

Content marketing-annonser vs vanliga annonser

– En effektstudie för annonsering i tryckta tidskrifter

STUDIEN ÄR GENOMFÖRD ÅR 2018 av undersökningsföretaget RAM, Research and Analysis of Media, på uppdrag av branschorganisationen Sveriges Tidskrifter.

HUR STORA ÄR SKILLNADERNA i effekt mellan content marketing-annonser och vanliga tryckta annonser i print? Den här studien undersöker mottagandet av content marketing-annonsering. Content marketing används i denna studie som ett samlingsnamn för native advertising, partner promotion och advertorials, det vill säga de annonsformat som är föremål för annonsmärkning. Med vanliga annonser avses helsidesannonser i tryckta tidskrifter.

VANLIGA ANNONSER = traditionella printannonser/reklam

CONTENT MARKETING-ANNONSER = redaktionellt utformad reklam i form av artiklar och material som liknar ett journalistiskt innehåll.

SÅ GJORDES STUDIEN

- Undersökningen är baserad på 672 enskilda effektmätningar av content marketing i svenska tidskrifter under perioden 2016-2018. Jämförelsen är baserad på 3 239 effektmätningar av helsidesannonser i tryckta tidskrifter i Sverige under samma tidsperiod.
- Syftet med undersökningen är att i första hand beskriva eventuella skillnader. Det finns ingen specifik tes bakom studien.

De fem viktigaste resultaten

VANLIGA ANNONSER FUNGERAR GENERELLT BRA, men det finns områden där content marketing-annonser presterar bättre. Skillnaderna är inte enorma när man tittar på genomsnittet, men i vissa branscher och när det gäller annonsering för en viss typ av produkter eller tjänster kan resultatet variera stort mellan content marketing-annonser och vanliga annonser.

SÅ HÄR FUNGERAR ANNONSERNA BÄST

- Vanliga annonser ger generellt högre effekt på hur väl mottagaren minns annonsbudskapet och de får betraktaren att stanna upp i större utsträckning än content marketing-annonser.
- Content marketing-annonser slår vanliga annonser i kommunikationskvalitet och uppfattas som mer relevanta för mottagarna.
- Det är svårare att avkoda content marketing-annonser för betraktaren jämfört med vanliga annonser, det vill säga att urskilja avsändaren.
- Content marketing-annonser fungerar mer imagebyggande för varumärket jämfört med vanliga annonser.
- Intentionen att agera på budskapet är högre för content marketing-annonser.

Mätperiod: Februari 2016 – maj 2018	
Format på reklamen: Helsidesannonser	
Content marketing: 672	Vanliga annonser: 3 239

Våra fem mätområden

I studien användes fem mätområden för att undersöka vilken effekt content marketing-annonserna hade jämfört med vanliga annonser.

SÅ HÄR FUNGERAR ANNONSERNA BÄST

1. STOPPKRAFT

"Har lagt märke till och läst innehållet mycket noggrant."

2. VARUMÄRKE

VARUMÄRKESKÄNNEDOM "Det är tydligt vem avsändaren är och jag känner till den sedan tidigare."

AVKODNING "Innehållet är lätt att förstå. Det är tydligt vem avsändaren är och jag känner till den sedan tidigare."

RELEVANS "Innehållet vänder sig till mig, är intressant och jag har haft nytta av att läsa det."

IMAGE "Jag tycker mycket om innehållet. Det gjorde mig mer positiv till avsändaren."

3. ENGAGEMANG

Helhetsbetyg, lättbegriplig, vänder sig till mig, intressant, ny information, positiv, nytta, känslomässig reaktion.

4. ACTION

Söka mer info, besöka försäljare/hemsidan, köpa till följd av.

5. CONTENTKVALITET

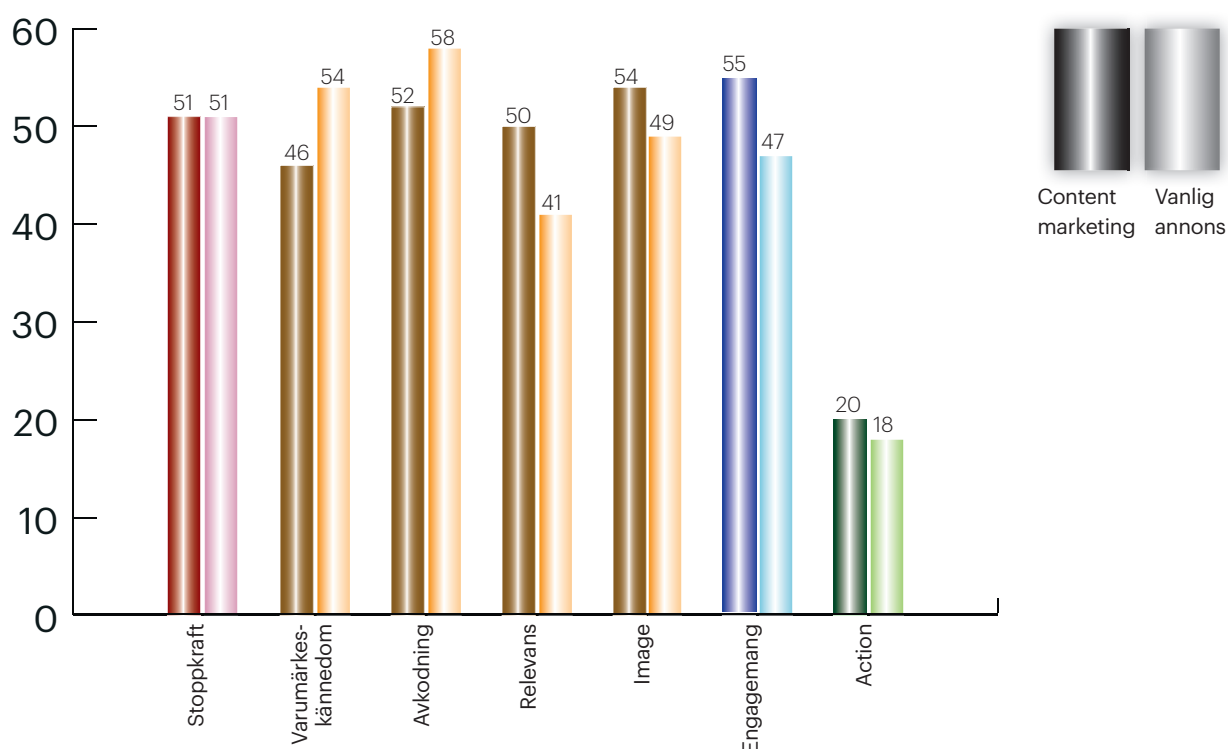
Välskriven, angeläget ämne, saklig, underhållande, läsa igen, diskutera.

WAI (WILBERG ARTICLE INDEX) Vänder sig till mig, intressant, välskriven, angeläget ämne.

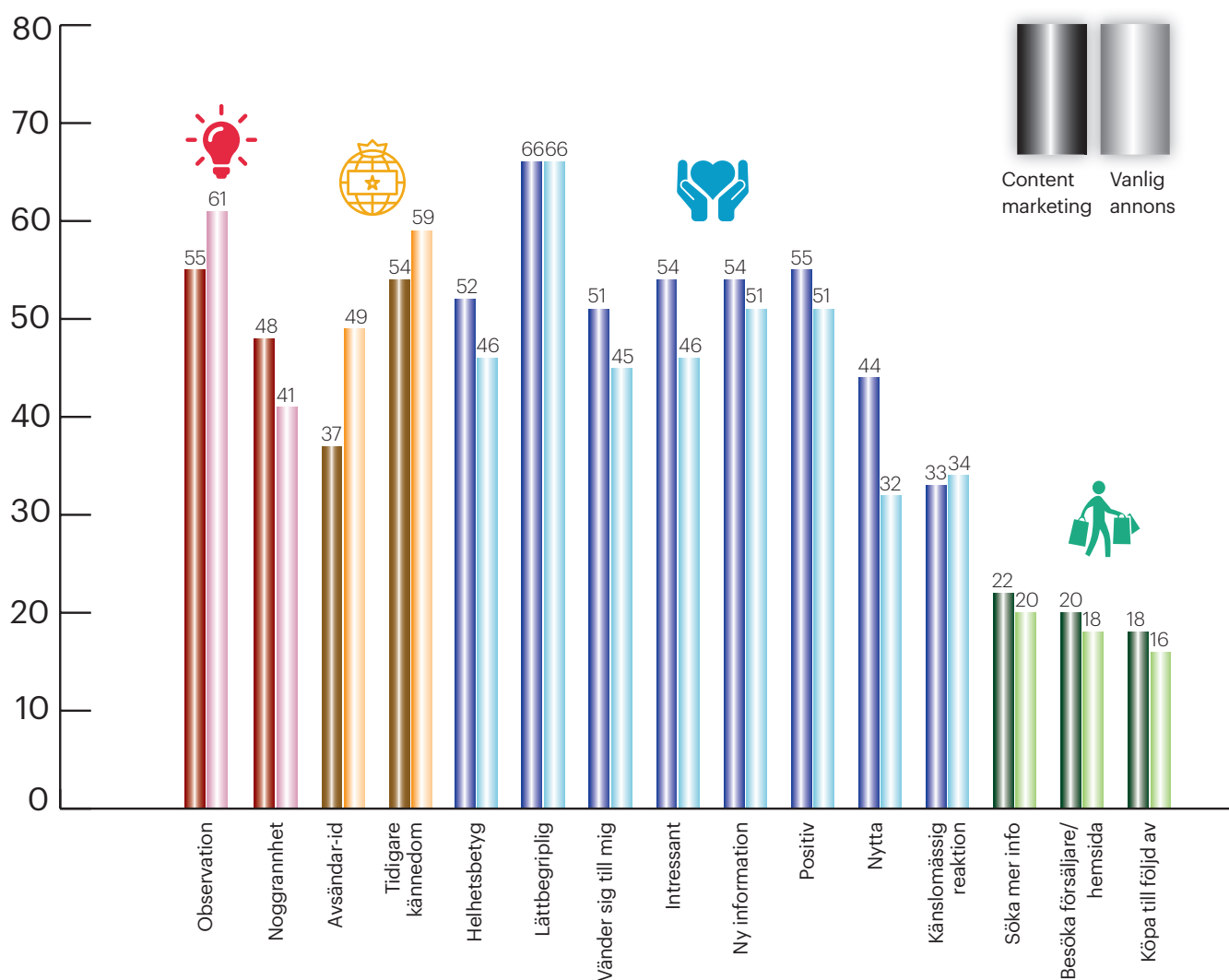


Content marketing-annonser vs vanliga annonser

- Effektstudie för annonsering i tryckta medier



Så hög effekt får content marketing-annonser vs traditionella annonser



Sju slutsatser kring reklameffekten

1 Traditionella annonser är lättare att uppfatta

Som vi i branschen har lagt märke till under de senaste åren, bekräftar mätningen att läsarna ser content marketing-annonserna i lägre utsträckning än de vanliga annonserna. Vanliga annonser har 11 procent högre synlighet, i jämförelse med observationsvärdet för content marketing.

2 Content marketing fångar under längre tid

Observationen är alltså systematiskt lägre för content marketing, men noggrannheten i observationen är regelmässigt högre för content marketing – 48 procent jämfört med 41 procent för samtliga annonser. Detta kan tolkas som att läsaren ger content marketing längre kommunikationstid än vanliga annonser. Det är den förbättrade kvaliteten på kommunikationen som är content marketings mervärde. Läsaren ger kommunikationen längre tid och intresse som växlas ut i en bättre relevans, starkare image och större nytta.

3 Content marketing upplevs ha högre relevans

Ett annat perspektiv är varumärkeskopplingen och andra närliggande variabler. Förmågan att avkoda kommunikationen och greppa avsändaren är nästan alltid enklare i vanlig annonsering i print, jämfört med content marketing. Å andra sidan är både relevansen (vänder sig till mig + intressant) och image (helhetsbetyg + positiv till avsändaren) normalt högre för content marketing. Det

är tydligt att vanliga annonser ger en högre observation och mer intuitiv, snabbare och mindre noggrann kommunikation, medan content marketing ger djupare, mer eftertänksam kommunikation. Detta ger avsevärda fördelar för content marketing.

4 Större nyttovärde med content marketing-innehåll

Det är i läsarnas engagemang man ser de största positiva skillnaderna mellan content marketing-annonser och vanliga annonser. Man har helt enkelt ofta filtrerat in rätt läsare som ger kommunikationen både längre tid och större intresse. Detta skapar höga värden för engagemanget i stort, och avsevärt högre värden för relevans och nytta. Den upplevda nyttan är i genomsnitt 38 procent högre för content marketing jämfört med vanliga annonser.

5 Mer aktiv handling hos konsumenten

Läsarnas aktivitetsnivå – action – är systematiskt högre för content marketing än för vanlig annonsering. Action kan handla om att vilja söka mer information, besöka avsändarens hemsida eller ta ett köpbeslut baserat på innehållet. I genomsnitt är den 12 procent högre för content marketing. Också detta är ett resultat av en högre relevans och nytta för content marketing. Framförallt driver content marketing uppenbarligen informationsökning på ett effektivt sätt. Orsakerna till att content marketing uppvisar denna skillnad i effektivitet varierar beroende på bransch, och de orsaker och samband som styr detta kräver mer data och mer analys för att framstå klarare.





6 De tjänar mest på att använda content marketing

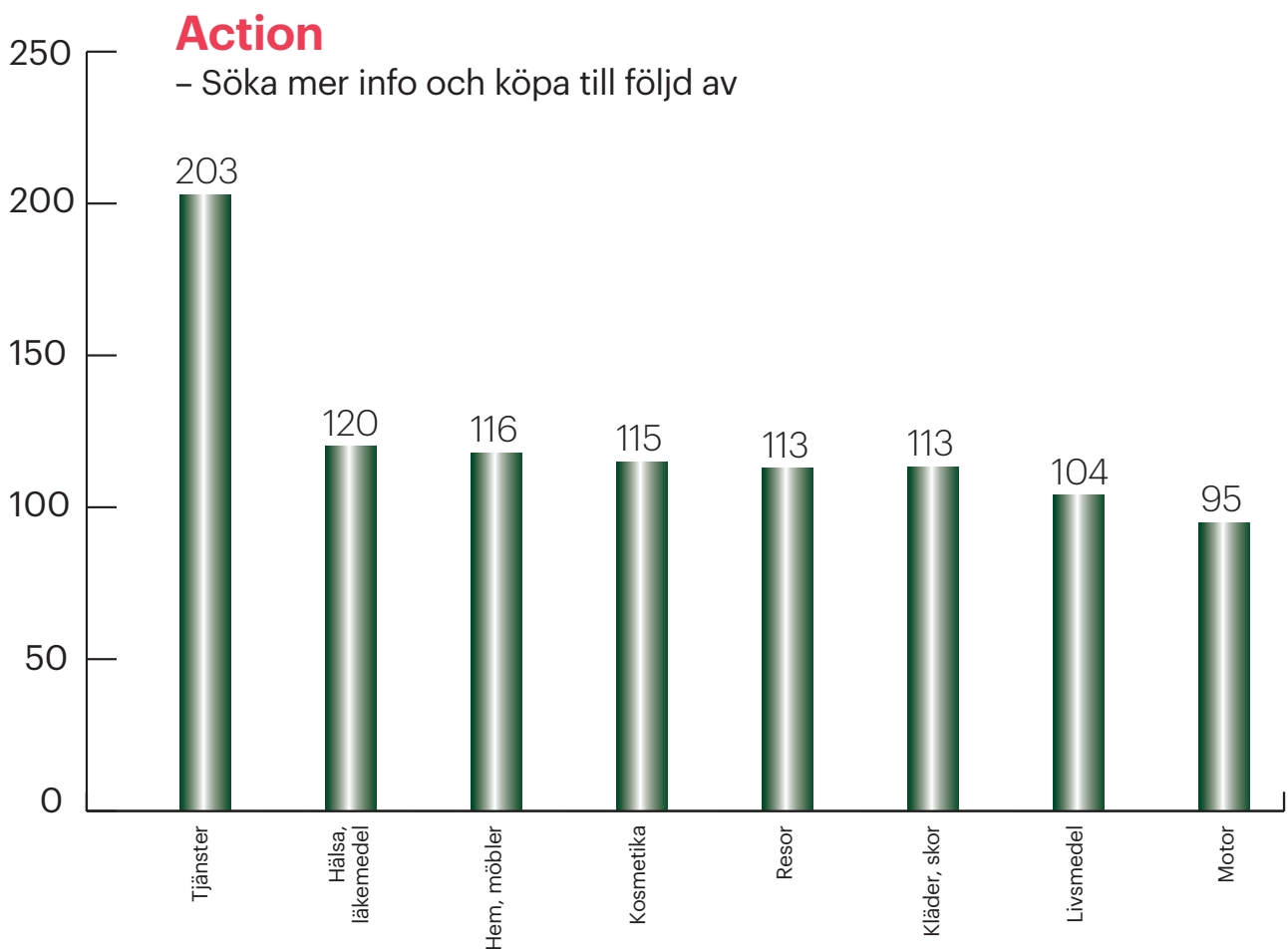
Det finns branscher som har betydligt större relativa skillnader mellan hur content marketing lyckas och hur vanliga annonser kommunicerar med sina läsare. I genomsnitt är värdena på noggrannhet, relevans, image och action högre för content marketing än för vanliga annonser. Tjänstebranschen uppvisar de största skillnaderna mellan content marketing och vanliga annonser – *till content marketings fördel*.

Observationen gällande content marketing i branschen tjänster är 6 procent bättre, stoppkraften 36 procent högre och noggrannheten i genomläsningen 83 procent högre än för vanliga annonser. För just branschen tjänster uppvisar content marketing den största positiva skillnaden jämfört

med vanliga annonser inom varje undersökningsområde: stoppkraft, varumärke, engagemang och action. Fler studier kring samspelet mellan content marketing och vanliga annonser behövs, liksom mer data kring effekten av olika former av content marketing.

7 Branscher skiljer sig åt

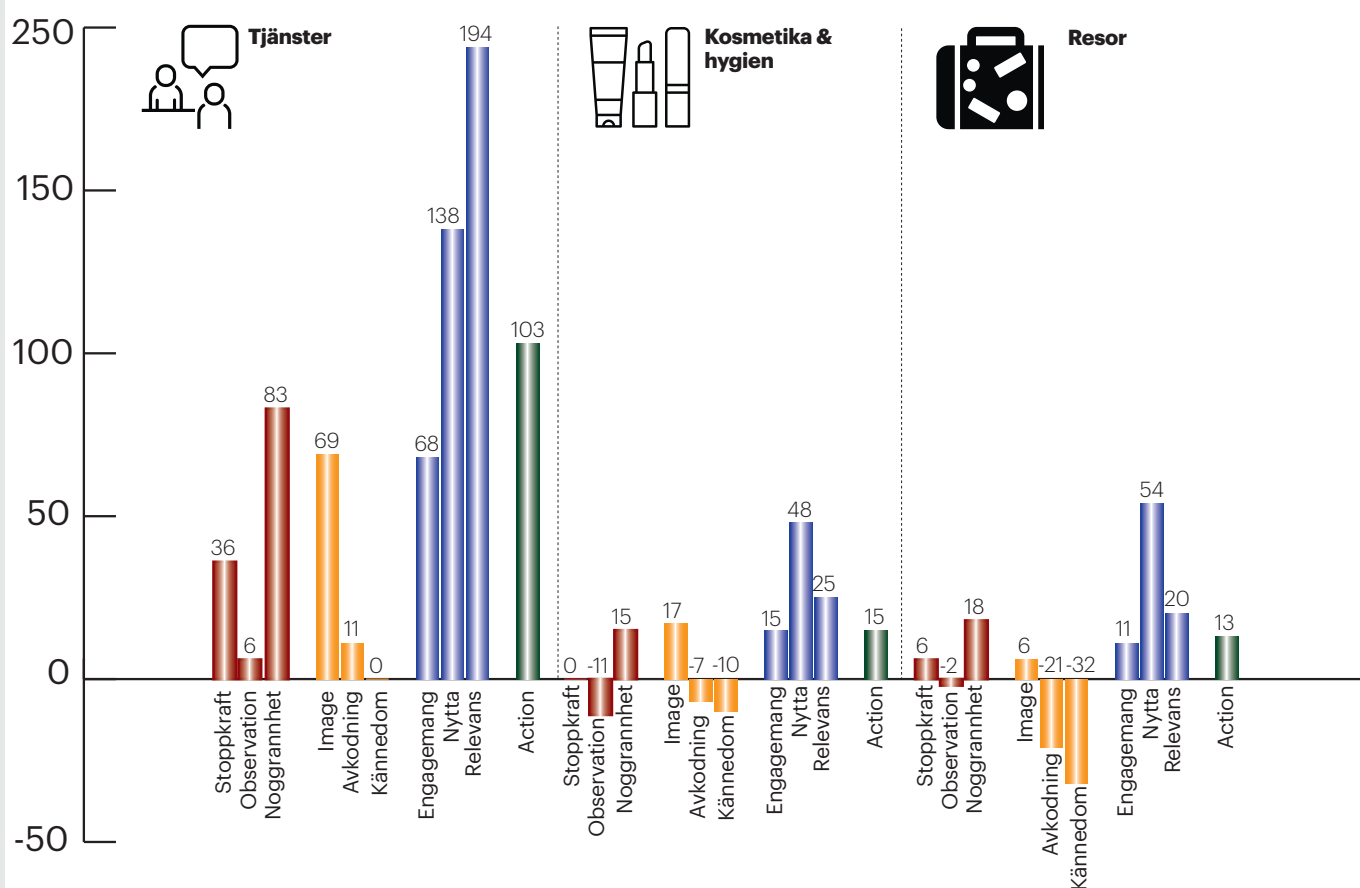
När man analyserar branscher utifrån jämförelser mellan content marketing-annonser och vanliga annonser ser man ganska stora skillnader mellan olika verksamhetsområden. Till exempel livsmedel och möbler har höga värden för content marketing och vanliga annonser, medan hälsa/läkemedel och bilar har låga värden för både content marketing och vanliga annonser. Dessa branscher har alltså liknande stoppkraft för content marketing och vanliga annonser.



Så varierar annonseffekten för olika branscher

- Content marketing-annonser jämfört med vanliga annonser

Tjänster, kosmetika & hygien och resor

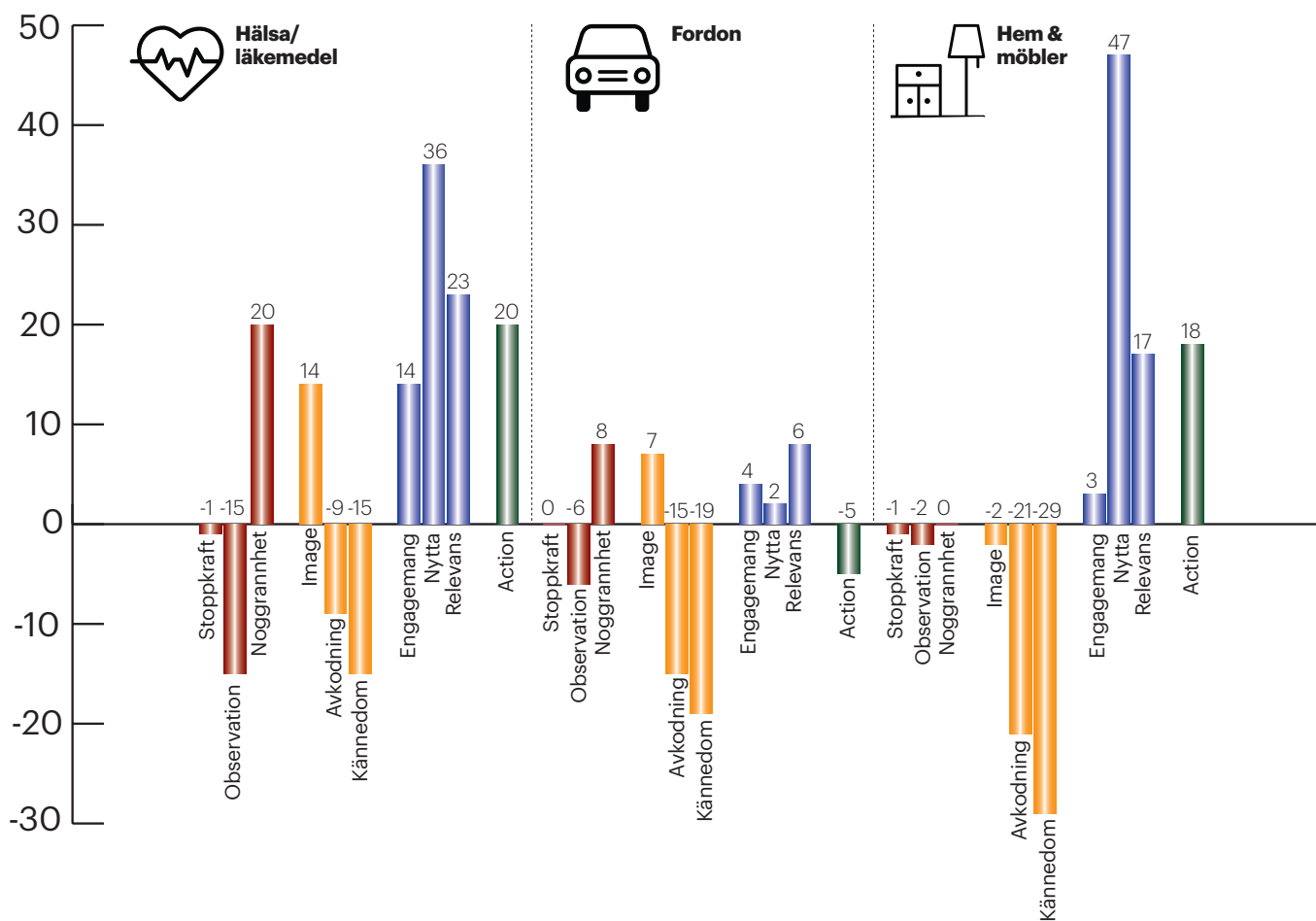


Tabell: Procentsatserna anger hur stor skillnaden är i effekt jämfört med vanlig annonsering.





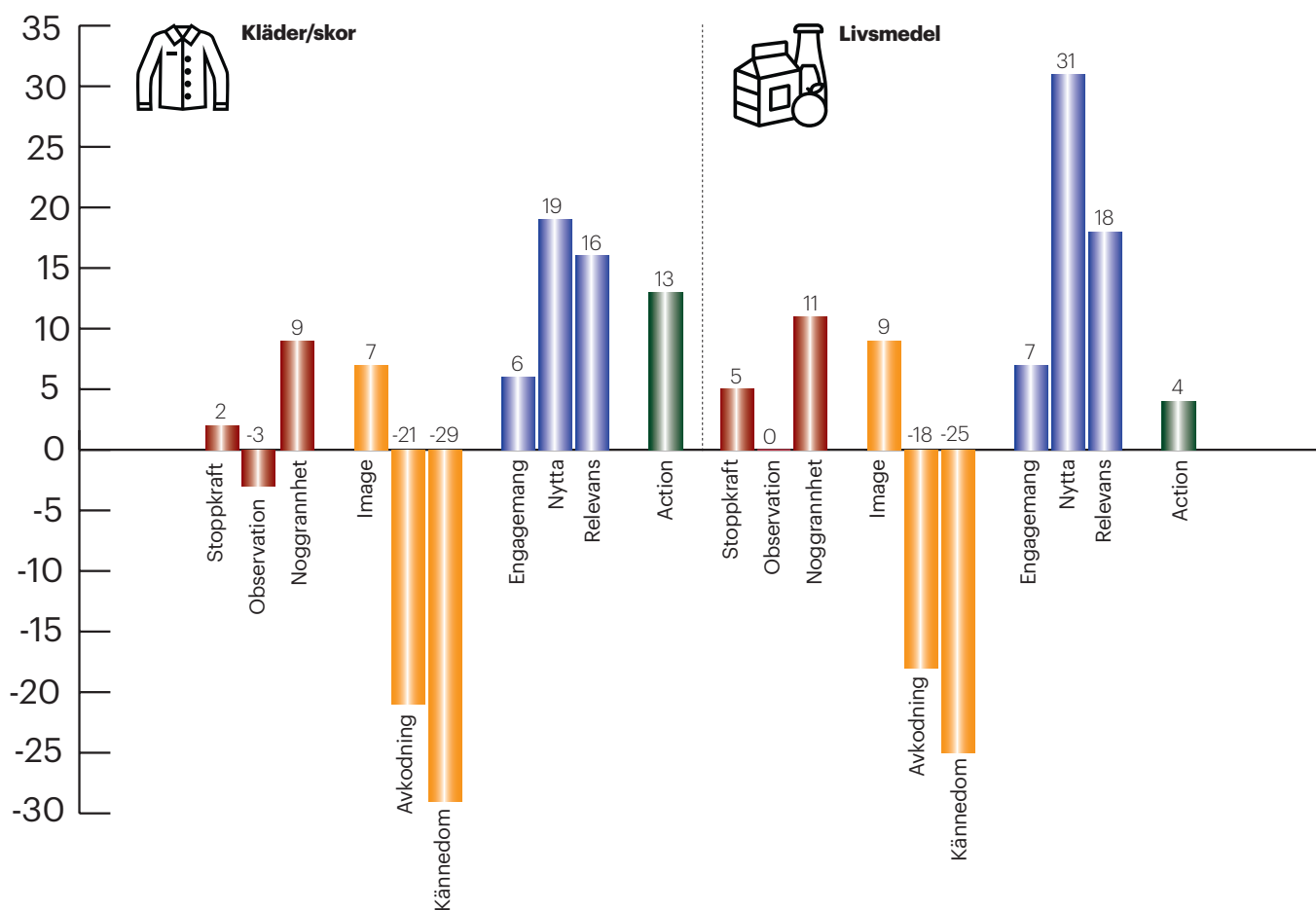
Hälsa/läkemedel, fordon och hem & möbler



Tabell: Procentsatserna anger hur stor skillnaden är i effekt jämfört med vanlig annonsering.



Kläder/skor och livsmedel



Tabell: Procentsatserna anger hur stor skillnaden är i effekt jämfört med vanlig annonsering.