

Vad många annonsörer missar

Under pandemin relaterar en stor del av reklamen till tiden vi lever i, säger Carl Wåreus som är kundansvarig för byråer och svenska kunder på Google Sverige. Han väljer att lyfta fram Systembolaget och Ikea som två exempel på aktuell reklam med stor emotionell styrka.

– Systembolagets kampanj, som uppmanar oss att vågar säga nej till tonåringar som vill att vi ska köpa ut alkohol, är träffande. Den visar på ett genomtänkt insiktsarbete och filmerna har ett högt produktionsvärde. Kombinationen av dessa två egenskaper brukar ofta leda till höga emotionella värden, och därmed bra genomslag. De arbetar även med en smart mediemix. En kombination av tv och YouTube har fungerat bland olika målgrupper – och bidrar till att halva Sveriges befolkning har nåtts av kampanjen.

Vad utmärker innehållet i Systemets reklam?

”Deras dramatisering ger igenkänning på ett insiktsfullt och datadrivet sätt. De arbetar med flera olika storylines för både långa och korta annonsformat, som fungerar i olika målgrupper. Budskapet når ut, om varför det är viktigt att våga säga nej, och varför vi bör ha ett statligt monopol på alkohol i Sverige.”

Vilka känslor och stämningsslågen väcker kommunikationen?

”Sympati för de föräldrar som behöver hantera dessa situationer. Dessutom förmedlas förståelse för hur viktigt det är att agera rätt i sammanhanget.”

Utifrån din erfarenhet och kompetens: Vad ger flyt för mottagaren?

”Igenkänning. Att man är aktuell, en del av samtiden och att bolaget förstår mina problem och utmaningar. Det ska kännas att budskapet är anpassat just för mig. För att lyckas krävs en kombination av planning, som inkluderar ett gediget bakgrundsarbete, och en produktion som känns autentisk.”

Vad ger acceptans och samhörighet?

”Relevans. Att det känns att innehållet som kommuniceras träffar rätt. Det kan vara något som jag inte tänkt på att jag behöver, något som jag behöver bli påmind om eller behöver lära mig. Eller något som jag behöver stöd inom eller veta för att tänka annorlunda. Uppnår man detta ökar chansen att ens budskap får fäste hos mottagaren. Och då är känslor viktigt, eftersom vi ofta kopplar ett minne till en känsla.”



Vilka generella brister ser du?

”Behov av större räckvidd och uthållighet. Många kampanjer idag är insiktsfulla och har bra produktionsvärden. Men reklamlösningarna behöver användas mer och bredare, genom en smartare mediemix, för att nå ut maximalt till rätt målgrupper. Det är en missad potential för många annonsörer.”

Vilka emotionella styrkor ser du i dagens reklam?

”Ikea är exempel på ett varumärke som relaterar till tiden vi lever igenom att snabbt ställa om och på ett fint sätt kommunicerar om tiden vi spenderar i hemmet. Den kommunikation som strategiskt använder sig av musik vinner en fördel, eftersom musiken förbinder reklamen med ett starkt sinne.

Tyvärr är det få som utnyttjar det idag. En annan styrka är att koppla varumärket till en viktig mission – till något som är viktigt för många andra. Det finns varumärken som har hittat sitt ändamål och lyckats kommunicera detta på ett balanserat sätt. Till exempel *Always Run like a girl* som syftar till att stärka unga kvinnors självkänsla.”

Hur bidrar din roll till reklam som väcker önskvärda känslor och stämningsslågen?

”Vi har bland annat skapat Branding Talks för att inspirera annonsörer att satsa mer på emotionellt varumärkesbyggande reklam, och att investera mer i relationen till sina målgrupper – idag och i framtiden. Sedan tre år tillbaka anordnar vi även YouTube Works som är en reklamtävling för onlinevideos. I tävlingen finns en egen kategori för varumärkesbyggande reklam, vilket till stor del handlar om ett emotionellt fokus.”