



Lilla boken om
reklam & media

Varför finns reklam? Vad har reklamen för betydelse för samhälle, konsumenter och för dig som individ? Den här handboken ger dig en inblick i vårt reklam- och mediasamhälle. Boken tar upp ämnen såsom psykologin bakom reklamen, vilka som egentligen skapar reklam och vilka som köper den. Du läser också om den etik och lagstiftning som rör reklam och får tips på hur du fördjupar dig i ämnet.

Vi hoppas att du som läser får en ökad förståelse och insikt om reklamen som rör och berör oss varje dag. Trevlig läsning!

**Anders Ericson, vd
Sveriges Annonsörer**

1. Varför finns reklam?	4
Reklamens betydelse för sverige • En stor arbetsgivare • Reklam i vardagen • Kluvna känslor	
2. Reklamens psykologi	8
Den första reklamen • Två typer av reklam • Usp:en – det viktigaste säljargumentet • Exemplet Apple	
3. Vilka arbetar med reklam?	12
En konjunkturberoende arbetsmarknad • Bransch i stark förändring • Nya jobb ersätter gamla • Produktionskedjan styr	
4. Vad är skillnaden mellan reklam, pr och annan information?	15
Reklam eller pr? • Pr ökar mer än reklam • Politiker blir pr-konsulter – och tvärtom • Krav på tydligare regler när marknaden växer	
5. Reklamens olika skepnader	18
Utbud och efterfrågan styr i mataffären • Tv-kanalen matchar produkt med program • Produktplacering finansierar tv-program • Konsumenternas intressen styr annonseringen	
6. Reklamen i medielandskapet	22
Nya medievänor skapar osäkerhet • Företag skapar egna kanaler • Världens reklam blir alltmer likriktad • Våra vanligaste reklamkanaler	
7. Vilka köper reklam?	29
Reklamkakan – stor och liten • Sveriges största annonsörer • Jättarnas kamp om konsumenterna	
8. Vad säger lagen?	33
Information eller reklam? • Domstolarna, myndigheter och branschorganisationer • Internet och reklam • Reklam riktad mot barn • Media Smart lär barnen granska reklam	
Källor & lästips	38
Lilla reklam- och medieordlistan	40

1. Varför finns reklam?

De flesta av oss har en relation till reklam, vare sig vi vill eller inte. En stor del av syftet med reklam är ju också att den ska göra intryck, att få människor att reagera och agera. Vi möter dagligen exempel på att reklamen berör oss på olika sätt: skylten på dörren som säger ett bestämt "Ingen reklam, tack", kupongen som vi använder i butiken, melodin som vi nynnar på under fredagsmyset eller skämtet i reklamfilmen som blir till en allmän humorreferens i fikarummet.

Reklamens betydelse för Sverige

Marknadskommunikation ingår i alla ekonomutbildningar och är en av grundpelarna i en marknadsekonomi där det råder konkurrens mellan olika företag. Skalar man bort detaljerna är reklam i grund och botten ett avtalsförslag mellan två parter. Oavsett om ett företag tillverkar tvål eller högteknologisk kirurgisk utrustning måste man kommunicera med en målgrupp och övertyga den om fördelarna med att välja just den produkt som företaget tillverkar.

Sverige har länge varit en exportberoende industrination som måste sälja sina produkter och tjänster på en global marknad för att hålla samhällsekonomin i balans. Som ett led i detta har de stora svenska internationella företagen blivit duktiga på att både marknadsföra och distribuera produkter till andra länder.

I dag ökar den globala konkurrensen snabbt, samtidigt som befolkningen i länder som till exempel Kina och Indien efterfrågar allt fler kapitalvaror som bland annat gynnar exporten av svenska råvaror. För svenska företag blir kommunikationen ett ännu viktigare verktyg för att lyckas sälja sina produkter och tjänster. Samtidigt vet vi att exportindustrin inte längre genererar så många arbetstillfällen i Sverige som tidigare.

De framtida jobben i Sverige kommer framför allt att skapas i mindre företag inom den inhemska tjänstesektorn. Därför blir marknadsföringen även allt viktigare för dem.

” Vi möter dagligen exempel på att reklamen berör oss på olika sätt ”

En stor arbetsgivare

Kommunikationsbranschen är en av Sveriges största näringar. Den omsätter runt 40 miljarder kronor varje år, enligt branschens så kallade Informationsindex. Under 2012 investerades, enligt Institutet för reklam och mediestatistik, IRM, totalt drygt 67 miljarder kronor i marknadskommunikation i Sverige.

Sett till investeringarna per invånare är Sverige det sjunde mest reklamtäta landet i världen. Australien ligger i topp. Den som reser runt i världen möter också reklam och medier som ser annorlunda ut jämfört med vad vi är vana med i Sverige. På sätt och vis kan man säga att reklamen speglar de samhällen som man befinner sig i.



Läs mer om vilka som köper reklam i kapitel 3
– Vilka arbetar med reklam?

Reklam i vardagen

Det är tydligt i de undersökningar som gjorts de senaste åren att en majoritet av svenskarna har en negativ inställning till reklam. Dessutom visar jämförande undersökningar att attityden blivit allt mer negativ de senaste åren. Tv-reklam och reklam i mobilen hamnar högst på listan över reklam som folk irriterar sig på medan annonser i tidningarna är de som folk har lättast att acceptera. Många tycker också att mängden reklam ökar. Det är en upplevelse som stämmer väl överens med verkligheten. Statistik visar att reklamen i svenska medier mer än tredubblats de senaste 20 åren.

Den främsta förklaringen till ökningen är att medielandskapet förändrats kraftigt. I dag är vi uppkopplade mot flera mediekanaler samtidigt, har fler tv-kanaler än tidigare och bär hela tiden med oss datorer, smarta telefoner och läsplattor. Reklamen är alltid en spegelbild av medievanorna. Så när allt fler använder internet istället för att läsa morgontidningen följer annonsörerna med i den förflyttningen. Kort sagt: fler medier – mer reklam.



Kluvna känslor

Så varför ska man göra reklam om så många ogillar den? Riktigt så enkelt är det inte. Inställningen till reklam är tudelad. Undersökningen *Kluvna känslor – svenskarnas inställning till reklam*, presenterades 2012 och visar att många ändå har förståelse för att reklam är viktigt för att företagen ska kunna informera om och sälja sina produkter och tjänster. De inser också att till exempel den prenumererade morgontidningen skulle bli betydligt dyrare om den inte till viss del var reklamfinansierad. Många ser med andra ord nytta med, och behovet av reklam, även om de själva inte gillar den.

Vanliga reklamkanaler

Ställen där vi vanligtvis möter reklam är:

- Genom direktreklam
- På internet
- I mobiltelefonen
- I tidningar
- På tv
- I radio
- I sociala medier
- Genom sponsring och event
- På utomhustavlor



Läs mer om de olika reklamkanalerna i kapitel 6
– Reklamen i medielandskapet

2. Reklamens psykologi

” Allting går att sälja med mördande reklam – kom och köp konserverad gröt! ”

Så skrev visdiktaren Ulf Peder Olrog redan på 40-talet i sin klassiska "Konserverad gröt". Texten var kritisk mot de skrupellösa livsmedelsproducenter som just då utnyttjade matbristen efter andra världskriget och sålde undermåliga produkter till höga priser. Den visar också att behovet är den mest grundläggande psykologiska mekanismen bakom formuleringen av ett reklambudskap.

När det råder en stor efterfrågan på mat är det alltså lättare att sälja allt som kan förpackas och etiketteras som mat. Man kan jämföra detta med dagens debatt om matens innehåll. Det finns ett överflöd av livsmedel i västvärlden och behovet handlar mer om att få veta allt om kvalitet och ursprung än att bli mätt. Andra psykologiska mekanismer har blivit viktigare. I dag kan vi till exempel kassera ett livsmedel som innehåller hästkött i stället för ett deklarerat nötkött, något som den som levde i skuggan av andra världskriget förmodligen skulle ha tyckt var helt förkastligt.

Den första reklamen

När man talar om reklamens psykologi kan man lika gärna tala om människans psykologi, ett oändligt stort och komplext ämne. Hur vi agerar som konsumenter går tillbaka till människans barndom, långt innan begreppet reklam fanns. Det första reklamexemplet är ormen i paradiset som "sålde" kunskapens äpple till Eva med löftet att hon inte skulle dö om hon åt av det. Att det även utlöste syndafallet kan alltså sägas vara ett av de tidigaste exemplen på falsk marknadsföring.

Arkeologiska utgrävningar visar hur olika konsumtionsmönster förändrats och spridits med människors förflyttningar genom århundraden. Ändrade konsumtionsmönster är återkommande ämnen i historiska och socialantropologiska studier, som berättar mycket om sin samtid och hur människor levde. De första "reklambudskapen" spreds muntligen mellan människor, och så kallad "word of mouth" anses fortfarande vara en av de bästa mediekanalerna. Det är vad våra vänner rekommenderar som vi litar mest på, visar flera undersökningar.

Två typer av reklam

Vanligtvis delar man upp reklam i två former: Den som vänder sig till konsumenter, och den som företagen använder mellan varandra. På branschspråk används uttrycken B2C (business to consumer) och B2B (business to business).

Det är förstas skilda psykologiska mekanismer som påverkar hur ett företag agerar jämfört med en privatperson. Samtidigt handlar all produktion av produkter och tjänster i slutänden om vad vi som enskilda konsumenter efterfrågar.

När ett stort företag i dag ska lansera en ny produkt förbereder man sig i regel väldigt noga. Förutom rena tester av prestanda och kvalitét så utvecklas slutprodukten i nära samarbete med fokusgrupper och specialister som beteendevetare, som tolkar resultatet. Man vill i förväg veta så mycket som möjligt om vilka faktorer – medvetna och omedvetna – som kan få konsumenterna att välja just den produkt som företaget tillverkar. Det är även vanligt med djupintervjuer med personer i den tilltänka målgruppen. Då vill företaget till exempel veta hur viktig prissättningen är för målgruppen, eller om man ska lyfta fram andra faktorer som till exempel designen.

USP:en – det viktigaste säljargumentet

Vanligtvis vill företaget komma fram till produktens "unique selling point", den så kallade USP:en. Det är det enskilt viktigaste säljargumentet som senare blir tyngden i reklambudskapet. Människor har som regel svårt att snabbt ta till sig komplexa budskap och därför vill man förenkla det första intrycket för att sticka ut i reklambruset. En USP kan vara allt ifrån det låga priset på fläskkotletten eller just den där tekniska funktionen som gör en mobiltelefon så speciell i användarens ögon. Det handlar i grunden om att skapa positiva förstärkningar, att tala till känslan mer än intellektet.

De flesta som utbildat sig till marknadsförare har kommit i kontakt med den amerikanska psykologen Abraham Maslows behovstrappa. Den bygger på indelningen av våra behov i fem nivåer. Först kommer de grundläggande fysiska behoven – till exempel mat och sömn, medan de sista nivåerna handlar om olika grader av självförverkligande. Behovstrappan används ofta som modell i reklamforskningen för att förklara hur budskapen anpassas efter behoven.

När företaget gjort sin analys börjar kampanjarbetet förberedas, en så kallad kampanjstrategi. Man bestämmer bland annat vilken typ av reklam som byrån ska göra, och vilka medier som ska väljas för att nå den tänkta målgruppen.

Exemplet Apple

En stor del av reklamens uppdrag går ut på att skapa förväntan. Företaget Apple brukar återkommande användas som skolboksexempel på hur företag ska jobba med sin marknadsföring. Apple har varit väldigt duktiga på just att använda förväntan i sina reklambudskap. Det skapar "snackisar" som får folk att ställa sig i kö för att köpa deras produkter. Apples lanseringar av nya modeller blir till och med nyhetshändelser. All bevakning och uppståndelse gör att Apple inte behöver köpa reklamutrymme som andra företag. Dessutom har Apple väldigt lojala användare, många identifierar sig med bolagets varumärke.

I dag säger man att inget företag äger sitt varumärke. I framtiden räknar också de flesta företag med att de måste jobba närmare sina kunder. Internet och sociala medier öppnar upp helt nya möjligheter för företagen att kommunicera direkt med sina kunder. När konsumentmakten ökar, kommer även reklamens psykologi att förändras.

” En stor del av reklamens uppdrag går ut på att skapa förväntan ”

3. Vilka arbetar med reklam?

Närmare 140 000 svenskar arbetar med kommunikation kopplad till näringsverksamhet enligt Statistiska Centralbyråns, SCB:s, sysselsättningsstatistik 2013. De flesta av dem som arbetar med kommunikation är egenföretagare. Det speglar hur kommunikationsbranschen ser ut i stort. Frilansare och konsulter knyts till olika projekt som ofta pågår under en begränsad tid, som en tidningsproduktion eller en reklamkampanj.

En konjunkturberoende arbetsmarknad

Kommunikationsbranschen är överlag väldigt konjunkturberoende. Stora bolag minskar snabbt marknadsbudgetarna i kristid. Därför vill också arbetsgivarna kunna anpassa bemanningen efter konjunkturläget. Det betyder att de som jobbar i kommunikationsbranschen är relativt vana vid att arbeta under förhållanden som snabbt kan förändras. Anställningstryggheten är alltså svag, men det är få som protesterar. Det faktum att så många vill jobba med medier och kommunikation innebär också att kommunikationsbranschen är arbetsgivarens marknad.

Bransch i stark förändring

Just nu pågår en stor strukturomvandling i branschen, vilket leder till stora nedskärningar hos mediebolagen. Det är med andra ord tuffare än någonsin för den som till exempel vill etablera sig som journalist.

Strukturomvandlingen innebär på kort sikt att det sker en minskning av arbetstillfällen. Samtidigt är de flesta eniga om att nya kommunikationsjobb kommer att uppstå. Mängden och efterfrågan på information ökar hela tiden, och någon måste sammanställa den och göra den tillgänglig.

Nya jobb ersätter gamla

I dag söker marknadsavdelningar och mediebolag kompetenser inom framför allt digitala medier. De traditionella mediebolagen har haft svårt att hitta nya intäkter, innovationsgraden har med få undantag varit låg. Många av de nya arbetstillfällena har i stället uppstått via nystartade bolag som saknar tidigare bakgrund i kommunikationsbranschen. Google och Spotify är exempel på vad många ser som de senaste medieföretagen.

Produktionskedjan styr

Arbetsmarknaden i kommunikationsbranschen kan enklast beskrivas utifrån en produktionskedja.

1. Producenterna

Journalisten, copywritern, pr-konsulten, fotografen, manusförfattaren, kommunikatören och informatören är exempel på personer som jobbar i produktionsledet i kommunikationsbranschen. De arbetar till exempel på redaktioner, reklam- och pr-byråer, produktionsbolag, kommunikations- och informationsavdelningar eller frilansar. Och även om deras jobbeskrivningar skiljer sig åt, sysslar alla i grunden med samma sak: att skapa innehåll.

2. Leverantörerna

Mediebolagen – som tidningar och tv – är de som förpackar innehållet och står som avsändare i mötet med läsarna och tittarna. Samma princip gäller företagen, annonsörerna, vars varumärken blir reklamens avsändare i mötet med konsumenterna.

3. Distributörerna

Kabel- och satellitbolagen, internetleverantörerna, telekomföretagen, tryckerierna, posten, tidningsbuden etcetera är alla exempel på olika delar i den infrastruktur som måste fungera för att leverantörerna ska kunna förmedla innehållet till mottagarna. Distributionsfrågan är ofta en svår och kostsam nöt att knäcka för många nystartade mediebolag.

4. Mediesäljare och medieköpare

De kommersiella medieföretagen lever på abonnemang och annonser, i olika omfattning. Företagen behöver medierna för att nå ut med sina budskap, och medierna behöver annonsintäkterna för att kunna bedriva sin verksamhet. Mediebolagen har själva stora sälj- och marknadsavdelningar som försöker skapa attraktiva annonsformat för annonsörerna. Dessutom finns en hel bransch av fristående annonsförmedlare – mediebyråer – som jobbar på uppdrag av annonsörerna med att fördela mediebudgeten så effektivt som möjligt, det vill säga att köpa medieutrymme i olika kanaler.

5. Analys- och mätföretag

Olika undersökningsföretag mäter och sammanställer hur mediernas läsar-, lyssnar- och tittarsiffror utvecklas. Deras statistik blir "valutan" som styr annonspriserna i förhandlingarna mellan säljarna och köparna.

Några exempel:

- Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM – redovisar annonsörernas reklaminvesteringar i olika medier.
- KIA-index – mäter trafiken på olika webbplatser.
- Mediamätning i Skandinavien, MMS – levererar dagliga mätningar av tv-tittandet.
- Tidningsstatistik, TS – sammanställer upplagor för tryckta medier.
- TNS Sifo – mäter räckvidder (hur många som till exempel läser varje nummer av en tidning) för tryckta medier, tv, radio, internet, direktreklam och bioreklam i en och samma undersökning.

4. Vad är skillnaden mellan reklam, pr och annan information?

Reklam, pr eller information? Förvirringen kring skillnaderna mellan dem är stor. Inte ens byråerna eller företagen verkar alltid vara säkra. De flesta reklambyråer säger i dag att de jobbar med kommunikationslösningar – ett ännu vidare begrepp – för att kunna täcka in alla typer av uppdrag. Symptomatiskt är att branschorganisationen Sveriges Reklamförbund för några år sedan bytte namn till Sveriges Kommunikationsbyråer, som man ansåg bättre speglade reklambyråernas gränsöverskridande verksamhet.

Reklam eller pr?

Det finns relativt enkla förklaringar som duger bra som vägledning. Vanligtvis brukar man säga att pr är relationsdrivande medan reklam är affärsdrivande. Pr är icke-köpt medieutrymme, medan reklam är köpt. Pr visar sig i form av redaktionellt utrymme, som till exempel när ett företag skickar information till en nyhetsredaktion och som sedan blir en nyhet i en tidning eller i ett tv-inslag.

Information används som ett slags samlingsnamn för budskap som i första hand baseras på fakta. Myndigheterna är typiska avsändare av information.

Samtidigt är det fullt naturligt att opponera sig mot allt för snäva definitioner. Även traditionell reklam ska innehålla fakta och vara relationsdrivande, brukar till exempel den som arbetar på en reklambyrå hävda. Och omvänt ska pr vara lika varumärkesbyggande som reklam.

Pr ökar mer än reklam

Jämför man kommunikationsformerna utifrån en slags efterfrågan framträder i alla fall ett tydligt mönster. Det har skett en större ökning av antalet pr-byråer i Sverige, både nationella och internationella, än av reklambyråer. Efterfrågan på pr-tjänster är bland annat ett resultat av Sveriges medlemskap i EU där lobbying är en central del av den politiska beslutsprocessen. Men även stora företag anlitar oftare pr-byråer som ett sätt att både påverka beslutsfattare och möta den ökande reklamtröttheten hos konsumenterna, som framför allt riktar sig mot traditionell reklam.

De flesta svenska pr-byråerna finns i dag i storstäderna, av den enkla anledningen att det är där som beslutsfattarna finns.



” Pr-byråerna och politiken lever i ett öppet förhållande ”

Politiker blir pr-konsulter – och tvärtom

Pr-byråer har blivit attraktiva arbetsplatser för pensionerade politiker och andra beslutsfattare. Ett politiskt kontaktnät är hårdvaluta för pr-byråer som betalar höga arvoden. Till exempel anlätade pr-byrån JKL den före statsministern Göran Persson efter hans avgång.

Men pr-byråerna och politiken lever i ett öppet förhållande. Till exempel har jämställdhetsministern Maria Arnholm tidigare varit vd för en pr-byrå. Och Moderaternas politiska nyorientering med ”de nya moderaterna” har av många beskrivits som en lyckad pr-strategi signerad före statssekreteraren Per Schlingmann, som tidigare haft ledande befattningar på flera pr-byråer.

Även många namnkunniga journalister har under senare år rekryterats till ”andra sidan”. Det har skett samtidigt som mediebolagen skalat ned sina redaktioner.

I dag säger man lite skämtsamt att det går tio pr-konsulter på varje journalist i Stockholm. Det säger en hel del om hur styrkeförhållandena mellan beslutsfattarna och den granskande journalistiken har förändrats.

Krav på tydligare regler när marknaden växer

Åsikter och inflytande har alltså blivit en handelsvara som kan prissättas efter genomslag. Kritikerna varnar för att det i förlängningen utmanar och utarmar demokratins grundprinciper om öppenhet och transparens.

Allt fler efterlyser också tydligare regler för opinionsbildning i Sverige, efter samma mönster som i USA och EU. I EU-parlamentet och EU-kommissionen förs till exempel ett register över vilka lobbyister som tjänstemännen träffar. Och i Sverige höjs röster för att införa en karenstid för politiker.

Många pr-byråer håller ”kundlistan” hemlig, men det finns även exempel på byråer som öppet redovisar sina uppdragsgivare, just för att undvika spekulationer kring bristande öppenhet.

5. Reklamens olika skepnader

Vardagens reklam har många skepnader. Jordgubbarna för 15 kronor litern hos handlaren på hörnet och verktyget som snickaren arbetar med i det populära inredningsprogrammet i tv har mer gemensamt med varandra än man först kan ana. Båda är i sina ytterligheter exempel på reklam som vi möter dagligen – utan att ens reflektera särskilt mycket över det.

Billiga jordgubbar är en traditionell kampanjvara som ska locka oss till butiken för att handla mer av andra varor. Handlaren vet att det relativt låga priset är viktigast för de flesta kunder. Därför trycker han upp priset i stora signalfärger i annonsbladet och på skyltarna i butiken.

Verktyget har en mer subtil funktion. Snickaren blir en slags indirekt garant för att just det verktyget håller för en professionell användare. Så när vi står i butiken och ska välja mellan olika varumärken ökar sannolikheten för att vi väljer samma märke som snickaren. Vi vill vara lika professionella som snickaren.

Utbud och efterfrågan styr i mataffären

Handlaren bedriver sin verksamhet utifrån våra dagliga behov att äta och dricka. Och han vet att under vissa perioder under året så kommer marknaden att ha ett större utbud av vissa varor, som till exempel skinka till julen. Ett större utbud pressar i sin tur ned prisbilden på marknaden. Så när handlaren bestämmer att skinkan är "veckans vara" vet han redan att han kan kompensera ett lägre pris med en högre försäljningsvolym. Han behöver alltså inte "förlora" på affären. Reklamens syfte blir i det fallet att svara mot ett klassiskt tillstånd av tillgång och efterfrågan.

Tv-kanalen matchar produkt med program

Snickaren i inredningsprogrammet är en reklampelare enligt andra principer. De kommersiella tv-bolagens affärsmodell bygger på att sammanföra olika typer av målgrupper med annonsörer. I branschen säger man krasst att man säljer "ögonpar" – tittarens ögon – till annonsören. En annonsör som köper reklamtid för sin reklamfilm betalar för ett visst antal tittare i en målgrupp eller för att få filmen visad i samband med de mest populära programmen, så kallad "prime time".

Tv-bolagen har under de senaste tio åren startat allt fler kanaler med olika profiler just för att kunna anpassa nya målgrupper till annonsörerna. Till exempel har Kanal 5 en målgrupp i åldern 15 till 44 år medan systerkanalen Kanal 9 har en målgrupp i åldern 30 till 59 år.

” Man säljer 'ögonpar' – tittarens ögon – till annonsören ”



Produktplacering finansierar tv-program

De flesta av dagens svenska tv-format – inom både public service och kommersiella kanaler – produceras av externa produktionsbolag. De konkurrerar sinsemellan genom att försöka sälja formaten till tv-kanalernas programdirektörer.

Fler kanaler har också inneburit att tv-bolagens programbudgetar måste räcka till flera format än tidigare. Därför har kraven ökat på att produktionsbolagen ska ha "finansieringen klar" redan när formaten presenteras för kanalen. Produktionsbolagen vänder sig allt oftare med sina programidéer direkt till annonsörer eller organisationer som kan vara intresserade av att lyfta fram en produkt eller viss fråga. Och om bolaget som tillverkar verktyg vill att snickaren i inredningsprogrammet ska använda just deras verktyg kan de vara beredda att medfinansiera produktionen.

Så kallad programfinansiering är ett exempel på hur synen på, och förutsättningarna för reklamen håller på att förändras – hos både medier och annonsörer. Det ser inte ut som traditionell reklam, men har samma effekt. Det finns regelverk som styr hur mycket produkter som får exponeras utan att det kallas reklam, samtidigt har många produktionsbolag lärt sig att utnyttja regelverket och balansera på rätt sida av just den gränsen.

Konsumenternas intressen styr annonseringen

Även mätmetoderna förfinas. Informationen om våra konsumtionsvanor och intressen blir allt mer eftertraktad. Ju bättre målgruppsanpassad reklamen är, desto mindre spill, resonerar bolagen. Det anses också vara bra för konsumenten som slipper annonser som han eller hon inte är intresserad av och som riskerar att förstärka den negativa inställningen till reklam.

På till exempel Facebook kan användaren aktivt välja vilken typ av annonsering som han eller hon är intresserad av. Och alla som surfat har säkert också märkt att webbläsaren "känner av" ens intressen och styr annonseringen efter dem. Internetannonseringen ligger generellt i framkant i det nya medielandskapet, av flera skäl. Tekniken ger oändliga möjligheter och ur annonsörens perspektiv är nätet ett snabbt "responsmedium", det vill säga man får ett direkt kvitto på hur många som klickar på annonsen.

Reklamen på nätet är i grunden lika hårt reglerad som annan reklam, men gråzoner gör att lagstiftningen ställs på sin spets. Olika nationella regelverk gör det till exempel möjligt att driva en svensk e-handelsajt från ett land med en mer liberal konsumentlagstiftning än den svenska.

Utvecklingen av vardagens reklam går alltså åt två håll: Möjligheterna till skräddarsydda reklamlösningar har aldrig varit större, samtidigt ökar kravet på att konsumenternas integritet ska skyddas.



6. Reklamen i medielandskapet

Ar 2013 beräknas medierna i Sverige sälja annonsutrymme för 31,5 miljarder kronor. Det är 1 procent mindre än förra året. Minskningen förklaras med att den internationella konjunkturen utvecklas sämre än väntat.

År 1990 omsatte reklammarknaden i Sverige 10 miljarder kronor. Dagspressen var då den dominerade reklamkanalen, med 80 procent av marknaden. Kommersiell tv var nytt för de flesta, mobiltelefonen var långt ifrån var mans egendom och det skulle dröja ytterligare fyra, fem år innan internet på allvar skulle få sitt genombrott.

På 23 år har alltså marknaden för försäljning av annonsutrymme mer än tredubblats. Dessutom har omställningen skett väldigt snabbt. Sverige var ett av de sista länderna i Västeuropa som fick kommersiell radio och tv. Att i dag se en svensk film som utspelar sig i början av 90-talet är som att bevittna en tidsresa till en annan värld.

” På 23 år har alltså marknaden för försäljning av annonsutrymme mer än tredubblats ”

Nya medievanor skapar osäkerhet

I början av 90-talet var sidan tre i Dagens Nyheter, DN, ett av de dyraste annonsutrymmena i Sverige eftersom budskapet fick genomslag i hela landet. I dag brottas dagspressen med vikande intäkter och bantar både redaktioner och marknadsavdelningar för att anpassa sig till de nya förutsättningarna.

Både internet och tv har nu passerat dagspressen sett till annonsintäkter. Trendbrottet och tronskiftet kom inte oväntat. En så kallad strukturomvandling pågår sedan flera år i hela kommunikationsbranschen och det råder en stor osäkerhet kring det nya medielandskapets utveckling, inte bara hos medierna. Även företagen famlar. De vet inte riktigt vilka kanaler som blir de mest effektiva bärarna av deras reklambudskap, och vilka nya medievanor som blir mer eller mindre bestående. Det enda man vet är att allt kan förändras mycket snabbt. Det var enklare i början av 90-talet när man "bara" behövde boka sidan tre i DN.

Osäkerheten märks också på den typ av reklam som produceras. I dag söker både annonsörer och reklambyråer nya vägar att kommunicera. Inom branschen talar man om att reklamen söker en ny identitet. Det är inte ens säkert att företagen vill göra reklam längre, åtminstone inte på de sätt som de flesta av oss uppfattar som reklam. Det kan till exempel vara viktigare för ett företag att visa att man är beredd att ta ansvar i en särskild fråga som engagerar människor. Det handlar om företagets samhällsansvar exempelvis inom miljö eller etik, så kallad CSR, Corporate Social Responsibility.

Företag skapar egna kanaler

Många större företag bygger också egna kommunikationskanaler, där man själv har kontrollen över både informationsflödet och affärsmodellen. För ett resebolag som till exempel Fritidsresor är hemsidan den enskilt viktigaste försäljningskanalen. Drygt 60 procent av försäljningen sker via den. Därför har Fritidsresor byggt ut hemsidan ännu mer och låter bland annat sin mest publika medarbetare, kommunikationsdirektören Lottie Knutsson, ha ett eget tv-format på den egna webben.

Ett annat exempel är Handelsbanken som under de senaste åren byggt upp en av Sveriges största ekonomiredaktioner för att sprida just nyheter som ökar intresset för de ämnen som är centrala för bankens verksamhet.

Samtidigt med dessa trender flyttar konsumenterna fram sina positioner. De har aldrig tidigare haft ett så stort indirekt inflytande över företagen som nu. Via sociala medier kan de både hjälpa och stjälpa ett företags reklamsatsning. Många reklamanalytiker är eniga om att företagen i framtiden måste föra en närmare dialog med konsumenterna. Man talar om en ökad transparens.

Ett typexempel är en av de senaste årens internationellt mest uppmärksammade svenska kampanj, Visit Swedens – svensk turismnäringens kommunikationsbolag – "Curators of Sweden". Kampanjen byggde på att man överlät sitt svenska, officiella twitterkonto, till vanliga svenskar under en begränsad tid. De fick fritt skildra sin bild av det land de lever i. Det var en kampanj som fick stor medial uppmärksamhet över hela världen, med nyhetsinslag i exempelvis CNN, BBC, Al Jazeera, Vogue Italia och Washington Post. I många länder såg man just öppenheten som något unikt svenskt. Nyhetsinslagen skapade en positiv bild av Sverige som i ett pressvärde motsvarade runt 150 miljoner kronor.



Du hittar länkar, lästips och ordlista i slutet av boken

Världens reklam blir alltmer likriktad

När medielandskapet förändras knyts även de globala marknaderna närmare varandra. Det påverkar i sin tur bolagens marknadsföring. De försöker skapa kampanjer som fungerar på så många marknader som möjligt. Därför arbetar de flesta multinationella bolag i dag med reklambyråer som har kontor över hela världen. Till viss del medför det även en likriktning av reklamen. När man som svensk i dag reser runt i världen känner man igen många fler varumärken och reklambudskap än vad man gjorde för bara några år sedan.

Internet har även gjort att allt fler människor kan ha samma referenser till medier och händelser. Allt sprids med rekordfart – bara för att kort efteråt försvinna. En okänd popartist kan i dag få ett internationellt genombrott bara genom att spridas av YouTubes användare runtom i hela världen. Det är återigen ett tecken på att användarna har fått allt större makt över kommunikationen.

Våra vanligaste reklamkanaler

Alternativa mediala

Gerillamarknadsföring, "spinn", "buzz", "word of mouth" är olika uttryck för vad som brukar kallas alternativa mediala. Företagen försöker med okonventionella metoder och med små och annorlunda medel, åstadkomma en reklameffekt utan att till exempel köpa en annons i dagspress. Ett typexempel är den reklambyrå som år 2012 hyrde ett plan och flög till Vitryssland och släppte ner nallebjörnar. Det skapade en nyhetshändelse som i sin tur utlöste en diplomatisk kris som satte fingret på den större frågan: Är Vitryssland en demokrati eller inte?

Dagstidningar

Morgonpressen är i praktiken svensk lokalpress. Även de stora rikstäckande morgontidningarna lokalanpassar sitt innehåll allt mer mot storstäderna. Och trots fallande prenumerationstal, ökad konkurrens från lokal-tv och minskande reklamandel står dagspressen fortfarande för den större delen av den lokala annonsmarknaden. De lokala mediehusen startar egna gratistidningar, tv-sändningar, skapar webbtjänster och inleder samarbeten med rikstäckande aktörer via olika annonspaket för att hitta nya annonsintäkter.



Direktreklam

Direktreklam, DR, täcker in en rad olika kommunikationsformer. DR kan vara allt från massutskicket som dimper ner i brevlådan till en sofistikerad webbkampanj som riktar sig till en smal målgrupp. Det vanligaste sättet att definiera direktreklam är att dela in den i adresserad eller oadresserad – en noga utvald eller en bred målgrupp. Många konsumenter uppfattar oadresserad DR som påträngande, vilket man aktivt visar via NIX-register och "Ingen reklam, tack"-skylten på ytterdörren.

Internetmarknadsföring

Internet är idag Sveriges största mediekategori sett till investerade kronor. Samtidigt har internet fått en allt bredare definition. Bannerannonsering är i dag långt ifrån den vanligaste annonsformen. Internet är egentligen inget enskilt medieslag. Det rymmer i praktiken alla andra medier som tv, radio, tidningar, smartphones etcetera.

Kvällstidningar

Kvällstidningarna befinner sig i en omställningsprocess där de, trots fallande upplagor, inte blir mindre angelägna som varumärken. Allt fler läser dem, men på nya plattformar. Kvällstidningarna är duktiga på att förpacka sitt redaktionella material, senast i smartphones. De har historiskt sett inte varit lika beroende av reklamintäkter som morgonpressen, men har heller inte haft samma status bland annonsörerna. Kvällstidningarna bygger nu sin framtida organisation kring digitala medier.

Mobilmarknadsföring

I dag äger drygt hälften av alla mobiltelefonanvändare en smartphone, bland unga dominerar den helt. Det utbredda användandet har på bara ett par år förändrat medievanorna i grunden. Företagen använder bland annat mobilen för att styra annonserbudanden efter var kunderna befinner sig. Mobilen kan fungera även som mottagare av rabattkuponger via olika tekniska system och meddelandefunktioner som sms.

Smartphones har även öppnat upp för allt fler funktioner och programvaror som anpassas till användarnas rörlighet och tillgänglighet – och reklamen följer med.

Reklam-tv

Svensk kommersiell tv har sedan TV3:s första sändningar år 1987 ridit på en framgångsvåg. När tv-mediet digitaliserades för några år sedan fick vi mängder av nischkanaler, vilket stärkte kommersiell tv som medium ännu mer. I dag ser vi en fortsättning på samma trend. Med ökad breddbandskapacitet, smartphones, smart-tv och läsplattor har möjligheten att se på rörlig bild när och var helst man själv önskar aldrig varit större.

Reklamradio

Radion är ett närvarande och tillgängligt medium under hela dygnet i alla åldersgrupper, inte minst när den står på i bakgrunden på många arbetsplatser. Den genomsnittliga dagliga lyssnartiden är 2 timmar och 15 minuter. De olika kommersiella radiostationerna är i praktiken musikaliskt skraddarsydda för att passa olika smaker i åldrarna 15 till 55 år. Lyssnarna är ofta väldigt lojala mot "sin" station. Allt fler lyssnar också på radio via webb eller smartphones, både direkt via arkiv eller podcasts.

Tidskrifter

De svenska tidskrifternas totala upplagor har länge varit stabila, men läsvanorna har förändrats snabbt de senaste åren och tidskrifterna har haft svårt att ställa om till det digitala medielandskapet. Den övergripande trenden är att stora och till innehållet breda titlar tappar i upplaga, samtidigt som vi får fler nischade tidskrifter med små upplagor. Det finns till exempel betydligt fler magasin om hälsa i dag än för tio år sedan. Målgruppen är tidskriftens absoluta styrka utifrån annonsörens perspektiv. En till upplagan liten tidskrift, men som har en attraktiv målgrupp kan ta ut ett högt annonspris.

Sociala medier

De företag som marknadsför sig i sociala medier måste jobba efter samma spelregler som gäller för dem som söker sig till de sociala medierna. De måste vara lyhörda och närvarande och svara på kommentarer och åsikter. Övertramp straffar sig snabbt. Det är i dag betydligt vanligare att företagen använder sociala medier för att bygga en starkare relation till sina kunder än för att driva försäljning. Många företag använder exempelvis Facebook och Twitter i sin kundsupport.

Sponsring

Sponsring tillhör de största mediekategorierna i Sverige med ungefär sex miljarder investerade kronor varje år. Sponsring ökar dessutom mer än genomsnittet för övriga medier. Ett av skälen till att allt fler annonsörer väljer att satsa på just sponsring och event, är att båda kommer relativt högt upp när folk listar reklam som de accepterar och ser nytta med.

Sökordsmarknadsföring

Sökord och så kallad sökmotoroptimering är grunden för all marknadsföring på internet. Det finns flera sökmotorer, men Google är den absolut största. Företagen vill hamna högt i Google-sökningar för att öka chansen att kunderna hittar till dem. Företagens investeringar i sökordsmarknadsföring har haft höga tvåsiffriga tillväxttal under flera år, vilket gjort Google till en av världens ledande medieaktörer. Google utvecklar ständigt nya affärsmodeller kring sökmotorn.

Utomhusreklam

Den klassiska stortavlan utomhus är en symbol för den äldsta formen av reklam. Den möter oss längs de stora vägarna, på affärgatan, i idrottsarenan, på bussar, i tunnelbanan eller i loungen på flygplatsen. Utomhusreklam används ofta för att förmedla korta, kärnfulla budskap, som att köpa en viss vara till ett visst pris i närbutiken runt hörnet. Den nya digitala tekniken kommer på sikt att förändra utomhusreklamen med nya funktioner, som rörlig bild och ljud.

7. Vilka köper reklam?

Reklamkakan – stor och liten

När Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM, mäter reklammarknadens storlek i Sverige delas den i stora respektive lilla reklamkakan. Lilla reklamkakan innehåller traditionella medier, som tidningar och tv, medan stora reklamkakan även bakar in andra marknadsföringsinsatser, som till exempel produktion.



Du hittar länkar till olika mätföretag i slutet av boken

Sveriges största annonsörer

Undersökningsföretaget TNS Sifo sammanställer kontinuerligt enskilda annonsörers reklamköp i olika medier. Statistiken tar inte hänsyn till de relativt stora rabatter på annonspriserna som är vanliga i branschen. Mätningar utgår från det så kallade bruttopriset, det officiella priset för en annonsida

i till exempel en tidskrift. Det innebär att man ska se beloppen i TNS Sifos mätningar mer som riktmärken än verkliga belopp.

Sätter man samman en lista över de 15 största annonsörerna i Sverige 2012 blir man knappast förvånad över vilka företag som hamnar där. Samtidigt säger listan en hel del om konkurrensen på konsumentmarknaden.

1.	ICA	1,1 miljarder
2.	Coop	708 miljoner
3.	Elgiganten	705 miljoner
4.	Telia	624 miljoner
5.	Unilever Sverige	571 miljoner
6.	Procter & Gamble	450 miljoner
7.	Media Markt	436 Miljoner
8.	Svenska Spel	426 miljoner
9.	Telenor	402 miljoner
10.	3	361 miljoner
11.	McDonald's	354 miljoner
12.	Volkswagen Svenska	348 miljoner
13.	L'Oréal	343 miljoner
14.	Volvo	323 miljoner
15.	Tele2	317 miljoner

Källa: TNS SIFO

Jättarnas kamp om konsumenterna

ICA är Sveriges klart största annonsör, följt av konkurrenten Coop. De två dominerande aktörerna i livsmedelsbranschen konkurrerar om "vårt dagliga bröd".

ICA och Coop är även till det yttre ganska lika varandra och utbudet är i många avseenden identiskt. Därför får reklamen en ännu viktigare roll för konsumentens val mellan dem. Vi möter också ICA:s och Coop:s reklam i alla typer av medier varje dag. Reklamfilmerna med ICA-Stig är ett av reklambranschens mest framgångsrika och långvariga reklamkoncept.

På samma sätt som ICA och Coop konkurrerar om samma konsumenter med ungefär samma varor, konkurrerar även Elgiganten och Media Markt med varandra på hemelektronikmarknaden. Men där är konkurrensen betydligt tuffare. På hemelektronikmarknaden präglas reklamen av en aggressiv ton och bygger till stora delar på att kommunicera lägsta pris. Priserna har pressats till nivåer som gjort att två kedjor – Expert och OnOff – försvunnit från den svenska marknaden de senaste åren.

” Priserna har pressats till nivåer som gjort att två kedjor – Expert och OnOff – försvunnit från den svenska marknaden de senaste åren ”

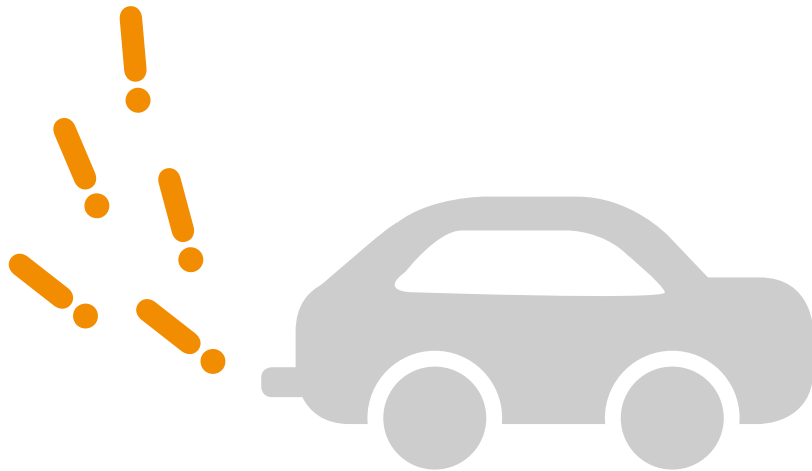
Telia, Telenor, 3 och Tele2, fyra bolag på topp-15-listan som är verksamma i telekombranschen. De konkurrerar på en marknad som tar allt större andelar av våra medievanor i takt med att smarta mobiler och läsplattor blir allt vanligare. I dag har de flesta svenskar en mobiltelefon, och mer än själva telefonabonnemanget, kretsar i stället reklambudskapen allt mer kring tjänster och andra mervärden som kan kopplas till telefonen, som till exempel gratis Spotify eller tv-kanaler.

Unilever och Procter & Gamble borde egentligen räknas samman med både ICA:s och Coop:s konoton. De två multinationella bolagen säljer en stor del av sina produkter via dagligvaruhandelns distributionsled och kampanjer. Unilever och Procter & Gamble köper också ungefär lika mycket reklam varje år, oavsett konjunkturläge. Ett tvättmedel är helt enkelt inte särskilt konjunkturkänsligt. Kosmetikföretaget L'Oréal är en typisk varumärkesannonsör, och en vanlig annonsör i tidskrifter som läses av kvinnor. L'Oréal äger en rad kända varumärken och reklamen präglas av känslor, vackra människor och upplevelser. Prisuppgifter förekommer nästan aldrig i annonserna eller reklamfilmerna. I stället lyfter L'Oréal fram sin exklusivitet med sin slogan "Because you're worth it".

Svenska Spel och McDonald's är visserligen två helt olika företag, men sättet som de gör reklam på påminner ändå om varandra. Båda säljer standardiserade tjänster och produkter och reklamen är inriktad på att förmedla upplevelser, inte pris.

Svenska Spel är ett statligt bolag som på senare tid fått allt större konkurrens från utländska aktörer. Samtidigt har bolaget ett krav på sig från ägarna att vara återhållsamma i sin reklam. Ändå är alltså bolaget en av Sveriges största annonsörer.

Volkswagen och Volvo är de största bilmärkena i Sverige, framför allt på den viktiga tjänstebilsmarknaden. Men det är Volkswagen som ökat sina marknadsandelar mest de senaste åren, bland annat tack vare lyckade reklamkampanjer och en förmåga att hela tiden lansera nya bilmodeller. De stora biltillverkarna använder varumärkesdrivande reklam i stora medier som tv. I de lokala medierna är reklamen mer utbudsinriktad. Den lokale bilhandlaren lyfter fram priset och specialerbjudandet, och det är ju han eller hon som i slutänden säljer bilen i mötet med kunden.



8. Vad säger lagen?

Yttrandefriheten är väldigt stark i Sverige och är en av demokratis hörnstenar. Den omfattar alla, även företagen. Den som sysslar med reklam och marknadsföring brukar ibland – och utan större eftertanke – även använda begreppet "kommersiell yttrandefrihet". Men det betyder inte att företaget kan sända ut vilka budskap som helst med stöd av yttrandefriheten.

Marknadsföring och sätten att göra reklam på omgärdas av många lagar och begränsningar. Marknadsföringslagen, MFL, är den som vanligtvis tillämpas. Till den hör även en mängd kompletterande lagar för enskilda produktgrupper. Till exempel reglerar alkohollagen hur alkohol får marknadsföras.

Information eller reklam?

I grunden handlar tillämpningen av lagarna om skillnaden på information och kommersiella budskap, vad som går under yttrandefrihetsgrundlagen respektive marknadsföringslagen och de så kallade annexlagarna, som uppgår till ett

drygt 30-tal. Gränsdragningen är inte alltid självklar. Det finns fler exempel på reklamkampanjer som varit strikt uppbyggda kring information, på samma sätt som det finns exempel på redaktionellt innehåll som egentligen är reklam.

Marknadsföringslagen, MFL, gäller för näringsidkare, tv-sändningar under svenska radio- och tv-lagen och när Konsumentombudsmannen, KO, eller annan myndighet företräder allmänheten. MFL ska avgöra om en näringsidkare gjort sig skyldig till någon form av otillbörlig marknadsföring, om han eller hon till exempel inte levt upp till god marknadsföringssed, marknadsför sina tjänster för aggressivt eller på något sätt vilselett konsumenterna om till exempel avtalsvillkor.

Det vanligaste fallet i Marknadsdomstolen handlar om näringsidkare som gjort sig skyldig till vilseledande marknadsföring, till exempel ett naturläkemedels effekt eller formuleringen av ett lånevillkor vid ett köp av en viss vara. De flesta fällande domar innebär att de döms till att betala vite (böter).

Det ligger även i kommunikationsbranschen egenintresse att "sopa rent" framför egen dörr. Därför har flera branschorganisationer tillsammans bland annat inrättat Reklamombudsmannen, RO, med uppgift att granska reklam som faller utanför, eller tangerar den rena juridiska bedömningen. Ärenden som rör könsdiskriminering eller sexistisk reklam dominerar RO:s ärenden.

” Det vanligaste fallet i Marknadsdomstolen handlar om näringsidkare som gjort sig skyldig till vilseledande marknadsföring ”

Domstolarna, myndigheter och branschorganisationer

Marknadsdomstolen, MD

Marknadsdomstolen, MD, är en specialdomstol, som i huvudsak arbetar utifrån lagarna som gäller i tvistemål. Marknadsföringsfall hamnar i MD och påföljden kan bli exempelvis ett förbud mot viss marknadsföring. Domarna kan inte överklagas. Mål om skadestånd enligt marknadsföringslagen kan också föras i tingsrätten. Det är inte ovanligt att företag stämmer varandra för ärenden som till exempel rör vilseledande marknadsföring.

En enskild person kan inte driva en process i MD, men Konsumentombudsmannen, KO, kan välja att biträda en enskild person eller föra en så kallad grupptalan när flera konsumenter hamnat i en tvist med ett företag. Oftast måste ärendet ha en större principiell betydelse för att KO ska agera.

Reklamombudsmannen, RO

Reklamombudsmannen, RO, drivs som en stiftelse och finansieras av näringslivet. RO:s uppgift är att pröva reklam, informera och utbilda. Stiftelsen har två prövande instanser: Reklamombudsmannen, RO, och Reklamombudsmannens opinionsnämnd, RON.

Grunden för prövningen är Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler), som även används inom EU. Det är egenåtgärder som tagits fram för att stävja förekomsten av avarter inom reklam och stärka konsumenternas förtroende för näringslivets kommunikationsbehov.

De vanligaste anmälningarna till Reklamombudsmannen, RO, handlar om könsdiskriminerande och sexistisk reklam. RO "friar eller fäller" den anmälda reklamen och publicerar sina beslut, men har inget juridiskt bemyndigande som innebär att man till exempel kan utdela böter.

Konsumentverket och Konsumentombudsmannen

Som myndighet har Konsumentverket till uppgift att bland annat företräda allmänheten och ta tillvara konsumenternas intressen. Det innebär att verket använder marknadsföringslagen i sin myndighetsprövning. Det är generaldirektören själv som agerar som konsumentombudsman och fungerar som part i förhandlingarna i Marknadsdomstolen.

Allmänna reklamationsnämnden, ARN

ARN är en myndighet som konsumenter kan vända sig till för att få rätt mot en näringsidkare som man anser inte lever upp till det avtal som man kommit överens om. ARN tar in uppgifter från båda sidor och gör en opartisk bedömning av fallet. Men ARN ger endast rekommendationer, och delar inte ut några sanktioner. Det är upp till näringsidkaren och konsumenten att följa rekommendationen eller inte. Om till exempel ett företag inte vill kompensera konsumenten för en felaktig vara kan konsumenten ta fallet vidare till allmän domstol och stämma näringsidkaren.

Internet och reklam

I takt med att en allt större andel av reklaminvesteringarna hamnar på internet har också lagstiftningen kring marknadsföring på nätet hamnat i fokus, det gäller särskilt när budskapen riktas mot barn. Generellt gäller principen att samma lagar som omfattar all marknadsföring i ett land även gäller på internet. Riktas budskapet mot svenska konsumenter ska alltså den svenska marknadsföringslagen gälla. Men verkligheten ser annorlunda ut eftersom gråzoner ställer lagstiftningen på sin spets. Dessutom är det ofta svårt att avgöra vem som står bakom budskapen och från vilka länder budskapen sänds. Det inser alla som surfat runt på olika sajter en stund.

EU arbetar för en enhetligare lagstiftning, men det är också kontroversiellt eftersom det ses som ett uttryck för en överstatlighet som vill begränsa friheten på internet. Det enda man med säkerhet kan säga är att reklamen på nätet kommer att prövas av lagen allt oftare i framtiden. Inget seriöst företag vill förknippas med tveksamma reklammetoder. Samtidigt ger nätet oändliga möjligheter för oseriösa aktörer och bedragare. Konsumentombudsmannen, KO, har också agerat mot ett flertal näthandelsföretag de senaste åren.

Reklam riktad mot barn

Sverige har förhållandevis stränga lagar för reklam som riktas mot barn. Till exempel får tv-kanaler som sänder från Sverige inte rikta reklam till barn under 12 år. Men flera svenska tv-kanaler kan undgå lagen genom att sända från andra länder, som till exempel Storbritannien. Företag får inte heller skicka adresserad direktreklam till barn under 16 år, eftersom de inte anses kunna

granska reklam på samma kritiska sätt som en vuxen och dessutom för att de inte får ingå avtal. Reklam via sms räknas som direktreklam och får inte skickas till barn under 16 år.

Däremot finns inget förbud mot att rikta reklam på internet till barn. Det gäller även när barnen använder smartphones och surfar på nätet.

Media Smart lär barnen granska reklam

Kunskap är som vanligt den bästa metoden för att både ta till sig bra reklam och sortera bort den dåliga. Sedan 2006 finns läromedlet Media Smart, från början ett internationellt initiativ, i Sveriges skolor. Läromedlet vänder sig till elever i grundskolan och syftar till att utbilda barn inom reklam och källkritik. Barnen lär sig granska reklam och att förstå mekanismerna som ligger bakom reklambudskapen. Läromedlet finns för låg-, mellan- och högstadiet och sedan 2013 även för gymnasiet.

Media Smart är helt digitalt och gratis för skolorna. Bakom Media Smart står Sveriges Annonssörer, med ett antal företag från näringslivet som finansierar.



På mediasmart.se hittar du läromedlet för att utbilda dagens elever till morgondagens smartaste konsumenter

Källor & lästips:

Böcker och rapporter

Absolut: Historien om Flaskan av Carl Hamilton

Allt Kommunicerar: Pr-Konsulterna Visar Vägen av Henry Rawet, Magnus Dahl, Kaj Flick

Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think av Viktor Mayer-Schonberger och Kenneth Neil Cukier

Byråboken av Clas Collin

Confessions of an Advertising Man av David Ogilvy

Google-koden av Andreas Ekström

Kludna känslor – svenskarnas inställning till reklam, Sveriges Annonsörer 2012
www.annons.se/rapporter

Mad Women: Herstory of Advertising av Christina Knight

Marknadsförarens Nya Regelbok: Varumärken, Reklam Och Media I Nytt Ljus
av Micael Dahlén

Marknadsföring – Teori, strategi och praktik av Philip Kotler

Medievalsguiden – Resumé förlag

Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser av Anders Bengtsson, och Jacob Östberg

Nextopia – Livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället av Micael Dahlén.

Reklam: Förståelse och förnyelse av Sara Rosengren och Henrik Sjödin

Reklamjuridikguiden av Tobias Eltell och Johan Åberg

Sälj det med ord: konsten att skriva reklam av Mattias Åkerberg och Christer Wiklander

The Culture of Connectivity av Jose van Dijck

The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More av Chris Anderson.

The Real Mad Men – The Remarkable True Story of Madison Avenue's Golden Age av Andrew Cracknell

Trust Me, I'm Lying – Confessions of a Media Manipulator av Ryan Holiday

Upphovsrätt i reklam och media av Thomas Carlén-Wendels

Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information av Larsåke Larsson

Vad gör en art director? Tjugonio art directors beskriver ett av världens underligaste yrken av Clara Block Hane

Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken av Frans Melin

Why We Buy – The Science of Shopping av Paco Underhill

Webbsidor

ARN, Allmänna reklamationsnämnden – www.arn.se

Etiska nämnden för direktmarknadsföring – www.dm-namnden.org

Informationsindex – www.informationsindex.se

ICC, Internationella Handelskammaren – www.icc.se

IRM – Institutet för reklam- och mediastatistik – www.irm-media.se

KIA-index – www.kiaindex.net

Konsumentverket – www.konsumentverket.se

Marknadsdomstolen, MD – www.marknadsdomstolen.se

Media Smart – www.mediasmart.se

MMS, Mediamätning i Skandinavien – www.mms.se

NIX-Telefon – www.nixtelefon.org

Precis – www.precis.se

Reklamombudsmannen, RO – www.reklamombudsmannen.org

Sveriges Kommunikationsbyråer, Komm – www.komm.se

Sveriges Annonsörer – www.annons.se

TNS Sifo – www.tns-sifo.se

TS, Tidningsstatistik – www.ts.se

Lilla reklam- och medieordlistan

Analoga medier	Exempelvis tv, radio och papperstidning.
Annonsör	Ett företag, en organisation eller politiskt parti som beställer och köper reklam.
Applikation/widget	Ett program som laddas ner lokalt till mobiltelefon eller läsplatta.
Banner	En annons på internet som fungerar som en länk som styr in till en annan webbsida.
Blogg	Bloggen är en populär digital kanal att uttrycka sina åsikter i, en sorts digital dagbok.
Budskap	Det som avsändaren vill förmedla med sin reklam.
Community	Ett socialt nätverk på internet. Exempelvis Facebook.
CSR	Corporate Social Responsibility. Ett företags sociala ansvar och engagemang i samhällsfrågor såsom etik, miljö och hållbarhet.
Digitala medier	Elektroniska medier på internet.
DR, Direktreklam	Reklam som delas ut i brevlådan. ODR= Oadresserad Direkt Reklam, ADR=Adresserad Direkt Reklam.
Gerillamarknadsföring	Okonventionella reklamaktiviteter, ofta genomfört på oväntade platser. I gerillamarknadsföring använder man sig oftast av en kombination av flera olika metoder för att på så sätt öka genomslagskraften.
ICC	Internationella Handelskammarens nationella kommitté – ICC behandlar marknadsföringsfrågor av principiell och övergripande karaktär. ICC:s huvudsyften är bland annat att arbeta med självreglering genom uppförandekoder som sätter och upprätthåller etiska standardnivåer.
Instagram	En kostnadsfri fotoapplikation med förbestämda filter som gör det enkelt för användaren att ta fina bilder. Instagram är även ett socialt nätverk där samtliga bilder lagras och delas.
Källkritik	Kritisk granskning av källmaterial och en bedömning av trovärdigheten av påståenden som ges i en källa. I framförallt reklamsammanhang kan det ibland vara svårt att veta vem som står bakom reklamen, när det inte ser ut som traditionell reklam.
Mediekanaler	De plattformar där reklam är synlig, exempelvis tidningar, tv, bio, radio, utomhustavlor eller webbsidor.
MFL, Marknadsföringslagen	Den lag i Sverige som bestämmer hur reklam får utformas.
MSN Messenger	Ett chattprogram. Kommunikationen sker i realtid via textmeddelanden, mikrofon och webbkamera och präglas av förkortningar och symboler.

Målgrupp/Mottagare	Den grupp individer/personer som man vill nå med sin reklamkampanj.
Pinterest	Ett socialt nätverk som erbjuder användaren att kostnadsfritt ladda upp, organisera, markera och dela bilder via digitala "anslagstavlor", så kallade pinboards.
Pr	Står för "public relations" och handlar om att få uppmärksamhet, publicitet, för sitt företag, sin organisation eller för en politisk fråga. Pr handlar om ett långsiktigt arbete med relationer till sin målgrupp, och med de journalister som kan bevaka eller skriva om ens företag.
Produktplacering	En produkt eller ett märke som exponeras (visas) i en naturlig miljö i ett tv-program. Exempelvis kan en skådespelare ha på sig kläder av ett visst märke eller använda en speciell mobiltelefon som då visas upp för en målgrupp som företaget vill nå ut till.
Public Service	Program i radio och tv som produceras på uppdrag av staten. Utbudet ska vara rikstäckande och politiskt och kommersiellt oberoende. Public Service finansieras främst genom licensavgifter som alla hushåll (som har en eller flera tv-apparater) måste betala.
Reklam	Betalt utrymme i exempelvis tv, i tidningar och på internet. Reklam kan bestå av både text och bild och den används för att informera människor om, eller få att köpa en tjänst eller produkt.
Räckvidd	Det antal personer eller individer som nås av en reklam. Det kan vara antal tittare av ett visst tv-program eller antal läsare av en tidning.
Skype	Ett program där användarna kan chatta, prata med varandra i webbkamera eller använda för att ringa till mobiltelefoner.
Sociala medier	Sajter där användarna själva bidrar med innehåll, så kallat användargenererat material, och umgås med varandra samtidigt som de tar del av information.
Spot	Reklaminslag i tv eller radio.
Twitter	En mikroblogg där användaren twittrar, det vill säga skriver korta inlägg, så kallade tweets på max 140 tecken.
Vine	En gratis mobilapp, där användaren kan spela in egna videoklipp i sex sekunder. Klippet hamnar sedan i en feed/ett flöde, där ens följare tar del av klippet.
Viral reklam/annonsering	Bygger på att människor sprider exempelvis länkar, spel eller filmklipp som de gillar till vänner, som i sin tur sprider det vidare till sina vänner. Kommer från engelskans ord för virus.
YouTube	En webbplats med videoklipp som är uppladdade av sajstens användare.

Egna anteckningar

Varför finns det så mycket reklam?

Denna handbok vänder sig till dig som någon gång funderat över det svenska reklam- och medielandskapet. Du får en övergripande bild över vilken betydelse reklamen har för vårt samhälle och vilka regler vi har som begränsar den.

Boken är framtagen av intresseorganisationen Sveriges Annonörer. Organisationen är även initiativtagare till Media Smart, det kostnadsfria läromedlet för elever i grund- och gymnasieskolan. Media Smart utbildar barn i källkritik och reklam och gör dem till smartare och mer kritiska konsumenter.

Läs mer om Media Smart på www.mediasmart.se