

Unngå (eller gjør) dette for å skape ...



... IRRITASJON

MINDSHARE

Reklameanalysen 2023

LA OSS GJØRE MER AV DET SOM VIRKER,
OG MINDRE AV DET SOM IKKE VIRKER



1

Hovedfunn

Holdninger til reklame

Reklameirritasjon

Mediekanaler

2

3

1

2

3

Konsekvenser

Reklameirritasjon

Tillit til annonsering

Ad Block

Mottakelighet

1

2

3

Løsning?

Irritasjonsformelen

Nye løsning – produktutvikling

Samarbeid?

1

Holdninger til reklame

Negative assosiasjoner til reklame

54%

Sier reklame er
påtrengende

63%

Sier reklame
vet for mye om
meg

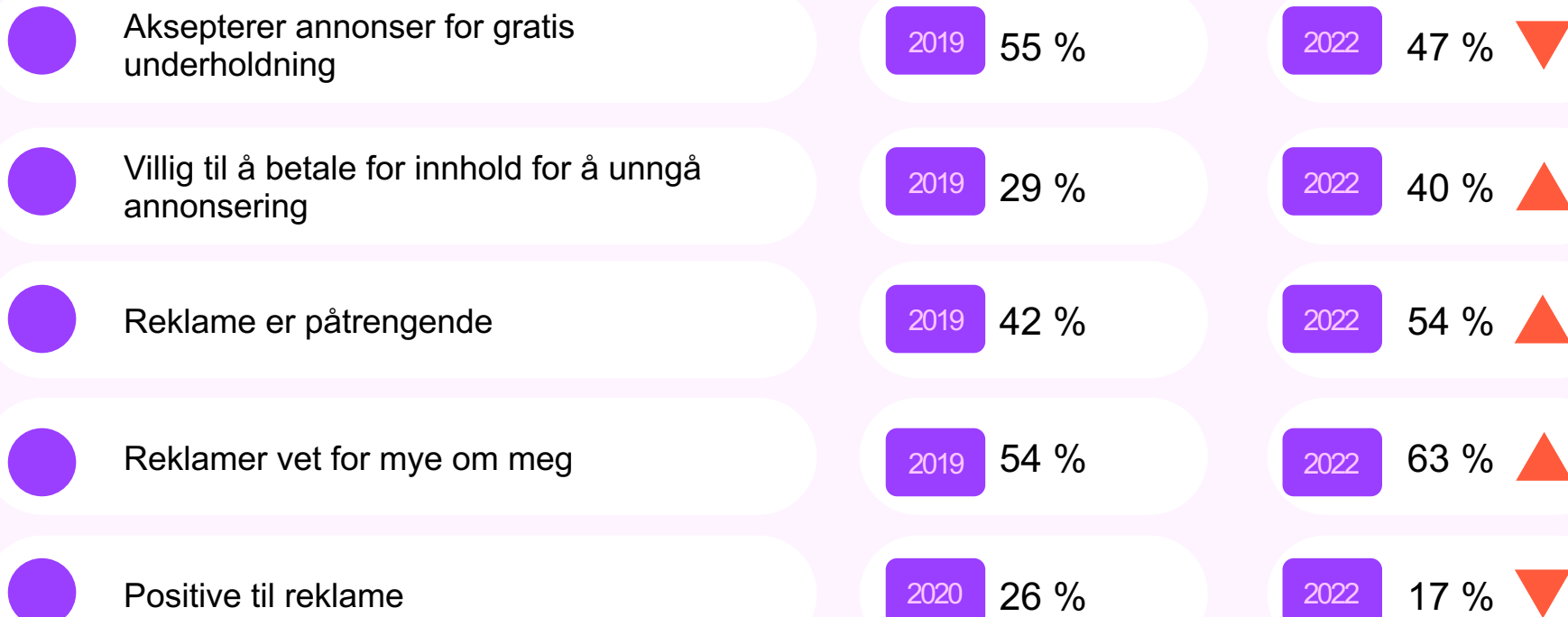
72%

Sier reklame er
repeterende

85 %

Sier det er for mye reklame

Holdningene med negativ utvikling

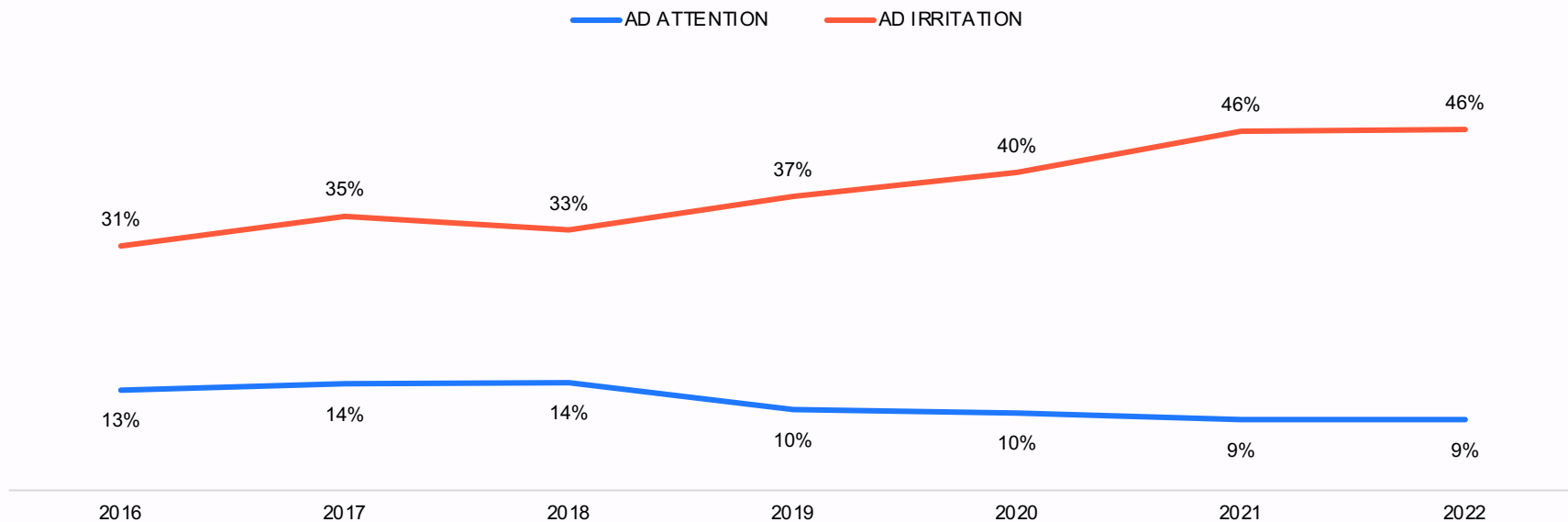


1

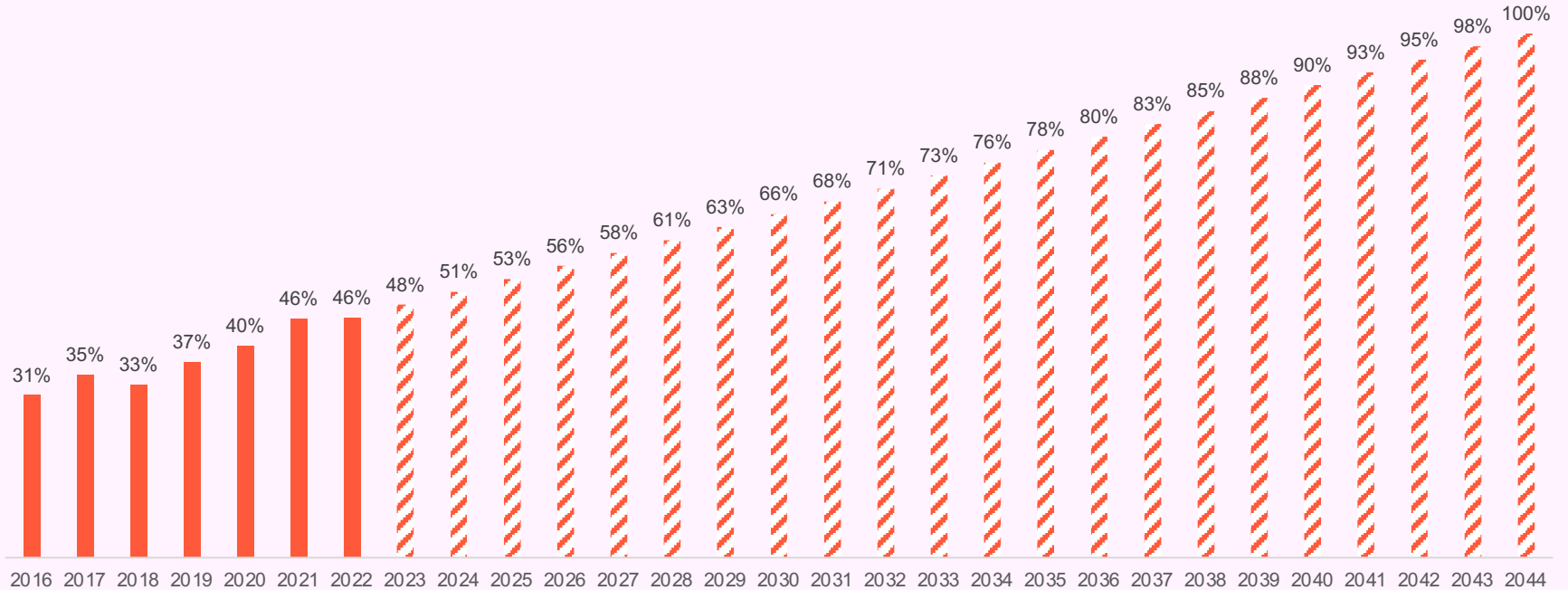
Reklameirritasjon og oppmerksomhet

Reklameirritasjonen fortsetter å øke, oppmerksomheten synker

Utvikling irritasjon og opplevd reklameoppmerksomhet



Skal vi la det fortsette?

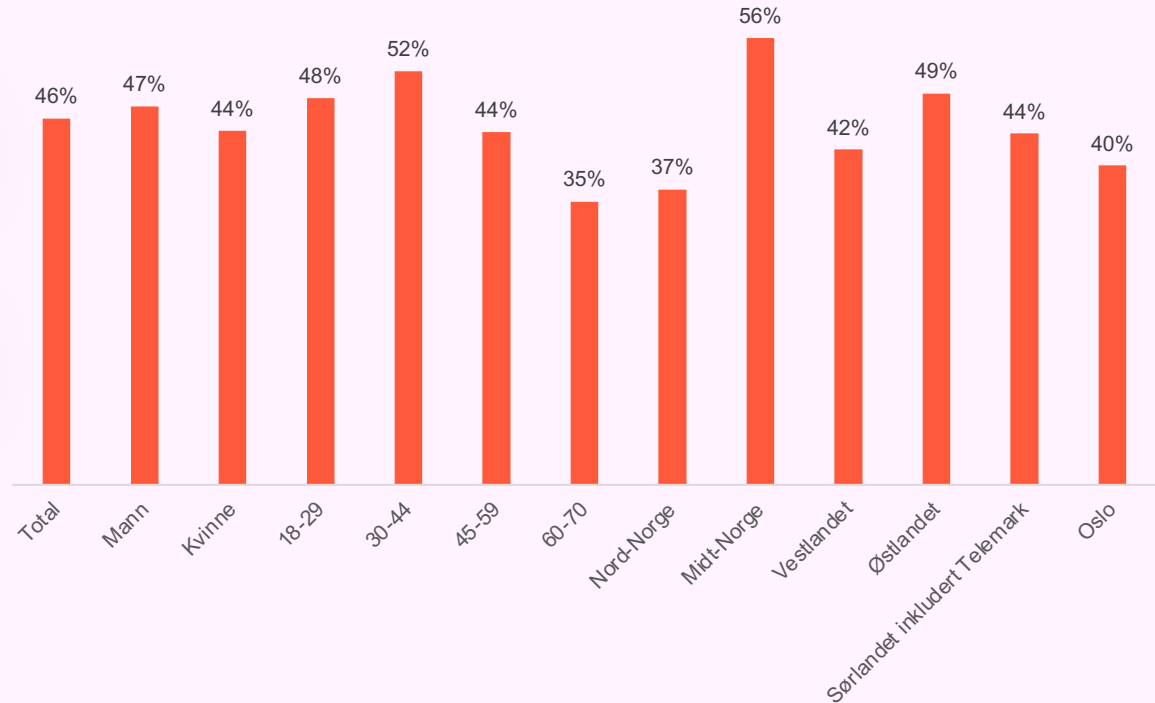


Lykke til med å treffe yngre menn fra Trøndelag!

De under 45 blir oftest irritert

Menn oftere enn kvinner

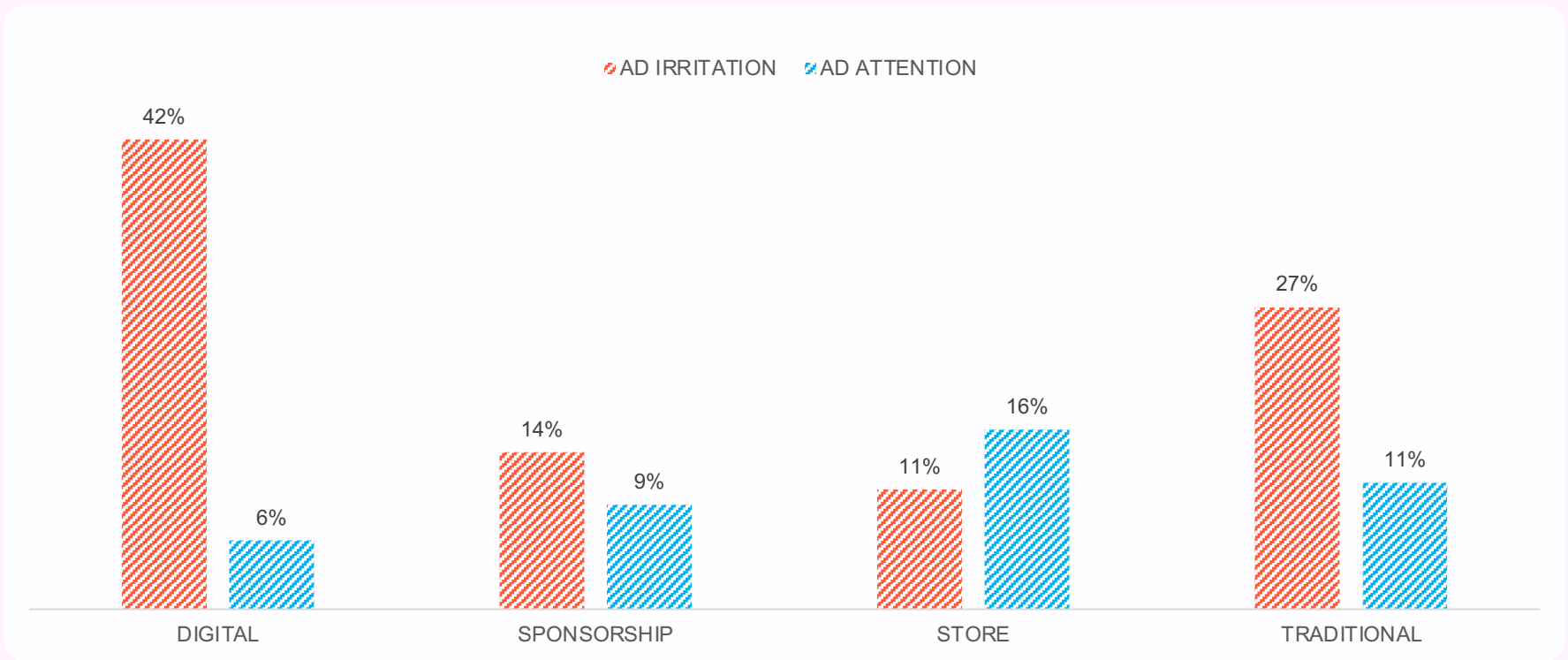
Midt-Norge irriterer seg mest



1

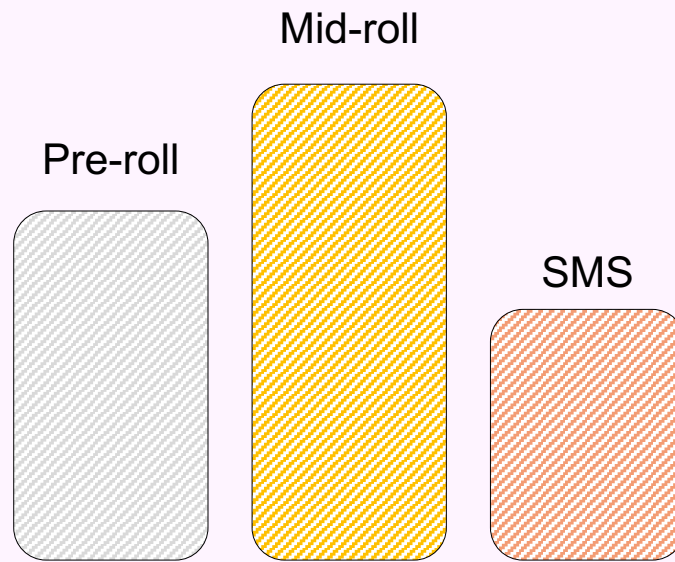
Mediekanaler

Digitale kanaler er dårligst til å skape oppmerksomhet og irriterer mest

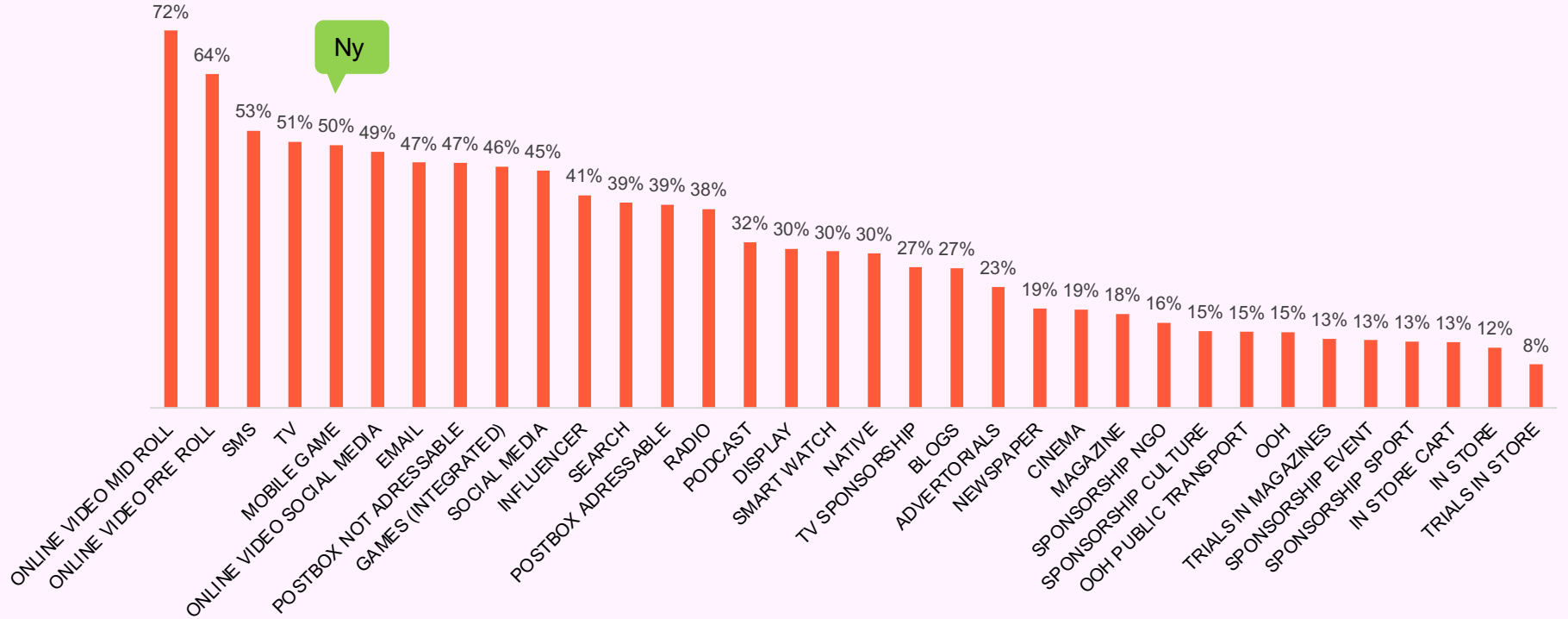


1

Mest irriterende er ...



Irritasjon per kanal



Vi skal øke mest på online video og sosiale medier

- Budsjett brukt på sosiale medier og online video skal øke mest, til tross for at dette er noen av kanalene som irriterer mest
- For å ikke forsvinne i mengden av reklame og irritere litt mindre, kan det være en ide å bruke disse i mindre grad, eller i kombinasjon med andre kanaler?



1

Hvorfor skjer dette?

Drivere for reklameirritasjon

1 Reklame er forstyrrende

2 Annonnene er tvunget

3 Innholdet er dårlig eller irriterende

4 Annonnene er irrelevante

5 Annonnene er påtrengende og for personlige

6 Annonnene har lang varighet

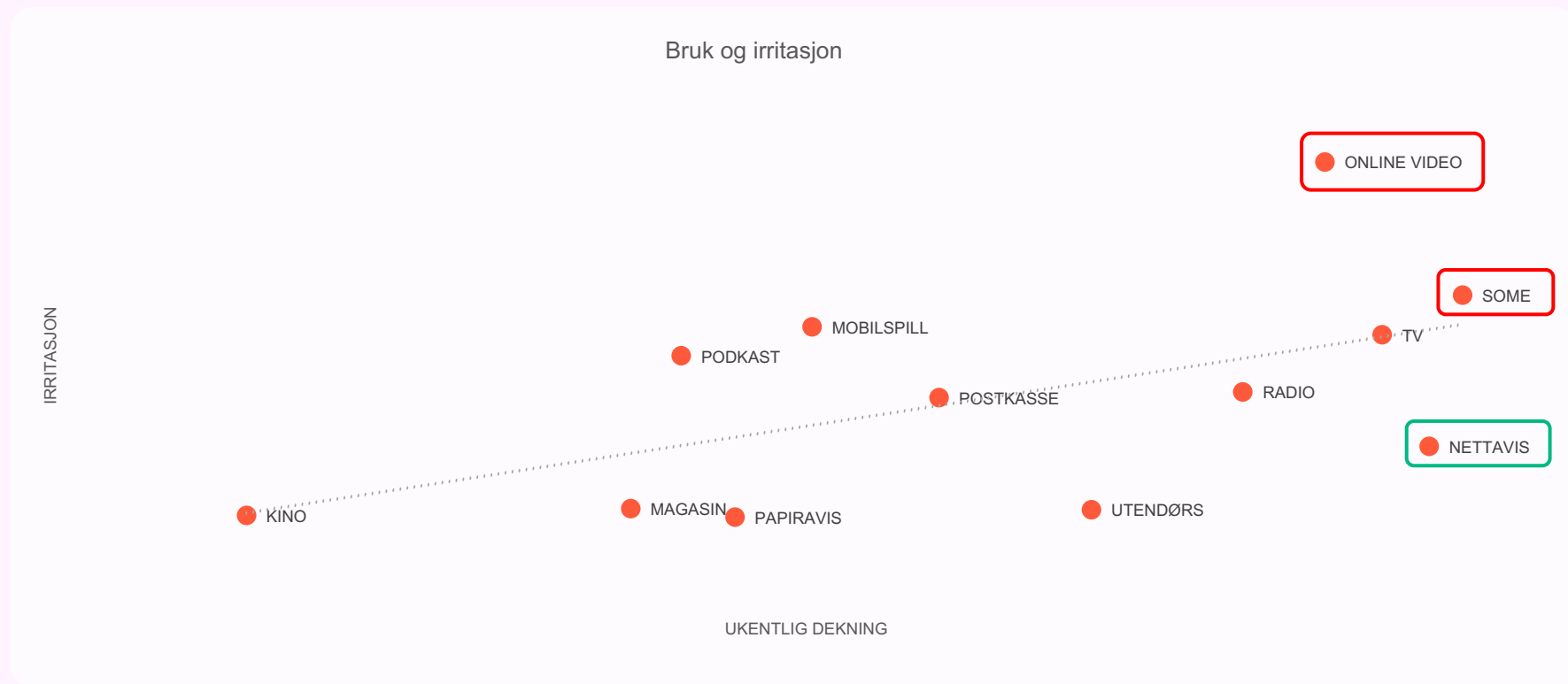
7 Annonsefrekvensen er høy og den er repeterende

8 Økning i bruk av adblock løsninger

9 Økningen i digital bruk

10 Økt fokus på kort sikt

Bruk har en sammenheng med irritasjon



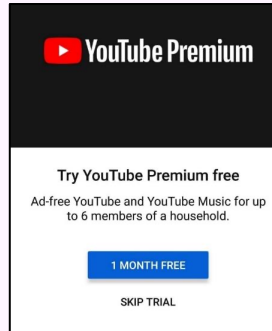
Vaner er vonde å vende

54 % av befolkningen ser på Netflix ukentlig

NETFLIX

Hvorfor se på TV med reklame?
Hvorfor gidde å bytte?

Pusher på reklamefrie løsninger

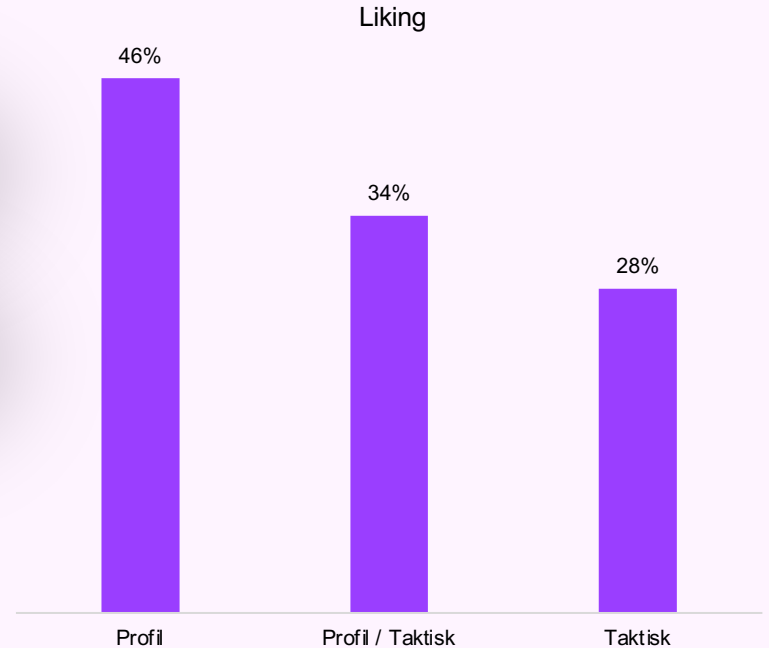


«Jeg er så lei av å ikke kunne se en film uten å bli avbrutt 100 ganger av reklame» Jente, 28

Er vi mindre merkevarebyggende enn tidligere?

Merkevarebyggende kampanjer er vesentlig bedre likt enn taktiske kampanjer

Merkevare > Salg = Langsiktig effekt. Emosjonell tilknytning, mental tilgjengelighet, Interesse, oppmerksomhet.



2

Konsekvenser

... men det virker jo?

Reklameoppmerksomheten til annonsører, liking og tillit går ned ...



Adblock digitalt og i postkassen øker



Bruker ofte adblock på minst en enhet

2016 17 %

2022 27 %



Reservasjon mot uadressert reklame

2016 41 %

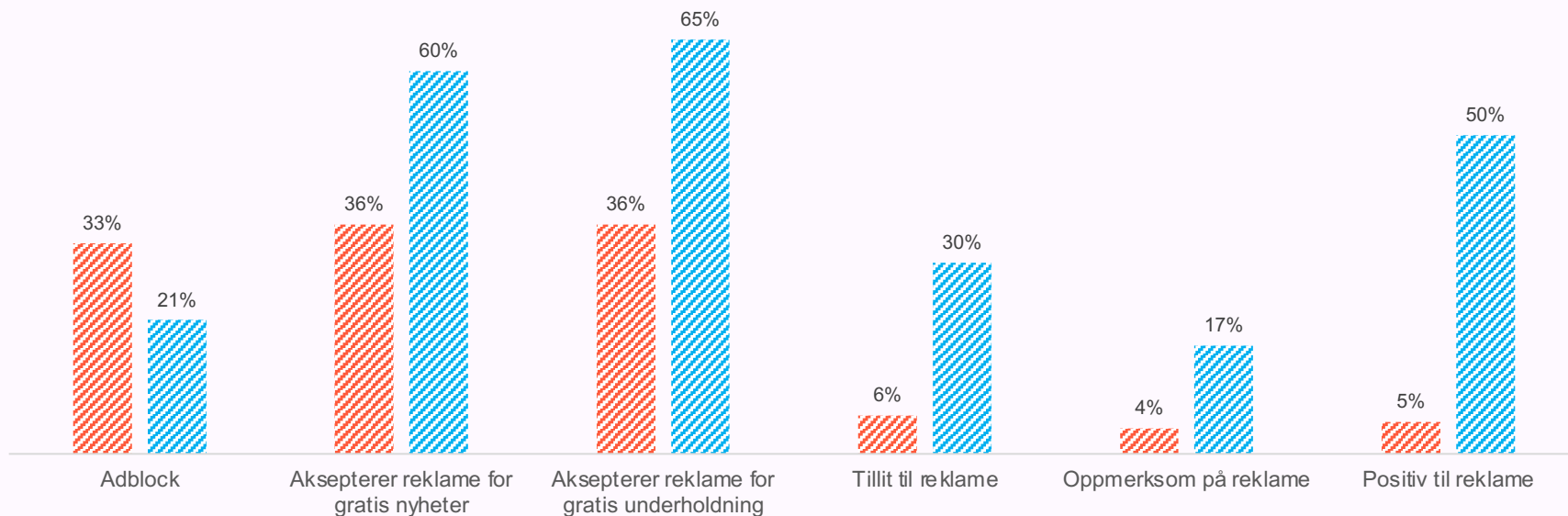
2022 53 %



Reklameirritasjon påvirker mottakelighet

Konsekvenser for irritasjon

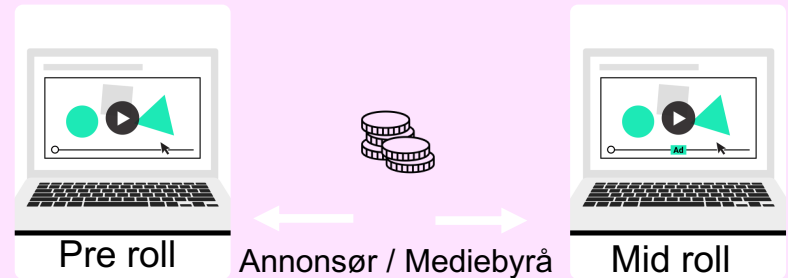
Irritert Ikke irritert



Så det vi vet ... reklameirritasjonen kommer (mest sannsynlig) til å fortsette å øke

- De unge er mer irritert
- Mediebruken flytter seg til mer irriterende kanaler
- Medieinvesteringene vil øke, og spesielt i irriterende kanaler
- Flere reklamefrie-tjenester

- Jakter forbrukere
- Kortsiktig/taktiske kampanjer øker
- Ingen kommer til å gjøre noe med det?
Insentiv for forandring



3

Løsning

Drivere vi kan gjøre noe med

1 Reklame er forstyrrende

2 Annonnene er tvunget

3 Innholdet er dårlig eller irriterende

4 Annonnene er irrelevante

5 Annonnene er påtrengende og for personlige

6 Annonnene har lang varighet

7 Annonsefrekvensen er høy og den er repeterende

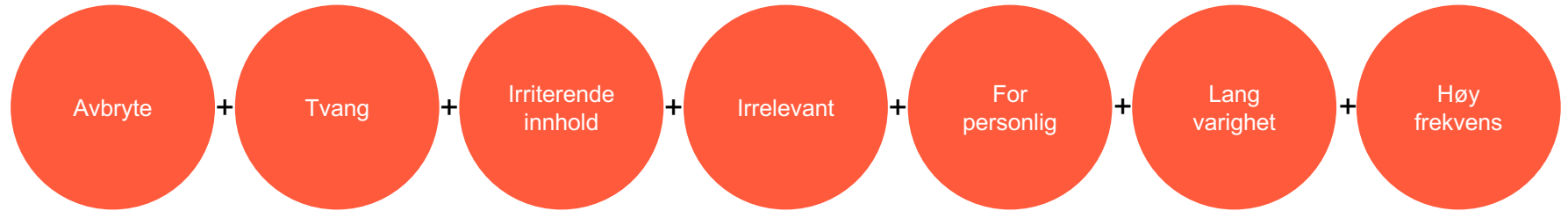
8 Økning i bruk av adblock løsninger

9 Økningen i digital bruk

10 Økt fokus på kort sikt

Oppsummert i irritasjonsformelen

Gjør dette for å skape ...



... IRRITASJON

Irritasjonsformelen per kanal

	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 %

Nye bedre løsninger?



Interaktive video annonser



Belønnede annonser

Annonsevarelager

Læringspunkter

1 Hovedfunn

- Negative holdninger til reklame øker i Norge
- Reklameirritasjon øker og kommer av hvordan reklamen presenteres og konsumeres
- Investering i og bruk av de mest irriterende kanalene øker

2 Konsekvenser

- Lavere oppmerksomhet
- Flere bruker adblock
- Påvirker mottakelighet
- Lavere liking/tillit

→ Behov for å jobbe med det kreative, mediemixen, og varelager

3 Løsning

- Irritasjonsformelen er et anvendbart rammeverk for å minimere irritasjon
- Produktutvikling
- Samarbeid mellom alle parter for å utvikle bedre løsninger

Samarbeid i bransjen

Vi trenger å få flere folk med på laget til å snu trenden, og nå er det samlet en rekke folk for å jobbe sammen for å:

- 1 Retningslinjer for bransjen og spre ordet
- 2 Øke aksepten for annonsering i offentligheten
- 3 Produktutvikling

Irritasjonskjemperne!



Hanne Lohne
Schibsted
(Media)



Helene Slettemoen
Diar
(Media)



Iselin Stensrud
Mindshare
(Media Agency)



Øyvind Waage
Per Høj
(Ad Agency)



Jan Morten Drange
Annonserforeningen
(Advertiser Association)



Torkel Skjolden
TRY
(Ad Agency)



Joakim Vars Nilsen
NSB
(Consultancy)



Pernille Vermedal Høgh
Schibsted
(Media)



Eirik Sjo Engen
MVH
(Ad agency)



Ellen Hovind Myhre
Mindshare
(Media Agency)



Tommy Mejdek
REMA 1000
(Advertiser)



Christian Nordby Bø
Emerge
(Consultancy)

Takk for meg!

Full rapport:

<https://www.mindshareworld.com/norway/nyheter/reklameanalysen-hvordan-unnga-at-folk-blir-irritert-av-reklame>

