

# Odr och bilagor mot år 2020

22 november 2014



# Om rapporten odr och bilagor mot år 2020

---

Mediemarknaden och dess intressenter upplever just nu en genomgripande förändring, inte minst vad avser nya distributionsplattformar och som en följd nya mediekkanaler.

De digitala möjligheterna gör det möjligt att producera och distribuera information i olika former till lägre kostnader än tidigare. Resultatet har bland annat blivit att etablerade kanaler har utvecklat nya kontaktytor med sin publik. Exempel på det är att "linjär" TV utvecklats mot nischade kanaler och play-funktioner och att dagstidningar publicerar både text och rörligt material på sina nätupplagor. Men vi har också fått nya plattformar som vi använder, t ex mobiltelefoner och surfplattor i vilka vi bland annat tar del av streamade medieprodukter distribuerade över internet eller mobiltelefonnätet.

Det kommer in helt nya aktörer också. Google har exempelvis betytt en hel del för hur annonsmarknaden förändras och You-tube är en helt ny konkurrent för Tv-bolagen. Som ytterligare exempel på nya medieerbjudanden kan nämnas podradio och telekombolagen med dess möjligheter till IP-tv. Detta bara för att ge exempel på den mediemiljö som denna rapport om odr och bilagor omgärdas av.

Rapporten odr och bilagor mot år 2020 bygger på sammanställningar och analyser av tillgängliga marknadsrapporter samt personliga intervjuer med professionella aktörer på och i närheten av DR-marknaden. Vi har talat med annonsörer, branschföreträdare och marknadsanalytiker som generöst delat med sig av sin om den stundande marknadsutvecklingen e-böcker.

Vi har i den här rapporten valt att försöka bedöma vad de förändringar vi ser kan komma att innebära för traditionella tryckta mediekkanaler som oadresserad direktreklam och bilagor i dagspress. Det perspektiv vi valt är medellångt, vilket för oss innebär ca 5 år vilket för oss mot år 2020.

Förutom alla de som svarat på våra frågor (se källredovisningen) så vill vi speciellt tacka Swedma samt Svensk Direktreklam som gjort denna analys möjlig.

Vi är mycket medvetna om att det finns fakta i målet som helt eller delvis inte finns med i denna rapport, och att det finns mycket att diskutera både kring våra slutsatser och om ämnet i stort. Vi välkomnar alla sådana diskussioner och deltar gärna. Det kommer att leda till ännu bättre och säkrare bedömningar av marknadens utveckling.

Det vill vi gärna bidra till!

Stockholm den 22 November 2014

Icebreak Scandinavia AB

Maj Bonde-Teir och Peter Westerståhl

[Maj@Icebreak.se](mailto:Maj@Icebreak.se)  
070-3802127

[Peter@Icebreak.se](mailto:Peter@Icebreak.se)  
070-3802125

[info@icebreak.se](mailto:info@icebreak.se)  
08-6434130  
[www.icebreak.se](http://www.icebreak.se)



# Innehållsförteckning

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Slutsatser om framtiden för odr och bilagor .....                                                                 | 4  |
| 1.1 Investeringarna i kanalerna odr och bilagor har en möjlighet att öka i absoluta tal .....                        | 4  |
| 1.2 Annonssörernas köpbeteende är på väg att förändras .....                                                         | 4  |
| 1.3 Annonssörerna behöver hjälp att öka nyttan av odr och bilagor. ....                                              | 4  |
| 1.4 Utformningsledet inom odr och bilagor är på väg mot en kunskapsinfarkt .....                                     | 5  |
| 1.5 Mätmetoderna för odr o bilagor måste förändras .....                                                             | 5  |
| 2. Om mediemarknaden.....                                                                                            | 6  |
| 2.1 Totala medieinvesteringar på den svenska reklammarknaden 2007 - 2013.....                                        | 6  |
| 2.2 Så har reklaminvesteringarna utvecklats för enskilda medier .....                                                | 7  |
| 2.3 Investeringar i odr 2007 - 2013.....                                                                             | 8  |
| 2.4 Investeringar i dagspressbilagor 2007 – 2013.....                                                                | 8  |
| 2.4 Investeringar i Gratistidningar 2007 – 2013.....                                                                 | 9  |
| 3. Om annonsörerna .....                                                                                             | 10 |
| 4. Konsumenternas mediekonsumtion.....                                                                               | 11 |
| 4.1 Konsumenternas vill ha relevant reklam men får allt svårare att hitta de erbjudanden man är intresserad av ..... | 12 |
| 4.2 Odr och bilagor används på ett annat sätt än övriga mediekkanaler .....                                          | 13 |
| 4.3 Konsumenterna och de digitala kanalerna .....                                                                    | 14 |
| 5. Referensmaterial.....                                                                                             | 15 |
| 6. Rätten att använda resultaten i rapporten:.....                                                                   | 15 |



## 1. Slutsatser om framtiden för odr och bilagor

### 1.1 Investeringarna i kanalerna odr och bilagor har en möjlighet att öka i absoluta tal

Trenden för annonsörernas totala reklaminvesteringar pekar på att det i ett mycket kort perspektiv blir en ökning av de totala investeringarna. Vidare har ingen 5-årsperiod hittills på 2000-talet sammantaget visat på negativa investeringar utan snarare minst ett måttligt plus.

Den förskjutning i annonsörernas investeringar vi nu ser från "traditionella medier" förmån för de digitala kanalerna drabbar främst linjär TV, dagspressen samt radio. De direkta kanalerna är både för annonsörer och konsumenter skilda från övriga medieslag när det gäller behov och användande o kan alltså undkomma marknadsandelsglidningen över till digitala alternativ.

Precision och täckning gör att annonsörer med butiker främst i icke citylägen är i behov av att kunna driva kunder till sina butiker på ett kostnadseffektivt sätt och konsumenterna uppskattar den överblick och kontroll över lässituationen som odr och bilagor fortfarande erbjuder.

Många annonsörer som söker nya kundkontakter i de digitala kanalerna har ett behov av både inspirera sin publik och ge dem en stark visuell bild av erbjudandet vilket ger tryckta kanaler fördelar i termer av bättre "impact".

Detta är i så fall en indikation på att marknaden kan komma breddas för odr och bilagor som hittills i mycket hög utsträckning burit aktuella priserbjudanden. Detta kombinerat med annonsernas behov av att komplettera sina insatser på nätet med trafikdrivande aktiviteter kan medföra nya volymer till odr och bilagor.

### 1.2 Annonserernas köpbeteende är på väg att förändras

Även om det grundläggande behovet av odr och bilagor finns, så underställs kanalerna en ständig kostnadsjakt och effektivitetsbedömning.

I ambitionen att sänka kostnaderna finns strömningar i annonsörsleden som syftar till att organisera inköp av både distribution och övriga led i DR-produktionen i syfte att reducera kostnaderna.

Modeller för detta finns redan i praktiken på närliggande marknader som t ex Norge.

Även inköp av tryck o papper kan komma att påverkas av sådana annonsörssamarbeten.

Vissa annonsörer ger också uttryck för att man vill tona ner kampanjtänkandet i sin marknadsplan och hellre vara närvarande ofta. Detta gör reklam i mindre format mer attraktivt o det kan gynna odr o bilagor där man förhållandevis fritt kan jobba med mindre och mer udda format.

### 1.3 Annonsererna behöver hjälp att öka nyttan av odr och bilagor.

Det är tydligt att annonsörerna vill driva respons från DR-aktiviteter till nätet för att på det sättet få möjlighet till både merförsäljning och bättre kunskap om kunderna. Det finns även annonsörer som funderar på hur man ska jobba med kunder som man fångar på nätet med tryckta erbjudanden. Konsumenterna uttrycker en önskan att få en sida på nätet med alla erbjudanden samlade. Utöver att man redan idag har tillgång till bland annat Pricerunner så vill man också kunna se en enskild leverantörs aktuella sortiment och samlade erbjudanden.

Här finns möjlighet för leverantörerna av olika odr- och bilagetjänster att erbjuda sina kunder både landningssidor för aktuella kampanjer och databastjänster för responshantering och kundregister för att på så sätt öka annonsörernas nytta av kanalerna. Flera sådana erbjudanden har visserligen funnits på marknaden länge, men den nya mediesituationen förändrar även den bilden.



#### *1.4 Utformningsledet inom odr och bilagor är på väg mot en kunskapsinfarkt*

I det nya medielandskap som omger odr och bilagor så förändras också kommunikationen. Bildspråket utvecklas snabbt och förutsättningarna för textbaserad kommunikation påverkas starkt av de yngre generationernas sätt att använda både text o bild.

Det är i hög grad de yngre generationerna som skapar kommunikationen även när det gäller odr och bilagor och de har inte läst vare sig Ogilvy eller jobbat med den systematik i kommunikationen som format metoden i de direkta kanalerna fram till idag.

Vi värderar detta skeende bara på så sätt att om dessa bägge kanaler ska hävda sig och konkurrera som massmedier (till skillnad från de selektiva, målgruppsanpassade medier som de är) så kommer det att påverka volymerna i dessa båda kanaler mycket negativt på sikt.

Odr:s och bilagors usp på mediemarknaden beror på att man kan jobba på de ytor och med de kundgrupper man vill, och med en för målgruppen relevant utformning.

#### *1.5 Mätmetoderna för odr o bilagor måste förändras*

Medievärlden står inför betydande förändringar också när det gäller måtten på media.

De nya digitala medierna erbjuder helt andra mätmöjligheter (och mätsvårigheter) än de mediemått som fram till idag dominerat mediemarknaden och därmed också den rådgivning som finns.

Traditionella räckvidds- och läsarsiffror är inte fullt ut relevanta för medier som t ex har som uppgift att driva trafik eller vara köputlösande och fungerar inte för många digitala kanaler. Därför är det fullt relevant att koppla mätsystemen mot t ex besöksarsiffror i butik eller köpinformation istället.

Det skulle leda till en ökad fokusering på de ekonomiska effekterna av att använda odr och bilagor vilket skulle leda till helt ny retorik kring dessa kanaler.

Vidare söker annonsörsledet information om samverkans effekter mellan olika medieinsatser, t ex tv och odr, vilket inte kan lösas med dagens standardiserade mätningar med prognosmått.

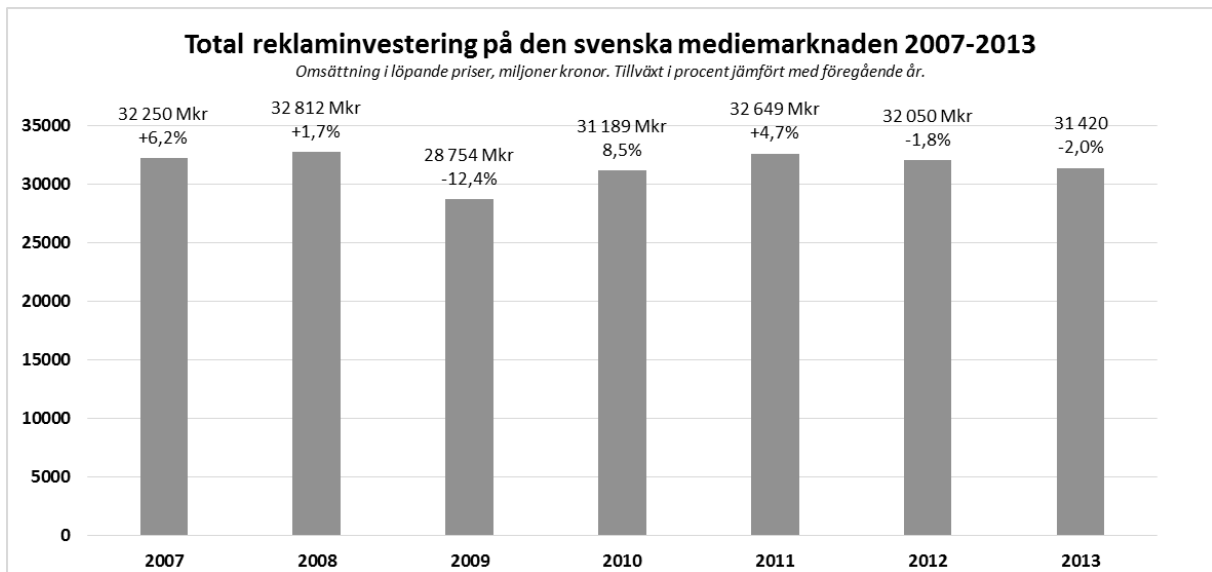


## 2. Om mediemarknaden

Vi ger här 2 olika perspektiv på dagens situation för odr och bilagor på mediemarknaden. Vi ger dels en bild av hur annonsörernas totala reklaminvesteringar har utvecklats, men vi har också tagit fram ta fram en bild av hur stora förändringar som dessa kanaler har upplevt under de senaste 5 åren baserat på empiriska fakta.

### 2.1 Totala medieinvesteringar på den svenska reklammarknaden 2007 - 2013

En överblick över de totala reklaminvesteringarna 2007 – 2013 visar att enskilda år kan de totala investeringarna förändras med som mest plus eller minus ca 10 %, men sett över längre tid så är reklammarknaden relativt stabil. Lågkonjunkturen 2009 sänkte investeringarna med 12,4% på ett enda år, men året efter togs merparten av de investeringarna igen.



Ett "normalt" år är förändringarna i modern tid inom ett spann av 0-5%, och förändringarna under den senaste 5-årsperioden visar ett fall i de totala reklaminvesteringarna på ca 2,6 %. IRM:s prognos för 2015 visar på en tillväxt i investeringarna på nära 2 %. Det finns alltså goda anledningar att tro att de totala reklaminvesteringarna kommer att öka under den kommande 5-årsperioden.



## 2.2 Så har reklaminvesteringarna utvecklats för enskilda medier

Annonssörernas investeringar i media har genomgått märkbara förändringar under de senaste 5 åren. Vinnarna, i termer av investeringar, finns bland de digitala medierna med internet som största vinnare. Det finns många orsaker till det. En är ju att den nya teknikplattformen har gjort t ex den tryckta katalogen för dyr att producera och distribuera. Men det finns fler orsaker än så. Många annonsörer lägger upp sina kampanjer på så sätt att man landar på en internetsida där man tydligare och starkare kan styra den sista delen av kundernas köpprocess genom de interaktiva möjligheter som internet erbjuder.

Mobilmarknadsföring har börjat växa som mediekanal men tillväxten i investeringar motsvarar inte det mediala brus som omgärdar kanalen. Konsumenterna har inte hittat dit fullt ut ännu och annonsörerna har ännu inte bestämt sig för om de vågar "pusha" i en kanal som ju kunderna, konsumenterna, äger.

| Mediekanalen           | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Storstadspress         | 14,3 | 13,3 | 13,1 | 11,6 | 11,4 | 11,2 | 11,1 | 9,9  | 8,9  | 9,0  | 8,7  | 7,6  | 6,7  |
| Landsortspress         | 16,7 | 16,6 | 16,6 | 15,9 | 15,5 | 14,9 | 14,5 | 14,2 | 13,5 | 13,4 | 12,9 | 11,6 | 10,4 |
| Kvällspress            | 2,4  | 2,4  | 2,7  | 3,2  | 3,3  | 3,1  | 2,7  | 2,6  | 2,4  | 2,6  | 2,5  | 2,3  | 2,0  |
| Gratistidningar        | 4,9  | 5,1  | 4,9  | 6,1  | 6,3  | 6,3  | 6,1  | 5,8  | 5,8  | 6,1  | 6,0  | 5,9  | 5,5  |
| Annonssblad            | 0,7  | 0,8  | 0,7  | 0,7  | 0,7  | 0,6  | 0,6  | 0,6  | 0,7  | 0,6  | 0,6  | 0,7  | 0,7  |
| Gratistidskrifter      | 1,8  | 1,9  | 1,9  | 1,8  | 1,7  | 1,6  | 1,6  | 1,5  | 1,3  | 1,3  | 1,4  | 1,3  | 1,3  |
| Populärpress           | 4,0  | 3,7  | 3,9  | 3,9  | 3,7  | 3,6  | 3,5  | 3,6  | 3,0  | 3,0  | 2,8  | 2,7  | 2,4  |
| Fackpress              | 6,9  | 6,2  | 4,9  | 4,6  | 4,6  | 4,4  | 4,5  | 4,2  | 3,4  | 3,3  | 3,1  | 2,9  | 2,5  |
| Bilagor (distribution) | 1,0  | 1,2  | 1,4  | 1,3  | 1,3  | 1,2  | 1,5  | 1,5  | 1,5  | 1,4  | 1,5  | 1,4  | 1,4  |
| Tryckta kataloger      | 11,1 | 10,1 | 9,5  | 8,4  | 7,5  | 6,7  | 6,5  | 5,8  | 5,4  | 3,3  | 2,1  | 1,5  | 1,0  |
| Oadresserad DR         | 5,8  | 6,1  | 6,6  | 7,2  | 7,2  | 6,8  | 6,4  | 6,0  | 6,2  | 5,7  | 5,5  | 5,4  | 5,4  |
| Adresserad DR          | 7,8  | 8,1  | 8,4  | 8,5  | 8,4  | 7,9  | 7,4  | 7,1  | 7,5  | 7,0  | 6,7  | 6,6  | 6,6  |
| TV                     | 14,1 | 14,4 | 14,7 | 14,7 | 15,0 | 15,0 | 14,6 | 15,2 | 15,3 | 16,7 | 17,5 | 18,5 | 18,9 |
| Text-TV                | 0,3  | 0,3  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,1  | 0,1  | 0,1  | 0,1  | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |
| Radio                  | 2,0  | 2,0  | 1,9  | 1,9  | 1,9  | 2,1  | 2,2  | 2,2  | 2,2  | 2,2  | 2,3  | 2,1  | 1,9  |
| Bio                    | 0,3  | 0,3  | 0,3  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,3  | 0,3  | 0,4  | 0,4  | 0,4  | 0,4  | 0,4  |
| Internet               | 3,9  | 5,1  | 4,8  | 5,8  | 7,4  | 10,3 | 13,3 | 15,9 | 18,6 | 19,6 | 21,5 | 24,2 | 26,6 |
| Mobilmarknadsföring    | -    | -    | -    | -    | -    | 0,0  | 0,1  | 0,1  | 0,2  | 0,2  | 0,6  | 1,3  | 2,9  |
| Utomhusreklam          | 3,0  | 3,3  | 3,4  | 3,6  | 3,6  | 3,5  | 3,3  | 3,3  | 3,5  | 3,6  | 3,5  | 3,4  | 3,2  |
| Butiksmedia            | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,4  | 0,3  | 0,3  | 0,3  |

Källa: IRM

Branschen uppskattar att de digitala medierna kommer att växa med 10-15 % om året och ökningarna i mobilmarknadsföring kommer enligt branschbedömare att kunna nå 25 %. Men det finns hinder på vägen som kommer att påverka framfarten. Konsumenterna är inte helt o hålllet där teknik- och acceptansmässigt än och mätmetoderna kan inte urskilja unika individer.

En digital kanal som däremot når en allt större acceptans är e-posten som till stora delar ersatt den adresserade direktreklamen för kundklubbsinformation. Det är också den kanalen som dagens ODR-användare funderar på att komplettera kundkommunikationen med.

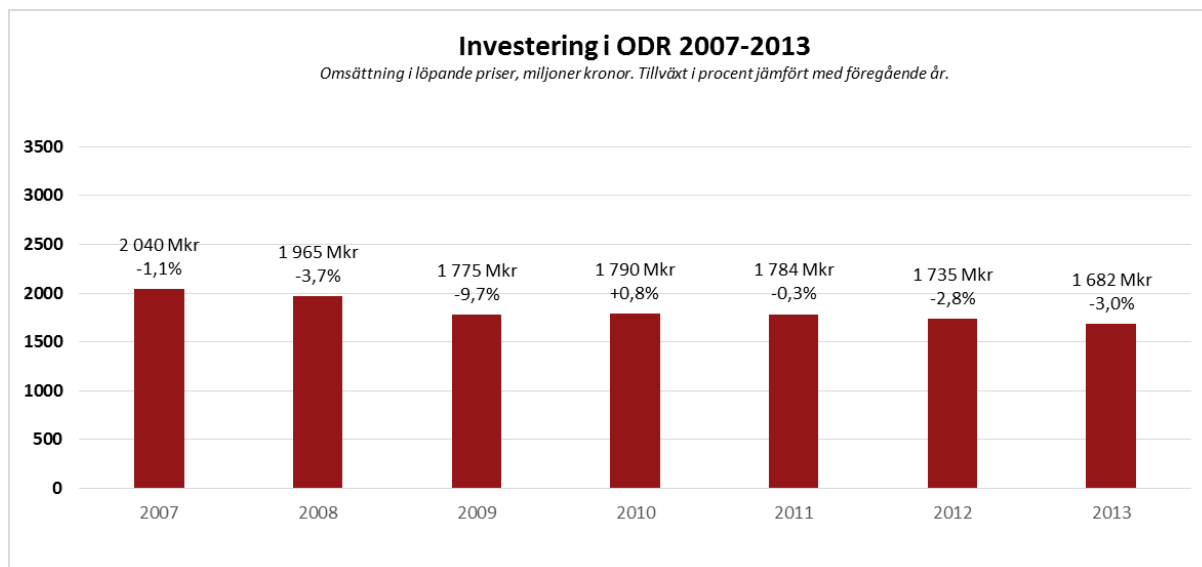
Tidningarna har flyttat många av sina läsare till nätupplagorna både och det syns tydligt i reklaminvesteringarna. Det är en tidsfråga innan det kommer att påverka bilagor dagspress negativt i investeringstermer.

Gratistidningar har i stort sett legat stilla investeringsmässigt under den senaste 5-årsperioden men kommer att bli ett tydligare alternativ till lokala dagstidningar därför att man har bättre täckning. En annan aspekt är att gratistidningarna kommer ut till alla i ett givet område. Utveckling av produktionstekniken är troligen nödvändig för att kanalen ska bli både kostnadseffektiv för bilageanvändning och för att kunna erbjuda bättre möjligheter att selektera.



## 2.3 Investeringar i odr 2007 - 2013

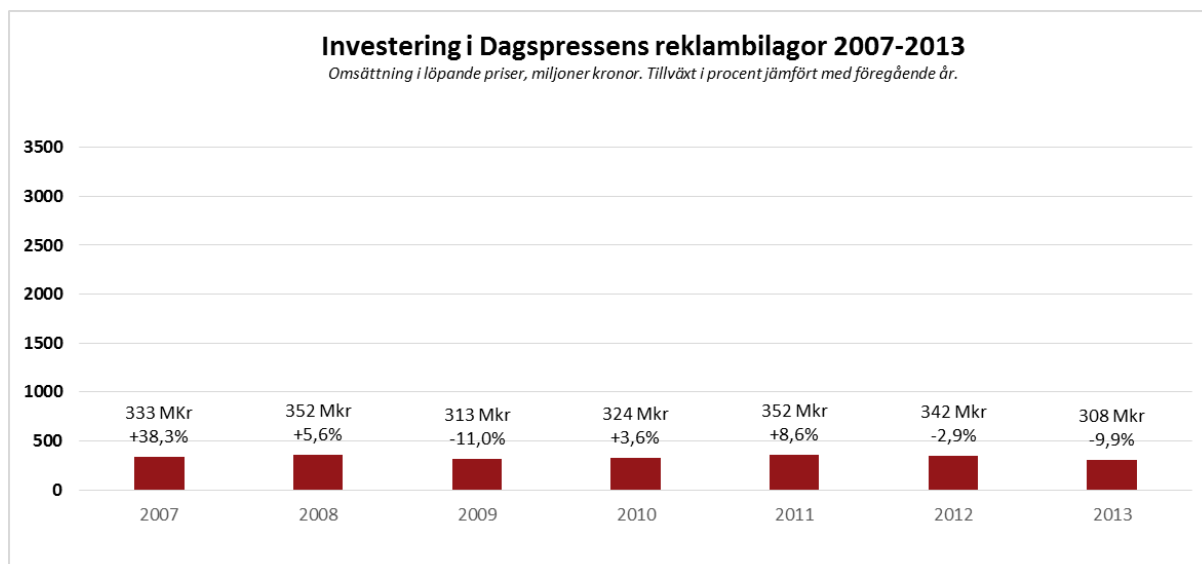
Investeringarna i ODR har sjunkit konsekvent under hela den senaste 5-årsperioden. .



Det stora fallet kom i samband med lågkonjunkturen 2009 och investeringarna etablerade sig då på en ny, lägre nivå. Under de senaste 5 åren (2009 – 2013) har investeringarna minskat med 5,3 %.

## 2.4 Investeringar i dagspressbilagor 2007 – 2013

Bilagor som reklamkanal har legat stilla när det gäller reklaminvesteringar de senaste 5 åren och har påverkats nämnvärt av de upplageproblem som dagspressen bitvis brottas med.



I många år har vi tappat i upplaga, vilket gör att vi tappar i räckvidd. Samtidigt jobbar vi för att bygga en digital affär, som ännu inte är tillräckligt stor. Gratistidningarna hjälper oss att hålla räckvidden uppe och nå dem vi inte når med våra prenumererade morgontidningar

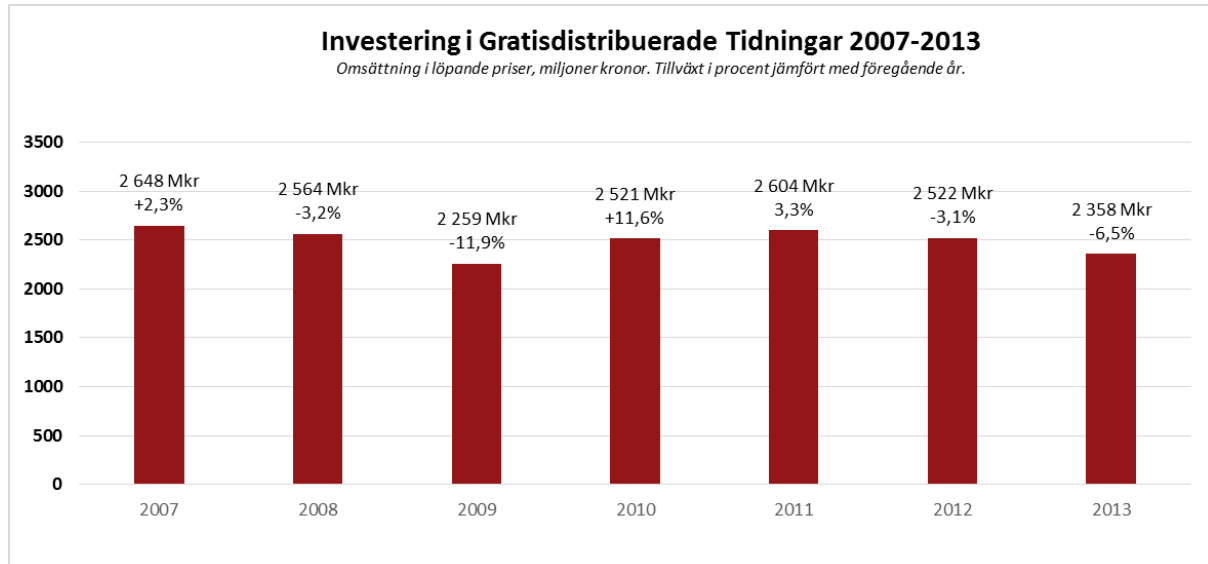




## 2.4 Investeringar i Gratistidningar 2007 – 2013

Vi har valt att titta på utvecklingen även för gratistidningar i den här delen av analysen därför att det är en kanal som ibland ligger nära både odr och bilagor i medievalsammanhang.

Gratistidningar har fått en sättning i investeringarna under de senaste 2 åren, men sett över hela den senaste 5-årsperioden är investeringarna på en nivå som gör kanalen ledande bland de lokala mediealternativ som diskuteras i denna rapport.



Vår uppfattning är att kanalens lokala anknytning är en stor styrka i den konkurrens om mediepengarna som de närmaste åren bjuder.

Om aktörerna i kanalen lär sig att på ett bättre sätt än idag hantera bilagor så är marknadsförutsättningarna mycket positiva.



### 3. Om annonsörerna

Utgångspunkten för annonsörernas syn på mediesituationen är att man i framtiden, och till skillnad från idag, vill utgå från sina målgrupper och använda sig av media som kan anpassa sig till dem. Med andra ord söker man ökade möjligheter till selektivitet i de mediekanaler man använder. Det blir således inte bara en fråga om geografi och sortiment, utan man vill distribuera sin kommunikation till just de konsumenter som är existerande eller potentiella kunder och vill hitta medielösningar för det exempelvis har mycket trogna kunder i ett begränsat närområde.

Många annonsörer kommer dock även i framtiden vara hänvisade till att gå mycket brett i media, Typkunder som kommer att behöva breda oselektade medier även framöver är kedjor med sortiment som är breda men grunda i varje enskild kategori som t ex Julia, Jysk etc. I termer av geografi så anser annonsörerna att man klarar sig utan de direkta medierna i storstäder där det finns fler möjligheter att nå ut.

Annonserarna ser tydligt att det pågår ett skifte i mediemöjligheterna från tryckta medier och TV till digitala mediealternativ. Svaret på det är att man i ett första skede kan komma att bundla sina erbjudanden och gå ihop om att bygga kundregister med bland annat e-mailadresser. På det sätt kan man följa sina kunder ut på nätet på ett kostnadseffektivt sätt.

Kostnadsaspekterna kommer att bli allt viktigare för de tryckta mediealternativen, och annonsörerna förbereder sig för att köpa in odr- och bilagedistribution gemensamt. Exempel på det finns redan på närliggande marknader som t ex Norge.

Diskussioner förs för tillfället är att se om det är möjligt att tidningarna kan acceptera att distribuera reklam när man ändå distribuerar tidningarna utan att man ska behöva köpa bilaga i hela upplagan.

En annan riktning som är tydlig i annonsörsledet är att man låter den tryckta reklamen i ökad omfattning stå för inspirationen och sedan siktar på att samla upp köpintresset på webben där man kan både samla in kunduppgifter och bekräfta bokningar och beställningar.

Här uppstår dock ett problem för de annonsörer som vill jobba med de direkta medierna på det viset. Det är väldigt svårt att få tag i bra folk som kan utforma t ex ODR så att kommunikationslösningen fungera utifrån det bild- och textspråk som växer fram idag.

Många av de vi intervjuat har pekat på en kunskaps- och utbildningslucka i marknaden för direkta medier som kommer att bli ett av de kanske största hoten mot de här kanalernas marknadsandelar. Kunskap om t ex hur DR eller bilagor kan stödja webben är mycket svårfunnen o därför tvingas annonsörerna jobba med det själva internt vilket de inte upplever som optimalt.

När det gäller mobilen finns tveksamheter från annonsörshåll som kretsar kring kundernas uppfattning om vad deras telefon egentligen skall användas till. Man känner att kunderna vill välja själva vad de vill använda sin telefon till och att de troligen inte vill bli pushade i kanalen även om detta är tekniskt möjligt. Ett case som vi fick ta del av visade att "conversion rate" när man pushar är 1 % för telefonen och 7 % om man använder laptopen. När telefonskärmen tagit över laptopskärmens roll tror man att läget kommer att bli ett annat, men det ligger nog bortanför år 2020.

En annan diskussion som fördes fram från annonsörshåll var den om ökad kunskap om kombinationseffekter mellan olika mediekanaler. Det är ett behov man anser kommer att öka. Man ser tydliga brister med dagens mätmetoder, och anser t ex på många håll att Orvesto mäter en blandning av medievarumärken och läsarnas attityder till dem snarare än faktiskt läsande.



## 4. Konsumenternas mediekonsumtion

Det förändrade medieutbudet har självklart påverkat konsumenternas användande av olika mediekanalet. Internet är numer den kanal som konsumenterna ägnar mest tid åt en vanlig dag. 120 minuter använde man till kanalen 2013, det vill säga ca 2 timmar. De enskilda kanaler som ökat mest är, helt förväntat, Internet och sociala medier. Internet är nu större per dag än TV. Förutom TV är det tydligt att det är radion och morgontidning som tappat "tidsandelar" till de nya mediealternativen. Vi tolkar det som att TV fått dela med sig av de som vill titta på örliga bilder, och att morgontidningar flyttat konsumenter från papperstidning till sin nätupplaga.

### Så har konsumenternas mediekonsumtion förändrats 2009 – 2013

(Minuter per dag man ägnar åt olika medier)

| Antal minuter per dag         | 2009 | 2013 | Förändring % |
|-------------------------------|------|------|--------------|
| Alla medier totalt            | 352  | 378  | 7 %          |
| Internet                      | 68   | 120  | 76 %         |
| TV                            | 96   | 94   | -2 %         |
| Morgontidning                 | 20   | 16   | -20 %        |
| Radio                         | 91   | 77   | -15 %        |
|                               | 2012 | 2013 |              |
| Sociala medier                | 17   | 40   | 135 %        |
| Traditionella medier på nätet | 9    | 18   | 100 %        |

Källa: Nordicom  
Mediebarometer 2013



#### 4.1 Konsumenternas vill ha relevant reklam men får allt svårare att hitta de erbjudanden man är intresserad av

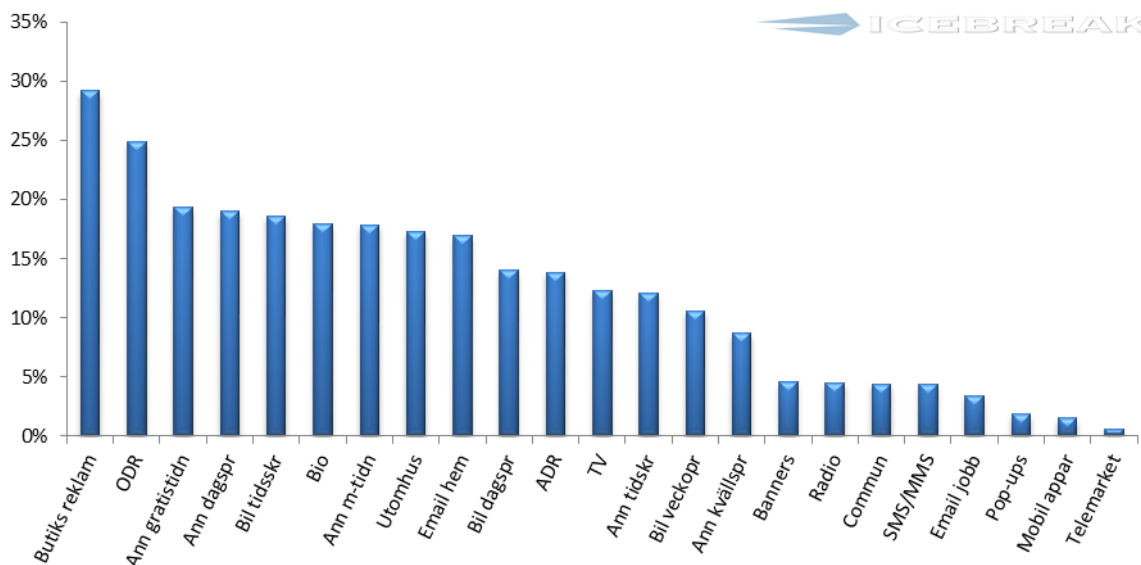
Konsumenternas upplevda nytta med reklamen är väldigt praktiskt orienterat. Många anser att reklam är ett bra sätt att hitta erbjudanden, ett sätt att hålla sig uppdaterad och till och med att den sparar tid när man letar efter något. Dessa uppfattningar har dock förändrats sedan 2006, troligen i takt med det ökande antalet reklamkanaler. Den utvecklingen har gjort det svårare för konsumenterna att genomlysna marknadens erbjudanden med hjälp av reklamen och därmed hittar man inte lika många erbjudanden o spara som en konsekvens inte lika mycket tid.

|                                                                               | 2014 | 2013 | 2006 |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| <b>Reklam är ett bra sätt att hitta erbjudanden</b>                           | 47 % | 44 % | -    |
| <b>Reklam är ett sätt att hålla sig uppdaterad om vad som är nytt och bra</b> | 26 % | 24 % | 40 % |
| <b>Reklam sparar tid när man letar efter något</b>                            | 29 % | 28 % | 45 % |

Källa: Icebreak- konsumenternas reklamval 2006 - 2014

Medier med möjlighet till lokal anpassning (butikskampanj, ODR och gratistidningar), som vanligtvis innehåller utbudssannonsering och erbjudanden i olika former, har en tätposition när det gäller konsumenternas syn på vilka medier som innehåller den för dem mest intressanta reklamen. Vi kan också notera att reklamen i digitala mediekkanaler som banners, sms, mopilappar och pop-ups visserligen uppskattas av vissa konsumenter men den andelen är mycket begränsad

Medier med mest intressant reklam 2014 SE



Källa: Icebreak- konsumenternas reklamval 2006 - 2014

Föga överraskande är det de yngre åldersgrupperna som främst tar till sig den digitala reklamen. Mer anmärkningsvärt är kanske att det främst är de yngre som ligger i topp när det gäller uppfattningen om butikskampanjerna också.



## 4.2 Odr och bilagor används på ett annat sätt än övriga mediekanaler

De här resultaten beror i huvudsak på att de direkta kanalerna i dagsläget används på ett annat sätt än den reklam man får genom de digitala mediealternativen. Vi redovisar här konsumenternas egen uppfattning om hur de beter sig i sin kontakt med reklamen i ett flertal olika direkta mediekanaler.

Sammanställningen nedan visar andelen konsumenter som...

- ofta tar del av reklamen i kanalen (till vänster)
- anser att reklamen skapar ett intresse (mitten)
- utnyttjar erbjudanden (till höger)



Andel konsumenter som tar del av innehållet i den reklam de får

De direkta kanalerna ODR och ADR är de mediekanaler där konsumenterna i högst utsträckning uppger att de tar del av reklamen, Därefter följer övrig tryckta kanaler o först därefter kommer de digitala mediekanaler som varit med i denna undersökning. Vår tolkning av detta är att konsumenterna i högre utsträckning väljer att ta del av de tryckta kanalerna till skillnad från reklamen i de digitala kanalerna som kommer till dom därför att de gör något annat som t ex surfar.

Intresset för den reklam man får som konsument

Även om inte de direkta kanalerna på något sätt är hänvisade till att innehålla erbjudanden så är det i hög utsträckning så de används. Och erbjudanden uppskattas av konsumenterna som av den anledningen anser att reklamen i de direkta kanalerna skapar intresse.

Reklam som leder till att man utnyttjar erbjudanden

Reklamen i den oadresserade kanalen är ledande när det gäller dess förmåga att få konsumenterna att utnyttja erbjudanden i reklamen. Även när det gäller förmågan att få konsumenterna att utnyttja erbjudanden ligger de tryckta kanalerna före de digitala.



### 4.3 Konsumenterna och de digitala kanalerna

Det finns en tydlig efterfrågan från konsumenterna när det gäller utveckling av distribution av reklam till både dator och mobil

Ungefär hälften av de svenska konsumenterna vill ha en internetsida med alla erbjudanden samlade, och därmed ligger den frågan kvar på samma nivå som vid starten av mätningarna 2006. Likaledes oförändrad nivå, om än något lägre, ligger den andel konsumenter som hellre vill ha reklam till sin dator än till sin brevlåda.

Enligt vår uppfattning är detta ett tecken på att det kommer att ta väldigt lång tid innan den digitala reklamen kan tillfredsställa tillräckligt många konsumenters reklambehov

|                                                                             | 2014 | 2013 | 2006 |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|------|
| <b>Jag skulle vilja ha en internetsida med alla erbjudanden samlade</b>     | 49 % | 47 % | 50 % |
| <b>Jag vill hellre ha reklam till min dator än till min brevlåda</b>        | 44 % | 41 % | 42 % |
| <b>Jag vill hellre ha reklam till min mobiltelefon än till min brevlåda</b> | 23 % | 19 % | 14 % |

När det gäller konsumenternas användning av de digitala mediekanalerna så har vi följt den utvecklingen sedan 2009, och kan konstatera att även om användandet av mobilt internet nu är uppe i nivåer kring 70 % av den svenska allmänheten, så är andelen konsumenter som använder sig av kuponger man får i mobilen begränsad

Ska man nå dem som hunnit längst i sin digitala utveckling och t ex skaffat tillgång till mobilt internet så ligger e-mailkanalen och utomhusreklam bäst till för dem i förhållande till var de anser att de hittar den mest intressanta reklamen.



## 5. Referensmaterial

Vad är det för information vi använt?

Icebreak, De svenska konsumenternas reklam 2006 – 2014

IRM – Annonssörernas reklaminvesteringar

NORDICOM – Den svenska mediemarknaden

NORDICOM – Mediebarometer

TU internetbarometer

TU annonsbarometer

Artikelmateriel i branschmedia (Dagens Media, Market)

Personliga intervjuer med följande marknadsaktörer

- Kalle Östergren, Tidningen Market
- Charlotte Thur, IAB
- Staffan Elinder, Dubblera
- Anders Forsgren, Rusta
- Roland Tipner, SDR-gruppen
- Niklas Zhovnartsuk, Viking Line
- Thomas Nylén, Mitti
- Tore Thallaug, Swedma
- Mats Frisk, Franklin Covey
- Madelaine Thor, IRM
- Mikael Ekensteen, Bergendahls
- Kristin Bernhardsson, Gadd Direkt

## 6. Rätten att använda resultaten i rapporten:

Köpare av rapporten äger rätt att använda rapporten för internt bruk, d.v.s. inom det egna företaget eller organisationen.

Det är inte tillåtet att delge resultat eller sammanställningar utanför den egna organisationen utan Icebreaks skriftliga medgivande i varje enskilt fall.

Vid otillåtet användande äger Icebreak rätt att debitera för ytterligare 1 kopia av rapporten.

