

Varumärkesbygge i en digital värld - Är det dags att gå tillbaka till traditionell media och mer varumärkesbyggande kommunikation?

av Johan Anselmsson

Johan Anselmsson presenterade under [Ekonomihögskolans alumniarrangemang i Stockholm](#) i september de första resultaten från ett pågående forskningsprojekt om varumärkesbygge genom nya digitala medier.

De senaste 15 åren har företagen lagt över allt mer av sina medieinvesteringar från traditionella medier såsom tidningar och TV till nätbaserade och sociala medier. Idag lägger svenska företag mer än hälften av sin mediebudget på internet och mobilreklam (<http://www.irm-media.se/>). För fem-sex år sedan var TV och dagstidningar flera gånger större än Internet och idag är det tvärt om. Vi kan se en nedåtgående spiral för traditionell media som kanal för annonsering, antal läsare och kanske t.o.m. redaktionellt innehåll. Men gör våra svenska, annonserande varumärken rätt i att styra över merparten av sin reklam och information till de nya kanalerna?

Flera pratar nu om att stora amerikanska reklamköpare som P&G och JP Morgan börjar styra tillbaka till traditionell media (<https://www.secondwindowonline.com/is-the-pendulum-swinging-back-toward-traditional-media>). Frågan är om det redan gått så långt för såväl traditionell media som traditionella byråer att det inte finns någon väg tillbaka och därmed ingen självklar kanal för varumärkesbyggande reklam?

Begrepp som re-marketing, programatic, display advertising, influencers, conversion rate, precision marketing, content- och native marketing är bara några av de buzzwords som florerar. Vi vet väldigt lite om de långsiktiga effekterna och måste lita på mediebyråer, digitala byråer och unga konsulter.

Frågorna man ställer sig nu är om det gått för långt? Kan man bygga känslor och image digitalt utan stora uppslag och 30-sekundersfilmer? Hur många konsumenter och vem engagerar sig digitalt och vilken effekt har detta? Hur många och vem klickar egentligen på annonserna? Vilka är de varumärkesbyggande och långsiktiga effekterna av digital annonsering?

Ett pågående forskningsprojekt på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet visar att det finns många fördelar med traditionell media. Trots att andelen läsare har gått ner så är det i traditionella medier som reklamen uppmärksammas av konsumenterna. Fördelarna blir ännu större om man tittar på hur generellt sett köpstarka personer med inkomster över genomsnittet eller hushåll med mer än 2 personer betar sig. Mer än 30 % oavsett ålder uppger att de har sett en hel reklamfilm med ljud på de senaste 24 timmarna. Oavsett tillförlitligheten i en sådan fråga är motsvarande jämförbara siffror för reklamfilm med ljud i sociala medier endast ca 13 % oavsett ålder. Resultatet är inte unikt för Sverige utan stämmer ganska väl med USA (<https://www.secondwindowonline.com/is-the-pendulum-swinging-back-toward-traditional-media>). Vi lärde oss också att av de konsumenter som svarar på enkätstudier är det hela 62% av män under 30 år som har Adblocker. I en unik analys där vi fick följa hur banners och displayannonser landade på 50.000 representativa

konsumenter fann vi att den precision som mediebyråer utlovade var närmast helt slumpmässig och missade målgruppen till 50 %. Vi har fått följa fyra nationella kampanjer av de 50 främsta och starkaste varumärkena i världen som har satsat miljoner under några få veckor på digital media, där vi inte kunnat se någon statistiskt säkerställd erinran i målgruppen.

Det mest unika i forskningsprojektet är en fördjupad studie som byggde på ett experiment där exakt samma annons publicerades på sociala medier respektive i traditionell morgontidning. Om man uppmärksammade annonsen, blev köpreaktionerna förvisso de samma oavsett var annonsen publicerades. Däremot var vägen mot köpreaktion ganska olika. I sociala medier triggades köpreaktionen av att varumärket bakom annonsen upplevdes som mer spännande, trendigt, vågat, uppstickande och ungt. I morgontidningen triggades köpreaktioner däremot av att varumärket framstod som etablerat, pålitligt, intelligent, ledande, hårt arbetande och att det är ett stort företag som står bakom. Slutsatsen av denna del blir att man som annonsör och varumärkesansvarig måste tänka olika angående medieval beroende på vilken varumärkesstrategi och vilka associationer man vill skapa.

Vår övergripande slutsats så här långt är att traditionell media generellt sett är en bra kanal för att bygga kännedom och kunskap, men framförallt är traditionell media bra på att skapa associationer till trovärdighet, pålitlighet och bevisad framgång. Resultaten är intressanta eftersom vi idag av naturliga skäl vet väldigt lite om de långsiktiga effekterna för varumärken som dragit ner på marknadsföring och varumärkesbygge i traditionella kanaler till förmån för nya medier. Projektet har än så länge inte något svar på vilka de långsiktiga effekterna är men lyfter fram ett antal viktiga aspekter för praktiker och forskare som är intresserade av traditionella mediers framtida roll i marknadsföringen.

Det finns både praktiker som menar att traditionella ersätts av nya medier och som pratar om att medierna ska komplettera varandra. Lundaforskarna är för en kompletterande syn men frågar sig vilken roll nya tekniker som programatic och re-marketing egentligen spelar där företag kan följa folk som besökt en webbsida, sökt på vissa sökord, accepterat cookies, laddat ner ett dokument eller köpt en vara.

Men är detta marknadsföring och är det verkligen ett bra sätt att bygga varumärke på? Är inte detta snarare en form av säljtaktik eller digitaliserad dörrknackning? Johan Anselmsson som ansvarar för projektet menar att han personligen själv kan få känslan av den digitala marknadsföringen som en desperat och efterhängsen strandförsäljare som avbryter när man försöker prata med familj och vänner. Johan menar att företagen kanske gör fel när man byter ut internet och digital media mot traditionell kommunikation, kanske är det försäljningsbudgeten som ska ses över då det annars finns risk att marknadsföringsbudgeten blir allt för kortsiktig och taktisk.

Artikeln *Exciting on Facebook or competent in the newspaper?* har just accepterats i Journal of Marketing Communication och har innan publikation blivit granskad av två anonyma kommunikationsforskare. Författare till artikeln är Johan Anselmsson och Burak Tunca, båda verksamma vid Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan, Lunds universitet.