



För- och nackdelar med TV- respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018

Julius Björkskog

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

Julius Björkskog

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6393
Författare:	Julius Björkskog
Arbetets namn:	För- och nackdelar med TV respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Detta examensarbete är en systematisk litteraturstudie med syftet att kritiskt granska för- och nackdelarna med TV:n respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018. Arbetet omfattar inte alla möjliga för- och nackdelar med mediekanalerna utan har avgränsats till möjligheten att nå den valda målgruppen och kunna mäta effekten av reklamen. Problemet eller frågan som arbetet söker svar på är således mycket konkret. Vilken kanal lämpar sig bäst för marknadsföring av video när vi ser på mätvariablerna effektmätning och målgrupp? Metoden som har använts för att hitta svaret på forskningsfrågan är en systematisk litteraturstudie. Inklusionskriterierna för källorna var följande: alla källor måste behandla möjligheten för annonsörer att kunna nå sin valda målgrupp eller kunna mäta effekten av sin videoannonsering via TV eller YouTube, allt som påstås i källan måste styrkas via någon undersökning samt att alla källor måste vara skrivna år 2016 eller senare. Att artiklarna är relativt nya är viktigt eftersom ämnet ständigt utvecklas. Jag har läst ett tiotal artiklar och sedan inkluderat de tio bästa och mest relevanta i litteraturstudien. Dessa artiklar presenteras närmare i två tabeller. Eftersom de flesta artiklar som behandlar ämnet är skrivna på engelska samt behandlar antingen den amerikanska eller brittiska marknaden kan man inte genast dra slutsatsen att alla för- och nackdelar även stämmer för den nordiska marknaden. Resultatet av studien visar framförallt att TV:n fortfarande är stark som marknadsföringskanal men att YouTube växer och tar en större del av marknaden varje år. Eftersom TV-tittandet fortfarande tar upp en stor del av människors vardag är TV:n bra för att nå stora målgrupper och skapa diskussion och känedom. YouTube är å sin sida mycket bättre när en annonsör vill nå mera exakta målgrupper och inte sätta budget på att visa sin reklam också till andra än den valda målgruppen. Gällande effektmätning finns det också klara fördelar med YouTube framom TV:n. YouTube visar en mängd olika mätvariabler som uppdateras i realtid. Effektmätning av TV-reklam har blivit bättre med åren men är fortfarande långsammare och inexactare än YouTube</p>	
Nyckelord:	Digital marknadsföring, TV-reklam, YouTube-annonsering, val av målgrupp, effektmätning
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6393
Författare:	Julius Björkskog
Arbetets namn:	Pros and cons of TV and YouTube as marketing channels in 2018
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>This Degree Thesis is a systematic literature study with the purpose to examine the pros and cons of TV and YouTube as marketing channels in 2018. The thesis doesn't cover all possible pros and cons of the media channels. It has been limited to the channel's ability to reach the chosen target group and to track the results. The problem or question that the thesis seeks to answer is thus very tangible. Which channel is best suited for video marketing when we're looking at targeting and tracking? The method I have used for seeking an answer to my research question is a systematic literature study. The inclusions criteria for the sources were as follows: all sources must address the ability for advertisers to reach their target audience or to measure the impact of their TV- or YouTube-advertising, all that is claimed in the source/article must be confirmed through a survey and all sources must be written in 2016 or later. It is important that the articles are relatively new since the subject is constantly evolving. I have read about 30 articles and then included the ten most relevant in my literature study. These articles are presented in more detail in two tables. Since most of the articles about the subject are written in English and focus on either the American or the British market one can not immediately jump to the conclusion that all pros and cons also are true for the Nordic market. The results of the study show above all that the television still is going strong but that YouTube is growing and taking a larger part of the market every year. Since television-viewing still takes up a large part of people's daily lives, the TV is well suited for reaching big audiences and creating discussion and awareness. On the other hand is YouTube much better when an advertiser wants to reach a more precise audience and not waste budget on showing the ads to other people than the chosen target group. Also when it comes to tracking the impact of the ad is YouTube much better than TV. Measurement of TV-ads has improved over the years but is still slower and not as precis as YouTube.</p>	
Nyckelord:	Digital marketing, TV-advertising, YouTube-advertising, Targeting, Tracking
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	8
2	TV-marknadsföringens historia	9
3	YouTube-marknadsföringens historia	12
4	METOD	15
4.1	Tillvägagångssätt	16
4.2	Inklusionskriterier	16
4.3	Sökning	16
5	Teori	17
5.1	Val av målgrupp	17
5.1.1	Val av målgrupp för TV	19
5.1.2	Val av målgrupp för YouTube	19
5.2	Effektmätning	21
5.2.1	Val av mätmetod i TV-annonsering	24
5.2.2	Val av mätmetod i YouTube-annonsering	25
6	Resultat	26
6.1	Fördelar med TV	28
6.1.1	TV:n fortfarande bäst att nå den stora massan	28
6.1.2	ROI utgör inte hela sanningen	29
6.2	Fördelar med YouTube	30
6.2.1	Exaktare målgrupper	30
6.2.2	Effektmätning	31
6.2.3	YouTube går framåt, TV:n bakåt	32
6.3	Tidigare undersökningar	32
7	Slutsatser och diskussion	36
	Källor / References	38

Tabeller

Tabell 1. Artiklar jag inkluderat i min litteraturstudie, samt artikelns skribent och var och när den publicerats.....	25
Tabell 2. Artikelförfattarens viktigaste påstående samt hur påståendet styrks:.....	26

Figurer

1 Världens första TV-reklam, gjord av Bulova Watches.(Quality Logo Products, History of TV-ads)	10
2 Var olika former av YouTube-annonser kan placeras. (Influencer Marketing Hub)..	14
3. Hur videotittartiden mellan olika plattformar är fördelade för 16-34 åringar. Källa: Thinkbox undersökning, baserad på 2015 Barb/comScore Video Metrix broadcaster stream data.....	34
4 Hur tiden 16-34 åringar tittar på reklam i videoformat är fördelad mellan olika plattformar. Källa: Thinkbox undersökning, baserad på 2015 Barb/comScore Video Metrix broadcaster stream data.....	35

1 INLEDNING

Enligt en undersökning som utfördes år 2015 av experter på digital marknadsföring blir en genomsnitts-amerikan exponerad för reklam i någon form ca 4000 gånger om dagen. Även om den här siffran kan låta lite väl hög och inte innehåller endast annonser utan allt från varumärken man ser på kläder till företagsnamn man skymtar i gatubilden är det ett faktum att vi människor i väst exponeras för otroligt många fler annonser varje dag än de vi faktiskt kommer ihåg och påverkas av. (Redcrowmarketing 2015)

Det som intresserar mig och som jag tänker koncentrera mig på i detta arbete är att ge en objektiv överblick över för- och nackdelarna med TV:n respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018. Traditionell marknadsföring kontra digital marknadsföring i videoformat. Jag hade till en början en vision om att undersöka ifall all form av traditionell marknadsföring, det vill säga TV-reklam, print, radioreklam m.m. fortfarande utgör en ekonomisk fördel, eller om det skulle löna sig för de flesta företag att satsa fullt ut på digital marknadsföring. Dvs. annonsering i sociala medier, sökmotormarknadsföring, e-postmarknadsföring, sökmotoroptimering, konverteringsoptimering och så vidare. Jag insåg snabbt att detta arbete skulle sluta i ett nästintill oändligt antal sidor och valde därför att endast fokusera på reklam i videoformat.

Det råder för tillfället delade meningar om detta och det finns vetenskapliga undersökningar som påvisar att reklam i TV fortfarande är billigare och kostnadseffektivare än reklam på sociala medier, och så andra resultat som påvisar att annonsering i online-kanaler är överlägsen den traditionella TV-reklamen då det kommer till genererade intäkter (Campaignlive 2016). Detta vill jag undersöka närmare.

Orsaken till att jag är intresserad av hur företag väljer att fördela sin marknadsföringsbudget och vilken kanal som är lönsammast är bl.a. för att jag jobbar som Junior Growth Hacker på Genero – en growth marketing-byrå som enbart sysslar med digital marknadsföring i alla dess former. Ett par av mina kolleger besökte Nordic Business Forum som

ordnades i Helsingfors hösten 2016 och det de kom bäst ihåg från tillfället var då professorn i Digital Marketing, *Scott Galloway* skanderade att *"Traditional marketing is dead!"*. (Nordic Business Forum 2016)

Detta låter onekligen lite väl tilltaget och inte någonting som alla experter inom marknadsföring skulle skriva under. Jag vill därför kritiskt granska vilka fördelar det finns för dagens företag att endast använda sig av digital marknadsföring, och vilka fördelar det finns med att fortfarande hålla fast vid de traditionella kanalerna. Jag tror att detta är en fråga som engagerar många människor som jobbar med marknadsföring och jag hoppas att resultatet av min undersökning gällande reklam i videoformat kan hjälpa någon att tänka om och bli mer öppen för att använda antingen TV eller YouTube som marknadsföringskanal.

1.1 Problemformulering

Redan för över 100 år sedan konstaterade den framgångsrika amerikanska politikern John Wanamaker (1838-1922) att *"I know half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half."* (B2B Marketing blog 2015)

Frågan jag tänker söka svar på är alltså: vilka är för- och nackdelarna med TV:n respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018, när det kommer till val av målgrupp och effektmätning? Vad är det som gör att TV:n fortfarande är starkt representerad när stora företag vill marknadsföra sina produkter med hjälp av videor? Och vad talar för att YouTube kommer att ta över den rollen och göra TV:n olönsam som marknadsföringskanal? Jag kommer att söka svaret på dessa frågor och granska dem kritiskt.

Jag hoppas att min undersökning kan fungera som en riktlinje inte bara för mig utan för alla som sysslar med marknadsföring av videor i olika kanaler.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att kritiskt granska för- och nackdelarna med TV respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018. Ambitionen är att objektivt undersöka dessa två kanaler för att få reda på vad som umärker respektive kanal och varför företag borde använda sig av någon av dessa. Jag kommer att fokusera undersökningen på annonsörens möjlighet att nå sin valda målgrupp och kunna mäta effekten av sin reklam i kanalerna TV och YouTube.

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att begränsa arbetet till videoannonsering i TV samt på YouTube. Jag kommer därför inte att behandla skillnader mellan videoannonsering och övriga former av marknadsföring som radioreklam, tidningsreklam, text- och displayannonser inom sökmotormarknadsföring osv. Jag har även valt att begränsa online-kanalerna endast till Youtube eftersom det är här människor oftast kommer i kontakt med reklam i videoformat. Jag har valt att inte använda Snapchat eftersom funktionen att annonsera via den kanalen ännu är relativt ny och oprövad, och inte heller reklamvideor i olika streamingtjänster. Jag kommer inte heller att beakta videannonser på Facebook eftersom arbetet då skulle bli för omfattande samt att skillnaden ur annonsörens synpunkt är liten mellan Facebook och YouTube.

Undersökningsvariablerna har jag valt att begränsa till målgrupp och effektmätning eftersom dessa är mest relevanta för företag som funderar över videoannonsering i olika kanaler. Jag har inte kunnat avgränsa arbetet till att endast inkludera siffror och statistik från Finland eftersom det är svårt att hitta relevanta och officiell statistik som är tillräckligt ny. Datan är hämtad från undersökningar gjorda i USA, Storbritannien och Sverige. Jag skriver alltid ut för vilket land statistiken gäller.

2 TV-MARKNADSFÖRINGENS HISTORIA

Nämn ordet reklam och en stor del av människorna tänker genast på TV-reklamen. De nästan 20 minuter per timme som avbryter varje program, film och serie som går på TV:ns alla betalkanaler. Vissa tycker att dessa avbrott är en utmärkt möjlighet att t.ex. hämta kaffe eller gå på toaletten medan jag själv tycker att reklamen oftast är mer intressant än själva programmet. För att förstå TV-annonseringens för- och nackdelar bör vi först förstå hur och när allting började.

Reklam har funnits till länge innan TV:n trädde in i våra hem. Före TV:n fanns som kanal exponerades folket för företagens lockande budskap via tidningar, radio och även via försäljare som gick från dörr till dörr för att värva nya kunder. När TV:n kom kunde fördelarna med alla tidigare marknadsföringskanaler kombineras i en enda. De visuella intrycken från tidningsannonser, de muntra och kännpaka jinglarna från radion och även den ”personliga touchen” från dörr till dörr-försäljarna. Och allt började med en enkel annons (Quality Logo Products, History of TV-ads).

10 sekunder på 1940-talet som förändrade marknadsföringen för all framtid

Den allra första TV-reklamen visades den 1 juli 1941 under en baseballmatch på en lokal kanal i New York. Produkten som gjordes reklam för var armbandsur från företaget Bulova Watches och kostnaden för reklamen endast 4 amerikanska dollar. 10 sekunder av en stillbild föreställande USA och en Bulova klocka samt en röst som förkunnade att ”America runs on Bulova-time” var allt som krävdes. Succén var ett faktum. Efter Bulovas lyckade kampanj gav sig en mängd övriga stora amerikanska företag in i kampen om att nå TV-tittarna med just sina produkter. Några av de första var Gimbel’s Department Store, Pan American World Airways, Firestone Tire och Botany Worsted Mills. Helt olika företag från helt olika branscher (Quality Logo Products, History of TV-ads).



1 Världens första TV-reklam, gjord av Bulova Watches. (Quality Logo Products, History of TV-ads)

Året var som sagt sommaren 1941 och de som kan sin historia vet att USA gav sig in i andra världskriget ett halvår senare. Detta gjorde att utvecklingen kring TV:n, marknadsföring och samhället överlag stannade upp eftersom hela nationens resurser användes på annat håll. Det dröjde till 1948 innan TV-marknadsföringen kom på tapeten igen och under det här året började hundratals företag visa sina annonser även på TV:n - som ett komplement till övriga kanaler. Målgruppen var dock ännu liten. Inte ens i 1 % av de amerikanska hushållen fanns ännu någon TV-apparat. Men de som satsade sina pengar på televisionens framgång skulle få utdelning. Endast 4 år senare fanns en TV-apparat i nästan vart tredje hem i USA (Quality Logo Products, History of TV-ads).

1950-talet

På 1950-talet var annonsering via TV:n en självklarhet och många stora företag såg sin chans att nå den breda massan. TV-reklamen då var dock helt annorlunda än idag. Programmen gjorde oftast inte avbrott för reklam utan själva programmen sponsrades av något visst företag. Exempelvis tandkrämstillverkaren Colgate sponsrade olika program och shower där deras produkter syntes och nämndes med jämna mellanrum (Quality Logo Products, History of TV-ads).

1960-talet

När vi spolar fram bandet ytterligare 10 år till 1960-talet hittar vi den form av TV-reklam som vi ser ännu idag. Nämligen korta avbrott i programmen där en mängd olika företag köper visningstid för att göra reklam för sina produkter och tjänster. Reklam-avbrotten stod då för ca 9 minuter av varje timme och varje företag köpte tid som varade mellan 30 och 60 sekunder (Quality Logo Products, History of TV-ads).

1970-talet

På 1970-talet kom för första gången förbud mot vilka produkter som fick marknadsföras. Framförallt blev det förbjudet att marknadsföra cigaretter via TV-reklam. Före förbudet fanns en mängd cigarettreklamer som visade hur fint och stilfullt det var att röka. Winston Cigarettes gjorde t.o.m en reklam som riktades till unga där tittarna fick se Fred Flintstones och hans vänner njuta av att ta stora bloss av sina cigaretter. Något förbud mot reklam om alkoholhaltiga drycker kom däremot inte (Quality Logo Products, History of TV-ads).

1980-talet

På 1980-talet började företagen inse hur värdefull TV-annonseringen var när man ville nå barn och unga. Förutom vanliga TV-reklamer för leksaker, spel och frukostflingor dök även en ny form av reklam upp. Liknande de sponsrade programmen på 1950-talet (t.ex. Colgate) började bl.a. leksakstillverkare att göra halvtimmeslånga barnprogram som handlade om de produkter och karaktärer som företaget sålde. Bl.a. G.I. Joe, My Little Pony och Transformers är leksaker som har sålt mycket bra tack vare dessa barnprogram. På 1980-talet insåg också storföretagen värdet i att producera enormt dyra och flashiga TV-kampanjer. Apple t.ex. anlätde självaste Ridley Scott som producent till en av sina reklamer. Det blev nu också vanligt med vad vi idag kallar influencemarknadsföring, dvs att någon känd profil får betalt för att använda och göra reklam för en produkt (Quality Logo Products, History of TV-ads).

1990-talet

Sedan 1990-talet fram till idag har det inte skett några radikala förändringar i TV-marknadsföringen. Redan då var reklamtiden ca 19 minuter per timme, och många TV-tittare önskade att det fanns något sätt att skippa reklamen och kunna njuta av sina favoritprogram utan avbrott. Det som förstås har hänt på senare tid är att många annonsörer har börjat använda också andra kanaler än TV:n för sina videoannonser. Ifall TV-reklamen är påväg att försvinna eller ej är en fråga ingen med säkerhet ännu kan svara på. Det vi kan konstatera är dock att den fortfarande används och når miljontals människor varje dag (Quality Logo Products, History of TV-ads).

3 YOUTUBE-MARKNADSFÖRINGENS HISTORIA

YouTube är den största plattformen för videor online och därför är det också naturligt att det är där de flesta online videoannonserna finns. YouTube grundades i februari 2005 och blev genast populär. Redan i december samma år visades i medeltal 8 miljoner videor varje dag. Det skulle dock dröja ända till sommaren 2006 innan de första videoannonserna började dyka upp på YouTube. Videoannonser online fanns visserligen även före YouTube's tid men de fick oftast väldigt dålig spridning eftersom de främst spreds genom E-mail (Tubular Insights 2014).

Eftersom YouTube snabbt blev ett så populärt medium såg många företag chansen att nå miljontals användare till en mycket låg kostnad. Året var då 2006 och möjligheten att få sina annonser visade före någon annan video fanns inte ännu. Det enda sättet att marknadsföra sina produkter via YouTube var att ladda upp reklamfilmerna precis på samma sätt som alla andra YouTube videor och hoppas att tillräckligt många skulle se dem. Det som krävdes för att lyckas var alltså intressanta eller roliga videor som användarna frivilligt skulle söka efter och vilja se mer av. Ingen lätt uppgift med andra ord. Betydligt fler annonsörer misslyckades än lyckades med detta (Tubular Insights 2014).

Framgångssagan Blendtec

Ett av de företag som lyckades allra bäst med detta var det amerikanska företaget Blendtec som – precis som namnet antyder – tillverkar blenders till hemmagjorda smoothies, soppor, gröt osv. Blendtec laddade upp sin första video ”Will it blend?” till YouTube den 30 oktober 2006. I videon ser vi Blendtecs grundare Tom Dickson placera 50 glaspärlor inuti en blender och köra den på minimumfart tills endast ett vitt pulver återstår. Videon blev genast populär och folk började kommentera och ge förslag på vad Tom Dickson borde placera i blendern nästa gång. Fram till idag har flera hundra videor blivit uppladdade av Blendtec under rubriken ”Will it blend?” och allt från mobiltelefoner och CD-skivor till tennisbollar och löpskor har blivit pulveriserade (Tubular Insights 2014).

Clickbaits

I sökandet efter det där lilla extra som gjorde videor till virala succéer började både annonsörer och andra YouTubers ta till vilka medel som helst för att fånga sin publik. Detta innebar bl.a. missledande rubriker och bilder (s.k. clickbaits) och även köpta visningar för att få en video att se mer lockande och populär ut än vad den egentligen var. Detta genererade stora mängder trafik både till videorna och företagens webbplatser, men de värdefulla konverteringarna uteblev eftersom tittarna ”lurades” att ta del av innehållet. I det här skedet ansåg många företag att YouTube-annonsering är lönlöst eftersom det inte ledde till någon väsentlig ökning av konverteringar – vilket däremot TV-annonsering gjorde (Tubular Insights 2014).

Samarbete med stora YouTubers

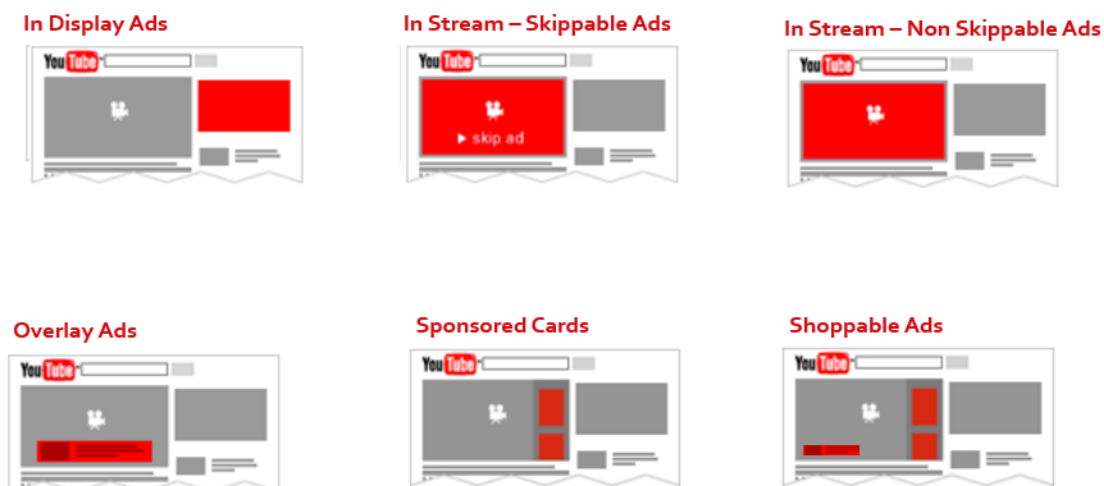
De företag som ännu ville satsa på YouTube-annonsering insåg att det krävs en lite annorlunda strategi för att lyckas online. Istället för att skapa helt eget innehåll började man istället samarbeta med kända YouTubers som redan hade stora mängder av följare och populära videor. De första att lyckas med detta var företaget Sanyo som betalade komikerduon Rhet and Link för att göra en video där de använde och gjorde reklam för kameran Xacti. McDonalds använde sig senare av samma duo. Även Ford satsade på stora kampanjer med kända YouTubers. Orsaken till att den här strategin fungerade var att både företaget och YouTubern tjänade på samarbetet. Det företag som lyckades kanske allra bäst med detta var parfymtillverkaren Old Spice med kampanjen ”The man your man

could smell like”. Videorna var roliga och originella, och delades därför friskt över hela internet. Det gjordes även parodier och memes på videorna, och även dessa spreds och fungerade som gratis reklam för företaget (Tubular Insights 2014).

Även bland YouTubers rådde det delade meningar ifall samarbete med företag var bra eller dåligt. Å ena sidan tjänade YouTubern en massa pengar och fick mängder av nya följare via de videoförklädda annonserna. Å andra sidan fick de sällan bestämma själv vad dessa videor skulle handla om och sågs också av många som ”sellouts” som sålde sin själ för pengar. Det var därför vanligt att det aldrig nämndes i videon att den var ett samarbete med något visst företag. (Tubular Insights 2014)

De annonser vi ser idag på YouTube introducerades 2009, då i sju olika format. Annonser på YouTube finns nu i sex olika format. Dessa är display annonser vid sidan av videon, videoannonser som spelas före själva videon (finns både de som går att hoppa över och de som man måste se klart), overlay annonser som är en footer till själva videon samt sponsored och shoppable annonser som ligger på högra sidan på själva filmen. (Influencer Marketing Hub)

YouTube advertising formats



2 Var olika former av YouTube-annonser kan placeras. (Influencer Marketing Hub)

4 METOD

Den metod jag kommer att använda mig av i detta examensarbete är en systematisk litteraturstudie. Detta innebär en systematisk, metodisk och kritisk granskning utifrån ett vetenskapligt syfte. All litteratur som granskas och sammanställs är vetenskaplig litteratur, dvs. publikationer, originalartiklar och avhandlingar i vetenskapliga tidskrifter (Forsberg & Wengström, 2008).

Litteraturstudien som forskningsmetod är en process som omfattar följande steg:

1. Utforma problemformulering.
2. Utforma rimliga frågor forskningen skall hitta svar på.
3. Utforma forskningsplan.
4. Fastställa sökord och sökstrategi
5. Bestämma vetenskaplig litteratur.
6. Värdera, kritiskt granska och kvalitetsbedöma litteraturen samt välja vilka artiklar som skall ingå i forskningen.
7. Analysera och diskutera resultatet.
8. Sammanställa resultatet och dra slutsatser. (Forsberg & Wengström, 2008)

Litteraturstudie som metod skiljer sig alltså från empiriska studier genom att man enbart söker svaret på sin forskningsfråga med hjälp av tidigare studier inom samma område. Det är mycket viktigt att man kritiskt granskar all litteratur man väljer till sin studie, samt att man ser på all tidigare forskning med ett objektiva öga och inte endast väljer sådan litteratur som redan stöder den egna hypotesen. (Forsberg & Wengström, 2008)

Fördelar med litteraturstudier som metod är att den kan ske helt på skribentens (till examensarbetets) bevåg. Den kan planeras och regleras helt enligt egen tidsplan eftersom inga övriga personer bör medverka, såsom t.ex. informanter. Studierna kan alltså göras när och var som helst. (Patel & Davidsson, 2003)

Nackdelar med denna metod är att sökandet, granskandet och väljandet kan bli otroligt tidskrävande ifall det finns stora mängder av tidigare forskning inom samma område.

Dessutom kan det också vara svårt att få en överblick av allt insamlat material (Patel & Davidsson, 2003).

4.1 Tillvägagångssätt

Mitt tillvägagångssätt är att jag går igenom de 8 stegen för hur en litteraturstudie skall genomföras. Jag kommer att söka efter material endast online eftersom det finns så få tryckta källor som behandlar ämnet.

4.2 Inklusionskriterier

Eftersom man inte kan inkludera precis alla artiklar som skrivits inom ett område gäller det att ha klara inklusions- och exklusionskriterier. Jag kommer att beakta endast de artiklar som fyller följande inklusionskriterier:

- Artikeln ska vara skriven mellan år 2016 och 2018. Ju nyare desto bättre eftersom ämnet utvecklas hela tiden.
- Artikeln ska behandla problem, möjligheter eller statistik gällande målgrupp eller effektmätning vid TV- eller YouTube-annonsering.
- Det som påstås i artikeln skall också bevisas med någon undersökning.

4.3 Sökning

Jag har gått igenom databaserna Ebsco, Abi/Inform, Emerald m.fl. och sökt efter vetenskapliga artiklar och publikationer. Jag har använt sökorden "Online vs traditional marketing", "Internet marketing and traditional marketing", "Digital marketing vs traditional marketing", "TV-advertising vs Youtube", "YouTube advertising" osv. Jag har sorterat

informationen enligt ifall sökorden hittas i titeln, enligt fulltext och enligt ämnena marknadsföring och/eller annonsering. Jag läste titeln och beskrivningen på ett tiotal artiklar och valde ut de som kändes mest relevanta och uppfyllde samtliga inklusionskriterier.

5 TEORI

5.1 Val av målgrupp

Företagets målgrupp bör vara tydligt definierad för att kommunikationen ska ge någon tydlig effekt. Något av de värsta misstagen ett företag kan göra i sin kommunikation är att försöka rikta sig åt alla samtidigt. **Den som säger sig skapa innehåll för alla skapar egentligen inte innehåll för någon.** Det finns nämligen inget budskap som passar alla. Segmenteringen borde också vara tydligare än ”alla kvinnor”, ”alla småföretagare”, ”alla ungdomar” osv. En noggrannt definierad målgrupp gör att företaget inte spenderar sina budgeter och resurser på fel typer av människor utan på de som faktiskt ger effektiva resultat. (Joakim Arhammar 2015, Så väljer du rätt målgrupp för din content marketing)

Varje företag måste bestämma hur bred målgrupp de vill rikta sin kommunikation till. Riktigt smala målgrupper, som t.ex. unga, ensamstående mammor intresserade av träning, är väldigt lätt att skapa relevant innehåll för, men räckvidden blir ju inte så stor. En väldigt bred målgrupp gör i sin tur att företagets budskap når flera, men innehållet blir inte lika relevant. Olika företag och produkter kräver dock olika nischade målgrupper. Thomas Barregren på contentbyrån KNTNT konstaterar att “Medlemmar i en målgrupp skall vara tillräckligt många för att det skall motivera tiden och kostnaden som är förenad med att producera innehåll för målgrupperna.”. (Joakim Arhammar 2015, Så väljer du rätt målgrupp för din content marketing)

Val av målgrupp kan ske på många olika sätt beroende på företagets produkter, budget osv. Det finns dock fyra grundläggande indelningar som de allra flesta företag kan utgå ifrån i val av målgrupp.

Dessa fyra är:

1. intresserade och ointresserade,
2. befintliga och potentiella kunder,
3. beslutsfattare, påverkare och ägare, samt
4. toppkunder, fans och anställda.

Dessa fyra kan sedan kombineras för att göra flera ännu tydligare målgrupper. T.ex. potentiella kunder som redan är intresserade av mitt företag eller bransch. Sedan kan man skapa personas för varje målgrupp för att sätta ett ansikte, karaktärsdrag och förväntat beteende på en viss målgrupp för att göra kommunikationen mer mänsklig och direkt. (Joakim Arhammar 2015, Så väljer du rätt målgrupp för din content marketing)

Ett företags befintliga kunder är en bra källa för att hitta den så kallade önskekunden. Vilka drag utmärker de kunder som t.ex. gör de största inköpen, återkommer oftast, rekommenderar företaget till andra och pratar om produkterna i sociala medier? Om de kunder som är mycket värdefulla för företaget har gemensamma drag lönar det sig att försöka hitta andra personer med samma drag för att få ännu fler värdefulla kunder. Är den bästa kunden ung eller gammal, gift eller ogift, hög- eller låginkomsttagare och så vidare? (Heymo!, så väljer du rätt målgrupp)

På samma sätt kan företaget också få fram sin typkund. Typkunden har alla egenskaper som utmärker den allra vanligaste kunden i såväl demografiska uppgifter som ålder, kön, civilstånd och utbildning som intressen, drömmar, drivkrafter, behov och förväntningar samt vilka kanaler de använder. (Heymo!, så väljer du rätt målgrupp)

När företaget sedan skapar innehåll bör de ha både önskekunden och typkunden i beaktande. Kommer typkunden att se det här innehållet och stämmer det överens med önskekundens förväntningar på företaget, är frågor som bör funderas på innan lanseringen av en ny reklamkampanj. (Heymo!, så väljer du rätt målgrupp)

5.1.1 Val av målgrupp för TV

Att nå endast den rätta målgruppen är odiskutabelt svårare via TV än YouTube-annonsering. Detta eftersom konsumenterna så gott som alltid är inloggade på internet, men mycket mer anonyma framför TV:n. När ett företag vill nå sin målgrupp via TV-annonsering måste de först ta reda på vilka intressen målgruppen har, vilka program de tittar på och var dessa visas. Om målgruppen är medelålders kvinnor intresserade av politiska och samhällsrelaterade frågor lönar det sig naturligtvis för företaget att visa sina annonser på de kanaler och i samband med de TV-program som engagerar den målgruppen. (Resumé 2017, Så blir TV4:s nya målgrupper 2018)

Olika TV-kanaler har definierat olika åldrar för sina program och säljer tider för annonsering till företag vars målgrupper stämmer överens med dessa. TV-kanalerna kan ändå inte erbjuda alla olika åldrar. Ofta har TV-kanalerna ett par olika segment såsom Sveriges TV4:s 15-39 åringar, 20-44 åringar och 25-64 åringar. Ifall ett företags målgrupp är t.ex. 30-40 åringar kommer deras TV-reklam oundvikligen även visas för en mängd övriga – inte lika relevanta – personer. Enligt förespråkarna för TV är detta dock ingen stor nackdel eftersom reklamen då når en större målgrupp och kan bidra till att hitta nya intressanta kundgrupper. (Resumé 2017, Så blir TV4:s nya målgrupper 2018)

Faktum är att TV:n som marknadsföringskanal är bra för att nå den breda massan, men underlägsen YouTube när det gäller att fokusera budgeten endast för att nå den rätta målgruppen. Det enda ett företag som vill satsa på TV-annonsering kan göra är att utgående från sin målgrupp välja den lämpligaste TV-kanalen, programmet och tiden och sedan hoppas på att nå så många av dem som möjligt. (HR 2016, 5 tips to choose the right audience for your TV-ads)

5.1.2 Val av målgrupp för YouTube

Möjligheten att nå endast den rätta målgruppen är en av de största orsakerna till YouTube's popularitet bland annonsörer. YouTube låter annonsörerna hitta sin målgrupp

genom att erbjuda möjligheten att inkludera och exkludera personer videon visas åt baserat på personernas egenskaper, bl.a. dessa:

Plattform

Den här YouTube targeting-inställningen inkluderar valet mellan dator, surfplatta eller mobil samt Android och Ios operativsystem. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Geografisk plats

Via YouTube kan annonsören fritt välja i vilka länder, städer eller radie kring en viss geografisk punkt annonsen ska visas. För lokala markbutiker utgör detta möjligheten att nå endast människor inom t.ex. 10 kilometer från butiken. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Demografi

Demografi-inställningarna på YouTube inkluderar inte enbart kön och ålder utan låter även annonsörerna välja målgruppens språk, civilstånd och inkomstnivå. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Intressen

YouTube erbjuder även möjligheten att välja målgrupp som har intressen som är relaterade till vad annonsören säljer. Några av de totala intressen man kan välja bland är mode, sport, hälsa och spelande. YouTube-annonserna visas då endast åt personer som besöker andra webbplatser som är relaterade till samma ämne. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Placering

Via YouTube kan man också fritt välja exakt på vilka YouTube-kanaler och -videor man vill visa sin videoannons. Detta är viktigt eftersom flera annonsörer har blivit beskyllda för rasistiska och sexistiska värderingar när deras annonser har visats i samband med YouTube-videor med sådana klara eller underliggande budskap. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Nyckelord

Om man inte vill välja exakt vilka kanaler och videor som får visa ens annons kan annonsören istället välja ett eller flera nyckelord. Videoannonsen kommer då enbart att visas i samband med videor som handlar om detta. T.ex. flugfiske eller vegankost. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Stora livshändelser

YouTube ger även annonsörerna möjligheten att nå sina potentiella kunder när de just har genomgått någon stor händelse i livet, som exempelvis att flytta, få sin examen eller gifta sig. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Video remarketing

Annonsörer kan också välja att speciellt nå de personer som någon gång tidigare har interagerat med företagets videor. (Strikesocial, YouTube ad targeting)

Alla dessa targeting-inställningar kan sedan kombineras för att se till att budgeten endast spenderas på den rätta målgruppen. Om ett företag har lanserat en ny produkt, t.ex. ett mobilspel för android-telefoner och också gjort en reklamvideo för produkten finns det väldigt olika möjligheter att nå sin målgrupp beroende på om man väljer att satsa på YouTube eller TV. Via YouTube har man möjlighet att t.ex. välja att endast visa annonsen åt personer mellan 16 och 25 år, intresserade av teknik och online-spel och som surfar på en android-telefon (Medium 2017). (Strikesocial, YouTube ad targeting)

5.2 Effektmätning

När en reklamkampanj har avslutats eller nått något visst skede gäller det för annonsören att utvärdera resultatet och mäta effekten av kampanjen. Lyckades man uppnå de utsatta målen? Hur stor del av målgruppen nådde man? Hur mycket ökade försäljningen? Hur mycket ökade varumärkeskännetiden? Osv.

Hur lätt det är att mäta effekten av en reklam varierar stort från fall till fall, beroende på bl.a. vilka mätvariabler man vill mäta, i vilka kanaler reklamen visades och hur stor och omfattande kampanjen var. Det finns en mängd olika variabler och effektmått för att mäta

effekten av en reklam. Här kommer jag att presentera ett par av de viktigaste och vanligaste måtten annonsörer använder för att mäta effekt.

Varumärkeskännedom

Idag finns det väldigt få brancher och marknader som endast representeras av ett enda företag. Oavsett om en konsument vill köpa nudlar, kaffekokare eller löpskor finns det en mängd märken att välja bland. Varumärkeskännedom innebär helt enkelt hur bekanta konsumenter är med ett företags produkt eller tjänst. Ifall företaget exempelvis säljer löpskor vill de antagligen gärna veta vilka märken den vanliga konsumenten först kommer att tänka på när de får frågan att tänka på ett par löpskor. När du tänker på löpskor, vilka märken kommer du att tänka på då? När ett företag regelbundet utför enkäter med sådana frågor kan de se åt vilket håll trenden går, och om folket på gatan känner till företagets produkter mera nu än tidigare. Företaget kan sedan anpassa sin marknadsföring bättre åt olika målgrupper när de vet hur synliga (eller osynliga) de egentligen är på marknaden. När ett företag vet vad som får en kund att välja ett speciellt märke framom ett annat är det lättare att få konsumenten att välja just företagets produkter. (SurveyMonkey, Mät varumärkesmedvetenhet)

Reklamerinran

Reklamerinran eller ad recall innebär folks förmåga att komma ihåg en reklam och kunna koppla ihop reklamen med rätt företag. Detta kan testas genom att ställa frågor om en reklam t.ex. två dagar efter att en person sett reklamen för att få reda på om personen kommer ihåg reklamen samt företaget bakom den. (TVB 2012, Ad recall)

Det amerikanska bolaget Innerscope Research som gör marknadsundersökningar bland konsumenter genomförde år 2010 en omfattande undersökning om reklamerinran och hur människor upplever olika former av reklam i olika medier. I undersökningen trackade man hur svettningar, puls, kroppsrörelser, ögonrörelser och andning förändrades när försökspersonerna exponerades för reklam, och hur detta korrelerade med hur bra de kom ihåg reklamen senare. (TVB 2012, Ad recall)

Studien visade bland annat att människor kommer bättre ihåg reklam de exponerats för i TV än i radio, tidningar eller online. Personerna hade högre emotionellt engagemang under TV-reklamen än de övriga kanalerna vilket förklarar varför de bäst kom ihåg den formen av reklam. Studien visade också att människor lättast kommer ihåg reklam som innehåller humor, trovärdiga scenarion, genomtänkta karaktärer, musik och kändisar. (TVB 2012, Ad recall)

Return on investment (ROI)

ROI är ett vanligt effektmått i business-världen och därför vill man ofta även räkna ROI på sin marknadsföring. ROI är ett mått på hur stor avkastning ett företag får av en investering. Om ett företag gör en investering på 10 000 € som sedan genererar 10 000 € tillbaka i avkastning har den investeringen en ROI på 0 %, dvs företaget tjänade ingenting på investeringen. Om samma investering hade gett en avkastning på 15 000 € skulle ROI ha varit 50%, dvs att företaget får 1,50 € tillbaka för varje euro de investerar. $ROI = (\text{Vinst från investering} - \text{investering}) / \text{Investering}$. (Carretera, Vad är ROI)

Trots att ROI är ett vanligt effektmått inom marknadsföring kan det vara svårt att få fram den exakta avkastningen som kom från just marknadsföringen eller från en specifik reklamkampanj. I online-kampanjer är detta lite lättare eftersom man kan spåra alla klick och se vilka som ledde till en konvertering. Flera företag använder olika landningssidor eller telefonnummer för trafiken beroende på om de kommer från TV-reklamen eller online-annonserna för att kunna beräkna en exaktare ROI för alla olika kanaler. (Carretera, Vad är ROI)

Reklamräckvidd (Reach)

Hur många olika personer har sett min reklam (Reach), och hur många gånger har den blivit visad (Impression)? Detta är frågor som alltid intresserar annonsörer eftersom de vill veta hur stor spridning deras reklam har fått. Målet är oftast att hela målgruppen ska ha sett annonsen åtminstone en gång. Att hela tiden följa med hur stor del av sin målgrupp man nått är viktigt för att man inte ska spendera resurser i onödan genom att visa samma reklam otaliga gånger åt samma personer. Dock varierar det ordentligt mellan olika branscher hur många gånger en genomsnittsperson måste exponeras för en reklam innan någon form av köpbeslut fattas. (Wikipedia, Reach (advertising))

Förutom dessa vanliga effektmått (Varumärkeskännedom, reklamerran, ROI, reklamräckvidd) finns det även en mängd övriga metoder för att mäta hur bra en reklam har presterat. Dessa är bl.a. antal konverteringar, kostnad per konvertering, Varumärkespreferens, varumärkesimage, penetration, marknadsandel och lojalitet i form av återköp. En mycket viktig sak att komma ihåg oberoende av vilket effektmått man använder är att alla dessa endast ska ses som mått på vägen till de viktigaste måtten ökad försäljning, lönsamhet och omsättning. (KNTNT, Få effekt med din marknadskommunikation)

5.2.1 Val av mätmetod i TV-annonsering

Till skillnad från YouTube-annonser där man genast ser bl.a. hur många som har tittat på en video och hur många som har klickat sig vidare till företagets webbplats är det lite svårare att mäta effekten av en TV-reklam. Som jag redan nämnde finns det ett par knep annonsörer tar till för att få reda på vilka konsumenter och besökare som kom från TV-annonseringen. En av dessa är att ha olika subdomäner och landningssidor beroende på kanal. Ett annat sätt är att ge ett speciellt erbjudande som endast finns i TV-annonseringen. Exempelvis att uppmana konsumenterna att använda en rabattkod. Om detta sägs endast i TV-annonseringen vet annonsören att alla som använt rabattkoden kom från just den kanalen. Ett tredje sätt är att helt enkelt göra ett frågeformulär där köparen får ange vad som förde dem till just den butiken i samband med ett köp. (Webbistik, 5 sätt att mäta print, radio och TV-reklam)

Hur stor del av målgruppen man nådde via sin reklamfilm i TV brukar man rapportera i TRP (Target Rating Point). En TRP är en procent av målgruppen. Så om målgruppen är t.ex. kvinnor i åldern 25-64 åringar, och ett program har setts av 5 procent av alla kvinnor i den åldern, får det programmet eller reklamfilmen 5 TRP. (Chron, What are advertising TRP:s?)

Det här är ett par sätt att få reda på hur mycket försäljningen ökade endast tack vare TV-annonseringen. När företaget fått fram siffror om detta kan de använda dessa för att räkna

ut ROI för kampanjen. Om trafiken och brandrelaterade sökningar ökar markant i samband med TV-annonseringen kan man också dra slutsatsen att varumärkeskännetecken har ökat. (Outfox, Så analyserar du TV-kampanjer med hjälp av Google Analytics)

Gällande reklamräckvidden måste företaget kolla upp siffror från de TV-kanaler där reklamen visades. TV-bolagen för naturligtvis statistik på hur många hushåll och/eller personer som såg ett visst program. Hur stor del av tittarna som faktiskt satt kvar i soffan under hela reklampausen är dock omöjligt att veta med säkerhet. (Chron, How to measure reach of TV advertising)

5.2.2 Val av mätmetod i YouTube-annonsering

Genast när en videoannons har lanserats på YouTube kan annonsören börja följa med och mäta en mängd olika variabler och effektmått för videon. Annonsören får med hjälp av bl.a. Google AdWords och Google Analytics fram väldigt exakta siffror på hur många gånger videon visats, till hur många den visats, hur stor andel som klickat sig direkt från videon till företagets webbplats, hur stor andel av dessa som kom direkt från videon som konverterade, hur mycket som spenderats, kostnaden för att få videon visad en gång, kostnaden för att nå 1000 personer, hur stor andel som tittar längre än 30 sekunder på videon, hur ofta videon sågs till 25-, 50-, 75- eller 100%, kostnaden per konvertering, var och när video-annonsen visats, kön, ålder, inkomstnivå, civilstånd och en mängd övriga relevanta och mindre relevanta mätvariabler för att mäta effekten av videon. Eftersom både den spenderade budgeten och hur många köpare som kom direkt från YouTube syns direkt kan annonsören snabbt och

enkelt räkna ut video-kampanjens ROI. Alla dessa nämnda och icke nämnda mått uppdateras dessutom i realtid vilket gör det mycket behändigt för YouTube-annonsören att följa med resultatet av kampanjen. (AdWords help, Measure video ad performance)

6 RESULTAT

Efter att ha läst igenom ca 25 artiklar valde jag ut de 10 som bäst svarade på min forskningsfråga. Dessa artiklar har jag sammanställt i två tabeller nedan. Från tabellerna kan man utläsa artikelns titel, författare, i vilken tidsskrift den publicerats, när den har blivit publicerad, vad artikelns syfte eller viktigaste påstående är samt hur artikelförfattaren kommit fram till detta.

Tabell 1. Artiklar jag inkluderat i min litteraturstudie, samt artikelns skribent och var och när den publicerats

Artikelnr.	Artikel	Skribent	Publicerad
1	Time runs out for the 30-second television ad	Gapper John	The Financial Times - 29.6.2017
2	Digital Marketing: blaming the medium for the message	Dingra Rajiv	Financial Express - 30.1.2018
3	Low-cost 'skinny bundles' to beef up pay-TV numbers	Bond Shannon	Financial Times - 7.3.2017
4	Press Release: Nielsen Revolutionizes How Product Placements in Programs are Measured and Valued	Nielsen	Dow Jones Institutional News - 6.2.2018
5	Be still my viewing heart	VAB	2017
6	Why Google is 'missing the point' when it says YouTube ads are better than TV commercials	Clay Lindsey	Business Insider - 20.4.2016
7	30-Second Video View Costs on Facebook vs. YouTube	Baker Nathan	Medium – 19.5.2017

8	Så funkar TV – idag och imorgon	Reklamkraft	Reklamkraft.tv – januari 2018
9	MMS - Månadsrapport	MMS – Media-mätning i Skandinavien	Mms.se – april 2018
10	YouTube vs. TV advertising: which has a greater ROI?	McLeod Betsy	Blue Corona – 21.5.2017

Tabell 2. Artikelförfattarens viktigaste påstående samt hur påståendet styrks:

Artikelnummer	Viktigaste påstående	Undersökningsmetod
1	Internet har passerat TV:n vad gäller total budget spenderat på marknadsföring, men TV:n leder ännu när det kommer till videoreklam. 71 miljarder USD spenderades totalt på videoannonsering på TV jämfört med 9 miljarder USD på videoannonsering online.	Speakers på Cannes Lions och data utgiven av PwC
2	Många företag flyttar sin marknadsföringsbudget från TV och print till YouTube och Facebook, men tänker inte på att ändra sin strategi och kommunikation för att passa de digitala kanalerna. Man kör med samma 30-sekunders videor överallt och lägger fortfarande endast en bråkdel av sin tid på att utforma kampanjer anpassade till digitala kanaler. Och sedan skyller man på YouTube och säger att den kanalen inte fungerar.	Observation av WATConsults VD
3	I USA är TV-tittande fortfarande en stor del av många människors vardag. Unga amerikaner har dock via internet blivit vana med att kunna skippa annonser och se sina favoritshower när som helst utan reklamavbrott. Detta har lett till att de stora TV-aktörerna är tvungna att sänka prisen för traditionell TV för att hålla kvar tittarna och annonsörerna.	Intervju med ägaren till Food Network och HGTV
4	Den brittiska TV-bolaget Nielsen lanserar en ny tjänst för företag för att kunna spåra, mäta och effektivt utnyttja produktplacering i filmer och TV-program. Influencermarknadsföring har fungerat bra på YouTube och nu vill Nielsen ge möjligheten att också mäta lönsamheten för produktplacering i TV.	Nielsens eget pressmeddelande
5	Trots att TV-tittandet minskat hos millennials är tiden en genomsnitts-amerikan i 25-års åldern spenderar framför TV:n fortfarande större än den sammanlagda tiden som går åt till att äta, dricka, shoppa samt använda YouTube och Instagram.	Undersökning gjord av Video Advertising Bureau

6	När YouTube påstår att YouTube-annonser är bättre än TV-reklam fokuserar de endast på ROI - som är otroligt effektivt på YouTube-kampanjer med låg budget. De tar inte alls i beaktande att stora företag med stora marknadsföringsbudgeter inte kan förlita sig endast på YouTube och ROI eftersom 50% av effekten efter en TV-kampanj inte syns förrän om ett år.	Data utgiven av ComScore
7	Effektmätningen av YouTube-annonser är det som är allra bäst med marknadsföring i den kanalen.	Experiment gjord av Nathan Baker och ett teknikföretag
8	TV som marknadsföringskanal mår bra. YouTube ligger ännu långt från TV:ns förmåga att nå de stora målgrupperna och bygga varumärken på lång sikt.	Data utgiven av det oberoende mätföretaget MMS
9	8 av de 10 TV-programmen i Sverige som sågs av flest människor under mars 2018 gick på kanaler som inte har reklam-pauser.	Data utgiven av mätföretaget MMS
10	YouTube-annonsering är på så gott som alla områden överlägsen TV-reklamen. Inte bara vad gäller målgrupp-targeting och effektmätning utan även räckvidd.	Data utgiven av Nielsen

6.1 Fördelar med TV

6.1.1 TV:n fortfarande bäst att nå den stora massan

Enligt en undersökning gjord av amerikanska Video Advertising Bureau (VAB) är TV:n fortfarande den absolut bästa kanalen för företag att nå de riktigt stora målgrupperna, också "millennials/generation Y", dvs. Människor födda kring 90-talet. Trots att tiden vi spenderar framför TV:n minskar i takt med att "mobiltelefon-generationen" växer upp är det fortfarande en betydande del av dygnets timmar som går åt till TV-tittande. Både hos äldre och yngre människor. Den vuxna genomsnitts-amerikanen spenderar 5 timmar och 18 minuter framför TV:n varje dygn. För millennials är motsvarande siffra ca 3 timmar. Att tiden framför TV:n har minskat går inte att förneka, men den är fortfarande större än den sammanlagda tiden som går åt till att äta, dricka, shoppa samt använda YouTube och Instagram. Jämför vi endast TV med YouTube ser vi att 18-34-åringar i USA spenderar

fyra gånger mer tid framför TV:n än framför YouTube (VAB, Be still my viewing heart 2017).

Detta är alltså siffror för den amerikanska marknaden där TV:n fortfarande har en stark status. Om vi ser på motsvarande siffror för Sverige i mars 2018 spenderar genomsnittssvensken 2 timmar och 38 minuter framför TV:n varje dag. 92 procent av alla svenskar i åldern 16-65 år äger en TV, och 88 procent av dem tittar på den varje vecka. När det gäller Sverige ska vi dock inte genast stirra oss blinda på höga siffror och dra slutsatsen att eftersom så stor del av befolkningen tittar på TV är det ett utmärkt medium för att också nå stora målgrupper med reklam-videor. Det finns ju även TV-kanaler som inte får sälja reklamtid, men som ändå finns med i statistikken över den totala TV-tittartiden. De här kanalerna (svt1 och svt2) stod sammanlagt för dryga 34 procent av den totala tittartiden för mars 2018. Dessutom gick 8 av de 10 mest visade TV-programmen under samma tid på just svt1. (MMS månadsrapport mars 2018)

MMS mäter TV-tittandet genom en särskild tittarpanel bestående av 3000 hushåll och ca 6360 personer. Panelen representeras av män, kvinnor och barn i olika åldrar och med olika nivåer av utbildning, tittarkonsumtion, familjesituation osv. Alla personer i panelen har en särskild mätare i sina hem och loggar alltid in varje gång de slår på TV:n. Datan överförs sedan till Nielsen Audience Measurement varje natt. (MMS månadsrapport mars 2018)

6.1.2 ROI utgör inte hela sanningen

Enligt data utgiven av ComScore är möjligheten att relativt enkelt få en hög ROI (Return On Investment) med en liten budget en av orsakerna till att YouTube fått så hög status bland marknadsförare. YouTube-marknadsföring kräver odiskutabelt en mycket mindre budget än TV-annonsering. Det är därför vanligt att företag börjar med att sätta en liten del av sin totala marknadsföringsbudget på YouTube. Och om YouTube-annonseringen görs på rätt sätt kommer den med stor sannolikhet generera fina siffror vad gäller ROI. Detta är inget som de stora TV-bolagen ens förnekar, utan Lindsey Clay från TV-bolaget

Thinkbox säger att YouTube absolut genererar hög ROI, men att en hög ROI inte ska förväxlas med en hög lönsamhet eller långsiktig framgång. Enligt Clay är det verkliga problemet att fortsättningsvis kunna ha en hög ROI i takt med att YouTube-budgeten växer (Businessinsider, Lindsey Clay 2016).

Clay och ComScore påpekar också att effekten av en TV-kampanj inte alltid syns genast men fortsätter att ge resultat år efter att den visats första gången. Så mycket som 50% av effekterna av en TV-kampanj börjar synas först efter ett år, vilket är mycket längre tid än vad de flesta ROI-mätningar brukar beakta (Businessinsider, Lindsey Clay 2016). Enligt en undersökning gjord av Thinkbox finns det inget medium som är bättre än TV:n när annonsörer vill bygga sitt varumärke långsiktigt. Också Boston Consulting Group konstaterade i en rapport utgiven i september 2017 att TV har en klar fördel över digital video vad gäller räckvidd, engagemang och kontext, och att digital video kan leverera kortsiktig ROI – men med hänsyn till brand safety-faktorer kan TV leverera en mer långsiktig ROI. Orsaken till att Boston Consulting Group specifikt nämner brand safety-faktorer är en YouTube-skandal 2017 där annonsörers reklamvideor visades i samband med mycket rasistiska och sexistiska videor vilket gav företagen dålig publicitet. (Reklamkraft, Så funkar TV – idag och imorgon)

6.2 Fördelar med YouTube

6.2.1 Exaktare målgrupper

En av de absolut största fördelarna med YouTube är hur och till vem annonsörerna kan rikta sina videoreklamer. Om ett företag har lanserat en ny produkt, t.ex. ett mobilspel för android-telefoner och också gjort en reklamvideo för produkten finns det väldigt olika möjligheter att nå sin målgrupp beroende på om man väljer att satsa på YouTube eller TV. Via YouTube har man möjlighet att t.ex. välja att endast visa annonsen åt personer mellan 16 och 25 år, intresserade av teknik och online-spel och som surfar på en android-telefon. Jämför detta med TV-reklam där man hamnar att betala stora summor för att få

annonsen visad x antal gånger åt alla möjliga tittare. Man har relativt lite koll på hur stor del av målgruppen som faktiskt ser annonsen och hur de reagerar (Medium 2017).

YouTube är inte bara bra på att nå små och exakta målgrupper utan kan med fördel även användas för att nå de riktigt stora massorna. Enligt en Nielsen-rapport når YouTube dagligen fler amerikaner i åldern 18-24 år än något existerande TV-nätverk. TV når förstås flera när vi slår ihop tittarna från alla amerikanska TV-kanaler och jämför dem med YouTube-tittarna, men för annonsörer är detta ganska orelevant eftersom reklamtiden ändå måste köpas specifikt för varje kanal. Dvs. genom att en annonsör endast använder YouTube finns möjligheten att nå flera personer än via någon enskild TV-kanal. (Blue Corona 2017, YouTube vs TV advertising: which has a greater ROI?)

6.2.2 Effektmätning

En signifikant fördel som redan tangerats är effektmätningen av en videoreklam på YouTube jämfört med TV. Via Google Analytics, Google AdWords och övriga liknande verktyg kan man som YouTube-annonsör enkelt se exakt hur många gånger en videoreklam setts, var och när videon visats, hur mycket av reklamen som visades i genomsnitt, kostnaden per visning, konverteringsgraden, kostnaden per konvertering och en mängd övrig data som härrör annonsen. Via TV-reklam får man också fram motsvarande siffror, men det kräver en hel del jobb, tid och pengar och siffrorna blir inte lika exakta (Chron, Gonyea M).

Berman och Wahlgren konstaterar i boken *”Bygg en pengamaskin – Google AdWords för alla”* att en TV-reklam inom vissa branscher kan få helt motsatt effekt ifall man inte samtidigt satsar på digital marknadsföring. De förklarar detta genom ett exempel på en TV-reklam om pensionssparande. Vad händer när en person blir påverkad av en TV-annons om pensionssparande? Jo, personen i fråga sätter sig vid datorn (eller använder sin mobil), googlar exempelvis ”börja pensionsspara” och klickar sedan i värsta fall på det första sökresultatet som dyker upp. Ifall detta sökresultat inte är företaget bakom TV-annonsen är ju det enda de åstadkommit med sin TV-annons att skicka trafik till en konkurrent – som istället valt att satsa på sökmotoroptimering eller sökmotormarknadsföring. I online

videoreklam är detta inget problem eftersom den konsument som berörs kan klicka sig via en länk direkt till webbplatsen för företaget i fråga. (Berman & Wahlgren 2017)

Enligt en studie utgiven av Google där man jämförde resultatet från 56 oberoende undersökningar gav YouTube i 8 fall av 10 en högre ROI. (Blue Corona 2017, YouTube vs TV advertising: which has a greater ROI?)

6.2.3 YouTube går framåt, TV:n bakåt

Det som först såg ut att bli ett enormt fall för YouTube visade sig vara lindrigare än befarat. Nämligen att fler och fler företag slutade med YouTube-annonsering för rädslan att få sin reklam visad bland exempelvis rasistiskt eller sexistiskt innehåll. De flesta stora företag som drog sig bort återvände efter ett par månader. Dessutom ökade mindre företag sin budget på YouTube när flera stora aktörer försvann. YouTube har idag förbättrat situationen genom strängare regler för vilka videor och kanaler som har rätt att visa företagets reklamer. Trots ett litet snedsteg är trenden ändå tydlig. YouTube går framåt varenda år medan TV:n backar. I en undersökning bland marknadsförare gjord av Advertiser Perceptions uppgav 39% av de tillfrågade att de kommer att öka sin budget på Youtube nästa år (WSJ, YouTube Ad Mess Divides Brands)

6.3 Tidigare undersökningar

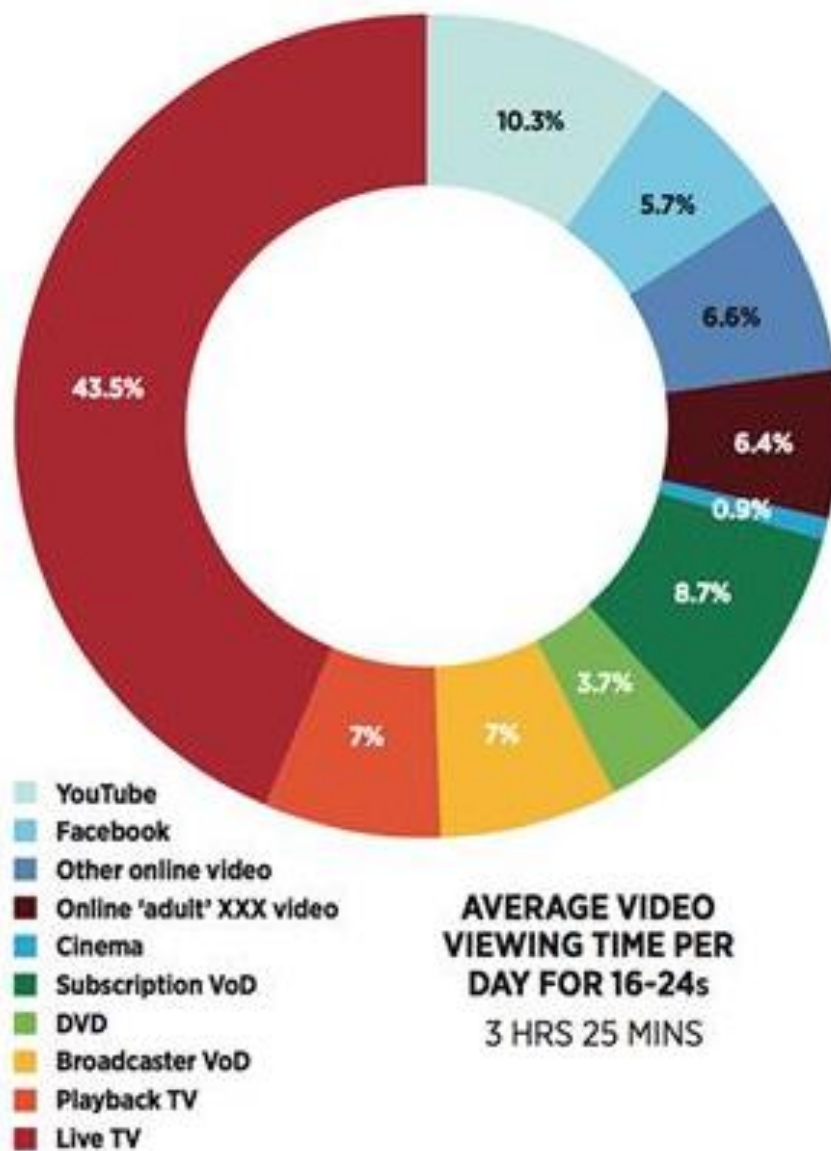
Föga överraskande ser statistiken och resultaten väldigt olika ut beroende på vilken organisation som forskat i vilken plattform som är bäst lämpad för effektiv videomarknadsföring. Google (som också äger YouTube) gjorde i slutet av år 2015 en stor undersökning som omfattade över 1000 brittiska företag, och kom fram till slutsatsen att alla företags målgrupp omfattar personer i åldern 16-34 år borde satsa 24% av sin marknadsföringsbudget på YouTube. (Campaignlive 2015)

Även Ipsos gjorde en undersökning (tillsammans med Google) där man visade att endast 45% av TV-reklamen får uppmärksamhet, medan motsvarande siffra för YouTube-anonser är 62%. De här undersökningarna som Google står bakom är mycket svåra att verifiera eller granska kritiskt eftersom Google sällan presenterar hur de har kommit fram till resultatet utan endast själva slutsatsen. Mycket av deras data är privat. (Ipsos 2017)

En organisation som reagerade starkt på Googles påstående att alla företag som riktar sig åt 16-34 åringar borde satsa 24% av sin marknadsföringsbudget på YouTube, var det brittiska TV-marknadsföringsföretaget Thinkbox. Efter att Google hade presenterat sitt resultat spenderade Thinkbox flera månader på att aktivt undersöka om detta verkligen kunde stämma, och resultatet man kom fram till var helt annorlunda än Googles påstående. (Campaignlive 2016)

Enligt Thinkbox undersökning är det orimligt att företag borde spendera 24% av sin marknadsföringsbudget på YouTube eftersom YouTube endast står för 10,3% av tittartiden på video i alla plattformar (se Figur 3). Och ännu mer orimligt eftersom YouTube endast står för blygsamma 1,4% av den totala tiden som 16-34 åringar tittar på reklam i videoformat (se figur 4).

Video viewing among 16- to 24-year-olds

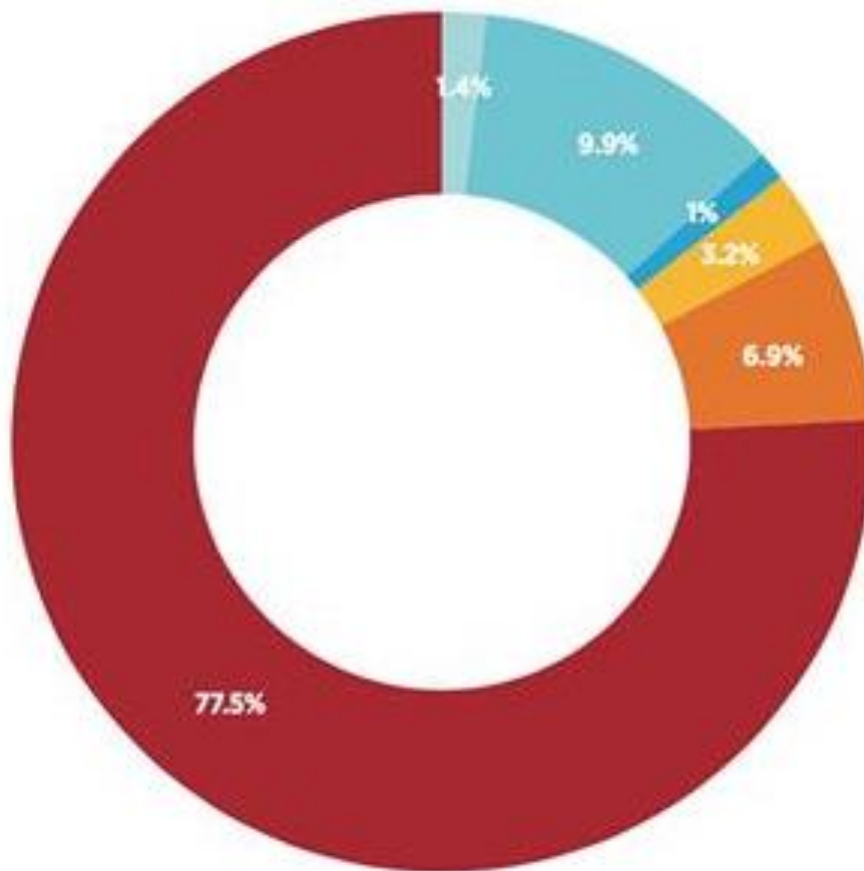


3. Hur videotittartiden mellan olika plattformar är fördelade för 16-34 åringar. Källa: Thinkbox undersökning, baserad på 2015 Barb/comScore Video Metrix broadcaster stream data

Video advertising viewing among 16- to 24-year-olds

- YouTube (est 15 secs per video)
- Other online video (inc auto-play)
- Cinema
- Broadcaster VoD
- Playback TV
- Live TV

**AVERAGE VIDEO
ADVERTISING
VIEWING TIME PER
DAY FOR 16-24s**
12.8 MINS



4 Hur tiden 16-34 åringar tittar på reklam i videoformat är fördelad mellan olika plattformar. Källa: Thinkbox undersökning, baserad på 2015 Barb/comScore Video Metrix broadcaster stream data

7 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Flera av artiklarna som behandlades var skrivna med fokus på antingen den amerikanska, brittiska eller svenska marknaden. Detta innebär att allt som presenterades nödvändigtvis inte till fullo stämmer för Finland. Det finns ändå flera slutsatser vi kan slå fast.

Den största överraskningen för mig var hur stark ställning TV:n fortfarande har i våra hem. Resultatet att vuxna svenskar i genomsnitt spenderar mer än 2,5 timmar framför TV:n varje dag var långt över det jag trodde. YouTube har kommit som en storm och tagit över mer och mer av tiden vi spenderar till videotittande, men har ännu långt kvar till TV:ns status när det gäller att samla folket i vardagsrummen för att titta på någon video eller program. Den allmänna uppfattningen är nog att mest äldre människor fortfarande tittar på TV medan den yngre generationen har gått över till andra kanaler. Trendkurvan visar att detta delvis är sant men att ingen generation ännu använder någon annan kanal för videotittande mer än den traditionella TV:n. Tittar vi på trenden är dock TV:n en kanal som går bakåt varenda år medan YouTube går framåt. Både vad gäller total spenderad tid bland konsumenter och total spenderad budget bland annonsörer (Time runs out for the 30-second television ad, Financial Times 2017).

En annan slutsats vi kan dra eftersom TV:n backar medan YouTube ökar i popularitet är att TV:n inte föralltid kommer att kunna leva på sin starka historia utan bli tvungen att göra förändringar. TV-reklamen fungerar ännu idag väldigt lika som för 30 år sedan fastän det har kommit många nya mediakanaler – både för konsumenter och annonsörer. Många konsumenter har blivit vana med YouTube's annonser som går att hoppa över och klicka bort ifall man inte är intresserad av produkten i fråga. Eller av de enbart 6-sekunders annonser som inte går att hoppa över. Jämför detta med TV-reklamen som tar upp nästan 20 minuter av varje timme och inte går att hoppa över (Low-cost 'skinny bundles' to beef up pay-TV numbers, Financial Times 2017).

En tredje slutsats vi kan dra är att Google har gjort fel när de har marknadsfört YouTube som en direkt ersättare till TV. Lyckad TV- och YouTube-annonsering kräver fullständigt

olika kunskaper, budgeter och framförallt strategier. Stora företag med stora marknadsföringsbudgeter och erfarenhet av TV-marknadsföring kommer inte att lyckas också på YouTube bara genom att flytta en del av budgeten dit och fortsätta med samma strategi och 30-sekunders annonser som har gett fina resultat på TV:n. På samma sätt kan inte heller företag som lyckats i sin YouTube-annonsering bara köpa visningstid i TV och förvänta sig samma goda resultat och höga ROI. Detta är en av orsakerna till att flera annonsörer lobbar så otroligt hårt för en av kanalerna eftersom de påstår sig ha provat båda och med säkerhet kan säga att endast en av kanalerna fungerar. Dock har de glömt att anpassa sin strategi tillräckligt mycket vid bytet och skyller genast på kanalen när de goda resultaten uteblir (Digital Marketing: blaming the medium for the message, Financial Express 2018).

Summa summarum kan vi konstatera att TV:n som marknadsföringskanal år 2018 egentligen har relativt lite att falla tillbaka på. Visst, TV:n samlar ännu hundratusentals svenskar i sofforna varje dag, väcker engagemang och skapar samtalsämnen och gemenskap. Men som marknadsföringskanal finns det i praktiken inte många egenskaper som inte YouTube kan ersätta. Ett av de få områden där TV:n fortfarande är bättre är när det gäller att långsiktigt bygga varumärkeskännedom och förtroende mellan företag och konsument. Men vad gäller möjligheten att nå den valda målgruppen, mäta effekten av reklamen i många olika variabler och få ut den största avkastningen per investerat kapital är YouTube ljusår bättre än TV.

Denna litteraturstudie har gjorts med syftet att kritiskt granska för- och nackdelarna gällande målgrupps-targeting och effektmätning med TV respektive YouTube som marknadsföringskanal år 2018. Båda kanalerna har objektivt blivit undersökta för att få reda på vad som umärker respektive kanal. Kunskapen från denna studie kan med fördel användas av annonsörer som funderar över möjligheter och problem med video-marknadsföring i olika kanaler.

KÄLLOR / REFERENCES

- AdWords Help, 2018, Measure video ad performance. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Arhammar J, 2015, Så väljer du rätt målgrupp för din content marketing, Joakim Arhammar. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Baker, N 2017, 30-second video view costs on Facebook vs. YouTube. Tillgänglig: Medium.com. Hämtad 5.12.2017
- Berman M, Wahlgren M & Vallaes F. 2017. *Bygg en pengamaskin – Google AdWords för alla*. Bullet Point Publishing.
- Bond S, 2017, Low-cost 'skinny bundles' to beef up pay-TV numbers, Financial Times. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Bond, S 2017, The 30-second ad has had its 15 minutes of fame, Financial Times. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018.
- Carretera, ROI ur ett marknadsföringsperspektiv. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Clay L, 2016, Why Google is 'missing the point' when it says YouTube ads are better than TV commercials, Business Insider. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Davidsson B, Patel R 2003. *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur Ab
- Dingra R, 2018, Digital Marketing: blaming the media for the message, Financial Express. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Forsberg C, Wengström Y 2008. *Att göra systematiska litteraturstudier*. Natur Kultur Akademisk
- Gapper J, 2017, Time runs out for the 30-second ad, Financial Times. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Gonyea M, How do companies track tv-advertising? Tillgänglig smallbusiness.chron.com. Hämtad 14.1.2017
- Hampton Roads Business Weekly Blog, 2016, 5 tips to choose the right audience for your TV ads. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018

- Heymo!, Så väljer du rätt målgrupp. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Hobbs T, 2017, Channel 4 admits TV ad market is in recession as big brands pull back, Marketing Week. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Kostov N, 2018, Ad industry reels as clients cut spending, Wall Street Journal. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Lundin, J, 2017, Så blir TV4:s nya målgrupper 2018, Resumé. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- McLeod B, 2017, YouTube vs. TV advertising: which has a greater ROI. Tillgänglig Bluecorona.com. Hämtad 26.4.2018
- Marshall, R 2015, How many ads do you see in one day. Tillgänglig: Redcrowmarketing.com. Hämtad 5.12.2017
- MMS – Mediamätning i Skandinavien, 2018, Månadsrapport mars månad. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Nielsen, 2018, Press Release: Nielsen Revolutionizes How Product Placements in Programs are Measured and Valued, Dow Jones Institutional News. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- O'Reilly K, 2017, Why TV should be part of your digital marketing strategy, Fast Casual. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- O'Reilly L, 2017, YouTube ad mess divides brands, Wall Street Journal. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Outfox, 2013, Så analyserar du TV-kampanjer med hjälp av Google Analytics. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Ozyasar, H, How to evaluate TV advertising results. Tillgänglig: Smallbusiness.chron.com. Hämtad 5.12.2017
- Pedotto L, YouTube ad targeting: hit the target the first time, Strike Social. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Quality Logo Products, History of TV ads. Tillgänglig online. Hämtad 1.4.2018
- Reklamkraft 2017, Så funkar TV – idag och imorgon. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018

- Smith A, 2014, A brief history of video marketing on YouTube, Tubular Insights. Tillgänglig online. Hämtad 28.3.2018
- Spanier, G 2016, Going down the tube. Tillgänglig: Campaignlive.co.uk. Hämtad 5.12.2017
- Survey Monkey, Mät varumärkesmedvetenhet: Bygg varumärkets kraft. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Suttle R, What are advertising TRPs? Chron. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Swift, J 2015, Google tells brands to spend 24% of TV ad budgets on Youtube. Tillgänglig: Campaignlive.co.uk. Hämtad 5.12.2017
- Tegborg P, 2016, Få effekt med din marknadskommunikation, KNTNT. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Terry L, How to measure the reach of TV advertising, Chron. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- TVB, 2012, Ad Recall. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Vizard R, 2018, Google's tighter ad rules for YouTube 'don't go far enough', Marketing Week. Tillgänglig ABI/Inform Online. Hämtad 6.4.2018
- Wikipedia, 2018, Reach (advertising). Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018
- Webbistik, 2009, 5 sätt att mäta print, radio och TV-reklam. Tillgänglig online. Hämtad 26.4.2018

