

1 + 1 = TRE

Kontexteffekt och varumärkesgnuggning

En studie av HUI Research på uppdrag av Aller Media



Innehåll

- 1) Introduktion
- 2) Begreppsförklaring
- 3) Marknadsföring i det nya konsumtionslandskapet
- 4) Kontextens betydelse för uppmärksamhet och engagemang
- 5) Varumärkesgnuggning - varumärkets spillover-effekt
- 6) Varumärke och kreativ kommunikation - möjligheter för annonsörer
- 7) Appendix

Introduktion

Varumärket och kontextens betydelse i det nya annonslandskapet

E-handelns tillväxt drev investeringar mot säljinriktad annonsering s.k. performance marketing. I takt med att annonstrycket har ökat så har det blivit allt svårare att sticka ut i bruset. Vi ser därför ett förnyat intresse för varumärkesbyggande annonsering och att befinna sig i en relevant kontext för att nå in till mottagaren.

Denna studie visar två viktiga samband för annonsörer.

1) Kontexteffekten - överföring från innehållskontext till annons och varumärke

Kontexteffekten innebär en överföring från innehållskontexten till hur konsumenten uppfattar annonsen. Detta samband påverkar konsumentens uppmärksamhet och attityd/preferens samt hur konsumenten tolkar annonsbudskapet, dess trovärdighet och i förlängningen även konsumentens attityd till varumärket som står bakom annonsören.

1) Överföringseffekt från varumärke till varumärke

Överföringseffekt eller "spillover-effekt" innebär en överföring av värden eller uppfattningar från ett varumärke till ett annat. Överföring av associationer vid varumärkesgnuggning påverkar både konsumentens attityd till annons/kampanj samt de varumärkena som står bakom. Effekten är särskilt tydlig när det ena varumärket är starkare än det andra.

Denna studie innehåller även vilka möjligheter som öppnas upp för annonsörer i det nya annonslandskapet. Studien är framtagen av HUI Research på uppdrag av Aller Media.

Trevlig läsning!



Begreppsförklaring

Varumärkesgnuggning - Innebär en överföring av värden eller uppfattningar från ett varumärke till ett annat. Används ofta i kontexten varumärkessamarbeten där syftet är att överföra ett starkare varumärkes anseende på det andra varumärket.

Spillover-effekt - Innebär att värden eller uppfattningar från en viss kontext eller ett varumärke överförs till ett annat. Används ofta i sammanhang där man ser en spillover-effekt från kontext och varumärke på annonsinnehåll och avsändarvarumärket.

Kontexteffekt - Den omgivande kontextens effekt på hur man tolkar eller värderar ett budskap eller innehåll. Kan även användas för hur en persons uppfattning eller beslut påverkas av det omgivande sammanhanget eller miljön.

Native advertising - En form av annonsering där budskapet integreras naturligt i redaktionellt innehåll, vilket ökar trovärdigheten och engagemanget hos målgruppen genom relevans och budskap. Native ger ofta längre läs- och tittartid (exposure time) relativt andra annonsformat som exempelvis display.

Generation Z och Generation Alpha - Till Generation Z räknas de som är födda mellan 1997 och 2012. Generation Alpha inkluderar de som är födda mellan 2010 och 2024 och därmed vuxit upp i en helt digital värld.

Ad fatigue - Ett tillstånd där konsumenterna känner sig överexponerade av annonser. Det leder till minskat engagemang och avtagande annonseffekt, vilket även kan påverka varumärkesuppfattningen negativt.

Persuasion knowledge - Inlärd skepsis till kommersiella budskap och reklam.

Ad blindness - Tillstånd där konsumenterna omedvetet ignorerar annonser på grund av överexponering.

Inkongruens respektive kongruens - Inkongruens inom marknadsföring innebär att annonsinnehållet är oväntat i relation till medieval eller den omgivande kontexten. Kongruens, å andra sidan, innebär att annonsinnehåll och medieval/omgivning är harmoniserade.

High involvement- respektive low involvement-produkter - High involvement-produkter som bilar, elektronik och dyra kläder innebär ofta mer research och eftertanke, medan low involvement-produkter köps snabbt med fokus på pris och bekvämlighet.

Symboliskt varumärke respektive funktionellt varumärke - Ett symboliskt varumärke förmedlar emotionella värden som livsstil, känslor och identitet, medan ett funktionellt varumärke betonar praktiska aspekter som pålitlighet, funktion och kvalitet för att möta konsumentens konkreta behov.

Run-of-network - en form av digital marknadsföring där annonser publiceras på ett nätverk av sajter utan att annonsören har möjlighet att styra vilka.

Marknadsföring i det nya annonslandskapet



Innehåll: Marknadsföring i det nya annonslandskapet

I detta kapitel går vi igenom hur annonslandskapet har förändrats de senaste åren samt vilka möjligheter som uppstår för annonsörer när ekonomin nu återhämtar sig:

- Nya möjligheter i ett förändrat annonslandskap när ekonomin återhämtar sig
- Minskade investeringar i performance marketing på grund av uteblivna resultat
- Ökat annonstryck gör det svårare att få konsumentens uppmärksamhet
- Misstro mot AI ökar betydelsen av trovärdig kontext och avsändare
- Sammanfattning: I konkurrens om uppmärksamheten blir innehållskontexten och varumärke allt viktigare

Nya möjligheter i ett förändrat annonslandskap när ekonomin återhämtar sig

Lågkonjunkturen har varit utmanande för stora delar av handeln. Vissa branscher som skönhet och hälsa har visat sig motståndskraftig. Lågkonjunkturen har också inneburit ett ökat intresse för cirkulär konsumtion och second hand . Med nya konsumtionsmönster följer också nya möjligheter för annonsörer.

De senaste årens lågkonjunktur har inneburit en stor utmaning för handeln. Vissa branscher har klarat sig bättre genom krisen. Inte minst konsumenters fortsatta intresse för skönhet och hälsa återspeglas i skönhetsbranschens tillväxt under 2023-2024.

Lågkonjunkturen har också påverkat hur vi konsumerar med ett ökat intresse för cirkulärt. Både försäljning inom second hand samt att reparera och hyra produkter ökar, särskilt bland unga målgrupper.¹

Möjlighet: När ekonomin återhämtar sig uppstår nya möjligheter för annonsörer, särskilt i branscher som skönhet och hälsa som fortsätter växa och inom den cirkulära handeln.



**Kosmetik- och
skönhetshandeln
växte med 17%
under jan-juni
2024.²**

Handelsfakta.se

1. Svensk Handel, Läget i Handeln 2024
2. Handelsfakta.se, HUI och Handelsrådet

Omvärdering av performance marketing på grund av uteblivna resultat

Marknadschefer i USA minskar sina investeringar i sociala medier, som nu är på den lägsta nivån på sju år. Orsakerna är bland annat att man minskat annonsering i performance marketing på grund av uteblivna resultat.

En nyligen publicerad undersökning av amerikanska marknadschefer visar att andelen av marknadsbudgeten som spenderas i sociala medier minskat från 17 procent våren 2023 till 11 procent våren 2024, vilket är den lägsta nivån sedan 7 år tillbaka.¹ Detta beror bland annat på uteblivna resultat från performance marketing-delen av sociala medie-investeringarna.

Det finns flera skäl till detta, däribland:

- **Ökat annonstryck:** Det ökade annonstrycket har lett till mer konkurrens som har gjort det svårt för enskilda annonser att sticka ut. Konsumenter blir överväldigade och uttröttade vilket leder till minskad uppmärksamhet och engagemang.
- **Svag return on investment:** Annonser i performance marketing i sociala medier har inte gett de resultat som önskats och det har varit svårt att attribuera hur effektivt sociala medier verkligen driver försäljning.
- **Bristande koppling mellan varumärkesstrategi och performance marketing:** Utmanande att få varumärkesstrategin att leva vidare i performance marketing på grund av de begränsade formaten, vilket kan förklara den uteblivna effekten på försäljning.

Möjlighet : Att prioritera varumärksstärkande annonsering utöver performance marketing hjälper annonsörer att bygga starkare relationer med sin målgrupp som leder till högre uppmärksamhet, engagemang och lojalitet. Med ett starkare varumärke blir effekten i performance marketing dessutom starkare.

1. Moorman, C & Pauwels, K (2024). Why Marketers Are Spending Less on Social Media hbr.org. Harvard Business Review.

Ökat annonstryck gör det svårare att få konsumentens uppmärksamhet

Det omfattande annonstrycket, som delvis är drivet av tillväxten inom performance marketing, har gjort det svårare för varje enskild annonsör att särskilja sig i informationsbruset.

Den mänskliga hjärnan har svårt att hänga med i utvecklingen av annonslandskapet. Studier visar att konsumenter exponeras för så mycket som 10 000 annonser per dag i såväl fysiska som digitala kanaler.¹ Detta överflöd av annonser har gett upphov till fenomen som *ad fatigue* och *ad blindness*.

Ad fatigue uppstår när konsumenter blir uttråkade eller irriterade av att se samma annons för många gånger. Detta leder till att annonsens effekt avtar.

Ad blindness innebär att konsumenter omedvetet ignorerar annonser, särskilt när de stöter på samma typer av annonser regelbundet. Detta sker ofta med banner- eller displayannonser som integreras i webbsidor, där användare "blir blinda" för dem eftersom de förväntar sig att de är där. Även **adblockers** blir allt vanligare när konsumenten försöker värja sig mot vad de upplever som påträngande annonsering.²

Möjlighet: För att få konsumentens uppmärksamhet krävs därför att man möter dem i rätt sinnesstämning och kontext, gärna med kreativ och oväntad kommunikation som driver intresse och engagemang.



1. WindowStill (u.å) "The surprising number of advertisements we're exposed to daily"

2. Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B., Hövel P., & Lehmann S. (2019). Accelerating Dynamics of Collective Attention. Nature Communications

Misstro mot AI ökar betydelsen av trovärdig kontext och avsändare

Utvecklingen inom AI påverkar medie- och annonslandskapet på flera sätt. Mängden innehåll, hur algoritmer bestämmer vad vi exponeras för samt ökad förekomst av deep fakes och troll-botar har ökat betydelsen av en trovärdig avsändare.

En allmän polarisering i samhällsdebatten och misstro mot AI som också innebär en ökad förekomst av deep fakes, "ful-sajter" och "troll-botar" har lett till ökad betydelse av seriös och trovärdig avsändare.¹

Samtidigt blir konsumenterna mer värderingsstyrda och vill handla hos varumärken de identifierar sig med, detta syns speciellt bland den yngre generationen. 73 procent av Generation Z har valt att handla från ett företag för att de står för värderingar som är viktiga för dem.²

Möjlighet: Att förmedla trygghet och tillförlitlighet är bland det viktigaste för att bli vald av konsumenten. Denna utveckling har ökat betydelsen av *i vilket sammanhang* ett annonsinnehåll och dess avsändare uppfattas.





Sammanfattning marknadsföring i det nya annonslandskapet

I konkurrens om uppmärksamhet blir innehållskontext och varumärke allt viktigare

Det ökade annonstrycket gör det svårare att få konsumenternas uppmärksamhet. Det har lett till att resultaten från performance marketing avtagit.

Trovärdig kontext och pålitlig avsändare har blivit allt viktigare när förekomsten av deep fakes och troll-bottar ökar.

Konsumenten vänder sig till varumärken de identifierar sig med och de innehållsplattformar som de är bekanta med och litar på.

Detta gör att det långsiktiga varumärkesbyggandet får en allt mer central roll i kombination med performance marketing.

Möjlighet: Genom att annonsera på plattformar där det redan finns en uppbyggd tillit går det att dra nytta av den befintliga relationen som finns med konsumenten och den "spillover-effekt" som både innehållskontext och plattformens varumärke ger.

Kontextens betydelse för uppmärksamhet och engagemang



Innehåll: Kontextens betydelse för uppmärksamhet och engagemang

I detta kapitel går vi igenom hur kontexten påverkar annonsens möjlighet att nå fram till mottagaren och varför kontext både avsett till plattform och innehåll har så stor betydelse för att få konsumentens uppmärksamhet, intresse och engagemang.

- Kontexteffekten - relevans och attityd överförs till annons och annonserande varumärke
- Det redaktionella innehållet påverkar hur vi tar till oss budskap i annonser
- Den redaktionella trovärdigheten påverkar köpintention särskilt vid större köpbeslut
- Sammanfattning: Innehållskontexten avgörande för framgångsrik marknadsföring

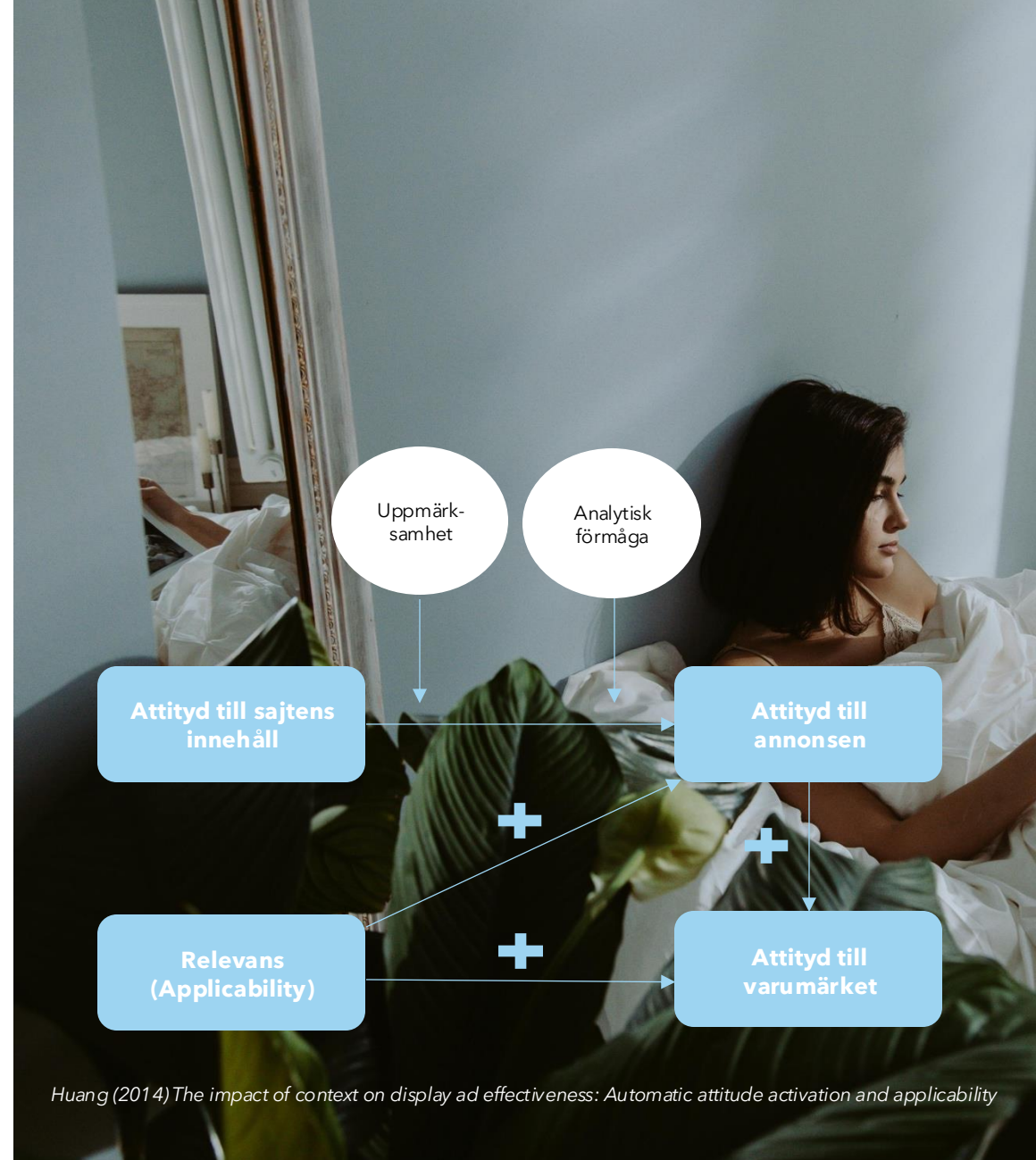
Kontexteffekten - relevans och attityd överförs till annons och annonserande varumärke

En positiv attityd till sajten och det omgivande redaktionella innehållet får en positiv spillover-effekt på både attityden till annonsen och i förlängningen det annonserande varumärket.

Ju mer positiv läsaren är till en sajts innehåll, desto mer positiv kommer läsaren vara till annonsen. Motsvarande samband finns om innehållet dessutom är relevant för konsumenten. Ju mer relevant innehåll desto mer förstärks kontexteffekten.

Att sajtens innehåll är relevant för annonsen leder också i förlängningen till en mer positiv attityd till varumärket som är avsändare till annonsen.

Möjlighet: Att annonsera på redaktionella sajter med innehåll som konsumenten tycker är relevant och uppskattar kommer spilla över på uppfattningen om annonsinnehållet och annonsörens varumärke. Den redaktionella sajten och kontexten får ännu större betydelse när konsumenten har lägre intresse för annonsen, exempelvis vid okända varumärken som står bakom annonsen.^{1,2}



1. Huang (2014) The impact of context on display ad effectiveness: Automatic attitude activation and applicability
2. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61

Det redaktionella innehållet påverkar hur vi tolkar budskap i annonser

Den omgivande innehållskontexten påverkar också hur vi tolkar ett budskap i en annons. I synnerhet om budskapet och annonsinnehållet är mer komplext eller ger utrymme för flera tolkningar.

En artikel om flygsäkerhet har i sig låg relevans för en bilannons. Men innehållskontexten *säkerhet* kan ha en positiv påverkan på hur konsumenten tolkar bilannonsen, eftersom säkerhet är relevant vid bilköp.

Detta är särskilt påtagligt när den omgivande kontexten förstärker produktelement som är positiva hos produkten s.k. unique selling points. Då kommer den totala upplevelsen av produkten och varumärket att bli ännu mer positiv.¹

Möjlighet: Som annonsör kan man tillvarata den redaktionella kontexten annonsen befinner sig i. Positiva associationer till innehållskontexten (hälsa, skönhet, välbefinnande etc.) överförs och förstärker positiva produktattribut hos den produkt som annonseras.

Det finns en koppling mellan hur en annons ser ut och den känsla den väcker hos konsumenten. Annonser i en kvalitetspublikation som får dig att känna dig smartare har större effekt på konsumenten.

- Karina T. Liljedal, Docent Handelshögskolan i Stockholm

1. Shen och Chen (2007) Contextual Priming and Applicability

Den redaktionella trovärdigheten påverkar köpintention särskilt vid större köpbeslut

Plattformen och det redaktionella innehållets trovärdighet påverkar annonsens trovärdighet. Ju mer relevant innehållskontext desto mer positiv attityd har konsumenten till varumärket och desto högre är köpintentionen. I synnerhet vid större köpbeslut.

För high involvement-produkter som kräver mer tid och research är sambandet mellan det redaktionella innehållet och attityden till annonsen ännu högre än vid low involvement-produkter.

Ju större köpbeslut desto större påverkan har den redaktionella innehållskontexten för konsumentens attityd till en annons. Dessutom överförs den positiva attityden till en starkare köpintention för den annonserade produkten eller varumärket.¹

Möjlighet: För annonsörer inom sällanköpsvaruhandeln med produkter som ofta kräver mer efterforskning och research innan köpbeslut är den redaktionella kontexten extra viktigt. Detta eftersom den redaktionella trovärdigheten överförs i högre utsträckning vid high involvement-produkter än low involvement-produkter.

För okända varumärken som saknar tydliga varumärkesassociationer är den omgivande innehållskontexten desto viktigare.

- Fredrik Lange, Forskare,
Handelshögskolan i Stockholm

1. Choi and Rifon (2002) Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A study of Consumer Response to Banner Ads



Sammanfattning kontexteffektens betydelse

Innehållskontexten avgörande för framgångsrik marknadsföring

Varumärkesbyggande marknadsföring och att tillvarata innehållskontexten för att nå fram till sin målgrupp innebär en fördel i det nya annonslandskapet.

Huvudinsikter för annonsörer:

- Innehållskontexten påverkar konsumentens uppfattning av annonsinnehåll, budskap och varumärke.
- Omgivande sajten och det redaktionella innehållet påverkar attityd, preferens och köpintention särskilt vid större, mer krävande köpbeslut.

Möjlighet: Annonsören kan tillvarata konsumentens uppfattning om den redaktionella sajten och kontexten eftersom de överförs till konsumentens inställning till annonsinnehåll, budskap och annonsörens varumärke. I synnerhet för produkter som kräver mer eftertanke.

Varumärkesnuggning – varumärkets spillover-effekt



Innehåll: Varumärkesnuggning

I detta kapitel beskriver vi hur varumärkesnuggning fungerar och vad spillover-effekt innebär samt när det är extra värdefullt för annonsörer.

- Bredda målgruppen och driv engagemang med samarbeten
- Påverka varumärkesbilden med hjälp av varumärkesnuggning
- Spillover-effekt viktigast vid ompositionering och lansering av nya varumärken
- Sammanfattning: Nyttja varumärkessamarbeten för positionering och engagemang

Bredda målgruppen och driv engagemang med samarbeten

Samarbeten mellan varumärken har blivit allt vanligare då detta visat sig vara ett effektivt sätt att förnya sig, bredda sin målgrupp och etablera sig i nya kategorier.

Det är viktigt för varumärken att strategiskt välja samarbetspartners då en upplevd bra passform förbättrar konsumenternas **attityd** och **uppfattning** om de båda samarbetande varumärkena samt ökar **köpintentionen**.¹

För att skapa ett större nyhetsvärde i ett samarbete bör varumärken försöka välja ett varumärke med en någorlunda annorlunda image eller produkt för att skapa ett överraskningsmoment. Studier från modeindustrin visar att sådana samarbeten framgångsrikt skapar **intresse** och **engagemang** bland konsumenterna.²

Möjlighet: Att strategiskt välja samarbetspartners med en överraskande men kompletterande image kan förbättra varumärkesuppfattningen och öka konsumenternas engagemang och köpintention.



1. Childs, M. and Jin, B.E. (2020), "Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 4, pp. 380-394.

2. Cai, J.; Wu, J.; Zhang, H.; Cai, Y. Research on the Influence Mechanism of Fashion Brands' Crossover Alliance on Consumers' Online Brand Engagement: The Mediating Effect of Hedonic Perception and Novelty Perception. Sustainability 2023, 15, 3953.

Påverka varumärkesbilden med hjälp av varumärkesgnuggning

Varumärkessamarbeten skapar en spillover-effekt där värden och uppfattningar överförs mellan varumärken, vilket innebär att associationer från ett varumärke kan stärka eller förändra uppfattningen om ett annat.

Genom att etablera strategiska samarbeten med varumärken som redan har en positiv och önskvärd varumärkesbild, kan annonsörer effektivt förbättra eller förändra den egna varumärkesuppfattningen.

Varumärkessamarbeten är **särskilt effektivt för att nå konsumentsegment som söker varumärken som speglar deras egen personlighet.**¹ Vilket är något som blir allt viktigare för konsumenterna, speciellt i de yngre generationerna.

Möjlighet: För att positionera sitt varumärke inom en viss livsstil är det effektivt för annonsörer att nyttja varumärkessamarbeten.

Vi kallar det spillover-effekt. Om man annonserar i Elle som är ett trendigt modemagasin kommer det som annonseras där också uppfattas trendriktigt.

- Karina T. Liljedal, Docent
Handelshögskolan i Stockholm

73%

av Generation Z har valt att handla från ett företag för att de står för värderingar som är viktiga för dem.

Svensk Handel, Läget i handeln
2023

Spillover-effekt viktigast vid ompositionering och lansering av nya varumärken

Speciellt vid lansering av nya varumärken och produkter eller vid ompositionering är spillover-effekten extra viktigt då konsumenter lånar associationer från kända varumärken för att applicera på det okända.

Att samarbeta med ett varumärke som har **högt symboliskt värde**, det vill säga ett varumärke som representerar en viss typ av livsstil, känsla och värderingar, påverkar varumärkesbilden av ett nytt varumärke i högre utsträckning än att samarbeta med ett enbart funktionellt varumärke.¹ Detta då varumärken med högt symboliskt värde har starka associationer som överförs till det varumärke de samarbetar med.

Möjlighet: För annonsörer är det särskilt värdefullt att dra nytta av ett redaktionellt starkt varumärke om man ska lansera ett nytt varumärke, göra en varumärkesförflyttning eller lansera en ny produkt eller kategori. Eftersom det starkare varumärket (i detta fall den redaktionella plattformen) kommer ladda det andra varumärket med önskade associationer.



Vid lansering av nya produkter och kategorier kan spillover-effekter och vilka samarbetspartners man kan låna associationer från vara avgörande.

- Fredrik Lange, Forskare,
Handelshögskolan i Stockholm



Sammanfattning Varumärkesnuggning

Tillvarata varumärkessamarbeten för positionering och engagemang

Varumärkessamarbeten hjälper företag att fömya sig, nå nya målgrupper och kategorier. De skapar en spillover-effekt där associationer från ett varumärke överförs till ett annat, vilket är särskilt viktigt vid lansering och ompositionering.

- Samarbeten mellan varumärken med en överraskande men kompletterande image kan förbättra varumärkesuppfattningen och öka konsumenternas engagemang och köpintention.
- Samarbeten mellan varumärken är särskilt effektiva för att nå konsumentgrupper som letar efter varumärken som reflekterar deras egna identitet.
- Spillover-effekten är viktigast vid lansering av nya varumärken eller ompositionering då konsumenterna lånar associationer från det kända varumärket för att applicera på det okända.

Möjlighet: Att arbeta strategiskt med andra varumärken är ett effektivt sätt för annonsörer att stärka varumärkesbilden, positionera sitt varumärke och förbättra attityden.

Native Advertising – kontext- och varumärkeseffekt



Native Advertising - kontext och varumärkeseffekt

Innehåll i kapitlet

Det avslutande kapitlet går igenom vad utvecklingen inom annonslandskapet innebär och vilka möjligheter som finns för annonsörer med Native Advertising.

- Native Advertising - kontext- och varumärkeseffekt i ett
- Mer uppmärksamhet och större möjlighet att nå in med native advertising
- Högre engagemang från målgruppen genom native advertising
- Med kreativt innehåll kan oväntade samarbeten och budskap vara effektivt
- Överraskande innehåll effektivt för att driva uppmärksamhet tidigt i köpresan
- Oväntade varumärkessamarbeten är exempel på positiv inkongruens
- Dubbel överföringseffekt med mikroinfluencers
- Sammanfattning: Mer effektiv annonsering med Native Advertising

Native Advertising - kontext- och varumärkeseffekt i ett

Native Advertising - det vill säga att nyttja den redaktionella kontexten och varumärket hos de medieplattformar man annonserar ger en kombination av önskvärda effekter.

Medier som fokuserar på ett visst intresseområde (trädgård, mat, inredning, mode) når en målgrupp som är mer engagerade i det innehållet, vilket gör att man uppnår mer uppmärksamhet och längre exponerings- och lästider.

Genom att annonsera i medier som har ett högt symboliskt värde, det vill säga ett varumärke som representerar en viss typ av livsstil, känsla och värderingar smittas det av på varumärket som annonserar s.k. överföringseffekt.

Möjlighet: Native Advertising, det vill säga att annonsera hos medier med starka varumärken med relevant innehåll som smälter in i den redaktionella kontexten, ger två effekter. Kontexteffekten som innebär att innehållets relevans och trovärdighet överförs till annonsören. Och varumärkesöverföringseffekten - dvs att värden och uppfattningar som förknippas med ett visst varumärke överförs till ett annat.



Mer uppmärksamhet och större möjlighet att nå in med Native Advertising

Med Native Advertising når man ofta en smalare men mer engagerad och mottaglig målgrupp. Till skillnad från display annonser aktiveras inte vår inlärdas annons-skepsis i samma utsträckning vid Native Advertising, vilket leder till längre uppmärksamhet och större effekt.

Till skillnad från traditionell annonsering som "pushar" ett meddelande når Native Advertising en smalare men ofta en mer engagerad och mottaglig målgrupp. Det gör att Native Advertising konsumeras under längre tid än en display annons.¹

All annonsering har begränsad effekt på grund av konsumentens inlärdas skepsis till kommersiellt innehåll s.k. "persuasion knowledge". Eftersom formatet Native Advertising smälter in med det omgivande innehållet aktiveras inte vår persuasion knowledge i samma utsträckning vilket gör konsumenten mer mottaglig för Native Advertising.²

Möjlighet: Native Advertising är särskilt effektivt i mid-funnel, det vill säga vid "consideration" och "preferens" eftersom det ger en mer fördjupad interaktion med konsumenten än exempelvis display annonser. Konsumentens skepsis till kommersiella budskap aktiveras inte heller i samma utsträckning som vid display annonsering. Det förutsätter att innehållet i annonsen har kreativ kvalitet och är relevant för konsumenten.

Effekten av en annons sker tidigare än vid det slutliga klicket. Vi behöver därför mäta annonseffekten på ett mer holistiskt sätt än konvertering.

- Karina T. Liljedal, Docent,
Handelshögskolan i Stockholm

1. The metrics that matter, Brand Metrics and Native Advertising Institute

2. Hardy, J (2021) Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. Digital Journalism, 9(7), 865-866

Högre engagemang från målgruppen genom native advertising

Genom native advertising kan annonsören nå en målgrupp som har mer engagemang och intresse för budskapet, tack vare att annonsören kan dra nytta av det omgivande innehållet så kallad kontextstyrning.

Träffsäker målgruppstyrning i performance marketing är komplicerat. I och med att algoritmerna driver mot konvertering kommer det vara målgrupper som historiskt visat intresse för en annons eller varumärke som i större utsträckning kommer exponeras för annonsen.

Det finns en risk att annonsören överinvesterar i målgrupper som tidigare har haft intresse för en produkt, vilket inte nödvändigtvis är de målgrupper som har intresse idag.¹

I jämförelse med att annonsera på Run-of-networks eller datadrivet kan man med kontextstyrning uppnå tre gånger så stor effekt på både kännedom, konsideration, preferens och köpintention.²

Möjlighet: Att annonsera utifrån kontextstyrning gör att annonsören når målgruppen utifrån deras intresse här och nu, med högre engagemang och lästider som följd samt att varumärket introduceras till en bredare målgrupp baserat på deras intresseområde.

Kontextstyrning kan ge
3x effekt²

Kontextstyrning har positiv effekt på två sätt. Konsumenterna är intresserade och de är det just nu, till skillnad från datastyrning som baseras på historiskt intresse.

- Erik Modig, Forskare,
Handelshögskolan i Stockholm

1. Burt, T (2022). "Why It's Time to Rethink Performance Marketing". LinkedIn B2B.
2. Schibstedt Data & Context Study, Handelshögskolan i Stockholm och Inizio, 2017

Med kreativt innehåll kan oväntade samarbeten och budskap vara effektivt

Ett oväntat innehåll, så kallad hög inkongruens, mellan annonsen och det omgivande innehållet leder till mer uppmärksamhet hos läsaren än ett mer väntat innehåll.

I de flesta fall önskas en hög kongruens mellan kontext och annonsinnehåll eftersom inkongruens innebär en större risk. Men uppsidan med ett oväntat annonsinnehåll är att få större uppmärksamhet från konsumenten.

När det är hög *inkongruens* mellan det omgivande innehållet och annonsen skapar det större uppmärksamhet hos konsumenten. Konsumenten hajar till när annonsen sticker ut från den redaktionella kontexten.

I media där det är många liknande annonser kan det vara mer effektivt med en mer oväntad medieplacering. Men att konsumenten hajar till leder inte nödvändigtvis till en mer positiv attityd till annonsinnehållet.¹ För det krävs kvalitativ kreativ kommunikation.

Möjlighet: Om annonsen har verkhöjd, kreativ kommunikation och målgruppen är relevant kan inkongruens vara eftersträvänsvärt eftersom en oväntad medieplacering gör att annonsen skiljer sig från mängden och därigenom driver uppmärksamhet hos konsumenten.



Överraskande innehåll effektivt för att driva uppmärksamhet tidigt i köpresan

För att driva uppmärksamhet, konsideration och preferens kan inkongruenta medieval och annonsinnehåll vara effektivt. Ju tidigare i köpbeslutet desto större är överraskningseffekten.

Valet mellan hög eller låg kongruens påverkas också av vilken köpsituation vi befinner oss i. Ju tidigare konsumenten är i köpbeslutet desto mer mottagliga är hen för oväntade budskap, samarbeten och innehåll.

Ju närmre köp vi är, desto viktigare blir det med hög kongruens – det vill säga att omgivning och innehåll hänger samman. I sådana situationer vill vi vägledas och guidas till ett snabbt köpbeslut.

Möjlighet: För annonsörer som vill bygga varumärke och driva uppmärksamhet, attityd, preferens och köpintention kan oväntat annonsinnehåll och medieval vara effektivt. Förutsatt att annonsen har en kreativ höjd och ger en positiv överraskningseffekt.

Tidigare i beslutsresan har överraskningseffekten större värde s.k. "inkongruens". I köpsituationer där vi värderar vår tid, som mataffären, då är det viktigare med hög kongruens mellan omgivning och budskap för ett snabbt beslut.

- Fredrik Lange, Forskare, Handelshögskolan i Stockholm

Oväntade varumärkes-samarbeten är exempel på positiv inkongruens

För att skilja sig från mängden väljer många varumärken att gå bortom de traditionella ramarna. Unga varumärken är snabba på att anamma digitala trender och att använda oväntade samarbeten för att nå igenom bruset. Men även etablerade varumärken kan använda varumärkssamarbeten för att förnya sig eller utveckla vad man associeras med.

Samarbeten mellan varumärken, så kallade "Brand X Brand", har blivit mer populära. Inte minst oväntade varumärkessamarbeten har varit ett effektivt sätt att förnya sig, bredda sin målgrupp och träda in i nya kategorier samt få ta del av spillover-effekter som varumärkessamarbeten möjliggör.

Även co-creation med konsumenter har blivit en framgångsrik strategi för att stärka kundlojalitet. Genom att engagera sina följare och låta dem vara medskapare, kan varumärken skapa mer autentiska och personliga erbjudanden.

Möjlighet: Öväntade varumärkessamarbeten kan vara ett effektivt sätt att skilja sig från mängden. Det kan bredda ens målgrupp och förnya vilka associationer och värden man förknippas med.



I en tid där konsumenter bombarderas av budskap, handlar det om att skapa något som konsumenterna verkligen bryr sig om och vill engagera sig i.

- Karina T. Liljedal, Docent, Handelshögskolan i Stockholm

Dubbel överföringseffekt med mikroinfluencers

Mikroinfluencers har generellt en stark position inom specifika kategorier och når på så sätt nischade målgrupper. Deras nära relation till sina följare gör dem trovärdiga och autentiska och därför effektiva i marknadsföring.

Engagemanget kring sponsrade inlägg ökar med antalet följare, men når en topp innan det avtar. Megainfluencers tenderar att ha en svagare relation till sina följare, vilket leder till mindre interaktion och konvertering på sponsrat innehåll.¹

Mikroinfluencers har generellt en stark position inom specifika kategorier och når på så sätt nischade målgrupper. Deras autenticitet och tillgänglighet gör att deras rekommendationer uppfattas som genuina och trovärdiga. När det finns en tydlig koppling mellan influencern och produkten, överför konsumenterna sina positiva intryck av influencern till produkten de marknadsför (spillover-effekt), vilket driver bättre resultat.²

Möjlighet: Genom att nyttja mikroinfluencers som är starka i vissa kategorier får man två överföringseffekter. Dels från mikroinfluencern som person och dels från den nischade kategori som mikroinfluencern uppfattas trovärdig inom.



Människor med personliga varumärken har ofta större genomslag.

- Jonas Colliander, Docent, Handelshögskolan i Stockholm

Reklam tas emot mer positivt när influencern är transparent: 'Jag har valt den här sponsorn eftersom det är ett varumärke jag faktiskt gillar'.

- Karina T. Liljedal, Docent, Handelshögskolan i Stockholm

1. Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383-405.

2. Lee, S.S., Chen, H. and Lee, Y.-H. (2022), "How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 149-162.



Det finns ingen forskare inom psykologi eller marknadsföring som inte tror på kontexteffekten!

Fredrik Lange, Forskare, Handelshögskolan i Stockholm

Sammanfattning Native Advertising - kontext- och varumärkeseffekt

Mer effektiv annonsering med Native Advertising

Med det ökade annonstrycket krävs nya sätt att nå fram. Genom Native Advertising tillvaratas såväl kontexteffekt som varumärkesgnuggning. Från etablerade medievarumärken överförs såväl målgruppsrelevans, trovärdighet som önskade varumärkesassociationer.

- Med Native Advertising och kontextstyrning kan man uppnå en mer träffsäker målgruppsstyrning eftersom målgruppen redan känner starkt för intresseområdet och då är mer engagerade och mottagliga för annonsinnehållet.
- Öväntat medieval eller annonsinnehåll kan vara effektivt eftersom det driver uppmärksamhet. För att det oväntade innehållet ska skapa en positiv attityd och köpintention krävs kreativ kvalitet på innehållet.
- Native Advertising har längre läs- och tittartider och engagemang än display ads, delvis tack vare att annonsinnehållet smälter in med det redaktionella innehållet och inte aktiverar vår "persuasion knowledge".
- Influencers i allmänhet och mikroinfluencers i synnerhet kan vara effektivt för att överföra värden till sitt varumärke. Det gäller speciellt om det är mikroinfluencers som är starka inom ett visst innehållsområde. Då skapas två överföringseffekter, dels från mikroinfluencern som person och dels från den nischade kategori som mikroinfluencern uppfattas trovärdig inom.

Appendix





Karina Töndevold Liljedal
Docent
Handelshögskolan i Stockholm

Biografi | Karina T. Liljedal

Docent vid Handelshögskolan

Karina T. Liljedal är docent vid Center for Consumer Marketing och undervisar i marknadsföring vid Center for Retailing på Handelshögskolan i Stockholm. Hon är dessutom en flitigt anlitad föreläsare och konsult inom affärsutveckling.

I sin avhandling från 2016, då hon tilldelades ett treårigt Wallander-stipendium, undersökte Karina marknadsföringseffekterna av konsumentmedskapande. Sedan dess har hon forskat om bland annat detaljhandelns utveckling och produktvisualisering inom e-handeln.

Tidigare har T. Liljedal arbetat med digital marknadsföring och marknadsundersökningar i bland annat London och Amsterdam. Hon har även publicerat prisbelönta studier om representationen av äldre kvinnor i reklam och effekterna av icke-stereotipa könsroller.

Biografi | Jonas Colliander

Docent vid Handelshögskolan

Jonas Colliander är docent vid Center for Retailing på Handelshögskolan i Stockholm och forskar främst inom sociala medier. Han undervisar också i marknadsföring på skolan och föreläser regelbundet, både i Sverige och internationellt.

Collianders forskning undersöker hur sociala medier formar våra uppfattningar och hur företag bör använda dessa kanaler för att marknadsföra sig.

Han studerar även hur politiska budskap, inklusive kampanjer och desinformation, tas emot på sociala plattformar, samt kopplingen mellan sociala medier och e-handel.

Förutom sociala medier forskar Colliander om lojalitetsprogram och native advertising.



Jonas Colliander
Docent
Handelshögskolan i Stockholm



Fredrik Lange
Forskare
Handelshögskolan i Stockholm

Biografi | Fredrik Lange

Forskare vid Handelshögskolan

Fredrik Lange är assisterande professor vid avdelningen för Marketing and Strategy respektive Center for Retailing på Handelshögskolan i Stockholm (HHS). Han ansvarar också för kandidatprogrammet i Retail Management på skolan.

Efter att ha avklarat sin doktorsexamen vid HHS har Fredrik haft en framstående karriär inom konsumentmarknadsföring, både som forskare och lärare på skolan. Han har även arbetat på institutionen för reklam och PR på Stockholms universitet mellan 2007-2008.

Under sin karriär har han publicerat omkring 30 forskningsartiklar berörande marknadsföring och varumärkesbyggande, ett flertal tillsammans med kollegan Michael Dahmén, och hans arbete har blivit citerat över 2000 gånger.

Biografi | Erik Modig

Forskare vid Handelshögskolan

Erik Modig är forskare vid avdelningen för Marketing and Strategy och föreläsare på Handelshögskolan i Stockholm, och avklarade sin doktorsexamen där 2012.

Modigs forskning fokuserar på hur företags och organisationers förståelse för kundpsykologi kan förbättra deras strategier och marknadskommunikation. Han studerar särskilt hur dagens digitala medielandskap påverkar hur människor påverkas av kommunikation. Erik undersöker även andra områden inom kundpsykologi, som kreativitet och dess effekt på kommunikationens effektivitet.

Erik är en populär föreläsare inom både akademien och näringslivet, och har skrivit böcker som "Värdet av konst" och "Bang for the buck", där den sistnämnda som handlar om effektiv kommunikation blev utsedd till årets marknadsföringsbok.



Erik Modig
Forskare
Handelshögskolan i Stockholm



Referenser

Burt, T (2022) *Why It's Time to Rethink Performance Marketing*. LinkedIn B2B.

Cai, J.; Wu, J.; Zhang, H.; Cai, Y. Research on the Influence Mechanism of Fashion Brands' Crossover Alliance on Consumers' Online Brand Engagement: The Mediating Effect of Hedonic Perception and Novelty Perception. *Sustainability* 2023, 15, 3953.

Childs, M. and Jin, B.E. (2020), "Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 4, pp. 380-394

Choi and Rifon (2002) *Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A study of Consumer Response to Banner Ads*

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). *Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity*. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61

Handelsfakta.se, HUI Research, Handelsrådet

Hardy, J (2021) *Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing*. *Digital Journalism*, 9(7), 865-886.

Huang (2014) *The impact of context on display ad effectiveness: Automatic attitude activation and applicability*

Insight Intelligence. *Svenska folket och AI* 2023.

Insight Studio, Varumärkesrapporten 2024

Lee, S.S., Chen, H. and Lee, Y.-H. (2022), "How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 149-162.

Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B., Hövel P., & Lehmann S. (2019). *Accelerating Dynamics of Collective Attention*. *Nature Communications*

Mitchell, V.W., Balabanis, G., 2021. The role of brand strength, type, image and product category fit in retail brand collaborations. *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102445

Moorman, C & Pauwels, K (2024). *Why Marketers Are Spending Less on Social Media* hbr.org. Harvard Business Review.

Moore (2005) *Banner advertiser - web site context congruity and color effect on attention and attitudes*

Native advertising, Brand Metrics

Shen och Chen (2007) *Contextual Priming and Applicability*

Schibstedt Data & Context Study, Handelshögskolan i Stockholm och Inizio, 2017

SOM-Institutets trenduppdatering: *Demokrati, Ekonomi och AI*.

Svensk Handel, *Läget i Handeln* 2024

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383-405.

Windowstill. (u.å.). *The surprising number of advertisements we're exposed to daily*. Hämtad 24-10-01
<https://www.windowstill.com/the-surprising-number-of-advertisements-were-exposed-to-daily/posts/>

