



TV- och online video-  
reklamens framtid är ljudlös,  
eller är det precis tvärtom...?

Sitter och läser ett paper i *Journal of Advertising Researchs* mars-nummer och tänker på hur svårt det är att göra rätt nuförtiden i mediabraschen. I ärlighetens namn har det väl alltid varit svårt men på samma sätt som vi ökat möjligheterna att göra bra saker så har vi också ökat riskerna att göra fel.

Låt mig bara först konstatera att i valet mellan online video- eller traditionell TV-reklam så är svaret i princip alltid om budgeten tillåter – välj båda. Detta av både distributiva och kommunikativa skäl men låt mig återkomma till det i en senare text.

Men om vi nu ska kombinera online video-reklam och traditionell TV-reklam så möts vi av ett antal helt nya och kreativa utmaningar.

- 1) Online video-reklam konsumeras enligt författarna till "Strategies for creating Soundless Video Advertisements" till 88 % utan ljud (kan givetvis skilja i olika länder och på olika plattformar men vi kan väl bara konstatera att en stor del av vår online reklam av olika skäl konsumeras utan det kreativa stöd som ljud innefattar).
- 2) TV-reklam å sin sida konsumeras ofta som ett sekundärt media till förmån för en annan skärm. Konsekvensen blir att den reklamen ofta konsumeras utan det kreativa stöd som rörlig bild innefattar. Enligt 13 134 svenskar i ORVESTO Konsument 2018:3 så hävdade 35,5 % att de tittade på TV utan att använda andra skärmar samtidigt. Skillnaden mellan olika generationer är dock monumental (mellan 9 % till 83 %).

Så för att få bästa utväxling på våra investeringar i rörlig bild måste vi alltså skapa online video-reklam som fungerar både med och utan ljud och vi har motsvarande utmaning i traditionell TV-reklam.

Det är lätt att tänka att det blir överväldigande komplicerat men det är väl lite som att en konstnär skulle klaga på att hen fått för många färger på sin palett. Om vi använder medier och målgrupper på allra bästa sätt kommer tavlor vi målar liksom konstnären att vara snyggare.

Mig veterligen finns det ingen akademisk allmänt tillgänglig research som ger kreativa guidelines kring hur den bildlösa TV-reklamen utformas på bästa sätt för att skapa emotionella cues. Men i online video-reklam fallet så ger de två författarna Colin Campbell från University of San Diego och Erin Pearson från University of East Anglia praktiska råd i hur kreatörer kan tänka "soundless first"-strategier, vilka kompenserar för en ljudlös miljö. De identifierar fyra huvudstrategier med påföljande taktiker som kan hjälpa kreatörer.

I papret jag refererar till analyserade författarna 3484 videos från Unruly och identifierade parametrar de som bäst fungerande filmerna delade. Därefter – för att få en djupare förståelse så genomförde de kvalitativa intervjuer med online video-reklamkreatörer. Överhuvudtaget ett intressant inlägg i hur vi kan lyckas använda rörlig bild på ett ännu bättre sätt.

För kreatörer möter utmaningar både när det gäller online video och i den linjära världen. Men för att ens ha en chans att lyckas måste man ju kartlägga förutsättningarna och utgå ifrån dessa istället för att, som författarna beskriver det, hitta lösningar för att hantera den "ljudlösa" eller för all del "den bildlösa" världen som en eftertanke.

Papret ifråga går såklart att hitta i *Journal of Advertising Research* eller så mailar ni mig så skickar jag en kopia.

Den nya världen som innebär nya utmaningar i hur vi kombinerar ljud och bild för att på bästa sätt koppla ihop ett varumärkes intentioner och position har också fått oss på Kantar (Sifo) att starta ett helt nytt affärsområde som heter just Sensemiotics. Här arbetar semiotiker och forskare som inte gör annat än försöker förstå de ibland subtila signaler som ljud, bild, texturer och färger betyder för oss som kommunikatörer – vill ni veta mer, kontakta mig så förmedlar jag en kontakt.



**Peter Callius,**  
Affärsområdeschef Media,  
Kantar  
0701-84 21 91  
[peter.callius@kantar.com](mailto:peter.callius@kantar.com)