



Utomhusreklam vid ett digitalt vägskäl

Utomhusreklam vid ett digitalt vägskäl

Det är få andra mediekategorier som både har ett tvåsiffrigt tillväxttal samtidigt som mediet i grunden transformeras. De flesta medier som befinner sig i en digital transformation visar mer sannolikt negativ tillväxt.

Å ena sidan har vi den traditionella utomhusreklamen vilken av många betraktare nämns som det sista räckviddsmediet. I en värld där målgrupper köps istället för medier och utvecklingen mot fler och fler mindre och mindre medier är en basinvestering i utomhusreklam lockande för många annonsörer.

Men samtidigt som den traditionella utomhusreklamen står stark sker digitaliseringen i en rasande fart. Den nya digitaliseringen ger helt andra möjligheter till snabbare och tydligare målgruppsstyrning samtidigt som frekvensen i kampanjer kan minska (och lagret öka).

Jag tror att vi kommer att se framför oss några år av tester där annonsörer och medieägare strävar efter att hitta den optimala balansen mellan räckvidd och kontextuell styrning av kampanjer.

En ny sorts analys och research

Det är lätt att se att en ny sorts utomhusreklam också kommer att ställas inför helt nya utmaningar vad det gäller analys och research.

Det syns sannolikt att morgondagens utomhusreklam kommer att säljas betydligt mer individanpassat än tidigare. Det betyder att annonsörer kommer att kunna och vilja plocka ihop unika skraddarsydda annonslösningar som går över olika sorters ytor och skärmar. Dessutom är det rimligt att anta att annonsörer vill kombinera köp från flera olika utomhusbolag och dessutom använda share of voice av digitala ytor.

Om detta är den värld utomhusreklamen rör sig in i så måste researchen man använder i försäljning stödja detta resonemang.

Individdata och inte aggregerad data

Det skulle betyda att morgondagens mätningar av mediet behöver betydligt mer granulära resvaneundersökningar än vad man normalt genomför. Det betyder att man måste genomföra ett betydligt större antal intervjuer än vad som tidigare genomförts (det måste helt enkelt finnas data för varenda skärm/skylt).

Detta kommer av kostnadsskäl att vara praktiskt svårt i mindre städer men det är rimligt att anta att Sveriges 20 största städer precis som för andra medier borde kunna vara planeringsbara. Dessutom innebär en mätning av individer på samma sätt att datan från mediets undersökningar på ett helt annat sätt blir jämförbar med andra medier då dessa sedan länge mäter individer.

Det kommer därför inte heller att fungera att använda aggregerade modeller då dessa inte stöder granulär redovisning av ytor på målgruppsnivå. I framtidens digitala utomhusreklam måste planerare själva kunna plocka ihop de ytor som passar annonsörens målgrupp.

Den bortglömda målgruppen

En annan ofta glömd parameter är målgrupper. Även räckviddsmedier behöver visa sin styrka i målgrupper. Det är dessutom tydligt då man analyserar redan befintlig ORVESTO-data att utomhusreklam redan idag är ett målgruppsmedie. Detta låter kontraintuitivt men är egentligen logiskt. Aktiva människor rör sig utemera i offentliga miljöer och aktiva människor konsumerar mer än icke aktiva människor. Jag tror att utomhusreklam redan idag skulle må bra av att analyseras mer regelbundet ur ett målgruppsperspektiv.

I ett experiment kartlade vi köp av 42 stycken olika inköpskategorier (allt ifrån möbler till kläder till livsmedel) och kunde snabbt konstatera att människor som åtminstone veckovis ser utomhusreklam på busshållplatser köper varor för sammanlagt 6 % mer än genomsnittssvensken. Tittar man på de som ser reklamen på busshållplatserna nästan varje dag så ökar deras överrepresentation upp till 10 %.

Det är alltså inte ett vågat uttalande att säga att morgondagens utomhusreklam kommer att behöva röra sig ifrån de basala kön- och åldermålgrupperna för att bättre både visa sitt värde och bevisa sitt värde.

Synergier med andra medier

En annan nödvändig utveckling för utomhusmediet vore också att kunna utvärderas tillsammans med andra medier. Om annonsörer skall lägga bottenplattan i sin kommunikation i utomhusmediet är det rimligt att man vill kunna se hur mediet samverkar med andra mediekanaler.

Utomhusreklam är i egentlig mening det enda medieslag där detta inte är möjligt idag.

Mer sofistikerade tekniska lösningar

Slutligen ser jag ett helt annat behov av data och det kan vara så att det ligger några år framåt i tiden men de digitala skyltarna bör kunna utrustas med tekniska lösningar som möjliggör mer sofistikerade targetinglösningar.

Denna typ av lösningar är fortfarande i utvecklingsfasen och är av naturliga skäl relativt dyra att implementera men möjligheterna är stora.



Peter Callius
Kantar Sifo
peter.callius@kantarsifo.com