



NORWEGIAN
BUSINESS SCHOOL

Kampanjeskolen, 26. september 2017

- Tor Bang, Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI
- Førsteamanuensis, Ph.D
- Forskningsområder: strategisk kommunikasjon, medieøkonomi
- tor.bang@bi.no; 464 10 665



Agenda

- Usikre medier, usikre annonsører
- Godt nytt for annonsører kan være dårlig nytt for mediekanalene
- Symbiosen mediekkanaler-annonsører under press
- *The more, the merrier*: utvidete forretningsmodeller
- Dilemma I: Innflytelse over digitale kanaler?
- Dilemma II: *Advertising fatigue* og nettmedier?
- Dilemma III: Annonsørrettigheter og -innsikt?
- Dilemma IV: En refleksjon over *algoritmisk amoral*

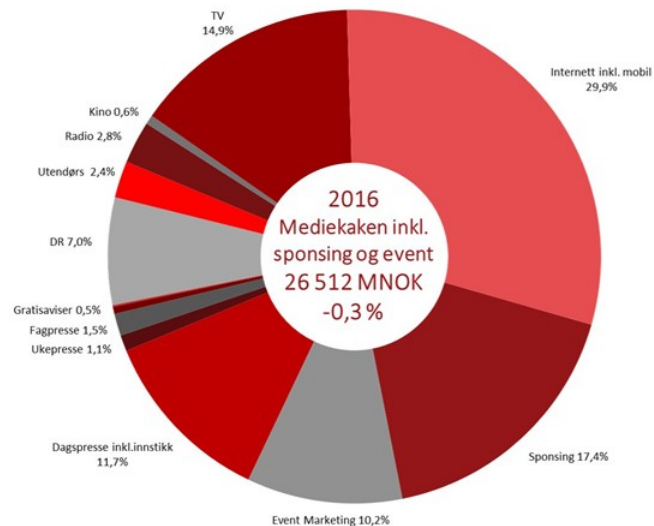
Målemetode & definisjoner +

Årsstatistikk -

Reklameinvestering 2016

Store Reklamekaken 2016

Store Reklamekaken 2016



Netto reklameomsetning i norske medier 2005 - 2016, løpende priser (mill NOK)

Løpende priser	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Papiravis totalt	6 658	7 101	8 002	7 740	6 424	6 684	6 697	6 280	5 853	4 905	3 978	3 223
- dagspresse	6 138	6 528	7 366	7 063	5 819	6 074	6 093	5 651	5 143	4 314	3 473	2 839
- innstikk	388	423	465	501	460	471	464	512	509	403	365	261
- gratisaviser	132	150	171	176	145	139	140	117	201	188	140	123
Ukepresse/magasiner	626	633	649	644	508	547	585	547	486	400	326	279
Fagpresse	514	541	567	592	539	559	505	499	482	442	422	385
Trykte kataloger	1 238	1 127	871	716	571	338	198	118	74	54	41	29
Direkteteklame	2 735	2 619	2 619	2 572	2 293	2 264	2 440	2 329	2 099	2 072	1 941	1 863
TV	2 648	2 912	3 049	3 162	2 793	3 059	3 380	3 642	3 829	3 807	3 867	3 941
Radio	500	498	547	581	504	561	559	602	593	715	764	739
Kino	111	112	127	143	115	139	147	156	147	130	138	160
Internett	1 532	2 200	3 109	3 500	3 518	3 919	4 355	4 804	5 564	6 676	7 545	7 931
Utendørs	424	427	494	532	481	506	567	582	594	557	589	637
Totalt	16 988	18 171	20 032	20 180	17 746	18 575	19 433	19 559	19 720	19 758	19 611	19 187

Merknader:

Estimater for reklameomsetning i sosiale medier er inkludert fra og med 2015.

Datagrunnlaget for beregning av omsetning for radio og gratisaviser er i 2014 og 2015 utvidet i forhold til tidligere år. Tall før og etter 2014 er derfor ikke direkte sammenlignbare.

Kilder

IRM (bearbeidet)

Metode

Netto reklameomsetning i norske medier



Brave New World

- Kontaktpris – o *herregud*
- Micro targeting – yess
- Tilgang til data - *ohmygawd*

- Hva vet vi (ikke)?
- Vi vet for eksempel lite om hva som trigger forbrukeratferd på nettet

Studier: ROI digital annonsering

- B. Aslam & H. Karjaluoto. Jyväskylä University School of Business and Economics (under publisering) – metastudie om effekter
- N/n = 75 globale studier
- “Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry’s revenue engine: A review and research agenda.” (2017). *Telematics and Informatics*

IAPS – Internet Advertising Paid Slots and Spaces

Aslam & Karjaluoto identifiserer tre relevante domener under IAPS [Internet Advertising Paid Slots and Spaces]

1. Sponsored search advertising: banner-annonser og andre annonser på nettsteder
2. SoMe-advertising: mest på Instagram og Facebook
3. Display advertising: sentraliserte tavler på trafikk-knutepunkter mm

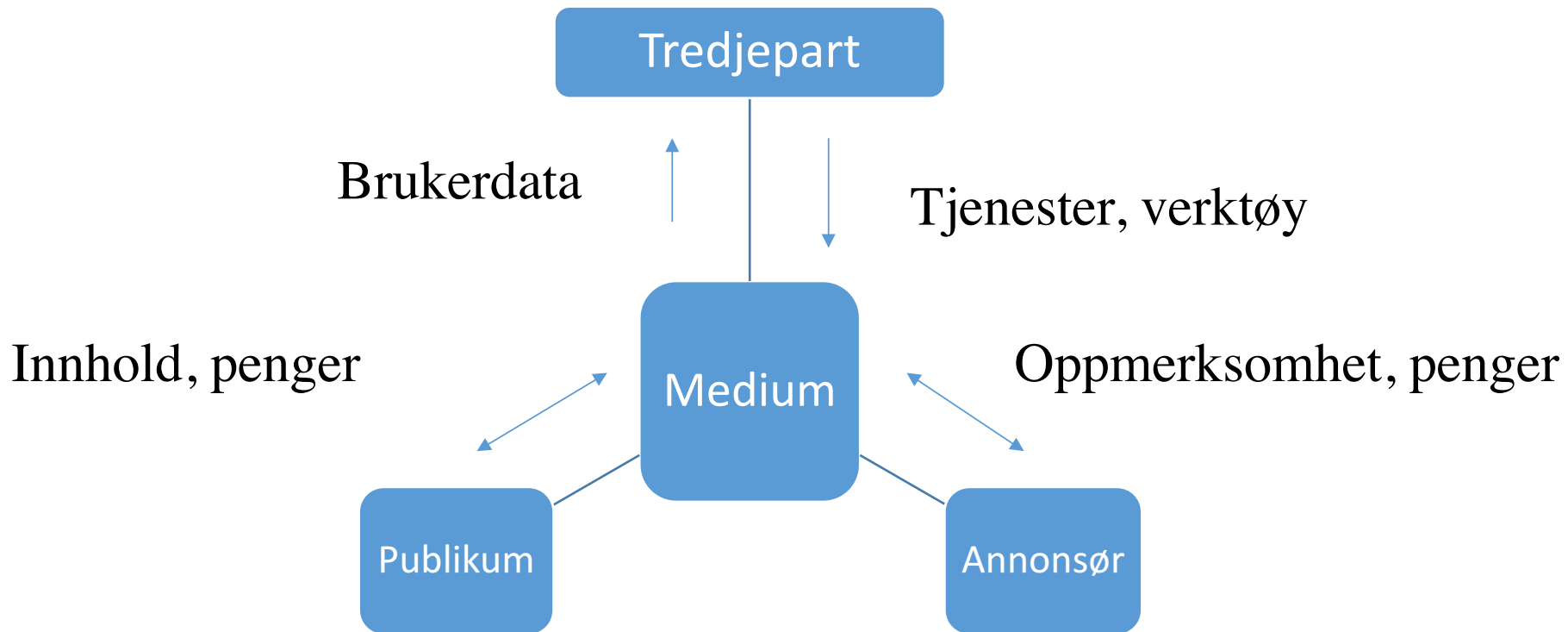
Metastudie:

Konklusjon:

1. Banner-annonser: en del forskning på effekter av ulike annonseplasseringer, forbrukeres klikk-adferd
2. SoMe: annonsers iboende potensial til å engasjere; ROI-målinger mot innholdstype; mobilisering; forbrukeratferd; digital WOM
3. Digital display: ulike skjermtyper; hastighet, animasjon og timing; annonsetyper for å optimalisere ROI performance
4. Nesten alle piler peker mot Google

De egentlige nyhetene

- Utvidete forretningsmodeller
- Tredjepart-aktører





JAGUAR

DRØMMEN OM EN JAGUAR ER KUN TUSENLAPPER UNNA.

LES MER >

Flest modeller med flest variasjonsmuligheter...

Les mer her >

Nyttkjøretøy

Tvangskommunene kan få reversere likevel



ROBERT GJERDE

OPPDATERT: 20.SEP.2017 12:48 | PUBLISERT: 17.SEP.2017 21:30



Utvidet forretningsmodell

- *Ressursutveksling*, spesielt mellom medieinstitusjon og tredjepart
- *Verdi* av data
- Hvordan kan aktører nyttiggjøre seg akkumulerte data?
- Hvem har tilgang til dem?



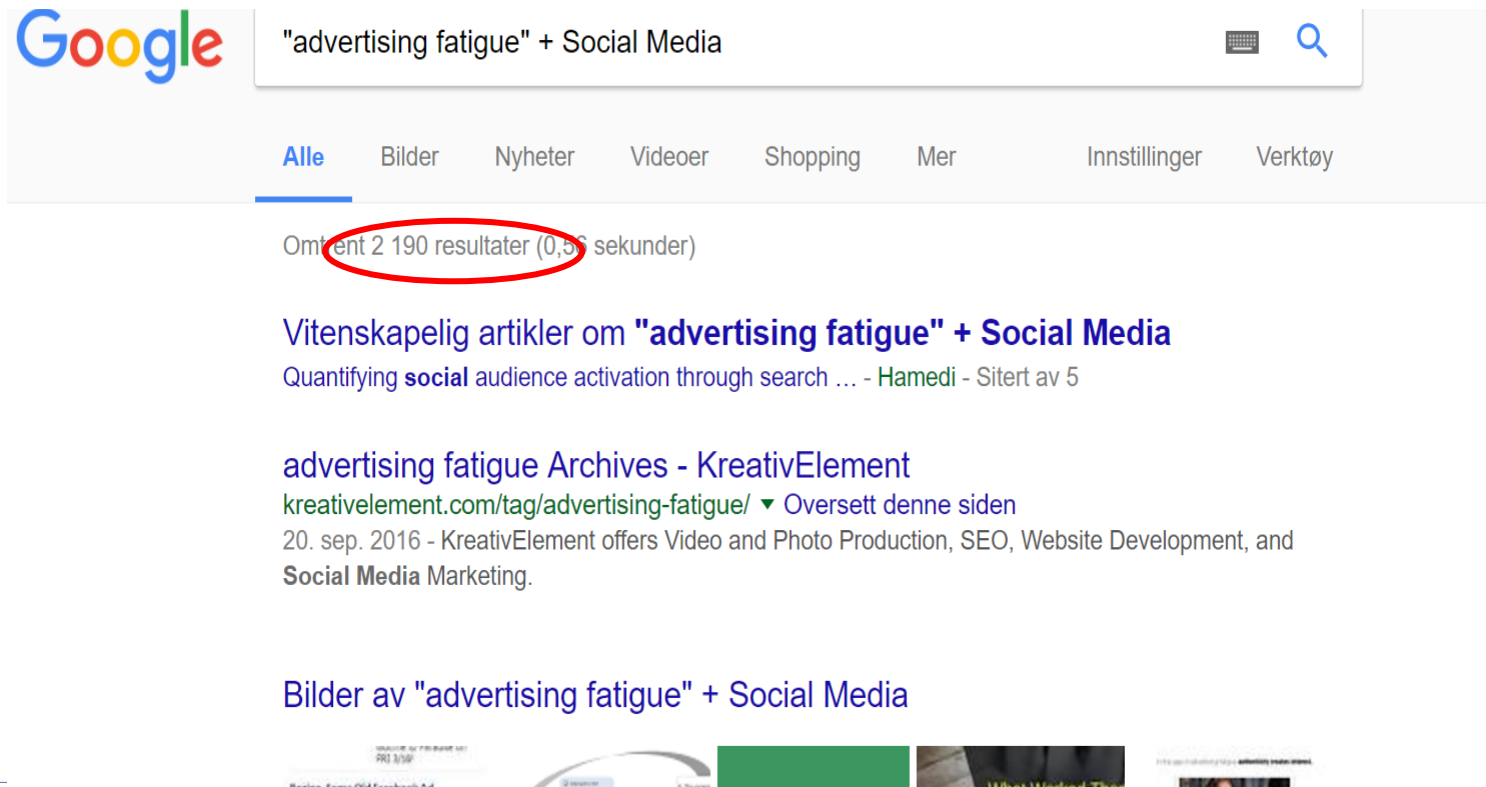
Artemisia absinthium

Dilemma I: annonsekanaler 2.0

Norge vs. Google et al.: Relevante diskusjoner?

- Juridisk?
- Økonomisk?
- Etisk?
- Politisk?

Dilemma II: kunnskap om annonsetretthet 2.0.



Google "advertising fatigue" + Social Media

Alle Bilder Nyheter Videoer Shopping Mer Innstillinger Verktøy

Omtrent 2 190 resultater (0,56 sekunder)

Vitenskapelig artikler om "advertising fatigue" + Social Media

Quantifying **social** audience activation through search ... - Hamedi - Sisert av 5

advertising fatigue Archives - KreativElement

kreativelement.com/tag/advertising-fatigue/ ▼ Oversett denne siden

20. sep. 2016 - KreativElement offers Video and Photo Production, SEO, Website Development, and **Social Media** Marketing.

Bilder av "advertising fatigue" + Social Media



"advertising fatigue" + Social Media



Scholar

5 resultater (0,04 sek)

Mine sitater

Artikler

Mitt bibliotek

Blurring the lines between sales and marketing: Influencing sales through customer-segmented **social media** marketing

E Melchior - Journal of Digital & **Social Media** Marketing, 2017 - ingentaconnect.com

Når som helst

... IP: 5.10.31.151 On: Thu, 08 Jun 2017 17:29:25 Copyright: Henry Stewart Publications 28 Journal of Digital & **Social Media** Marketing Vol. 5, 1 28-38 © Henry Stewart Publications 2050-0076 (2017) ... **social media** marketing Received (in revised form): 30th March, 2017 ...

Etter 2017

[Beslektede artikler](#) [Referanse](#) [Lagre](#)

Etter 2016

Etter 2013

Egendefinert periode

Integrative advertising: the marketing'dark side'or merely the emperor's new clothes? [\[HTML\] ejlt.org](#)

D Clifford, V Verdoodt - European Journal of Law and Technology, 2017 - ejlt.org

... The marketing for the film actively engaged with the online world and employed a **social media** correspondent to generate further interest by engaging with user generated content and also the creation of blogs, tweets and videos. ...

Sorter etter relevans

[Beslektede artikler](#) [Alle 3 versjoner](#) [Referanse](#) [Lagre](#) [Mer](#)

Sorter etter dato

[\[SITAT\]](#) Enhancing Clustering of Users in **Social Media** Networks for Improved

Diskursens premissleverandører

- Gode råd?
- Dyre råd?
- Forskningsbaserte råd?
- Flyplasslitteraturen har tatt balletak?
- Forskermiljøene har mye ugjort.....

Dilemma III: Annonserrettigheter 2.0

- ANFO er involvert i et europeisk arbeid for å etablere standarder:
- To raise minimum quality standards in digital advertising measurement for all stakeholders across Europe
- To measure digital ad exposure, which is deemed a key step towards increasing confidence in digital ad trading
- To improve confidence in the digital ad environment
(www.anfo.no)

Dilemma IV: Maskinell amoral, 2.0

- [Amorality](#), the absence of morality; for example, a stone, a chair, or the sky may be considered *amoral*
 - Specific amorality, the absence of some particular moral standard, principle, code, or knowledge
- [Moral nihilism](#), the belief that the notion of morality is meaningless

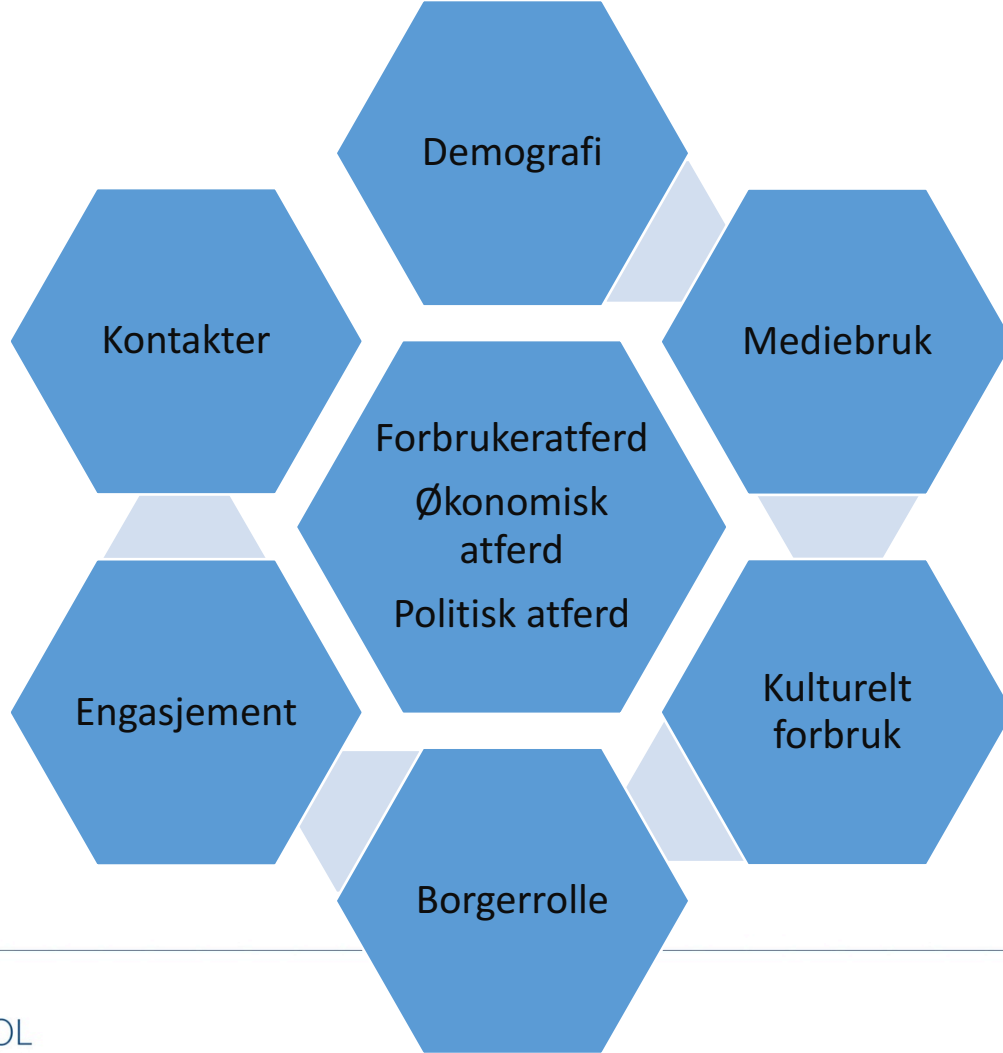
- (<https://en.wikipedia.org/wiki/Amoral>)

Leilighet gir tyv?

- Algoritmiske *eksternaliteter*, [samfunnsøkonomi: gevinster, kostnader]
- Grupper av minoriteter, økonomisk utsatte, funksjonshindrede og andre som *de jure* nyter full rett til deltakelse på alle samfunnsnivåer, kan de *facto* bli stigmatisert gjennom algoritmisk databehandling
- (Barocas, S. & A. D. Selbst. (2016). «Big Data's Disparate Impact».
dx.doi.org/10.15779/Z38BG31)

Deduksjoner (amerikansk forskning)

- Data kan stamme fra diskriminering, [*discriminate* – *kategorisere*, ≠ *diskriminere*]; eksempelvis en algoritmisk deduktiv konklusjon: tidligere elever ved en gitt high school sannsynligvis har en viss etnisk/sosio-kulturell/sosio-økonomisk/religiøs/politisk bakgrunn
- Slike konklusjoner kan i sin tur danne utgangspunkt for nye maskinelle resonnementer (www.catalist.us)
- Hvorfor skal kandidat x, eller bilimportør y bruke tid/penger/ressurser på deg?



Eksempler

- Menn i *gentrified neighborhoods* med yrker som frisører, kunstnere og blomsterdekoratører, nektes syke- og livsforsikring pga. (antatt) forhøyd risiko for HIV
- Mennesker med *hispanic* og/eller (antatt) *svarte* navn risikerer å få høyere forsikringspremier/egenandel, eller nektes forsikring, i større grad enn hvite innenfor tilsvarende sosiale strata
- (Barocas & Selbst, 2016)

Amoralsk maskin, maskinell bias, etiske valg?

- For å kunne luke ut maskinell bias og redusere risiko for diskriminerende praksis, kreves mer enn en rimelig menneskelig og maskinell innsats
- Barocas og Selbst viser at måten vi behandler *Big Data* på, har sosiale, juridiske og andre effekter; intenderte, så vel som uintenderte
- Endring av slik praksis vil også forutsette analyser av konnotasjoner av et relevant begrepsapparat, f. eks. *diskriminering* og *rettferdighet*



Takk for oppmerksomheten