



Jag **vill** titta på reklamen, Viafree!
Men inte samma gång på gång på gång...

Jag vill titta på reklamen, Viafree! Men inte samma gång på gång på gång...

Corona. Corona. Corona. Det är oundvikligt att tänka på den pågående coronapandemin numera. På det som känns som ett ögonblick ställde vi om våra liv helt. Vi har slutat resa, till utlandet och till jobbet (i alla fall om man har möjlighet till att arbeta hemifrån); vi ska inte besöka våra nära och kära som är över 70 eller tillhör en riskgrupp; vi ska begränsa våra sociala kontakter så mycket som möjligt i övrigt. Så vi sitter hemma, och vänder oss bort från den tuffa verkligheten mot nätet istället, med allt det har att erbjuda. Inte minst playtjänster.

Som ca. 9% av svenskarna* har jag ett konto hos både Netflix, C More och Viafree. Netflix och C More är de två playtjänster som jag använder mest ska jag erkänna, men på senare tid har jag börjat bingetitta på gamla avsnitt av Morden i Midsomer på Viafree. Den krassa anledningen till att jag valde just Viafree, och inte Viaplay (om nu serien jag är intresserad av även går där), är helt enkelt den att jag varken kan eller vill expandera min mediabudget till det oändliga, och då har jag valt att prioritera de två andra betaltjänsterna. Jag tror dessutom att många tänker som jag, inte minst nu i coronatider, och vi kommer med stor sannolikhet att få se ett uppsving för just gratis playtjänster, i alla fall så länge restriktionerna inte upphävs.

Men nu till mitt bingetittande, och till mina funderingar. Ett avsnitt av Morden i Midsomer är ca. 1,5 timmar långt. Varje avsnitt inleds med ett varierande antal reklamfilmer och det blir sedan reklamavbrott ca. var 15:e minut, men detta kan variera beroende på vilken säsong jag tittar på. Jag noterar att jag påfallande ofta får se EXAKT samma annons gång på gång, inte bara i olika avsnitt när jag sträcktittar, men i reklamavbrotten **under ett och samma avsnitt**. Inte sällan t o m under en och samma reklamsnurra!

Jag kan avslöja att jag, en hyfsad köpstark och nyfiken konsument, inte blir speciellt mycket mer positivt inställd

till en tjänst som bara matar mig med i princip samma reklam flera gånger medan jag tittar på mitt mysprogram. Jag vill poängtera att jag vet att, eftersom jag har valt en gratistjänst så är reklamen en del av dealen. Och jag är t o m beredd att titta på det. Varför kan inte då Viafree ta bättre till vara både min vilja och mitt intresse att faktiskt titta på de annonser de visar? Och såklart påverkar detta oinspirerande matande av reklamfilmer även min inställning till de varumärken, produkter och tjänster som visas. Tjat är aldrig roligt, det är inte bara ens egna barn som tycker det. .

Jag blir såklart lite frustrerad över detta, men även förundrad då jag vet att det faktiskt finns kunskap att tillgå som skulle göra hela upplevelsen bättre för mig som tittare, och även gynna dem som köper annonsplatsen inte bara för att synas för syns skull, utan för att bygga och stärka sitt varumärke.

Färska siffror från [ORVESTO Konsument 2019:3](#) visar att kvinnor 45-49 år som har tillgång till Viafree (alltså såna som jag) har många ämnen som minst var fjärde har **stort intresse** för:

	Mycket intresserad, %
Semestra utomlands	57,5
Semestra i Sverige	41
Läsa böcker	40,7
Läsa om olika resmål	34,7
Motionera	31,4
Musik	30,2
Prova nya maträtter	29,9
Heminredning	29,3
Hälsoenligt mat	26,8
Miljövårdsfrågor	26,6
Träffa nya människor	25,9
Bakning	25,2
Hälsa och friskvård	25,2

* 8,7% av svenskarna 16-80 år har tillgång till samtliga 3 dessa tjänster enl. ORVESTO Konsument 2019:3

Bara utifrån denna enkla information bör det inte vara så svårt att hitta flera passande annonser att visa än de få som verkar rulla när jag tittar, det är breda ämnen det handlar om. Även om vissa saker måste vi avstå ifrån just nu, som t.ex. resor, så kommer vi att kunna ta upp dem igen när pandemin är över och vi kommit ut på andra sidan (vilket vi kommer att göra!). Och att drömma sig bort blir kanske än viktigare i kristider.

Kopplar man sedan på den övriga mängden data som finns tillgänglig, via [ORVESTO](#) till exempel, men även från

andra källor inklusive data som Viafree säkert har tillgång till (tittarhistorik och eventuellt den information som man anger när man registrerar sig för att nämna några), öppnas ännu fler möjligheter.

Med mer varierade och anpassade annonser blir inte bara min tittarupplevelse bättre, utan även min upplevelse av de varumärken, tjänster och produkter som visas, och av den tjänst som visar dem. Win-win-win!



Laura Macchi
Client Manager
laura.macchi@kantar.com