tajming, en olämpligt vald tidpunkt, kan få mig att slå dövörat tills, trots att jag vid ett bättre valt tillfälle hade varit mer än mottaglig.

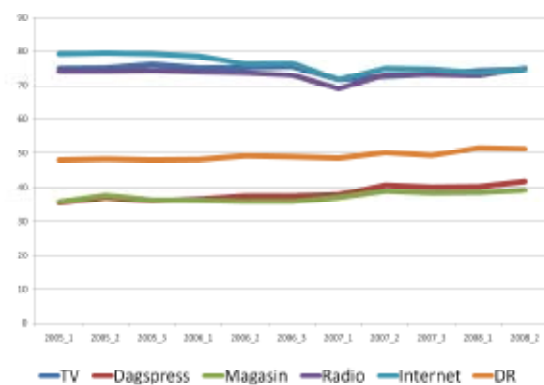
”Med andra ord är relevans, relevans och relevans viktigare än någonsin.”

Med andra ord är relevans, relevans och relevans viktigare än någonsin. Målgruppsrelevans - rätt budskap till rätt målgrupp, innehållsrelevans - rätt budskap till rätt målgrupp i rätt kanal och tidsrelevans - rätt budskap till rätt målgrupp i rätt media och vid rätt tidpunkt.

Reklamundvikande på upp- och nedgång

När vi granskar de olika mediekategorierna och studerar hur reklamundvikandet i dessa har utvecklats under ett antal år ser vi en intressant utveckling. Det visar sig nämligen snart att reklamundvikandet i de lean backward-medierna minskar något över tid, samtidigt som undvikandet ökar i de lean forward-medierna. Normalt vore en närliggande slutsats att förhållandet borde vara det omvända, att vi i ett tilltagande reklambrus allt mer fjärrar oss från reklam vi inte kan kontrollera. Ändå uppvisar denna relativt korta tidsserie en motsatt rörelse, något som föder tanken att det som sker, är att vi utvecklas som mediekonsumenter och lär oss att hantera och navigera oss fram genom reklamströmmen.

Undviker reklam i olika medier

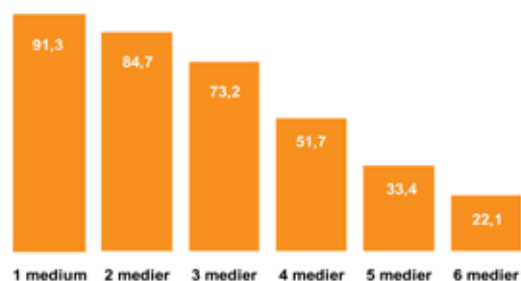


Kanske är den skenbara motsättningen i själva verket två sidor av samma mynt? Med ökad vana och kontrollkunskap, rör vi oss säkrare också genom de strömmande medierna och lär oss att mer eller mindre automatiskt väja undan för eller filtrera bort det som inte intresserar oss, samtidigt som vi får mer tid över att stanna upp och lyssna när vi nås av något som verkligen träffar rätt. Det handlar återigen om relevans och tajming.

Sammantaget visar dock detta på hur svårt det är att hitta enkla förklaringsmodeller, varför vi måste analysera reklamundvikandet betydligt grundligare för att förstå vad som händer.

”Alla” undviker något och 22% undviker allt

När vi studerar fördelningen av undvikare på de olika mediekategorierna så ser vi att det är hela 22 % som uppger att de aktivt undviker reklam i alla sex mediekategorierna.



Detta betyder att varje individ har sin unika uppsättning av kanaler som den föredrar eller inte föredrar, som den lyssnar uppmärksam på eller som den slår ifrån sig direkt inför. De flesta går att nå, men inte via alla kanaler. Detta är givetvis ett tungt vägande argument för att starka varumärken måste synas i fler mediekategorier, något som alltså måste planeras parallellt av mediebyrån.

Tre grader av reklamundvikande

För att ytterligare söka klarhet i om det finns några underliggande mönster i reklamundvikandet så gjordes en statistisk analys. Denna analys kom fram till att det finns tre huvudsakliga sorters konsumenter.



1. 38,6% av svenskarna befanns vara genuina **Reklamundvikare**. De undviker reklam i de flesta medier.

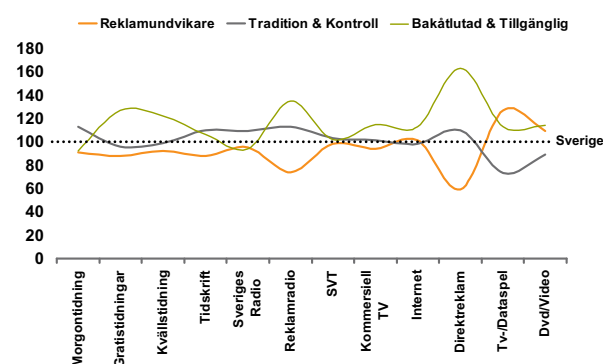
2. 40,6% av svenskarna återfanns i en grupp som vi valde att döpa till **Tradition & kontroll**. Tradition för att de har en förkärlek för reklam i de traditionella ”lean forward” medierna (Print, DR) och kontroll för att skälet till detta är att det tycks som om det är viktigt för dem att ha kontroll över mediet.

3. 17,8% av svenskarna uppvisar ett helt annat beteende – de är i det stora hela mycket positiva till reklam i alla medier, men allra mest positiva till reklam i ”lean backward” medierna - **Bakåtlutad och tillgänglig**. För att ytterligare studera de tre gruppernas förhållande

till reklam i olika medier, skapade vi en korrespondens-analyskarta, i vilken vi visar hur de olika gruppernas förhållningssätt till olika medier ser ut och skiljer sig åt. Ju närmare en grupp och ett påstående ligger varandra, desto starkare är kopplingen dem emellan.



För att studera hur de olika grupperna konsumerar medier i allmänhet, har vi i denna bild indexerat huvudmediakonsumtionen. Nivåer över 100 betyder att gruppen konsumerar mediet i större utsträckning än den genomsnittliga svenska.



Vi konstaterar att reklamundvikarna generellt konsumerar media i lägre utsträckning. Det kan alltså vara så, att en konsekvens av att de vill undvika reklamen, är att de väljer att inte konsumera mediet överhuvudtaget. Vi kan också tänka oss, att såväl reklam- som medieundvikandet är ett utslag av en allmän budskapströtthet, att antalet inkommande budskap minskar genom att sova bland avsändarna, för att få mer tid över för och kunna koncentrera sig på de budskap som faktiskt tas emot. Tradition & Kontroll konsumerar mer av print (exkl. gratis- och kvällspress, där man är som svensken i allmänhet) och radio. Det är intressant att den här gruppen faktiskt tycks lyssna relativt mycket på radio, samtidigt om de aktivt söker undvika reklamen i densamma.

De Bakåtlutade tillgängliga är generellt stora mediekonsumenter och det är bara statsägd TV & Radio samt den betalda morgonpressen som inte faller dem i smaken. Kanske just för att dessa kräver att de överger sin bakåtlutade position, lutar sig framåt och aktivt söker upp de här medierna. Kanske säger det också något

om hur de själva vill bli tilltalade, att de inte attraheras av morgonpressen och statsradions relativt högstämda tilltal.

Sammanfattningsvis så kan vi se att det inte existerar något glasklart samband mellan gillande av reklam och de medier man konsumerar i

högre utsträckning – i vissa fall kan relationen till och med vara den motsatta.

Tre typer av reklamundviksare

När vi studerar grupperna för att se hur de fungerar i övrigt så ser vi att:

1. Reklamundvikarna är mycket traditionella och föga förändringsbenägna.

De utmärker sig inte på något sätt vad det gäller sociodemografiska skillnader. Faktum är att man skulle kunna ha misstänkt att detta är en åldrande grupp, medan den i själva verket inrymmer lika stor andel unga som befolkningsgenomsnittet.

En bild så god som någon av ett allt mer diversifierat och heterogent samhälle där flera olika ”åldersbetenden” inryms inom samma generation och vice versa.

Förutom att undvika reklam, har de dock ytterligare ett gemensamt kännetecken: det är uppenbart att de är low spenders inom i princip alla uppmätta kategorier. Något som ställer den intressanta frågan: ”Undviker de reklam efter som de inte är intresserade av att spendera, eller är de inte intresserade av att spendera, eftersom de inte hittar reklam som talar till dem” (tillräckligt för att de inte ska undvika den)?

2. Tradition & Kontroll å sin sida prövar ofta saker tidigt, namnet till trots. De är aktiva nyhetssökare, befinner sig i framkanten och anser att design, shopping och varumärken är viktiga och angelägna frågor. De tycks allmänt sett vara pålästa, uppdaterade och ha ett framåtlutat perspektiv på livet. De är relativt sett mer högtbildade och bor något oftare i storstäder.

De är i princip high eller medium spenders inom alla traditionella inköpsområden. Undantaget är data-spel, dvd-filmer och datautrustning mm där de ofta är medium till low spenders. Om man granskar vad de använder Internet till, ligger tonvikten vid funktionellt användande. Man bokar, kollar, söker och jämför - skaffar sig med andra ord koll och utövar kontroll. De föredrar som sagt att själva vara de som söker upp framför att bli uppsökta; att leta upp den information de vill ha, när de vill ha den, framför att få den serverad oombedd.

Tradition & Kontroll är helt logiskt också överrepresenterade när det gäller att ha anmält sig till NIX-registret för att inte störas av telesäljare, återigen helt i linje med deras betoning av kontroll (”jag väljer när jag vill bli kontaktad”) och tradition (”man stör inte folk i hemmet”).

3. Bakåtlutad & Tillgänglig

Individerna den här gruppen är också aktiva och prövar tidigt nyheter. De tycks ha ett något grundare och mer materialistiskt synsätt där mode, skönhet och shopping paras med en relativt traditionell syn på världen. Det märks tydligt att kultur, konst och andlighet inte hör till den här gruppens stora intressen. Ett hands-on-perspektiv som också återspeglas i gruppens demografiska sammansättning. Detta är nämligen det lägst utbildade segmentet med en dragning mot något mindre storstad.

Ur ett spendingperspektiv är detta den absolut minst förutsägbara gruppen. Man blandar och ger vilt, inom vissa områden är man high spenders, för att sedan vara no eller low spenders inom nästa.

Vad det gäller internetanvändandet, ligger fokuset på ett mer socialt förhållningssätt till nätet. Man pratar, umgås, laddar ner och delar, deltar på nätets villkor istället för att försöka styra det eller använda det för att kontrollera något annat.

Ordets kraft och konsumentens makt

Word of mouth - att viralt förlänga och fördjupa varumärkets kommunikation med hjälp av word of mouth-apostlar - blir viktigare och viktigare då reklamundvikandet är så påtagligt som nu är fallet och utgör också ett sätt att komma under radarn och passera genom filtret, som är inriktat på att stoppa massiva kampanjer, inte förtroliga ord i förbigående.

Ett annat skäl till att det blir allt viktigare, är det vi brukar kalla konsumentens valfrihetsparadox, som uppstår i dagens samhälle där vi har teoretisk möjlighet till en närmast obegränsad konsumentmakt genom att alltid kunna skaffa oss ett överlägset informationsövertag.

På så sätt får vi fler och fler valmöjligheter, samtidigt som det på sätt och vis blir lättare och lättare för oss att vara pålästa och duktiga köpare. Dilemmat är dock att i takt med det ökande antalet val att ta ställning till och den stigande informationsmängden att sätta oss in i, får vi allt mindre tid över för att göra de här upplysta valen.

Ett dilemma som understryks av aktuell forskning som visar att ju fler möjligheter vi får att utnyttja vårt informationsöverläge och göra upplysta eller informerade val, desto mindre benägna blir vi att ägna den tid som krävs åt att verkligen välja rationellt. Vi blir om man så vill så överväldigade av de valmöjligheter vi ställs inför, att vi väljer att avstå från att välja. Och det är kanske ingen slump att betygsättnings- och prisjämförelsesajter växer upp som svampar ur jorden, nu senast en om matpriser i olika butiker.

Därför behöver vi som konsumenter något som vi kan lita på, någon som kan hålla oss i handen, vägleda oss genom det allt vidsträcktare landskapet och att hjälpa oss att välja.

Inom varumärkesvärlden kallar vi ett sådant varumärke för ett "trusted brand". Men ett trusted brand behöver ju egentligen inte vara ett traditionellt varumärke – det kan vara ett medium, en blogg eller en kompis som vi litar på och har förtroende för.

Istället för att göra ett rationellt och tidskrävande val, gör vi istället det rationella men tidsbesparande valet att vända oss till någon i vår närhet som redan har valt (åt oss) och som vi hyser tillit för.

Olika grupper olika användbara som "word of mouth"-apostlar

När vi studerar de olika reklamundvikande grupperna ur det här perspektivet, gör vi det utifrån tre olika parametrar.

Vi studerar individernas **upplevda kunskap** inom en produktkategori. Vi granskar även individernas **upplevda "kontaktnät"** – dvs antalet individer som de talar med om produktkategorin. Slutligen studerar vi individernas **upplevda förmåga att påverka andra människor** inom frågor som rör den berörda produktkategorin.

En grov analys indikerar att det verkar mycket svårt att få reklamundvikarna att agera som "word of mouth"-apostlar – de har ett mycket litet intresse för de flesta produktkategorierna samtidigt som de upplever sitt kontaktnät och sin förmåga att påverka andra som synnerligen begränsat.

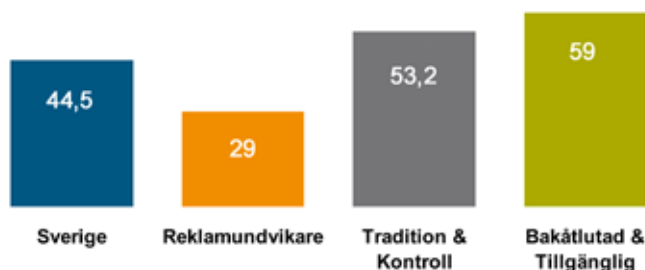
Studerar vi istället de andra grupperna, finner vi att det finns stora möjligheter att omvandla deras omfattande engagemang till viral marknadsföring.

Detta gäller generellt över mängder av produktkategorier. Självklart rekommenderar vi alla att själva studera detta noggrannare i sina unika målgrupper. En självklar insikt är givetvis att det bör vara möjligt att använda Tradition & Kontroll och Bakåtlutad & Tillgänglig som virala bärare av de kommersiella budskapen för nå fram och tränga igenom till reklamundvikarna, som därigenom kanske både får den information de behöver för att kunna konsumera, och slipper den reklam de undviker eftersom de upplever den som allt för påträngande. Dessutom ska den senare gruppen inte underskattas även om den är liten, eftersom deras sociala agerande på Internet rimligen ger dem kontaktvägar också in till de andra grupperna (en i den här gruppen når flera i de andra grupperna).

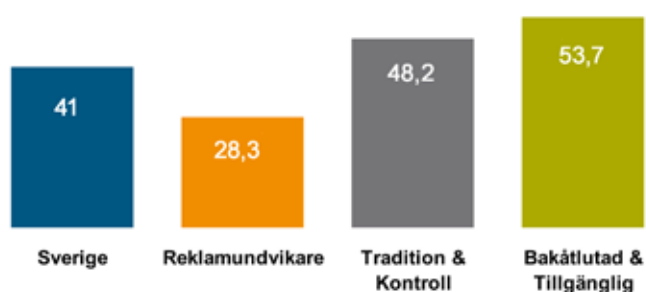
Reklamundvikande kan givetvis studeras på mängder av olika sätt och det är aldrig så enkelt som att individer gillar eller inte gillar reklam, utan det har också som vi sett att göra med deras förhållande till reklam i de olika medierna.

När vi studerar ett antal reklampåståenden så ser vi tydligt att dessa korrelerar tydligt med reklamundvikandet i de olika medierna. Det kan dock självklart ändå vara så att en individ som i grunden är positiv till reklam, kan vara negativ till reklam i speciella miljöer eller vid särskilda tidpunkter.

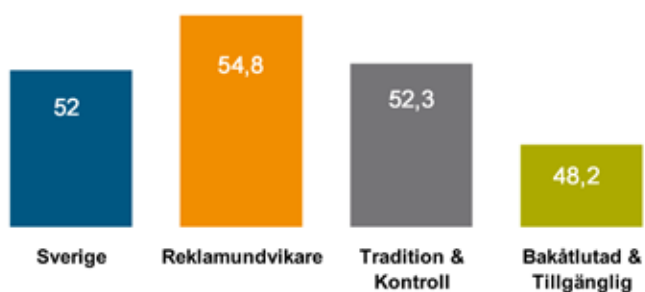
Reklam ger bekväm information om produkter



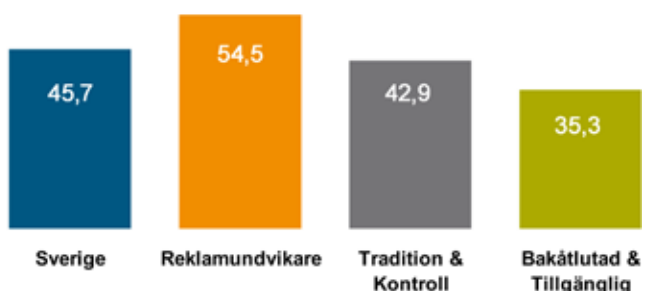
Reklam hjälper mig att välja produkter



Köper onödiga saker pga reklam



Reklam vilseleder allmänheten



Positiva och negativa reklamundvikare

För att ytterligare förstå det komplexa reklamundvikandet skapades ytterligare en statistisk modell. Där vi genom en statistisk analys skapar två grupper utifrån deras grundläggande åsikter om reklam, får vi en intressant matris när analysen korsas med reklamundvikande i de olika medierna.

	Reklam-positiva	Reklam-negativa
Reklamundvikare	21,8	16,8
Tradition & Kontroll	30,8	9,8
Bakåtlutad & Tillgänglig	15,1	2,6

De olika positionerna kan beskrivas på många sätt och detta kan vara en rimlig utgångspunkt för att diskutera frågan vidare. De gula segmenten är "tillgängliga" via traditionella kanaler, men är sedan olika mottagliga för reklamen, allt beroende på sin grundläggande inställning.

De blå segmenten försöker hålla sig undan reklam i traditionella kanaler, men behöver inte nödvändigtvis vara negativa till reklam i sig.

Om vi skulle försöka oss på att beskriva de respektive segmenten med endast en mening, skulle meningarna kunna lyda ungefär såhär:

■ Reklamundvikare/Reklampositiva

"Jag gillar ju egentligen reklam, men det känns som om det blivit lite mycket nu."

■ Tradition & Kontroll/Reklampositiva

"Jag gillar att reklamen kan hjälpa mig, men jag vill gärna ha kontroll över när, var och hur jag utsätts för den."

■ Digital & Tillgänglig/Reklampositiv

"Vräk på bara, ju mer ju bättre – reklam är nyttig och kul och det finns inga skäl att inte njuta och ta del av den."

■ Reklamundvikare/Reklamnegativa

"Vill inte se – vill inte påverkas – håll eländet ifrån mig"

■ Tradition & Kontroll/Reklamnegativa

"Det är ju inte så att jag gillar det mesta, men så länge jag själv styr upplevelsen kan det väl vara OK."

■ Digital & Tillgänglig/Reklamnegativa

"Ja inte för att jag gillar den, men jag har inget emot att ta del av reklamen"

Återigen så visar detta på komplexiteten och behovet av en fördjupad analys kring respektive målgrupp. För att förstå vilka förutsättningar vi har att lyckas och skapa kommunikation som kan nå fram och tränga in, måste vi bättre förstå och förhålla oss till den komplexa verklighet konsumenterna lever i.

Sammanfattning:

- Reklamundvikande är en realitet, vilket givetvis komplicerar marknadsförarens arbete
- Reklamundvikande är komplext och måste analyseras utifrån samspelet mellan mediespecifikt undvikande och allmän reklamsyn. För att nå fram och tränga in, må måste vi öka vår förståelse för människor och deras agerande samt skaffa en bättre och djupare insyn i vår målgrupp och dess bevekelsegrunder.
- Reklamundvikande betyder inte att reklam inte fungerar, men det ställer större krav på marknadsföraren och marknadsföringen. Den som har mycket att välja på, hela tiden någon som talar till den, blir också mer kräsen beträffande vem och vad den lyssnar till och litat på.
- Budskapsstrategi – Relevans och tajming är nyckelorden - Rätt budskap till rätt målgrupp ställer ökade krav på konsumentinsikt och fördjupad förståelse av målgruppen. Vi har helt enkelt inte råd att inte ha koll längre.
- Kommunikationsstrategi – Reklamen måste ha stopping och staying power, vara anpassad efter målgruppen och det unika mediet. Det är egentligen förbryllande att det inte oftare görs fler unika utföranden av samma kampanj anpassade till målgruppen och mediet.
- Mediastrategi – Multimediala anpassade kampanjer är ett sätt att skapa förutsättningar att tränga in. Därigenom finns också goda förutsättningar för att stora delar av den reklam vi skickar ut ska hamna i mer relevanta miljöer (tidsmässig eller innehållsmässig relevans). Idag placeras bara en bråkdel av all reklam i relevanta miljöer, vilket är ett slöseri av stora mått – både med marknadsföringsresurser och konsumenternas tålmod; ju mer missriktad eller irrelevant reklam, desto större reklamskepticism.
- Reklamundvikarna går att nå via exempelvis viral marknadsföring, som tar sin utgångspunkt i reklam riktad mot andra segment, och som sedan sipprar vidare till undvikarna via ”word-of-mouth”-apostlar.
- Som marknadsförare är det ett gemensamt ansvar att inte bidra till reklamtrötthet genom att bara skrika högre. Ibland räcker det att visa, om du viskar rätt sak vid rätt tillfälle, ofta är det rentav det effektivaste sättet att nå fram om alla andra skriker. Men för att kunna göra detta, måste vi återigen lära oss att förstå människor bättre. Genom att förstå människor kommer vi också att förstå när, hur och var vi kan och skall kommunicera.
- Varje mediaplan bör innehålla en analys över reklamundvikande och tankar kring hur vi i det unika fallet ska lösa den frågan.

För mer information kontakta:

Peter Callius, Senior Associate Director , p.callius@research-int.com
p.callius@research-int.com

©Research International Sweden AB
December 2008

SIFO RESEARCH INTERNATIONAL
114 78 STOCKHOLM, BESÖKSADRESS: VASAGATAN 11
TEL: 08 - 507 420 00 FAX: 08 - 507 420 01

ORVESTO® KONSUMENT

Informationen om Reklamundvikande är hämtad och analyserad från ORVESTO Konsument, SIFO Research International, 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, somdemografi, intressen och vanor, och ”kommersiellt” intressanta parametrar såsom penningutlägg samtfrågor om bank och försäkring, internetanvändning och butiksbesök.

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



**SIFO
RESEARCH INTERNATIONAL**
INSIGHT. INSPIRATION. INNOVATION.

SIFO RESEARCH INTERNATIONAL
114 78 STOCKHOLM, BESÖKSADRESS: VASAGATAN 11
TEL: 08 - 507 420 00 FAX: 08 - 507 420 01