

MINDSHARE



Reklameirritasjon

En studie av holdninger til reklame i Norge

GJØR MER AV DET SOM VIRKER, OG MINDRE AV DET SOM IKKE VIRKER

Reklameanalysen er en årlig rapport fra medie- og kommunikasjonsbyrået Mindshare. Vi jobber rådgivende og strategisk med merkevarebygging og kommunikasjon – både med kampanjer og enkeltoppdrag. Vi streber etter å alltid sørge for at riktig innhold kommer på riktig sted og til riktig tid, slik at merkevaren forblir relevant. Alt vi gjør er basert på innsikt og vi måler effekten av det. Reklameanalysen skal være en hjelp for bransjen slik at vi kan gjøre mer av det vi vet virker, og mindre av det som ikke virker.

Innhold

Metode og gjennomføring	4
Forord	5
Konsekvensene	7
Årsakene er sammensatte	10
Mediekanalene	13
Irritasjonsformelen og mediekanalene	15
Papiravis	16
Kino	17
Utendørs	18
Magasin	19
Nettavis	20
Postkasse	21
Radio	22
Podcast	23
TV	24
Mobilspill	25
Sosiale medier	26
Online video	27
Oppmerksomhet	28
Tiltak	29
Oppsummering	33

Metode og gjennomføring

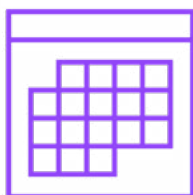


Metode: Spørreundersøkelse gjennom Norstats Webpanel

Tidligere år brukt annet panel;
Bilendi (2016, 2017, 2018) Gradvis gått over til Norstat,
med splitt 50/50 (2019, 2020)



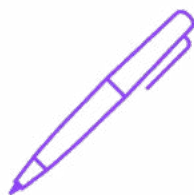
Utvalg: Personer 18-70, landsrepresentativt utvalg,
vektet på kjønn, alder og region.
n = 1 004



Periode: Gjennomført i uke 46, 2021
Tidligere gjennomføringer på samme tidspunkt



Analyse: Nedbrytning på kjønn, alder, region
Sammenligning med tidligere år
Korrelasjon og regresjon av faktorer mot reklameirritasjon



Begrep: Reklameirritasjon: Andelen som sier de ofte eller alltid
irriterer seg over reklame, både generelt eller per kanal
Reklameoppmerksomhet: Andelen som sier reklame er god
til å fange oppmerksomheten, både generelt eller per kanal

Forord

Siden 2016 har Mindshare målt Norges befolkning sine holdninger til reklame. Vi har fulgt med på alt fra hva de synes om reklame rettet mot barn, generell tillit til reklame, aksept for reklame, betalingsvilje for å slippe reklame, oppmerksomhet, irritasjon og mye mer. Denne rapporten tar et dypere dykk i reklameirritasjon for å bedre forstå hvorfor det skjer og hva vi som bransje kan gjøre med det.

De siste årene har vi sett en gradvis og signifikant økning i reklameirritasjon, og vi nærmer oss nå at halvparten av befolkningen ofte irriterer seg over reklame. Dette bør være en stor bekymring for alle som jobber med reklame, og kan potensielt få store negative konsekvenser for det totale medieuniverset.

Vi er ambivalente til reklame. Kun 19 % av befolkningen er generelt positive til reklame, mens 50 % er negative. 42 % mener at reklame er et nødvendig onde. Det er noe vi ikke ønsker, men er avhengig av for å få gratis innhold. Mange mener fortsatt reklame gir en positiv verdi, ved at du får informasjon om produkter og tjenester. Reklame kan også være underholdende, reklame kan inspirere oss til å leve bedre, og reklame kan skape lyst på en vare eller tjeneste. Lyspunktet er at ca. halvparten aksepterer reklame for å få enten gratis nyheter eller underholdning. Fortsatt er det altså mange som er positive til en byttehandel om gratis innhold betalt av reklame, men denne aksepten faller.

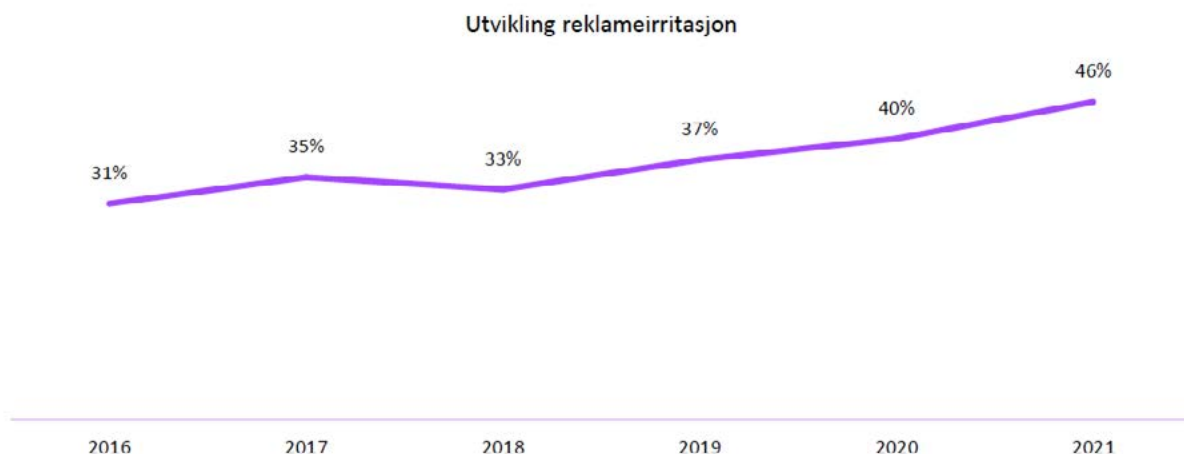
Så hva er årsaken til denne utviklingen? Denne rapporten skal svare på nettopp dette spørsmålet. Hvorfor er det negative holdninger, hva er konsekvensene av det, hvordan står det til for de ulike mediekanalene, og hva kan vi gjøre med det?

Ifølge Kantars undersøkelse Forbruker og Media er det om lag 80 000 mennesker som jobber med markedsføring eller reklame i Norge. Denne rapporten er først og fremst skrevet til oss, for å bevisstgjøre oss på utviklingen og utfordringen vi står ovenfor, og hva vi sammen kan gjøre. Rapporten dekker ikke alle aspekter ved effekt og effektivitet, som for eksempel oppmerksomhet, kostnadseffektivitet og ROI av ulike kanaler, men er ment som et tillegg i diskusjonen rundt effekt og bruk av mediekanaler. Utgangspunktet for å lykkes med kommunikasjon blir stadig vanskeligere om vi ikke gjør noe for å bedre folks holdninger til reklame. Kanskje skal vi som bransje behandle vårt eget omdømme slik vi hver dag behandler merkevarers omdømme.

Mindshare ønsker å bidra med kunnskap for å lage bedre reklame. Kvalitet fremfor kvantitet. Vi ønsker å hjelpe folk med å ta bedre og mer opplyste valg, ikke plage dem. Vi ønsker også å skape reklame som folk vil se, ikke presse oss på. Vi ønsker å underholde og gi nytte fremfor forbruksjag. Mindshare ønsker å bruke data på en smart og etisk måte for å redusere irritasjon. Vi tror vi kan endre utviklingen, men det er en stor jobb å gjøre.

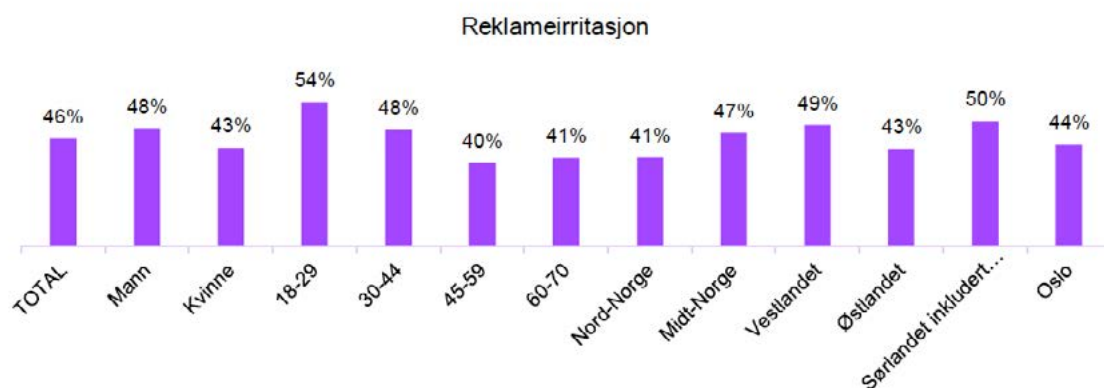
Reklameirritasjonen øker

Siste måling viser at 46 % av befolkningen ofte irriterer seg over reklame. Utviklingen i reklameirritasjon vises under, og vi ser en gradvis og signifikant økning. Første gangen vi målte reklameirritasjon i 2016 var det «kun» 31 % som ofte irriterer seg, mens det i dag er altså nesten halvparten av befolkningen mellom 18-70 år.



Figur 3.1: Andel som mener reklame generelt ofte irriterer

Ser vi på demografi og geografi for de som er irritert ser vi at menn er noe mer irritert enn kvinner (48 % mot 43 %), og irritasjonen er synkende med alder (54 % blant de yngste og 41 % blant de eldste). Det er spesielt utfordrende når det er den oppvoksende generasjonen som irriterer seg mest. Det er også flere på Vestlandet og Sørlandet (inkludert Telemark og Vestfold) som irriterer seg ofte over reklame.



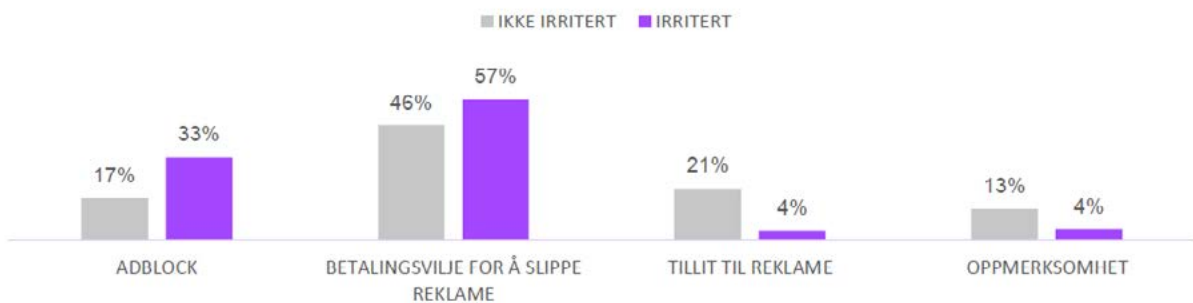
Figur 3.2: Andel som mener reklame generelt ofte irriterer brutt ned på kjønn, alder og region

Konsekvensene

Spørsmålet vi kan stille oss er, «hva så?». Hvorfor skal vi bry oss hvis reklame fungerer og det gir effekten annonsøren ønsker? Det er viktig å presisere at reklame fortsatt kan fungere selv om den er irriterende. Utfordringen er bare at konsekvensene av reklameirritasjon er mange og store, både på kort og lang sikt for bransjen. Så selv om vår ene kampanje tilsynelatende fungerte, kan det skade oss alle på sikt. Under ser vi på noen av de største konsekvensene og utfordringene dette vil få.

Redusert mottakelighet

Det første som vil skje når irritasjonen blir høyere, er at færre er mottakelige for reklame. Det ser vi tydelige eksempler på når vi sammenligner de som ikke er irritert med de som er irritert. Det er et stort og signifikant skille når det gjelder andelen som har adblock, andelen som ønsker å betale seg bort fra reklame, andelen som sier de ofte legger merke til reklame, og andelen som har tillit til reklame. Med andre ord, de irriterte er mindre åpne for å bli eksponert, legge merke til og bli påvirket av reklame. Dette vil føre til lavere reklameeffekt på sikt.



Figur 4.1: De irriterte mot de ikke-irriterte på andel som har adblock, ønsker å betale seg bort fra reklame, har tillit til reklame, og er ofte oppmerksomme på reklame

Ser vi på brutto medieinvesteringer fra Nielsen, er det spesielt tre sektorer som bruker mye penger på reklame: bil, dagligvare og telecom. Dette er sammensatt, men til tross for høyere investeringer, ser vi en negativ trend for reklameoppmerksomhet for disse kategoriene.

Date ▲	Automotive (NO)	Supermarkets/Fastfood (NO)	Telecom/Technology (NO)
	Ad Awareness	Ad Awareness	Ad Awareness
1/01/2016	76	148	117
1/01/2017	72	147	108
1/01/2018	72	154	108
1/01/2019	67	152	101
1/01/2020	66	126	103
1/01/2021	68	119	102

Figur 4.2: YouGov BrandIndex, utviklingen i reklameoppmerksomhet for de tre største sektorene

Økonomiske utfordringer for mediene

Journalistikk er delvis finansiert av annonsekroner, og mange små og store mediehus er derfor økonomisk avhengig av reklameinntekter. Dette er viktig for å bevare et bredt og godt mediemangfold. En reell utfordring for mediene som er avhengig av annonseinntekter er at bruken går ned ved at forbrukerne velger andre tjenester å få nyheter fra og bli underholdt av. Forbrukerne velger andre reklamefrie tjenester som allerede er betalt for, for eksempel NRK og Netflix.

Når også mottakeligheten til reklame går ned må annonsørene finne andre virkemidler for å nå målgruppene sine, og spørsmålet er om disse virkemidlene er så mye bedre for medienes tillit.

En annen mulig økonomisk utfordring for mediene er adblock. Hvis annonsene blokkeres har vi ikke muligheten til å nå så mange av de som leser eller bruker mediene, og disse forbrukerne bidrar ikke til medienes inntjening.

Medieøkosystemet svikter

Mediemangfold er en forutsetning for ytringsfrihet og demokrati. De økonomiske utfordringene for mediene er også en del av Medietilsynet sin rapport "Mediemangfoldsregnskapet" og kort oppsummert kan vi si at det står bra til med mediemangfoldet i Norge. Det er likevel mange endringer som truer det. Mediemangfoldsutvalgets utredning fra 2017 konstaterer at «det finner sted store, strukturelle endringer som følge av den teknologiske utviklingen, økt global konkurranse og mediebrukernes endrede adferd». Utredningen oppsummerer noen av hovedutfordringene slik:

- *De redaksjonelle medienes forretningsmodeller svikter, og finansieringen av ressurskrevende journalistikk er satt under press.*
- *Sosiale medier, søkemotorer og aggregatorer er blitt de viktigste arenaene for mange. Svekkelsen av breddemediene innebærer risiko for at mediedietten blir smalere og at upålitelige kilder får stor gjennomslagskraft.*

Mye har også skjedd de siste fem årene, og vi i medie- og kommunikasjonsbransjen sitter midt i denne utfordringen. Et velfungerende medieøkosystem er viktig for demokratiet, og gode, troverdige medier, som blir hyppig lest er også viktig for en annonsør som ønsker å treffe bredt ut til sine målgrupper, i en trygg og positiv kontekst.

Viktigheten av demokrati og ytringsfrihet kan plasseres innunder FNs bærekraftsmål 16, som omhandler fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner. Herunder spesifiseres delmål om «effektive, ansvarlige og åpne institusjoner på alle nivåer», samt «allmenn tilgang til informasjon og beskytte grunnleggende friheter».

Media har en veldig viktig rolle her, og annonsører og mediebyråer har stor påvirkningskraft med sine investeringer.

Reklameirritasjon er vår bransjes utslipp

De aller fleste bedrifter påvirkes av det grønne skiftet og vil måtte omstille seg for å redusere sine utslipp og andre negative konsekvenser av sin kjernevirksomhet. Første steget på veien handler om å kartlegge positiv og negativ påvirkning i egen verdikjede. Deretter handler det om å forstå kunder og interessenters forventninger til selskapet. Vi i Mindshare ser på reklametretthet og irritasjon som vårt ”utslipp”. Samtidig opplever vi ikke dette som et område hvor noen aktører stiller krav til å redusere det. Som ved andre typer utslipp kan ens eget bidrag oppleves som en dråpe i havet, og det er vanskelig å se hvordan man kan bidra til en bedre medie verden.

Og som mange annonsører nok kan kjenne seg igjen i: kundene bryr seg ikke om bærekraft, og da har vi ingen insentiver for å gjøre noe med det. På samme måte som kunnskap og bevisstgjøring av forbruker har drevet frem store endringer i de fleste bransjer, så tror vi at bevisstgjøring er essensielt for å drive frem mer ansvarlighet i reklamebransjen. Vi håper at Reklameanalysen kan bidra til dette.

Den Store Annonsørrapporten 2021 fra ANFO viser til et stort paradoks: flertallet av norske annonsører er bekymret over Facebooks og Googles dominans. 9 av 10 sier i år at det er viktig for annonsører at norske medier har en positiv utvikling. Parallelt sier de allikevel at de neste år skal øke sine investeringer i sosiale medier og søk. Rapporten viser også at 55 % av annonsørene planlegger å øke sine investeringer i online video, en kanal som er svært avhengig av både sosiale medier og YouTube for å oppnå bred rekkevidde.

Bevisstgjøring og kunnskap tar oss et godt stykke på veien, men de virkelige endringene skjer når myndighetene etablerer krav og insentivordninger. Vi har ingen ansvarlig myndighet for det totale mediemangfoldet. Det finnes støtteordninger, pressestøtte og en rekke krav om mangfoldig representasjon hos for eksempel NRK, men vi sensurerer ikke plattformer og medier som utfordrer mangfoldet. Derimot har vi foreninger for alle aktører i denne bransjen, og Mindshare mener at tiden er inne for at foreningene tar inn over seg sine interessenters påvirkning på medieøkosystemet og at vi sammen etablerer noen retningslinjer.

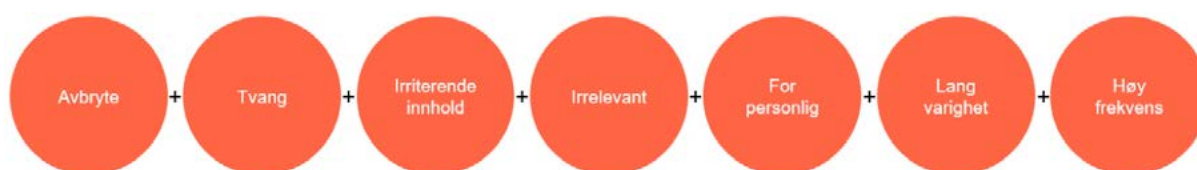
Som et eksempel definerer Mediebyråforeningen mediebyråenes oppgave som “å hjelpe annonsørene å øke avkastningen på sine markeds- og medieinvesteringer”. På samme måte som Helsedirektoratet vurderer om de nye nasjonale kostholdsradene skal ta hensyn til hva som også er til det beste for planeten, så bør også vi som medie- og kommunikasjonsrådgivere hensynta hva som er det beste for vårt mediale økosystem, ikke bare å øke annonsørens avkastning uansett hvilke ringvirkninger det har.

Årsakene er sammensatte

Årsakene til utviklingen av reklameirritasjon er mange og sammensatte. I denne delen vil vi se nærmere på noen av årsakene til irritasjon og utviklingen over flere år.

Irritasjonsformelen

For å forstå hva som påvirker irritasjon har vi summert åpne svar fra ca. 6 000 intervjuer og gruppert svarene i syv overordnede grunner til at forbrukerne irriterer seg over reklame. Disse grunnene har vi kalt irritasjonsformelen. Alle faktorene påvirker irritasjon, men det er totalen som teller. Dette betyr at hvis en eller flere av parameterne er høye, kan vi bruke de andre parameterne til å begrense den totale irritasjonen.



Figur 5.1: Irritasjonsformelen

Avbryte: Reklame oppleves generelt som avbrytende, hele 56 % mener reklame ofte er avbrytende. Reklame stjeler fokus fra noe du ønsker å bruke tiden din på.

Tvang: Reklame oppleves som påtvunget og forbruker ønsker kontroll. Det er 49 % som mener reklame ofte er påtvunget.

Dårlig innhold: Selve reklamens innhold, altså det kreative, kan også være irriterende. 47 % mener reklamene ofte er dårlige. Det kan være høy lyd, masete stemme, blinkende lys eller noe lignende som skaper irritasjon.

For personlig: Reklamen kan også virke for personlig, som om reklamen følger etter oss. Det er det 20 % av befolkningen som mener. Dette kan oppleves som ubehagelig og ekkelt, da det virker som vi blir overvåket og at noen har kontroll på hvem vi er og hva vi gjør.

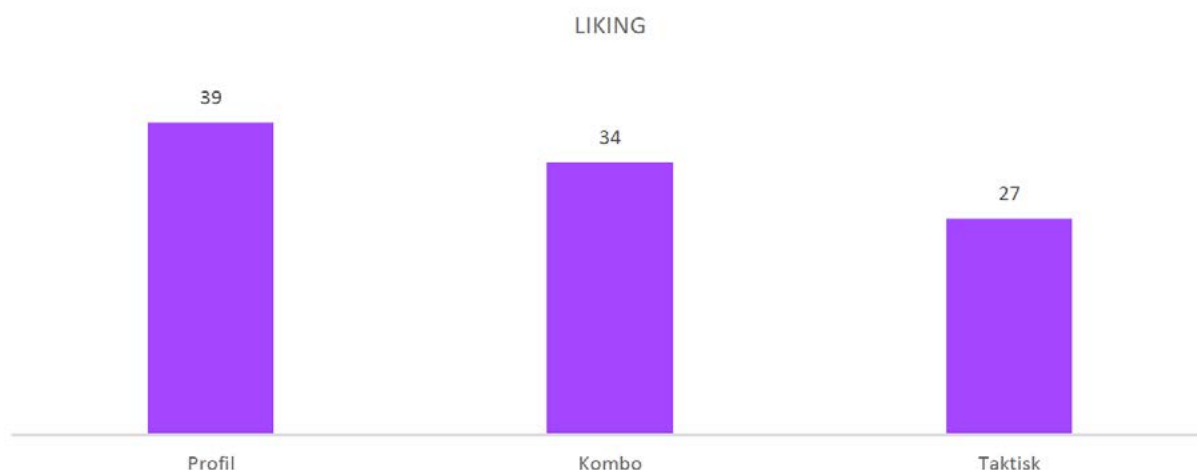
Irrelevant: Relevans handler om hva forbrukeren er opptatt av. Det kan både være produktkategorien og hvordan vi kommuniserer. I dag er det 60 % som mener reklame ofte er irrelevant.

Lang varighet: 52 % mener reklame ofte har for lang varighet. Opplevd varighet er annerledes enn faktisk sekundlengde, og dette må sees i sammenheng med kanalens varelager. Selv om selve reklamen er kort, kan den totale reklametiden være høy.

Høy frekvens: Det er viktig å ha kontroll på frekvensen til budskapet. Dette handler om hvor ofte vi eksponerer forbrukeren for de samme budskapet. Det er 62 % som mener reklame ofte har for høy frekvens.

Langsiktighet vs. kortsiktighet

Vi kommer heller ikke utenom merkevarebyggende og taktisk kommunikasjon. Kort forklart handler dette om kommunikasjonen har et salgsfremmende element med pris og produkt som ønsker å skape salg her og nå, eller har en mer langsiktig fokus ved å forsøke å endre oppfatningen av en merkevare som vil gi salg på sikt. Fra Mindshares benchmarkdatabase ser vi at taktisk kommunikasjon er mye mindre likt enn merkevarebyggende kommunikasjon. Taktisk kommunikasjon har et snitt på 27 % liking vs. 40 % liking for merkevarebyggende. Med andre ord, hvis vi som bransje bruker mer av budsjettet vårt på det kortsiktige enn det langsiktige, vil det påvirke negativt det generelle inntrykket av reklame.



Figur 5.2: Liking fordelt på type kommunikasjon

Bruk av digitale kanaler har nok i størst grad vært presentert og brukt som en kortsiktig og taktisk kommunikasjonskanal fordi vi har blitt lovet at det kan gi en umiddelbar og målbar effekt. Når vi øker bruken av digitale kanaler, påvirker det kanskje også andelen taktiske budskap.

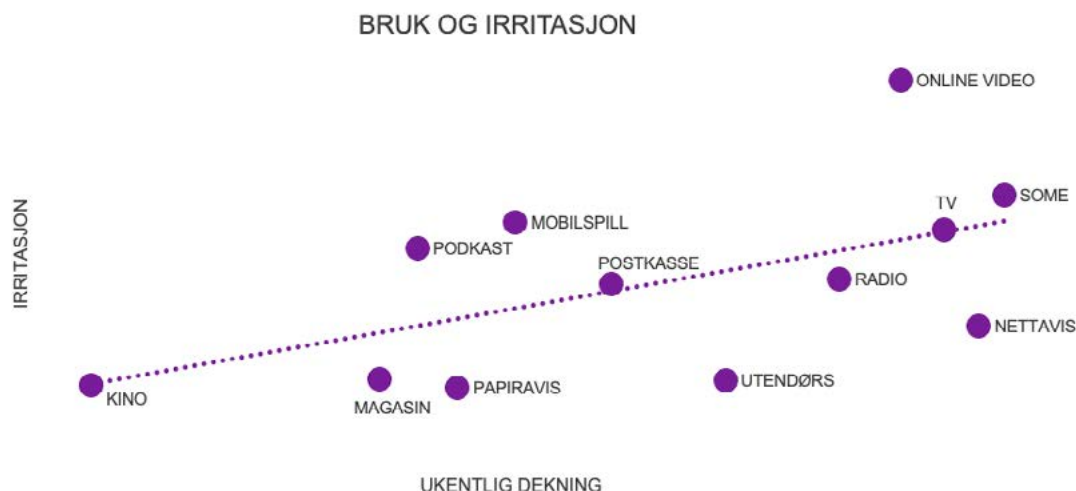
Vekst i reklamefrie tjenester

De siste årene har vi sett en stor vekst i reklamefrie tjenester. Dette gjør noe med forholdet vårt til reklame, både ved at vi har et valg og at vi blir vant til å ikke bli avbrutt. 54 % av befolkningen ser på Netflix ukentlig, en økning fra 46 % i 2018. Spotify er et annet eksempel. I dag er det 67 % av befolkningen (18-70) som har Spotify, hvorav 84 % har betalt for å slippe reklame.

Dette konsumet påvirker vårt inntrykk av reklame. Tidligere var vi vant med å bli avbrutt midt i filmen eller programmet vi så på, mens nå blir flere og flere vant med å konsumere media uavbrutt gjennom betalte løsninger. Dette påvirker altså våre forventninger og aksept for å bli avbrutt. Da kan det nok være vanskelig å gå tilbake til lineær-TV for å se en film med mange avbrytende reklamepauser.

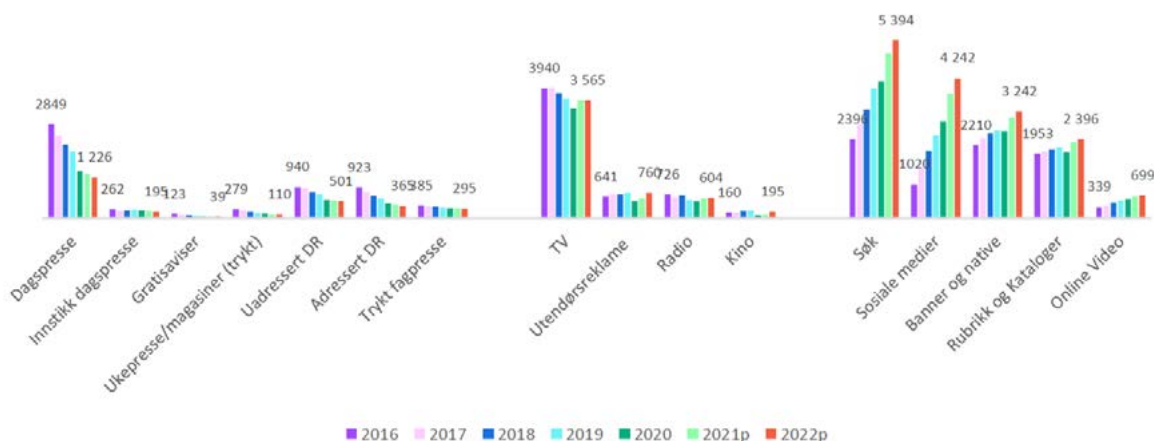
Økt konsum og økte investeringer i irriterende reklamekanaler

Vi ser en sammenheng mellom bruk og irritasjon. Nedenfor ser vi en fremstilling av andelen som irriterer seg og andelen som bruker kanalen ukentlig. Det er noen unntak, så det er absolutt mulig å ha et høyt forbruk av en kanal, og ha lav irritasjon. Nettavis er et eksempel på en kanal med høy bruk, og relativt lav irritasjon sett opp mot forbruk, mens mobilspill har en relativt høy irritasjon.



Figur 5.3: Andel som mener kanalene er irriterende, og andelen som bruker kanalen ukentlig

Tall fra IRM viser at investeringene i reklame for perioden 2016-2022 har en vekst på 24%, fra 19 til 24 milliarder kroner. Medieinvesteringene følger forbrukers konsum mot digitale flater. I medieinvesteringene ser vi en tydelig trend med reduksjon i trykte medier som avis og dm, stabilt i kanalene tv, radio, utendørs og kino, og en økning i digitale kanaler.

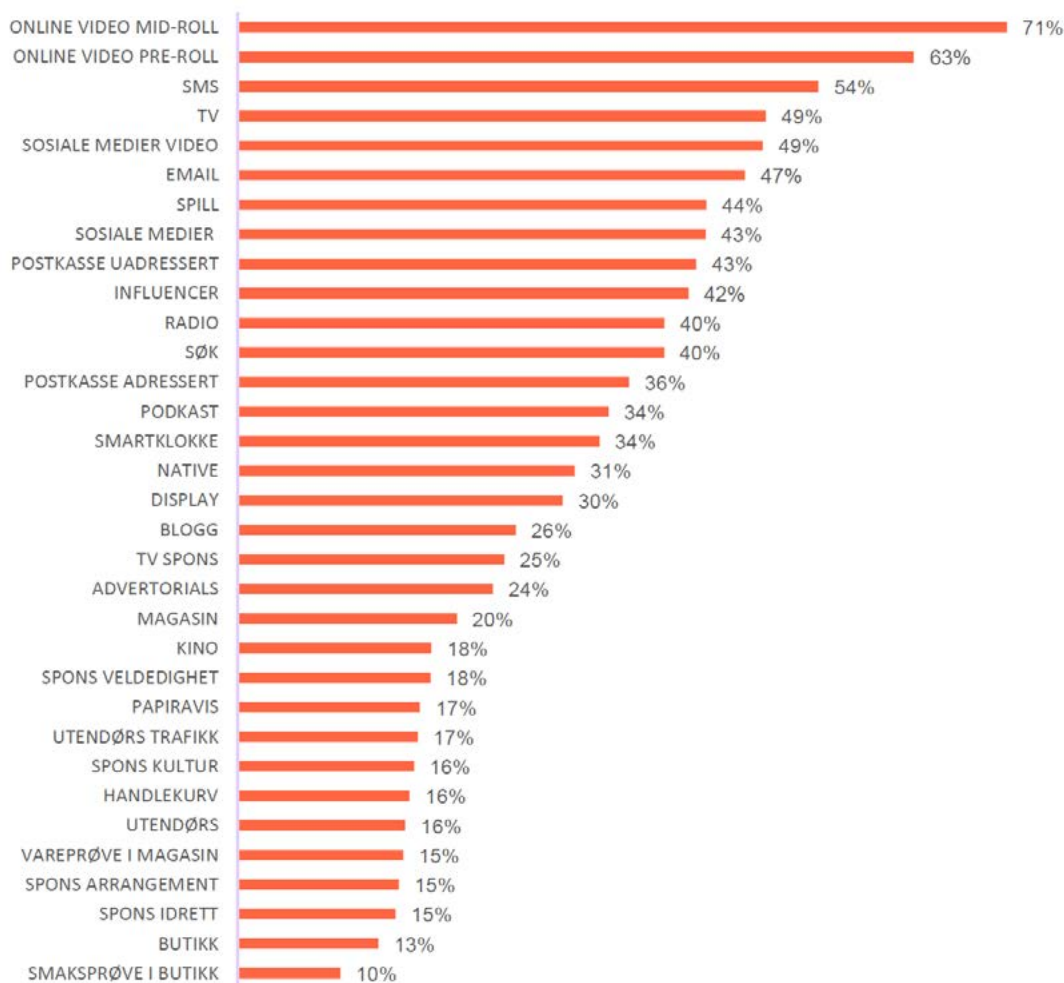


Figur 5.4: IRM Medieinvesteringer 2016-2022p

Ifølge IRM var 64 % av medieinvesteringene til norske annonsører digitale i 2020. Den digitale andelen var forventet å øke til 68 % i 2021, og 70 % i 2022. Hvor annonsørene vil flytte sine medieinvesteringer bekreftes også av Annonsørrapporten. Spesielt stor økning ser vi på online video og sosiale medier, to av de mest irriterende kanalene. I tillegg er det disse kanalene de unge irriterer seg mest over. Dette er dessverre også dårlig nytt for hvordan utviklingen kommer til å være.

Mediekanalene

Mediene er møtepunktene mellom forbruker og reklame, og det er viktig med en dypere forståelse for hvordan reklame i de ulike kanalene oppfattes. Her er det store forskjeller. For alle kanaler vil det være forskjeller i ulike medier og annonseformater. For sosiale medier vil det for eksempel være stor forskjell på Snapchat, Instagram og Facebook, og for de ulike formatene som in-feed eller story. Dette ser vi for eksempel med online video hvor mid-roll scorer 71 % på irritasjon, mens pre-roll scorer 63 %. Her er en oversikt over alle de ulike kanalene og formatene vi har målt:



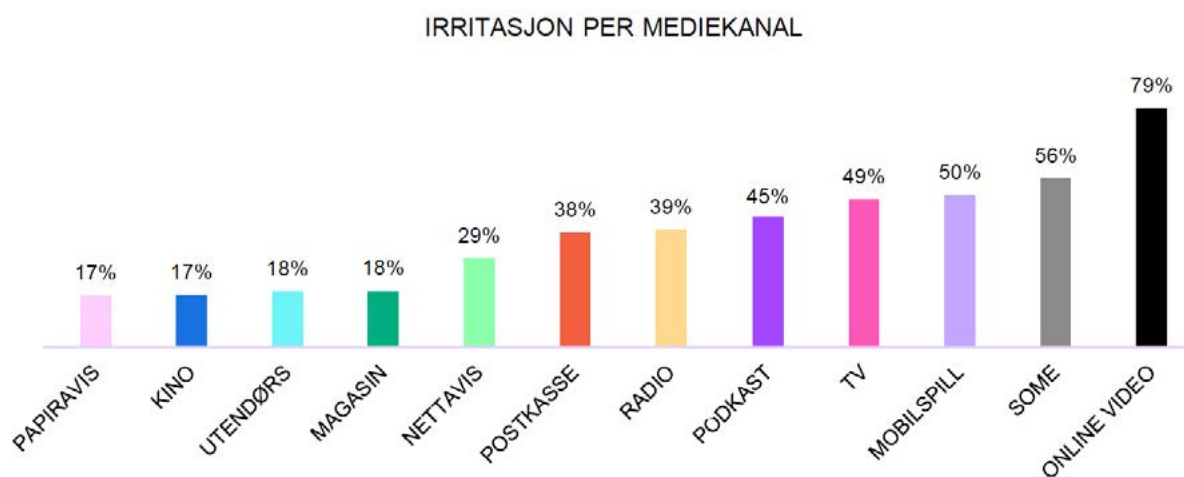
Figur 6.1: Andel som ofte irriterer seg over reklame i mediekanalen

Online video med mid-roll er den soleklare vinneren/taperen, når det kommer til irritasjon. Etter fulgt av sms, TV, sosiale medier, epost, og spill. De minst irriterende kanalene er butikk, spons, utendørs, printmedier og kino.

Grupperer vi de tradisjonelle kanalene og de digitale kanalene ser vi et tydelig skille. I snitt har de tradisjonelle kanalene en irritasjon på 27 %, mens de digitale kanalene har i snitt 43 % irritasjon.

Vi skal videre i denne delen se nærmere på tolv overordnede kanaler:

- TV
- Kino
- Online video
- Sosiale medier
- Nettavis
- Radio
- Podkast
- Mobilspill
- Postkasse
- Papiravis
- Magasin
- Utendørs



Figur 6.2: Andel som ofte irriterer seg over reklame i mediekanalen, blant de som bruker kanalen.

Online video er den mest irriterende kanalen, etterfulgt av sosiale medier, mobilspill og TV. De minst irriterende kanalene er papiravis, kino, utendørs og magasin.

Når vi ser nærmere på de ulike kanalene med tanke på irritasjonsformelens syv faktorer, kan vi bedre forstå hvordan og hvorfor de ulike kanalene irriterer som de gjør.

Irritasjonsformelen og mediekanalene

Vi vet nå at det er store forskjeller mellom kanalene, og at de påvirker i ulik grad. Vi vet også årsakene til at reklame er irriterende. Ved å kombinere irritasjonsformelen og de ulike 12 kanalene ser vi nedenfor hvordan de ulike kanalene scorer på de syv faktorene som påvirker irritasjon. På den måten kan vi bedre forstå hvorfor og hvordan hver kanal skaper irritasjon.

	Avbrytende	Tvunget	Innhold	Irrelevant	Personlig	Varighet	Frekvens
TV	81 %	57 %	54 %	67 %	18 %	73 %	76 %
Kino	39 %	61 %	30 %	53 %	11 %	49 %	51 %
Online video	88 %	75 %	70 %	66 %	37 %	81 %	81 %
Sosiale medier	70 %	61 %	58 %	53 %	42 %	68 %	68 %
Nettavis	63 %	59 %	54 %	64 %	35 %	54 %	73 %
Radio	76 %	54 %	58 %	72 %	15 %	69 %	77 %
Podkast	69 %	53 %	52 %	61 %	14 %	60 %	61 %
Mobilspill	84 %	79 %	76 %	69 %	29 %	79 %	84 %
Postkasse	26 %	20 %	32 %	48 %	12 %	24 %	50 %
Papiravis	25 %	22 %	27 %	52 %	10 %	23 %	37 %
Magasin	33 %	23 %	25 %	55 %	12 %	27 %	42 %
Utendørs	22 %	27 %	26 %	63 %	9 %	18 %	40 %

Figur 6.3: Andel som mener kanalene er avbrytende, påtvunget, har dårlig innhold, er irrelevant, for personlig, har lang varighet og høy frekvens

Online video er den mest avbrytende kanalen, etterfulgt av mobilspill og TV. Mobilspill og online video er de kanalene som oppleves som mest påtvunget. I disse to kanalene er det også mest dårlig innhold. Det vil si at selve reklamene ikke oppfattes som spesielt gode. Radio er den kanalen med mest irrelevant reklame, etterfulgt av mobilspill, TV og online video. Når det gjelder å gi følelsen av ubehag ved å være for personlig, er det spesielt sosiale medier som skiller seg ut. Her kommer også online video og nettavis opp som de mest «creepy» kanalene. Til tross for at online video har kortere filmer enn både TV og kino, oppleves det som lang varighet. Her kommer også mobilspill og TV opp som de verste. For frekvens er det mobilspill som scorer dårligst, etterfulgt av online video.

Faktorene som korrelerer sterkest med total irritasjon for kanalen er:

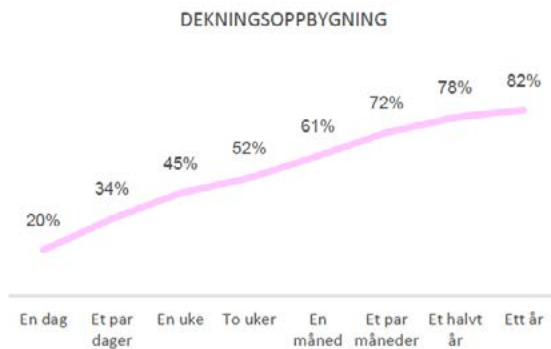
1. Frekvens (74 %)
2. Personlig (74 %)
3. Innhold (74 %)
4. Varighet (69 %)
5. Avbrytende (69 %)
6. Tvunget (59 %)
7. Irrelevant (36 %)

Dette betyr at faktorene vi må være mest på vakt for er frekvens, hvor personlige vi er og innholdet i selve reklamen.

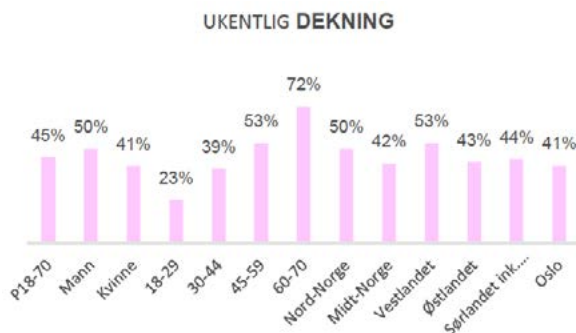
Papiravis

Dekningsgrad: Moderat (45 %)

Papiravisen er en kanal med moderat bruk. I løpet av en dag er det 20 % av befolkningen som leser en papiravis. I løpet av en uke 45 % og i løpet av en måned er det 61 % av befolkningen som leser en papiravis. Det tar altså lengre tid å bygge opp høy dekning i befolkningen, men kanalen står fortsatt sterkt.

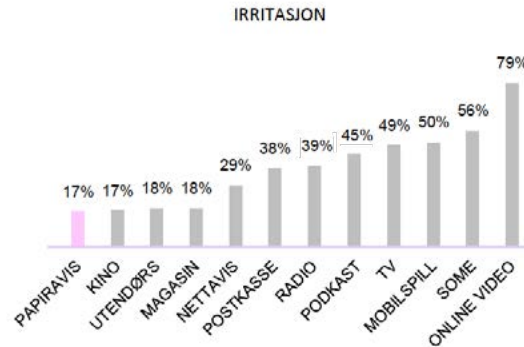


Dekningen er spesielt høy blant de eldre, her treffer man over 72 % i løpet av en uke, men vi treffer også 1 av 4 under 30 i løpet av en uke.

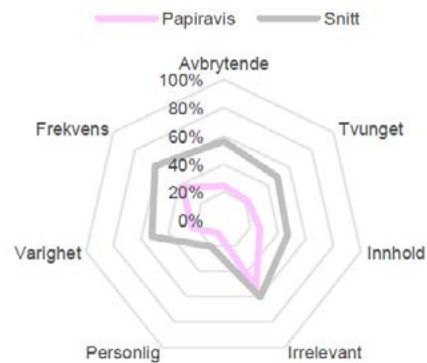


Irritasjonsgrad: Lav (17 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen i papiravis lav.



De viktigste årsakene til at papiravisreklame er irriterende er få, men den scorer dårligst på relevans.



Konklusjon

45 % av befolkningen leser papiravis i løpet av en uke. Irritasjonen i kanalen er lav. Om reklamen skal oppfattes som enda mindre irriterende handler det om å øke relevansen, men generelt er irritasjon ikke et problem i papiravisen.

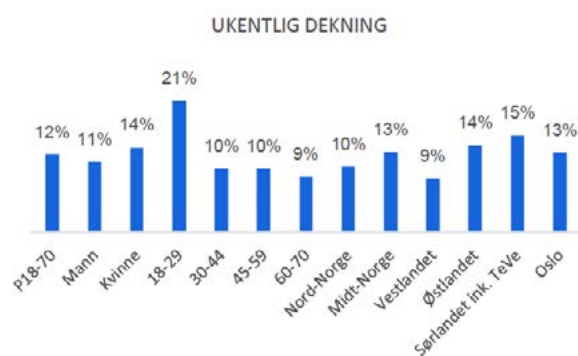
Kino

Dekningsgrad: Lav (12 %)

Kino er en kanal med lavt forbruk i befolkningen. I løpet av en dag når man 2 % av befolkningen, i løpet av en uke 12 % og i løpet av en måned når man 38 %. Det tar altså lang tid før mange mennesker har besøkt en kinosal, noe som betyr at det er mindre fare for høy frekvens.

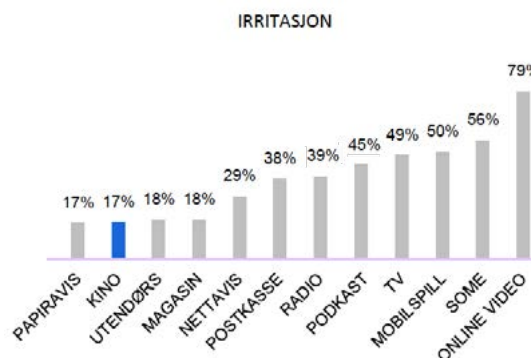


Dekningen er tydelig høyere hos de unge. Her er ukentlig dekning 21 %, sammenlignet med de over 30 hvor dekningen er 10 %.

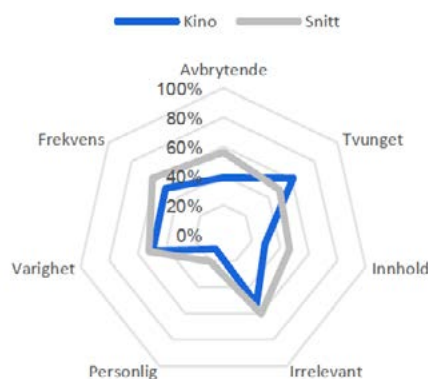


Irritasjonsgrad: Lav (17 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på kino lav.



Den viktigste årsaken til at kinoreklame er irriterende er at det oppleves som påtvinget.



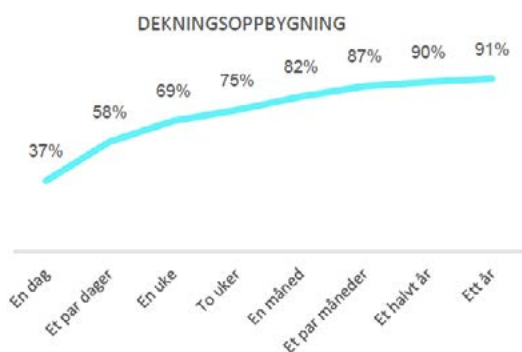
Konklusjon

Kino har lav bruk og lav irritasjonsgrad. Dette betyr at irritasjon ikke er en spesielt stor utfordring for kino som kanal, men det er viktig å opprettholde denne posisjonen. De siste årene har det også utviklet seg nye formater her, mellom trailerne før filmen, som kan påvirke negativt.

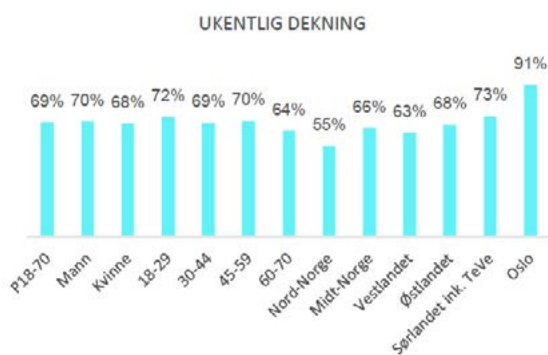
Utendørs

Dekningsgrad: Nokså høy (69 %)

Utendørsreklame er en kanal som bygger nokså høy dekning, spesielt i urbane områder. I løpet av en dag når man 37 % av befolkningen, 69 % på en uke og 82 % på en måned. Det tar altså relativt kort tid å bygge opp en nokså høy dekning i befolkningen, noe som også betyr at det raskt kan lede til høy frekvens.

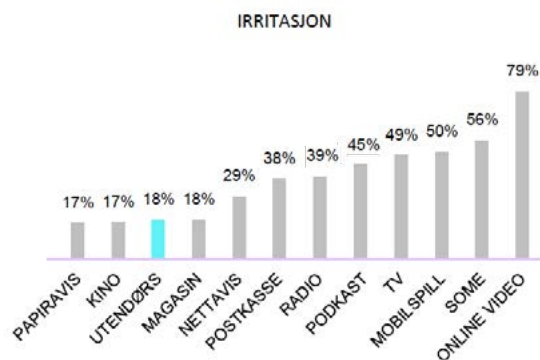


Dekningen er noe lavere hos de eldste og er geografisk betinget. Her er det stor forskjell. I Nord-Norge er det kun 55 % dekning i løpet av en uke, mens i Oslo er det 91 % dekning i løpet av en uke.

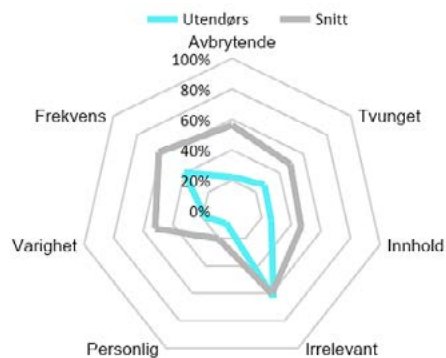


Irritasjonsgrad: Lav (18 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på utendørs lav.



De viktigste årsakene til at utendørsreklame er irriterende er få, men kanalen scorer lavest på relevans. Til tross for at dette er en kanal som ofte har høy frekvens er dette altså ikke en så stor utfordring her.



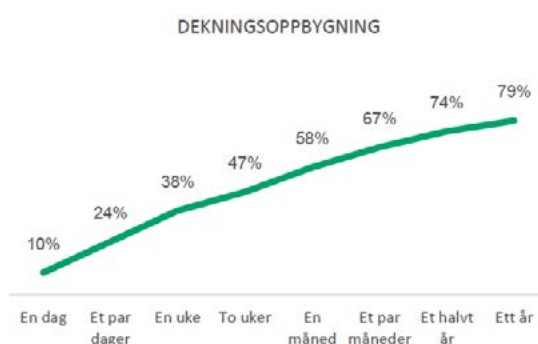
Konklusjon

Utendørs har nokså høy dekning og lav irritasjonsgrad. Derimot er nedslagsfeltet geografisk begrenset, og det er store forskjeller i landet. Dersom utendørs skal minimere irritasjon ytterligere handler det om relevans, men generelt er det ikke et problem med irritasjon i kanalen.

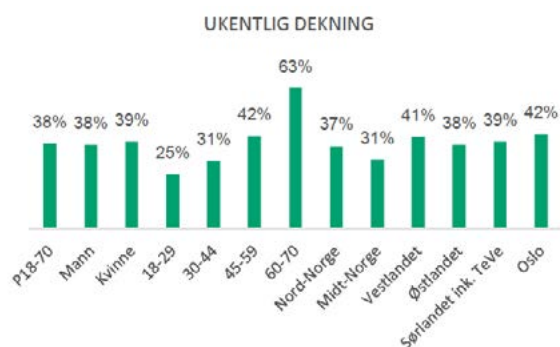
Magasin

Dekningsgrad: Moderat (38 %)

Magasin har moderat bruk, og bruker lengre tid på å bygge dekning. I løpet av en dag er det 10 % av befolkningen som leser et magasin. I løpet av en uke leser 38 %, og i løpet av en måned har 58 % av befolkningen lest et magasin. Det tar altså relativt lang tid bygge opp høy dekning i befolkningen gjennom magasin.

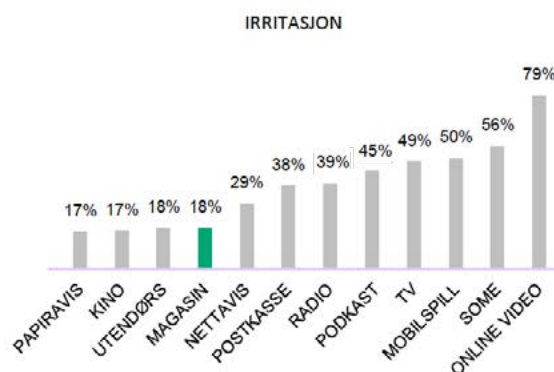


Som papiravisen er dekningen økende med alder. Her treffer man over 63 % av de eldste i løpet av en uke, mens 1 av 4 av de yngste leser et magasin i løpet av en uke.

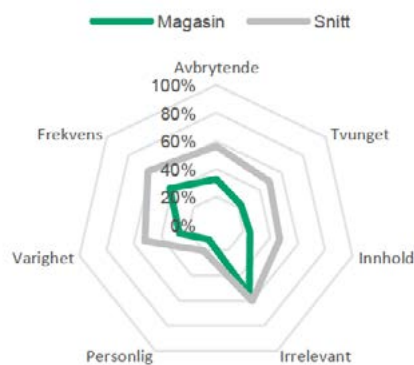


Irritasjonsgrad: Lav (18 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen i magasin lav.



De viktigste årsakene til at magasinreklame er irriterende er få, men den scorer dårligst på relevans.



Konklusjon

38 % av befolkningen leser magasin i løpet av en uke. Irritasjonen i kanalen er lav. Om reklamen skal oppfattes som enda mindre irriterende handler det om å øke relevansen, men generelt er irritasjon ikke et problem i magasiner.

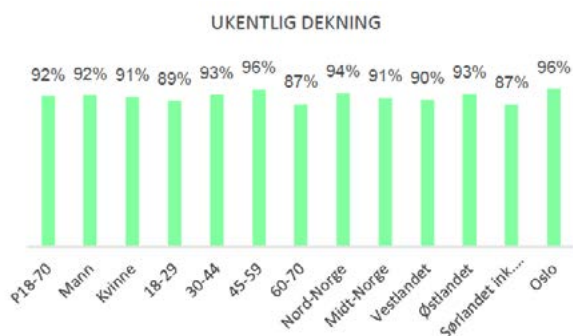
Nettavis

Dekningsgrad: Meget høy (92 %)

Nettavis er en kanal som brukes mye. I løpet av en dag når man 77 % av befolkningen, 92 % på en uke og 95 % på en måned. Det tar altså kort tid å bygge opp en høy dekning i befolkningen, noe som også betyr at det raskt kan lede til høy frekvens.

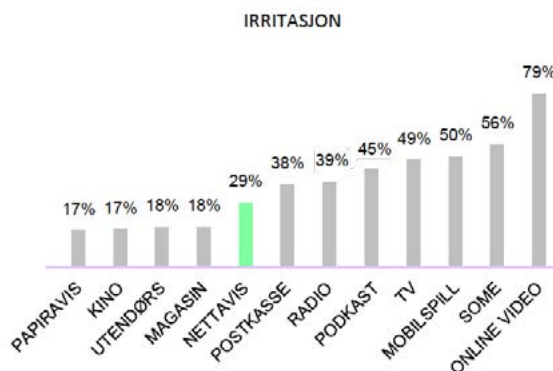


Dekningen er bred og høy i alle grupper. Noe lavere hos de aller eldste, men fortsatt er det 87 % som leser nettavis ukentlig.

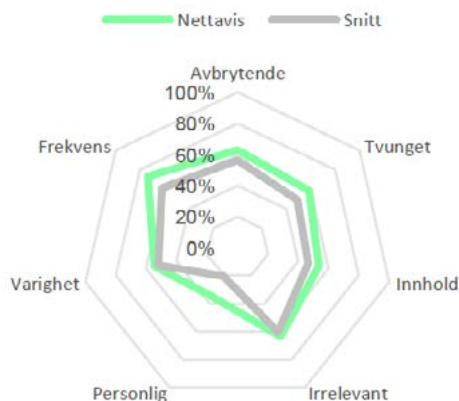


Irritasjonsgrad: Moderat (29 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på nettavis moderat.



Den viktigste årsaken til at reklame i nettaviser er irriterende er frekvens, men skiller seg mest ut på at det oppleves som for personlig.



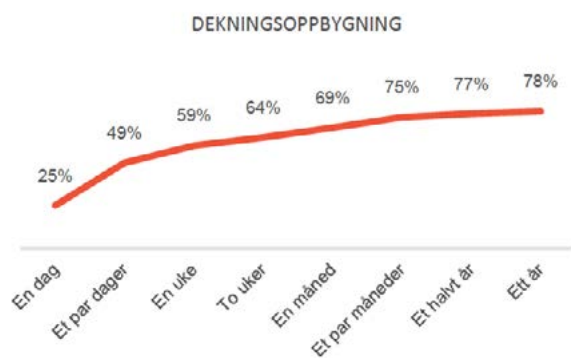
Konklusjon

Nettavis er en sterk dekningskanal, og har moderat irritasjonsgrad. Det betyr at reklamene her kan bli irriterende, men er et mindre problem. Der det skiller seg ut negativt i forhold til andre medier er at det er for personlig. Ellers handler det også her om å bruke irritasjonsformelen for å minimere irritasjon, da vi ser store variasjoner i formater.

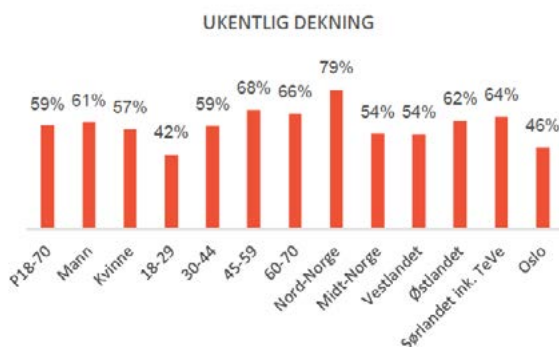
Postkasse

Dekningsgrad: Moderat (59 %)

Postkassereklame er en kanal med moderat dekning. I løpet av en uke har 59 % mottatt en form for reklame i postkassen, og i løpet av en måned 69 %. Det tar noe lengre tid å bygge høy dekning i befolkningen. Dette er fordi for at 50 % har reservert seg fra reklame i postkassen. Grunnen til høyere mottagelse enn reservasjon er antagelig pga. innstikk i avis og adressert reklame. En indikasjon på at irritasjonen øker i denne kanalen er økningen i reservasjon fra 40 % i 2016 til 50 % i 2021.

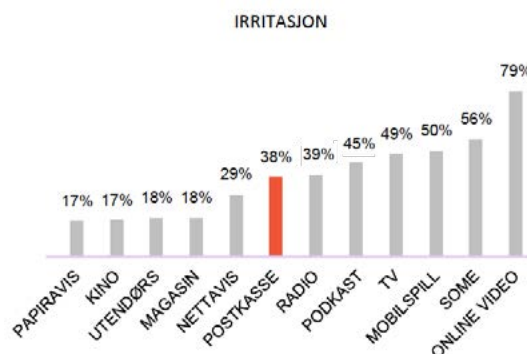


Dekningen er spesielt høy blant de eldre, her treffer man over 65 % av de over 45 i løpet av en uke, men vi treffer også 42 % av de yngste i løpet av en uke. Vi ser også en stor forskjell geografisk, hvor spesielt Nord-Norge har en høyere dekning.

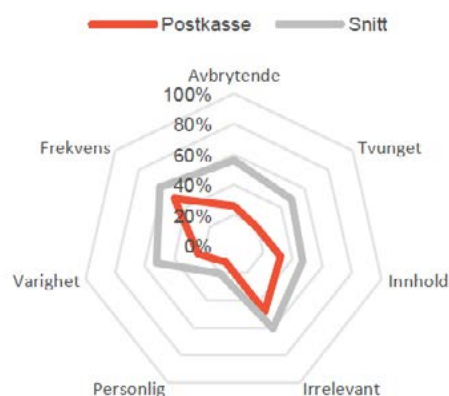


Irritasjonsgrad: Nokså høy (38 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen i postkasse nokså høy.



De viktigste årsakene til reklame i postkasse er irriterende er at det oppleves som irrelevant og har høy frekvens.



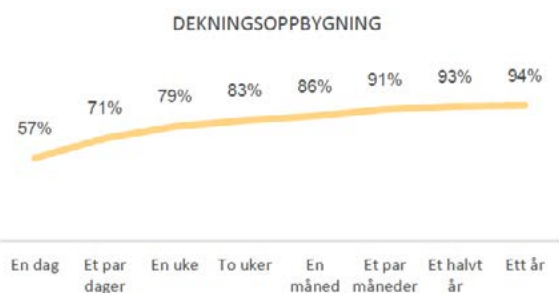
Konklusjon

Postkassen er en kanal med høy andel av befolkningen som har blokkert reklame, men den treffer likevel 59 % av befolkningen på en uke. Kanalen har nokså høy irritasjonsgrad, og dette gjelder spesielt pga. irrelevans og høy frekvens. Skal postreklame bli mindre irriterende bør dette jobbes med.

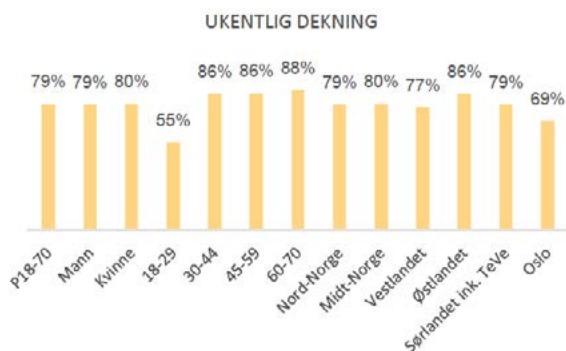
Radio

Dekningsgrad: Nokså høy (79 %)

Radio er en kanal som brukes mye. I løpet av en dag når radiokanalene 57 % av befolkningen, i løpet av en uke 79 % av befolkningen og i løpet av en måned når radiokanalene 86 % av befolkningen. Det tar altså relativt kort tid å bygge opp en høy dekning i befolkningen, noe som også betyr at det raskt kan lede til høy frekvens.

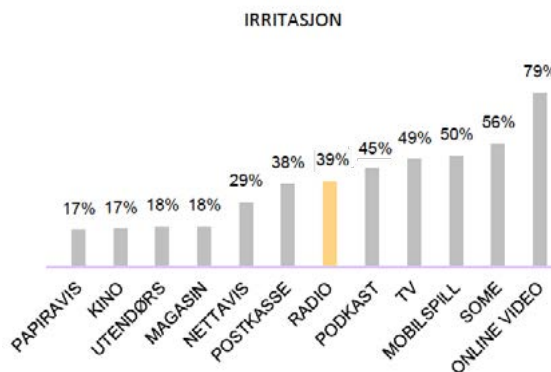


Dekningen er spesielt høy hos de over 30. Her er den ukentlige dekningen over 85 %, mens for de unge er den 55 %.

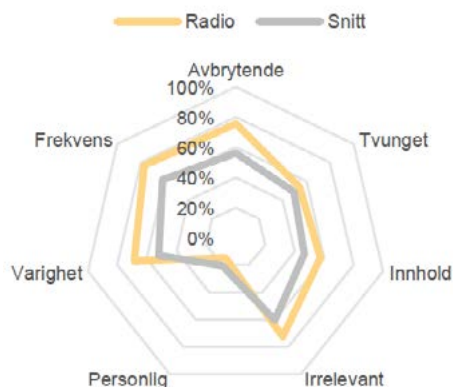


Irritasjonsgrad: Nokså høy (39 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på radio nokså høy.



De viktigste årsakene til at radioreklame er irriterende er at den oppleves som avbrytende, har høy frekvens, irriterende innhold, lang varighet og er irrelevant.



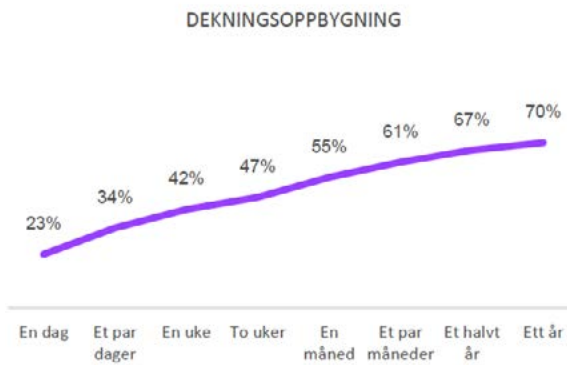
Konklusjon

Radio har både nokså høyt forbruk og irritasjon. Radio scorer høyest på irrelevant, og dette er derfor en faktor radiokanalene kan jobbe bedre med. Dette kan f.eks gjøres ved å lage reklame som er mer dagsaktuell eller tilpasse bedre til målgruppen som hører på radio. Ellers handler det spesielt om å styre frekvens og varighet for å minimere irritasjon.

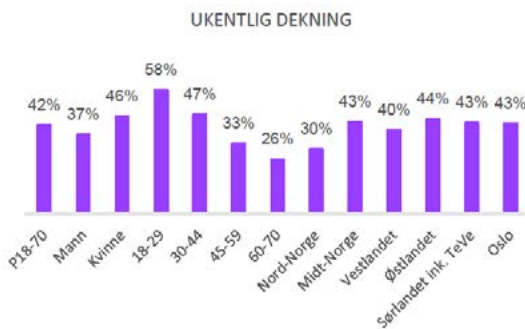
Podcast

Dekningsgrad: Moderat (42 %)

Podkast er en kanal med moderat bruk. I løpet av en dag hører 23 % av befolkningen, i løpet av en uke 42 % og i løpet av en måned hører 55 % på podkast. Det tar altså relativt lang tid å bygge opp en høy dekning i befolkningen.

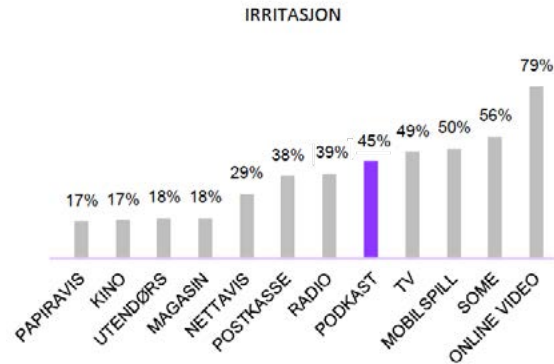


Bruken er spesielt høy blant de unge. Her treffer man over 58 % i løpet av en uke (ca. like mange som radio), mens bruken faller med alder. Blant de eldste er det 26 % som bruker podkast minst en gang i uka.

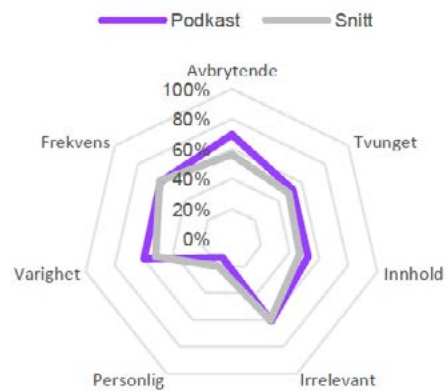


Irritasjonsgrad: Høy (45 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på podkast nokså høy.



De viktigste årsakene til at podkast er irriterende er avbrytelse og varighet.



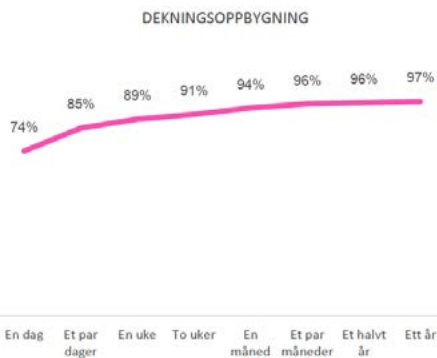
Konklusjon

Podkast har moderat bruk, og har høy irritasjon. Podcast er en relativt ung kanal ift reklame, og skal derfor være spesielt forsiktig med annonseformatene. Spesielt handler dette om å ikke avbryte for ofte, og passe på varigheten. I tillegg vet vi at reklamebreak er mer irriterende enn reklame som er integrert i episoden (lest opp av programleder).

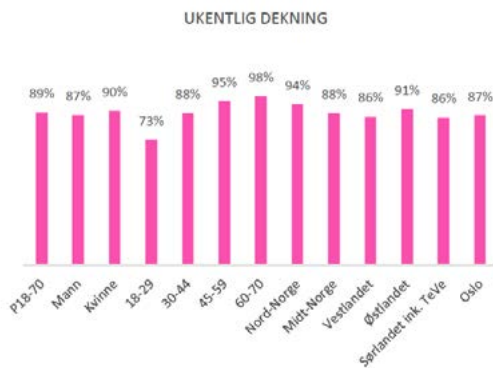
TV

Dekningsgrad: Høy (89 %)

TV er en kanal som brukes mye. I løpet av en dag når annonsører 74 % av befolkningen, i løpet av en uke er det 89 % som ser på TV, og i løpet av en måned når TV-skjermene 94 % av befolkningen. Det tar altså kort tid å bygge opp høy dekning i befolkningen, noe som også betyr at det raskt kan lede til høy frekvens.

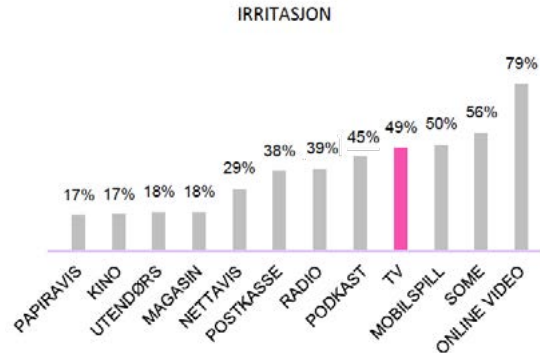


Dekningen er spesielt høy blant de godt voksne. Her treffer man over 90 % i løpet av en uke, men vi treffer også 3 av 4 unge i løpet av en uke.

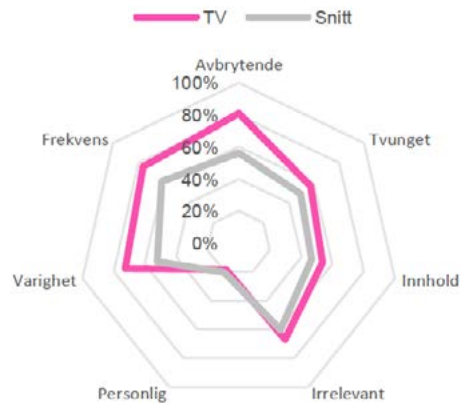


Irritasjonsgrad: Høy (49 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på TV høy.



De viktigste årsakene til at TV-reklame er irriterende er at det oppleves som avbrytende, har høy frekvens og har lang varighet.



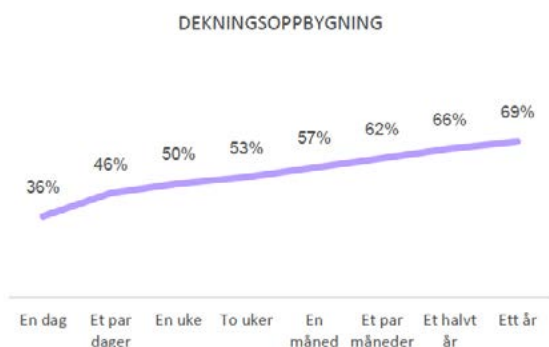
Konklusjon

TV er en sterk dekningskanal, men har høy irritasjonsgrad. Dette gjør kanalen til en viktig bidragsyter til den totale irritasjonen, TV er derfor en kanal som bør ta et stort ansvar for å bedre situasjonen. Spesielt gjelder dette frekvens og varighet.

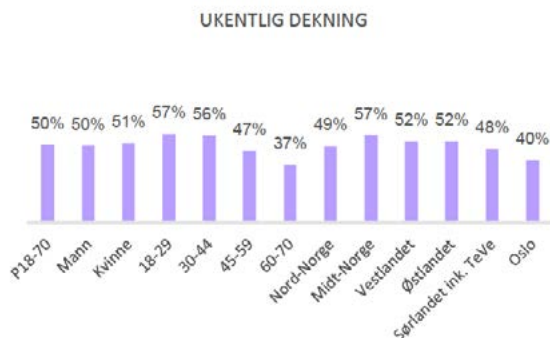
Mobilspill

Dekningsgrad: Moderat (50 %)

Mobilspill har et moderat forbruk. I løpet av en dag er det 36 % av befolkningen som spiller et mobilspill, i løpet av en uke er det 50 %, og i løpet av en måned er det 57 % av befolkningen som spiller. Totalt tar det altså litt lengre tid å bygge opp høy dekning i befolkningen gjennom mobilspill.

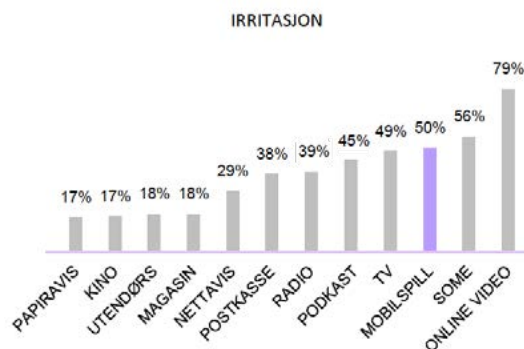


Bruken er høyere blant de unge, her treffer vi 57 % i løpet av en uke, mens hos de eldste er det 37 % som spiller i løpet av en uke.

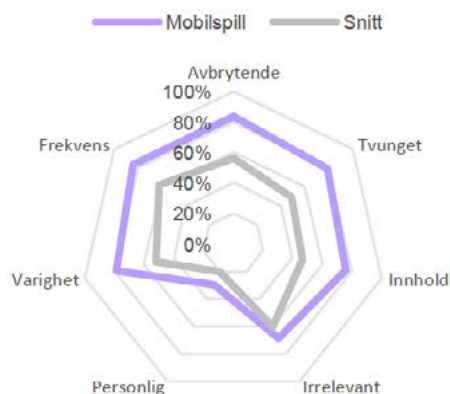


Irritasjonsgrad: Høy (50 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på mobilspill høy.



De viktigste årsakene til at mobilspillreklame er irriterende er at det oppleves som avbrytende, påtvunget, dårlig innhold, er irrelevant, har høy frekvens og har lang varighet.



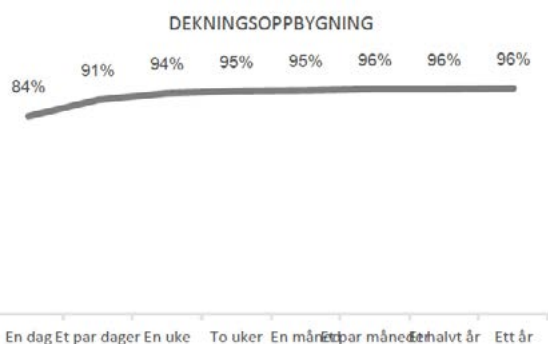
Konklusjon

Mobilspill har moderat bruk i befolkningen og kan brukes som en viktig kanal for å bygge høy dekning, spesielt hos unge. Irritasjonen er derimot høy, og kanalen må derfor brukes med flere tilpasninger. Kanalen er i dag den som scorer dårligst på innhold. Så her er det stort rom for forbedring.

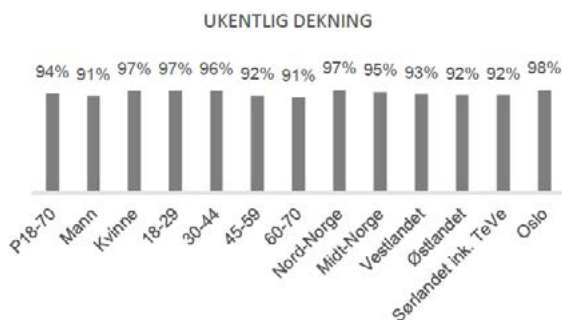
Sosiale medier

Dekningsgrad: Meget høy (94 %)

Sosiale medier er en kanal som brukes mye. I løpet av en dag bruker 84 % av befolkningen sosiale medier, 94 % på en uke og 95 % på en måned. Det tar altså kort tid å bygge opp høy dekning i befolkningen, noe som også betyr at det raskt kan lede til høy frekvens.

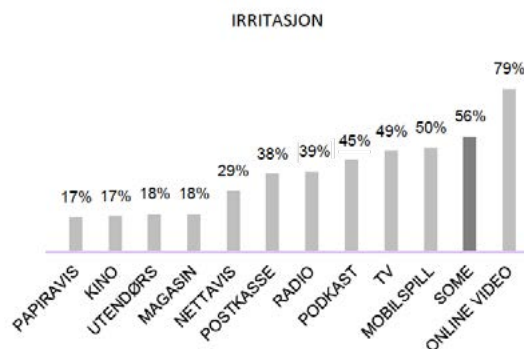


Dekningen er høy i alle grupper, men noe høyere blant de unge. Det er allikevel over 90 % ukentlig dekning også blant de eldste.

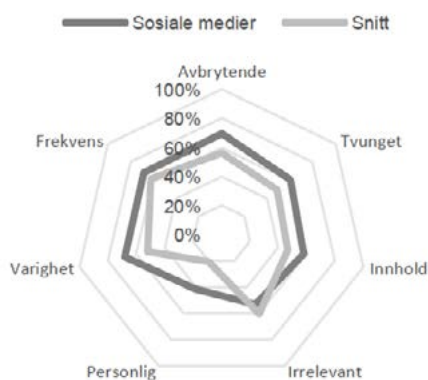


Irritasjonsgrad: Høy (56 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på sosiale medier høy.



De viktigste årsakene til at sosiale medier er irriterende er at reklamen oppleves som for personlig, avbryter, påtvinget dårlig innhold og har lang varighet.



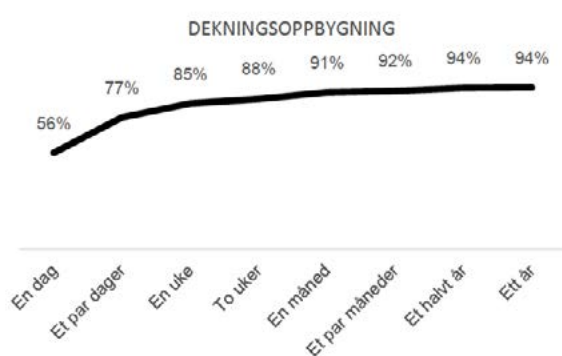
Konklusjon

Sosiale medier er en sterk dekningskanal, men har høy irritasjonsgrad. Dette gjør kanalen til en viktig bidragsyter til den totale irritasjonen, og er derfor en kanal som bør ta et stort ansvar for å bedre situasjonen. Skal man bruke sosiale medier, vil det være viktig å bruke irritasjonsformelen aktivt for å minimere irritasjon.

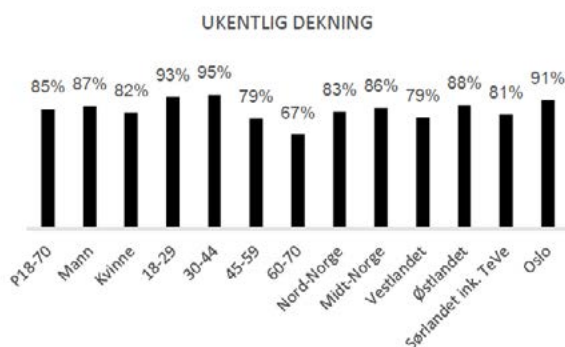
Online video

Dekningsgrad: Høy (85 %)

Online video er en kanal som brukes mye. I løpet av en dag er det 56 % av befolkningen som bruker en form for digital videotjeneste, i løpet av en uke 85 % og i løpet av en måned ser 91 % av befolkningen video på nett. Det tar altså kort tid å bygge opp en høy dekning i befolkningen, noe som også betyr at det raskt kan lede til høy frekvens.

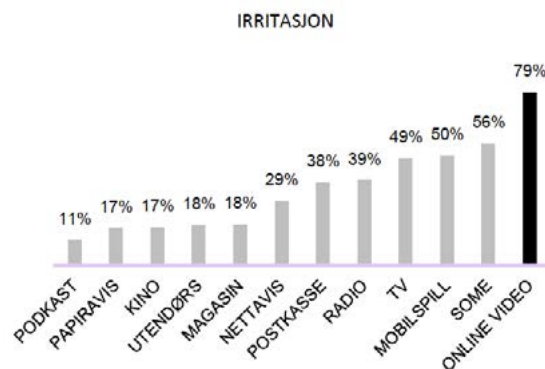


Dekningen er spesielt høy blant de unge. Her treffer man over 90 % i løpet av en uke blant de under 44, men vi treffer også 67 % av de eldste i løpet av en uke.

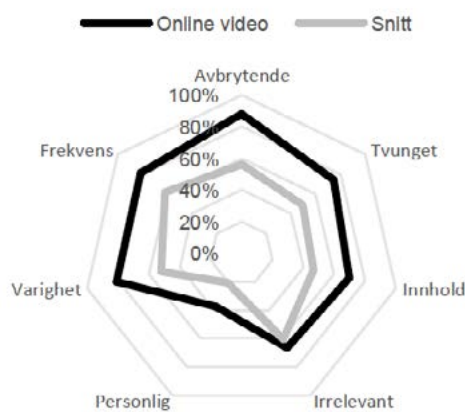


Irritasjonsgrad: Meget høy (79 %)

Sammenlignet med andre kanaler er irritasjonen på online video meget høy.



De viktigste årsakene til at reklame på online video er irriterende er alle faktorene i irritasjonsformelen, hvor avbrytende og frekvens er det som irriterer mest. Deretter følger varighet, påtvunget, innhold, irrelevant og at det er for personlig.



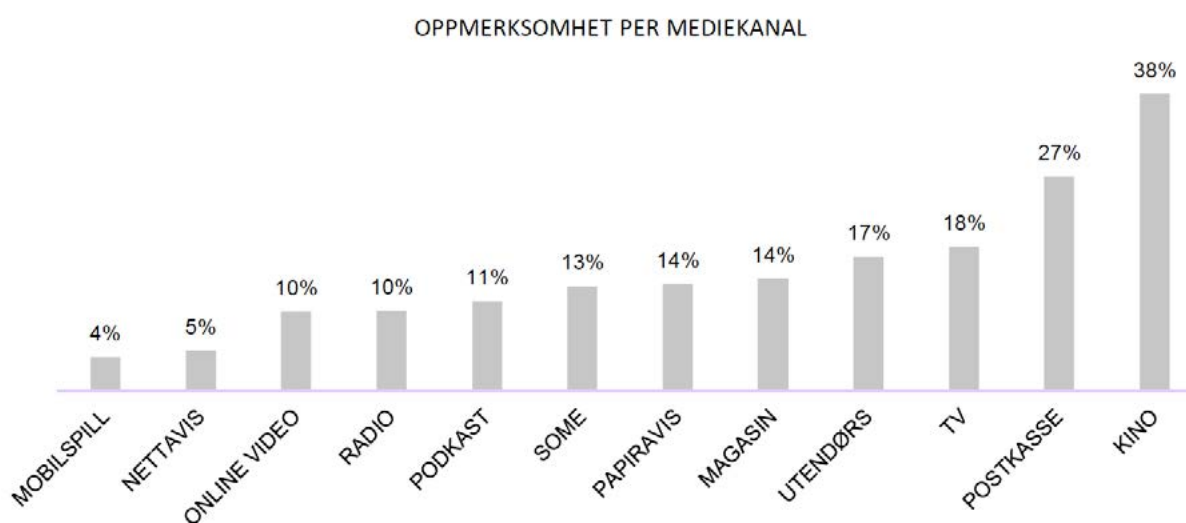
Konklusjon

Online video er en sterk dekningskanal, men har meget høy irritasjonsgrad. Kanalen er verst i klassen, og har store utfordringer som må tas tak i. Det er også her viktig å bruke faktorene fra irritasjonsformelen aktivt for å minimere irritasjon.

Oppmerksomhet

En viktig side av mottakeligheten for reklame er så klart oppmerksomheten og evnen til å huske reklamen. I denne studien har vi målt opplevd oppmerksomhet og ikke faktisk oppmerksomme sekunder, eller erindring av reklame. Det er viktig å presisere at dette er forbrukers egen definisjon av kanalenes evne til å fange deres oppmerksomhet og ikke reell oppmerksomhet, og effekt av reklame. Dette er forbrukers holdninger.

Grafen viser kanalene forbrukerne mener fanger deres oppmerksomhet oftest:



Figur 7.1: Andel som mener kanalen er god til å skape oppmerksomhet, blant brukere av kanalen

Den kanalen forbruker mener er best til å skape oppmerksomhet er klart kino. Deretter følger postkasse på en solid andre plass, og så TV og utendørs. Papiravis, magasin og sosiale medier følger på de neste plassene, og deretter kommer podkast, online video og radio. Nederst kommer nettavis og mobilspill. Dette er blant brukere, så bruken påvirker i dette tilfelle ikke nivåene.

Mindshare har gjort en rekke studier på hvilke kanaler som faktisk skaper oppmerksomhet og erindring, men dette hører hjemme i en annen rapport. Vi jobber også med en ny undersøkelse for å kombinere oppmerksomhet og irritasjon for å forstå denne sammenhengen bedre.

Tiltak

Det første bransjen må gjøre er å anerkjenne at reklameirritasjon er et problem. Mindshare håper denne rapporten vil bidra til å sette søkelys på at dette faktisk er et reelt problem, og som har fått negative konsekvenser i dag og vil fortsette å få konsekvenser for fremtiden. Det neste er å anerkjenne at vi er skyldige i å ha skapt problemet, og at vi er ansvarlige for å endre kurs. Selv om utviklingen er negativ, kan vi faktisk gjøre noe med det.

Den største utfordringen vi har er at det er få insentiver for en annonsør eller et medie å ta grep. Dersom kampanjen fungerer, eller kanalen har inntekter i dag, er det kanskje for stor risiko å gjøre endringer som vil kunne redusere kortsiktige inntekter.

Mindshare har definert tre overordnede tiltak som kan bedre situasjonen:

1. Kanalvalg – Vi kan velge bort kanaler eller formater som skaper høy irritasjon.
2. Bedre annonseflater – Vi kan utvikle bedre annonseflater som ikke har like høy irritasjon og som samtidig skaper effekt.
3. Tilpasse markedsføringen - Ved å bruke irritasjonsformelen kan vi tilpasse hvor og hvordan vi kommuniserer med målgruppen for å minimere irritasjonen.

Kanalvalg

Vi skal ikke nødvendigvis slutte med online video bare fordi det er kanalen med høyest irritasjon, men vi kan starte med å velge formater som er mindre irriterende. Video er et enestående format for formidling av lyd+bilde+følelser. Det handler om å bruke kanalen bedre. For eksempel kan vi starte med å velge pre-roll istedenfor mid-roll. Både annonsørene og byråene kan legge press på mediene slik at annonseformatene utvikler seg til å bli mindre irriterende. Det kan gjøres ved å velge bort irriterende kanaler og formater.

I tillegg til å faktisk velge bort irriterende kanaler handler dette også i stor grad om å tydeliggjøre KPIer og velge kanaler basert på det kreative innholdet som er tilgjengelig. Avhengig av målet vil ulike kanaler kunne levere på oppgaven. Ved å sette tydelige mål for hva vi skal oppnå og hvem vi skal nå, vil det bli enklere å velge kanalene som gjør jobben. Dette betyr at vi i noen tilfeller bør bruke de mest irriterende kanalene for å løse oppgaven, men med de forbehold som trengs for å ikke irritere.

Bedre annonseflater

Når det gjelder annonseflatene er dette noe vi må jobbe sammen med mediene for å videreutvikle. Ingen ønsker et medieunivers som skaper irritasjon, og mediene selv er helt avhengig av å ha fornøyde brukere. Fortsetter man å skape irritasjon vil dette føre til at flere forlater deres kanal til fordel for en annen kanal.

Det finnes tiltak som “Coalition for better ads” som gjør lignende studier, og som man kan bli en del av. Her testes ulike annonseflater mer i detalj og viser hvilke annonseflater som har høyest irritasjon. (<https://www.betterads.org/research/>). Vi som bransje må utvikle nye og bedre annonseflater som fungerer bedre både for mediene, brukeren og merkevaren. Dette kan for eksempel være poengsystem hvor brukeren får noe igjen for å se en reklame.

Tilpasse markedsføringen

For å tilpasse markedskommunikasjonen er irritasjonsformelen et godt verktøy å bruke. Vi går derfor her igjennom alle punktene i irritasjonsformelen og gir eksempler på noen grep som kan være med på å løse utfordringene.

Avbryte mindre

De aller fleste reklameformene er på en eller annen måte avbrytende, men i ulik grad. Å forstå at vi avbryter noen er viktig da dette setter oss i en annen posisjon når det gjelder hva og hvordan vi kommuniserer. Det handler om å treffe personer i riktig modus på riktig måte. For noen medier er det viktigere med “innestemme” enn hos andre.

Enkelte kanaler er mindre avbrytende enn andre. De kanalene som scorer høyest på avbrytelse er online video, TV og mobilspill, mens de som scorer lavest er utendørs, papiravis og postkasse. Disse siste tre kanalene er andre typer formater, uten lyd og med statiske bilder. Kanskje har vi likevel noe å lære av disse tradisjonelle kanalene.

For online video er det et tydelig skille mellom mid og pre-roll. Her kan vi i hvert fall trekke læring av at det å være midt i er verre enn å være før eller etter. Dette kan byrå, annonsører og medier kontrollere.

Mindre påtvunget

De kanalene som oppleves som mest tvunget er mobilspill og online video, mens de kanalene som oppleves som minst påtvunget er postkasse, printmediene og utendørs. Om noe føles påtvunget har med valgfrihet å gjøre. Om vi kan se bort, klikke bort, bla til neste side, velge en annen kanal virker det mindre påtvunget. Vi kan derfor i større grad gi forbrukeren et valg. Enten ved å gi de muligheten til å skippe reklamen, eller ved å gi en belønning for å se reklamen. Gi oppmerksomhet og få tilbake poeng eller en annen verdi? På denne måten gir vi et valg og en positiv belønning av å velge reklame. Dette kan også handle om å tydeliggjøre nytteverdien av reklamen, som f.eks gratis innhold.

Et annet viktig poeng når det kommer til valg, er at det må være enkelt for forbrukeren å velge det bort hvis de først har muligheten. Det bør være enkelt å klikke bort reklamen. Et bittelite kryss i samme farge som bakgrunnen gjør det ikke enkelt for forbrukeren. Ingen er tjent med at det er vanskelig. Annonsøren oppnår kanskje litt høyere trafikk til nettsiden sin, men de feilklikkene har liten verdi.

Bedre innhold

Hva vi sier og hvordan vi sier det har betydning. Noen ganger hjelper det å snakke litt høyere eller differensiere seg med farger eller stemme, mens andre ganger bør vi kanskje bruke innestemme. Vi bør være forsiktede med skrikende stemmer, høy musikk og blinkende bilder. Spesielt i avbrytende kanaler.

Hvordan innholdet oppfattes er veldig subjektivt. Mindshare har testet flere hundre ulike reklamekreativer, og selv de beste filmene med skyhøy liking er det noen få som misliker. Det vi derimot kan si er at merkevarebyggende reklame generelt er mindre irriterende enn salgsfremmende. Skal vi minimere irritasjon bør vi også tenke mer langsiktig enn kortsiktige salgstilbud.

Det er heldigvis ganske enkelt å teste om reklamen oppfattes som irriterende, og en måte å tilpasse og planlegge for mindre irritasjon er å preteste. Scorer den høyt på irritasjon bør det få konsekvenser for kanalvalg og spesielt frekvens, eller så kan reklamen selvsagt endres.

Å engasjere et mediebyrå tidlig i prosessen, eller i det minste ha en plan for hvilke kanaler reklamen skal vises i, er derfor viktig. Tilpasning av innholdet til kanalen vil bli viktigere og viktigere for å oppnå effekt og ikke irritere. I noen tilfeller er det også bestemt hva slags innhold som er tilgjengelig og hva som skal vises. Da blir oppgaven å velge medier hvor dette innholdet passer, og unngå irritasjon med de andre faktorene i irritasjonsformelen. Å sette en TV-film på online video er ikke en god løsning, da må vi i større grad tilpasse.

Høyere relevans, men ikke ubehagelig

Relevans gjør reklame mindre irriterende, men hvordan blir vi mer relevante? Det kan vi gjøre ved å snakke til riktig person, på riktig tidspunkt, med riktig produkt/tjeneste, på riktig måte. Dette handler både om bedre målretting og å ha budskap som engasjerer og interesserer målgruppen.

Når det gjelder spredningen, å målrette til rett person, til rett tid, på rett sted, finnes det i den digitale verdenen mange løsninger. DCO (dynamic creative optimization) er en slik løsning som kan være med å gjøre reklame mer relevant. Her tilpasses det kreative til brukeren, enten en spesifikk målgruppe, eller på et gitt tidspunkt. Dette er smart bruk av data for å gjøre reklamen mer relevant og mindre irriterende. Kontekstuell eller bruk av nøkkelord er også en metode for å være på rett sted til rett tid for å være mer relevante for forbrukeren. Og kanskje føles det mindre overvåkende å bli eksponert i en kontekst fremfor å få et budskap basert på det du har lest tidligere.

Når det gjelder innholdet, er det også en rekke måter å være relevant på. Relevans handler om å finne noe som målgruppen din er opptatt av. Enten ved å være til stede når de trenger noe, snakke om noe som interesserer dem (enten generelt eller noe dagsaktuelt). Vi kan også være relevant til settingen eller moduset forbrukeren er i når de bruker mediet. Dette handler både om innhold og spredning.

Tilpasse varighet

Det er naturlig å tenke så kort som mulig, men det er ikke alltid riktig. De kanalene som scorer dårligst på varighet, altså opplevd lang varighet, er faktisk kanaler som stort sett har korte filmer: online video og mobilspill. Til tross for at for eksempel kino generelt har lengre filmer. Varighet er med andre ord subjektivt og er avhengig av modus. Det har å gjøre med den enkelte reklamens varighet, men også den totale tiden på reklameavbruddet. Så selv om du viser en kort film på TV, oppleves kanalen å ha lang varighet fordi det er mange reklamefilmer i pausen. Dette er først og fremst noe kanalene selv kan påvirke. Byråer og annonsører kan tilpasse lengden med tanke på kanal, målgruppe, modus og formål.

Det kan være en god idé å tilpasse etter målgruppen. En studie fra Millward Brown (AdReaction Gen X, Y and Z - Engaging across generations) har vist at reklame med lengre varighet har best effekt på eldre, mens kort varighet har best effekt på yngre.

Ulik varighet fungerer også forskjellig for ulike mål. Vi trenger ofte lengre tid for å fortelle en gripende historie når man ønsker høy grad av involvering i filmen, mens korte filmer i større grad bør benyttes når det er korte, enkle budskap. Flere studier de siste årene (Lumen, Amplified Intelligence) har satt søkelyset på aktive oppmerksomhetssekunder i ulike kanaler, og vi ser at i de digitale kanalene har annonsører ikke mange sekundene. Dette endrer måten vi må fortelle historier på, for å få frem merkevaren.

Vi må først og fremst forstå hvem målgruppen vår er, og tilpasse det til kanalen. Uavhengig av lengde bør budskapet komme tydelig frem. Det er viktigere enn filmlengden. Dette problemet kan løses ved å lage egne filmer til digitale kanaler, og ikke bare klippe ned TV-filmen.

Tilpasse frekvens

Frekvens handler om hvor mange ganger man eksponerer samme person for et budskap. Dette gjelder spesielt innen én enkelt kanal, men også totalt for en kampanje innenfor den gitte perioden. Høy frekvens over en kort periode kan føles mer irriterende enn det samme frekvensnivået fordelt på en lengre periode.

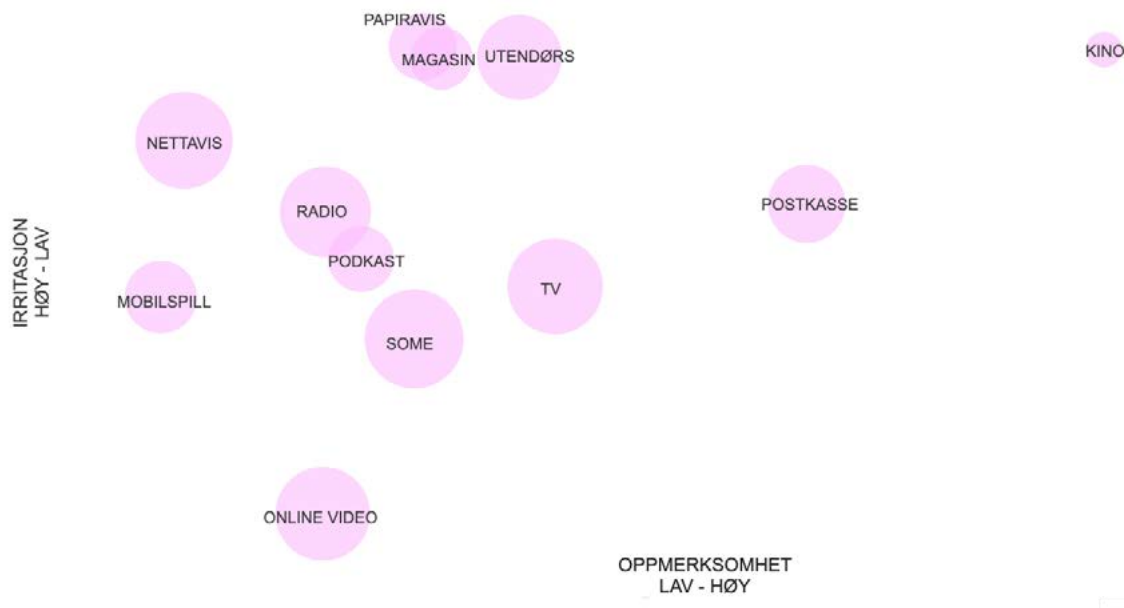
Det er derfor viktig å ha et bevisst forhold til hvor ofte vi eksponerer brukeren. Er det nødvendig å eksponere en person flere ganger om dagen eller kan vi strekke ut kampanjeperioden? Det holder kanskje med én gang om dagen, eller til og med én gang i uka.

Frekvens kan være en utfordring å styre på tvers av kanaler og medier, men basert på de andre faktorene i irritasjonsformelen bør vi etterstrebe å tilpasse frekvensen. Er innholdet irriterende eller masete, bør vi ha lav frekvens. Dersom det er en større kampanje som har et stort trykk kan man vurdere å variere det kreative, slik at det ikke oppleves som så høy frekvens.

Oppsummering

Reklameirritasjonen har økt fra 31 % til 46 % i Norge fra 2016 til 2021, og vil mest sannsynlig fortsette å øke i årene fremover. Vi ser en klar sammenheng mellom bruk og irritasjon, og når norske annonsører vil fortsette å øke medieinvesteringene i digitale kanaler, er det naturlig å anta at også irritasjonen vil fortsette å øke.

Årsakene til irritasjonen er sammensatte, og vi har i denne rapporten belyst de viktigste gjennom irritasjonsformelen, forskjeller i ulike mediekkanaler og formater, og bruken av kanalene. Under viser vi en oppsummering av irritasjonen fra høy til lav på y-aksen, og opplevd oppmerksomhet på x-aksen. Størrelsen på boblen er basert på bruken av kanalen.



Høy irritasjon betyr ikke at reklame ikke kan fungere. Irriterende reklame kan fortsatt skape høy oppmerksomhet og ha en stor påvirkningskraft på merkevaren og salg. Akkurat som en «dårlig» reklamefilm kan fungere, kan irriterende reklame fungere. Utfordringen kommer når den generelle mottakeligheten for reklame faller, og forbrukerne blokkerer seg mot reklame. De langsiktige konsekvensene er den største bekymringen. Det er derfor viktig å ta tak i denne utfordringen så raskt som mulig.

Mindshare anbefaler å bruke irritasjonsformelen til å tilpasse kommunikasjonen bedre for å unngå irritasjon. Denne kan brukes av annonsører, medier og byråer. Dette er årsakene til irritasjon og vi kan alle påvirke disse faktorene i stor eller liten grad for å minimere irritasjon for kampanjen og for kanalen generelt.



Som markedsfører kan vi gjøre en rekke taktiske grep for å unngå irritasjon:

1. Vi kan ta hensyn til hvordan og hvor mye vi avbryter ut i fra hvilket modus forbrukeren er i.
2. Vi kan gi forbrukeren et valg, enten ved å skippe reklamen eller ved å gi en form for belønning for å se reklamen.
3. Vi kan kommunisere med riktig stemme i kanalen, og vi kan bruke kreativitet til å underholde og engasjere forbrukeren, istedenfor å skrike ut hva vi vil de skal gjøre. I tillegg kan vi tenke mer langsiktig med tanke på hva vi kommuniserer.
4. Vi kan gjøre reklame mer relevant ved å snakke til de rette menneskene om noe de er opptatt av.
5. Vi kan unngå å være for personlig og ikke skape ubehag.
6. Vi kan tilpasse varigheten til kanalen og målgruppen vi kommuniserer med.
7. Vi kan tilpasse frekvensen, både for å unngå overinvestering, og for å dempe irritasjonen.

I 2013 hadde Doritos en morsom SuperBowl-reklame som med en geit som skriker etter mer Doritos. Selv om mange opplevde den som morsom og den ble kåret til den beste reklamefilmen det året av flere eksperter, kan noen ha opplevd de høye skrikene fra geita som ganske irriterende. Dette er et eksempel på en film som kan irritere, men allikevel fungerte. Den er også et godt eksempel på hvordan vi kan bruke de andre faktorene i irritasjonsformelen for å minimere irritasjonen ved å blant annet styre frekvens og moduset den blir vist i.

I tillegg er det en rekke tiltak vi kan/må gjøre som bransje for å skape mindre irritasjon:

- Vi må skape bedre annonseformater og annonseløsninger for forbrukeren. Mediene må ta ansvar for sin egen kanal og balansere kanalens evne til å skape oppmerksomhet, med graden av irritasjon.
- Vi må ha et større fokus på merkevarebyggende kommunikasjon og langsiktige effekter.
- Vi tror på kreativitet som driver for oppmerksomhet, og ikke avbrytende formater. Flere kreative konsepter med utgangspunkt i kanalens egenskaper bør utvikles.

Den negative utviklingen vil fortsette og det vil få store konsekvenser, spørsmålet er bare om du kommer til å gjøre noe med det? La oss snu trenden sammen!

Reklameanalysen er utarbeidet av:



Christian Nordby Bø
Innsikt- og strategidirektør
christian.bo@mindshareworld.com



Iselin Stensrud
Bærekraftsdirektør
iselin.stensrud@mindshareworld.com

MINDSHARE

Kongens Gate 6
0153 Oslo
Norway