



Medier er den nye kreativitet

Kritikere vil mene, at reklamen har snyltet på medierne ved at trænge sig på, forstyrre og afbryde brugerens egentlige formål. Andre vil argumentere for, at mange medier ikke ville eksistere, hvis ikke det var for reklameindtægterne og at reklamerne bærer interessant og relevant information i sig selv. Faktum er, at medier og reklamer i over 100 år har fungeret i en slags symbiotisk tilstand.

Et så tæt parløb gennem så mange år kan ikke undgå at få indflydelse på begge parter. Medierne har i udpræget grad taget reklamens korte, letfordøjelige og visuelle sprog til sig. Omvendt er reklamerne begyndt at overskride grænsen til det redaktionelle med indhold, oplevelser og værdier, som går ud over det grundlæggende salgsbudskab.

Denne langsomme, men stædige udvikling har betydet, at brugerne i stor udstrækning finder integrationen mellem reklamer og medier helt naturlig. Desuden har medier og reklamer sammen været med til at definere en populærkultur, som brugerne finder attraktiv.

I Danmark har vi tradition for tilbageholdenhed i forhold til at sammenblende redaktionelle og kommercielle interesser, og vi begrænser i mange tilfælde mulighederne med decideret lovgivning. Resultatet er, på godt og på ondt, et mere tilbagestående reklamemarked i forhold til de lande vi normalt sammenligner os med. Og flere vil påstå, at det også har svækket mediernes udvikling som sådan.

Men den kraftigt stigende globalisering af medierne, som primært bæres af det grænseløse internet, udfordrer den danske model. De største medier i Danmark er ikke mere danske. De historiske morgenaviser, hele Danmarks Radio, de lokale medier og Tele Danmark er alle blevet udfordret og har tabt til Google, Youtube, Facebook, Microsoft og Apple. En rejse fra brugerbetalt til reklamefinansieret og fra fast indhold til flydende adgang.

I sidste ende er det brugeren, som har afgjort kampen. På rekordtid har danskerne vænnet sig til reklamer og rettet sin adfærd

mod nye teknologiplatforme, som giver hidtil uset adgang til indhold. Kun få er direkte negative over for reklamer, den generelle irritation er faldende, opmærksomheden er stigende og den praktiske brug af reklamer er udpræget. Betyder det, at vi er kommet i 'reklamehimlen'?

Ikke hvis man definerer reklame, som traditionel push branding. I takt med, at vi bliver mere og mere tolerante og modtagelige over for traditionel reklame i traditionelle medier, så flytter vi samtidig adfærden mod nye medier og platforme. Allerede nu er de væsentligste begreber i en gennemsnitsdanskers liv hhv. Search, Social og Smartphone – i nævnte rækkefølge. Og både holdninger til og selve præmissen for reklame ser helt anderledes ud på disse platforme. Når man spørger brugerne, er de ikke særlig interesseret i traditionelle reklamebudskaber på de nye medier. De vil generelt gerne have, at reklamer i højere grad er specifikt målrettet modtageren, men de ønsker ikke at udlevere deres personlige data. Reklamen ser ud til at være fanget i en limbo-tilstand.

Ligesom teknologien, medierne, indholdet og brugeradfærden har ændret sig, må også reklamen ændre sig. Det er kun den traditionelle reklameudformning, som ikke passer ind i den nye verden. Brugere vil nemlig gerne have en anden form for reklame. På Facebook finder man reklamer irriterende, men accepterer virksomheders tilstedeværelse og bliver i stor stil fan af brands. Search er for de fleste kategorier blevet den største kilde til inspiration og produktvalg. Og ejerne af smartphones downloader millioner af gratis applikationer med tydelig afsender.

Symbiosen og integrationen mellem reklamer og medier er total. De kan ikke længere adskilles. Medier er den nye kreativitet.

