

Media Smart drivs i Sverige av intresseorganisationen Sveriges Annonssörer. Media Smart bedrivs inte i ett kommersiellt syfte utan bygger på att stödföretag genom sitt medlemskap i Sveriges Annonssörer, ställer sig bakom initiativet och finansierar produktionen av materialet.

Läs mer och följ oss!

mediasmart.se

facebook.com/mediasmart.sweden/

Media Smart
Klara Östra Kyrkogata 2B, Stockholm.
+ 46(0)8 545 252 30, mediasmart@annons.se

Lilla boken om

REKLAM & MEDIA





1. Varför finns reklam? 4

Reklamens betydelse för Sverige
Reklam i vardagen
Kludna känslor
Reklam som skapar möjligheter

2. Konsumenternas makt 9

Makten inte längre självklar
Tydligare annonsmärkning
Förändrade köpbeteenden
Öppenhet vägs mot integritet

3. Vilka arbetar med reklam? 15

En konjunkturberoende arbetsmarknad
Bransch i stark förändring
Nya jobb ersätter gamla
Produktionskedjan styr

4. Köpt reklam eller skapade nyheter 18

Reklam eller pr?
Ökad efterfrågan på pr
Politiker blir pr-konsulter – och tvärtom
Krav på tydligare regler när marknaden växer

5. Reklamens olika skepnader 21

Utbud och efterfrågan styr i mataffären
Tv-kanalen matchar produkt med program
Produktplacering finansierar tv-program
Konsumenternas intressen styr annonseringen

6. Reklamen i medielandskapet 24

Nya medievanor skapar osäkerhet
Företag skapar egna kanaler
Världens reklam blir alltmer likriktad
Olika typer av reklamkanaler

7. Vilka köper reklam? 30

Reklamkakan – stor och liten
Jättarnas kamp om konsumenterna

8. Vad säger lagen? 33

Domstolarna, myndigheter och branschorganisationer
Internet och reklam
Reklam riktad mot barn
Media Smart lär barnen granska reklam

Källor och lästips 38

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", rabattkupongen som vi använder i butiken, radioreklamen som vi nynnär på under fredagsmyset, adblockern vi installerar på datorn för att undvika banners eller skämtet i reklamfilmen som blir till ett samtalsämne 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 två eller högteknologisk kirurgisk utrustning måste man kommunicera med en målgrupp och övertyga den om fördelarna med att välja just den produkt som företaget tillverkar.

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 marknadskommunikationen även allt viktigare för dem.

En stor arbetsgivare

Kommunikationsbranschen är en av Sveriges största näringar. När branschorganisationen PreciS för några år sedan sammanställde ett så kallat informationsindex kom man fram till att branschen omsätter runt 40 miljarder kronor varje år, vilket då motsvarade drygt 1 procent av Sveriges BNP. Sett till investeringarna per invånare är Sverige ett av de mest reklamtäta länderna i världen.

Den som reser runt i världen möter

också reklam och medier som ibland ser annorlunda ut jämfört 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 ARBETAR MED REKLAM I KAPITEL 3

Reklam i vardagen

Undersökningar visar att många svenska konsumenter har en negativ inställning till reklam. Dessutom visar jämförande undersökningar som genomförts under en längre tid att reklamtröttheten ökar. 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. Upplevelsen av att mängden reklam ökar stämmer väl överens med verkligheten.

Statistik från de som mäter reklaminvesteringar visar att reklamen i svenska medier mer än tredubblats de senaste 20 åren.

Den främsta förklaringen till ökningen är att mediekonsumtionen förändrats kraftigt. I dag är vi uppkopplade mot flera mediekanalet samtidigt, har fler tv-kanaler än tidigare och bär hela tiden med oss datorer, smarta telefoner och läsplattor. Reklamen är alltid en



spegelbild av våra medievanor. Så när allt fler använder internet istället för att läsa morgontidningen följer annonsörerna med i den förflyttningen. Kort sagt: fler medier – mer reklam.

Nya annonsformat mot reklamtrötthet

Annonserer och reklamproducenter är väl medvetna om svenskarnas inställning till reklam.

Men annonsörerna vill förstås att reklamen ska ge effekt och inte slå tillbaka mot företagets varumärke. Därför försöker de hela tiden hitta nya vägar och former för att föra ut sina budskap så effektivt som möjligt. Ett typiskt exempel är att i stället för annonser, producerar företagen annonsmärkta artiklar som bäddas in i tidningarnas vanliga flöde av uppdaterade artiklar. Annonsartiklarna, som till exempel handlar om spelvinster eller reseupplevelser, är en form av så kallad content marketing eller native advertising. Det

har snabbt blivit ett sätt för annonssörerna och reklamproducenterna att både hitta ett tilltal och en trovärdighet som ligger närmare journalistiken. Dessutom undviker man dataprogram som blockerar banners och andra typer av annonsformat.

Ad-blockers – programvaror som filtrerar bort eller stoppar annonsmaterial på sajter.

Native Advertising – annonsmaterial som påminner om allt annat material på en sajt, till exempel i form av en artikel på en tidningssajt.

Transparens allt viktigare

Kommunikationsbranschen har egentligen sedan internets genombrott befunnit sig i en brytningstid. Och trots att till exempel konsumtionsmönster i dag kan brytas ned och kartläggas på detaljnivå, kommer dagens marknadschefer, som bestämmer över reklampengarna, att under lång tid framöver att ändra och testa vilka alternativ som fungerar bäst, på både kort och lång sikt. Förändringar sker oerhört snabbt. Dessutom pågår en förskjutning mot ökad konsumentmakt, inte minst via kanaler i sociala medier. Begrepp som trovärdighet och transparens blir allt viktigare.

>>> LÄS MER OM KONSUMENTERNAS MAKT I KAPITEL 2

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).

När ett stort företag i dag ska lansera en ny produkt förbereder de sig i regel väldigt noga. Förutom rena tester av prestanda och kvalitet utvecklas slutprodukten i nära samarbete med fokusgrupper och specialister som beteendevetare, som tolkar resultatet. De 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.

Kluvna känslor

Så varför ska man göra reklam om så många ogillar den? Riktigt så enkelt

USP:ar – de viktigaste säljargumenten

Vanligtvis vill företaget komma fram till produktens "unique selling point", de så kallade USP:arna. Det är de enskilt viktigaste säljargumenten som senare blir tyngden i reklambudskapet. Människor har svårt att snabbt ta till sig komplexa budskap. 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.

är det inte. Inställningen till reklam är tudelad. Samma undersökningar som visar att många ogillar reklam visar också att de flesta ändå har förståelse för att reklam är viktigt för att företagen ska kunna informera om och sälja sina produkter och tjänster. De inser 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. Samtidigt finns förstås mängder av exempel på reklam som många tycker gör både nytta och är underhållande, reklam som berör oss som människor och får oss att tänka i nya banor och göra val som individer.

Reklam som skapar möjligheter

I dag använder allt fler företag reklamen för att visa att man också tar sitt ansvar när det till exempel kommer till frågor som handlar om hållbarhet och långsiktiga lösningar för arbetsmiljö och produktionsvillkor. För ett stort globalt företag med anställda över hela världen är reklamen även ett sätt att knyta samman den egna organisationen och skapa intern stolthet bland medarbetarna. Kommunikationen utåt blir lika viktig inåt. När ett företag till exempel sponsrar ett större idrottsevenemang binder det samman medarbetarna, som blir goda ambassadörer för varumärket, samtidigt som de når ut till konsumenterna.



Reklam som samhällsnytta

Idrottsevenemang – stora internationella mästerskap kostar miljarder att arrangera och finansieras till större del av sponsorskap och medierättigheter, som även ger idrottsutövarna möjlighet att helhjärtat satsa på sin sport.

Kultur – sponsring möjliggör utställningar och bidrar till ett bredare utbud av scenframträdanden.

Samhällsinformation – yttrandefrihet och möjligheten att sprida och få tillgång till information är grunderna i ett öppet samhälle och en demokrati som utgår från medborgarnas engagemang och individens frihet.

Kollektivtrafik – utan annonsörernas bidrag till kollektivtrafiken blir biljettpriset eller landstingsskatten högre. Renhållning och hållplatser ingår också ofta i kontrakten.

Nyhets tidningar – priset på morgon- och kvällstidningar skulle vara mångdubbelt högre utan annonsintäkter.

Nyhets sajter – skulle inte vara gratis utan annonsintäkter.



2. Konsumenternas makt

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 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.

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, som till exempel mat, 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 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 väst-

världen och behovet handlar mer om att få veta allt om kvalitet och ursprung än om att bli mätt. Andra psykologiska mekanismer har blivit viktigare. I dag talar vi om både moral och hållbarhet och debatten handlar om hur vi ska minska svinnet och ta tillvara på maten, något som varit helt självklart för tidigare generationer som upplevt brist på mat under till exempel krig.

Makten inte längre självklar

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.

Som konsument kan man i dag relativt snabbt skaffa sig en överskådlig bild av hur en marknad ser ut. Innan vi till exempel köper en ny spis till köket har vi utvärderat alternativ och prisbild via sökningar och med hjälp av prisjämförande sajter. På forum, bloggar och diskussionsgrupper delar konsumenter frikostigt med sig av recensioner, omdömen, prisinformation etcetera.



Det är en typ av sammanhang där tillverkarna och återförsäljarna inte har kontroll över informationen som sprids, den finns istället hos konsumenterna. Samtidigt är det förstås frestande för tillverkarna och återförsäljarna att vara närvarande där köpbesluten grundas.

De försöker också att hitta vägar till samarbeten. Bloggare med många, eller rätt typ av följare, är attraktiva för företag och varumärken som vill nå ut till en viss målgrupp.

Även bloggare omfattas av marknadsföringslagen, men många av dem varken känner till lagen eller förstår vad den innebär. Många är också relativt unga och inser inte att de bryter mot en lag när de gynnar eller gör reklam för ett visst varumärke mot någon form av ersättning, utan att det samtidigt tydligt annonsmarkeras.

Tydligare annonsmärkning

Under senare år har flera fall uppmärksamats där kopplingen mellan bloggaren och varumärket varit oklar. Konsumentverket har i samarbete med

både kända bloggare och intresseorganisationer som Sveriges Annonssörer genomfört upplysningskampanjer för att råda bot på den brist på kunskap som i de flesta fall är orsaken till övertrampen i sociala medier. Satsningen är särskilt inriktad på att förhindra reklam som otillåtet vänder sig till barn. Det man framför allt efterlyser är tydlighet och märkning som anger att det handlar om just reklam.

Internet har inte bara skapat nya möten mellan målgrupper och företag i sociala medier. Marknaderna har även blivit mer transparenta och globala. Mångfalden ökar och i ett land som Sverige, med utbrett goda språkkunskaper bland befolkningen, kan ett engelskt budskap fungera lika effektivt som ett svenskt.

Big data – överflöd av information

Internet ger även företagen mycket större möjligheter att kartlägga konsumenternas köpbeteenden. Big data har under flera år varit ett mantra i kommunikationsbranschen. För många företag handlar det inte längre om hur man ska skaffa sig tillräcklig information om sina

kunder, utan om hur man ska använda mängden av information så effektivt som möjligt.

Forskning visar också att konsumenterna allt mer frikostigt delar med sig av information om sig själva, trots rapporter om ökade bedrägerier på nätet. Inte minst driver konsumenterna själva på utvecklingen. Amerikanska studier visar bland annat att vi litar allt mer på varandra och blir allt mer intresserade av att ta kontakt och utbyta tjänster med varandra via delningssajter, som till exempel vid bilpooler eller boende när vi är på resa.

Utvecklingen innebär alltså även en maktförskjutning mot konsumentledet, där konsumenten själv sätter villkoren för sin mediekonsumtion och vilken typ av reklam han eller hon vill utsättas för. Till exempel visar det utbredda användandet av så kallade adblockers vad konsumenterna tycker om dagens reklam på internet. Vid ingången av 2016 räknade man med att runt 30 procent av alla svenska nätanvändare hade installerat en programvara som stoppar olika typer av annonser. För de stora nätbaserade dagstidningarna innebär det ett stort ekonomiskt bortfall när annonserna inte exponeras i webbläsaren. Det är bland annat därför som många medier erbjuder så kallad native advertising, textbaserade

artiklar som annonsmärks och placeras i ett löpande flöde bland andra artiklar.

Big data

Big data används för att beskriva den enorma och ständigt växande mängd data som finns tillgänglig. Men det handlar inte bara om mängden, utan även om teknik, överföring, lagring samt hantering och analysen av mängden data. Rätt använt kan Big data användas av företag och organisationer för att förstå sina kunder bättre, fatta bättre affärsbeslut och erbjuda konsumenterna bättre produkter och tjänster. Dessutom kan de göra mer relevant, målgruppsanpassad reklam.

Förändrade köpbeteenden

Nya konsumtionsmönster på internet påverkar oss även i verkliga livet. En pågående trend är att e-handeln och den traditionella butikshandeln närmar sig varandra allt mer. Många konsumenterna gör research online och är mycket pålästa när de kommer till butiken för att göra sitt köp.

Inom den forskning som bedrivs inom butikshandeln tror man att smartphones, appar och allt fler mobila betalningslösningar kommer att skapa nya förhandlingsituationer. Med pristransparensen i mobilen får konsumenterna argument

mot säljaren som tidigare haft som främsta uppgift att se till att varan är tillgänglig, priset korrekt och att betalningen är enkel att utföra.

På sikt innebär det att man måste ge medarbetarna ett utökat mandat att förhandla, tror forskarna. Man kan likna situationen vid nationalekonomins klassiska teoribildning kring "the economic man", den nyttomaximerande konsumenten som har full insyn i marknaden.

Öppenhet vägs mot integritet

Under senare år har vi sett hur nya betalningslösningar ersätter gamla och nya konsumtionsvanor skapas. Men utvecklingen mot mobila och digitala plånböcker är inte okomplicerad. En stor fråga är hur man ska lyckas harmonisera konsumentjuridiken, allt från personuppgiftslagen till distansköplagen, när tekniken utvecklas så snabbt och allt fler tjänster blir digitala. Och inte minst: Hur skyddas konsumenternas integritet när tillgången på personuppgifter ökar?

De stora svenska konsumentorganisationerna är kritiska till hur personuppgifter hanteras i dag, och anser att makten om den digitala informationen är klart fördelad till företagets fördel. De beskriver en verklighet där konsumenten sällan är medveten om hur personuppgifter sprids och i vilka sammanhang och för vilka syften den kan komma till användning. Man varnar till exempel för att en

oskyldig uppgift i ett hälsotest på nätet i ett annat sammanhang blir ett underlag för ett försäkringsbolags premiebedömning. Ett uttalat politiskt mål för en organisation som Sveriges Konsumenter är bland annat att lagstiftningen ska uppdateras och ge konsumenterna själva rätten att radera eller ta med sig sina personuppgifter.

Det kommer även att ske relativt stora förändringar i lagstiftningen de närmaste åren. År 2018 ska EU:s nya dataskyddsförordning införlivas i svensk lag och ersätta nuvarande personuppgiftslagen. Förberedelserna har redan påbörjats. Grundtanken är att både skydda människors integritet och se till att myndigheternas och näringslivets informationsbehov tillgodoses. En övergripande effekt är att kraven på både transparens och samtycken kommer att öka betydligt. Ett aktuellt exempel som visar vilka effekter den nya lagstiftningen kan få är det så kallade Safe Harbor-beslutet där EU-domstolen förbjöd Google att överföra personuppgifter från EU-medborgare till den amerikanska marknaden.

I Sverige vill regeringen utreda vilka åldersgränser som ska gälla i sociala medier. Förordningen säger att gränsen kan sättas mellan 13 och 16 år. Under den gränsen måste barnet ha målsmans tillstånd för vara engagerad i sociala medier.

En framtida utmaning är att skapa betalningssystem som i större utsträckning än i dag utgår från just konsumentens krav på integritet. Vid SIIR, Swedish Institute for Innovative Retailing, i Borås genomförs till exempel teststudier där konsumenterna själva har full insyn i sina köpvanor via en särskild kortlösning. Förebilden är hämtad från hanteringen av sjukhusjournaler. Konsumenterna får en sammanställning av sina köpbeteenden, en datalagring som endast de själva kontrollerar. I praktiken styrs makten över informationen och innehållet över till konsumenten, på samma sätt som patienten är den som

bestämmer vilken information som ska vara tillgänglig för hälso- och sjukvårdspersonal utanför vårdstället där uppgifterna lagrats. När konsumenterna själva kan bestämma vem som får ta del av informationen på kortet, blir den ett slags "valuta" som kan användas i utbyte mot olika typer av fördelar, som till exempel rabatter, när man vänder sig till företag som vill veta mer om sina konsumenter.

>>> LÄS MER OM LAGAR OCH REGLER I KAPITEL 8



"Information overload"

Tillgången på information ökar exponentiellt i världen. Marknadsavdelningarna svämmas över av rapporter som ska tolkas och bli till beslutsunderlag. 90 procent av all information som finns tillgänglig i världen har skapats under de senaste två åren. Utvecklingen leder fram till vad man beskriver som "information overload" där det både blir svårt att tolka och hantera all information. I dag räknar man med att det finns 4,4 biljoner gigabyte information i vårt digitala universum. År 2020 har mängden expanderat till 44 biljoner gigabyte.

Källa: DOMO – 2015

En internetminut 2015:

- Facebook-användare: delar 2,5 miljoner bits innehåll
- Twitter-användare: twittrar 300 000 gånger
- Instagram-användare: publicerar 220 000 nya foton
- YouTube-användare: laddar upp 72 timmars videoinnehåll
- Apple-användare: laddar ner 50 000 appar
- E-postanvändare: skickar över 200 miljoner mail
- Amazon – förmedlar köp till ett värde av 80 000 dollar

Källa: DOMO – 2015



3. Vilka arbetar med reklam?

Närmare 170 000 svenskar arbetar på kommunikations- och informationsföretag, enligt Statistiska Centralbyråns, SCB:s, sysselsättningsstatistik 2015. De flesta av dem 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 marknadsbudgetarna snabbt i kristid. Därför vill också arbetsgivarna snabbt 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 media 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 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 och innovationsgraden har med få undantag varit låg. Många arbetstillfällen har i stället uppstått via nystartade bolag som saknar tidigare bakgrund i kommunikationsbranschen. Google och Spotify är exempel på vad många ser som morgondagens medieföretag.

I korta drag håller tekniklösningar i kombination med kreativa idéer på att ta över utvecklingen inom kommunikation och medier. Det är framför allt teknikbolagen som driver på och anställer kreatörer.

YouTubers – nya förebilder skapar nya mediekkanaler

Förändrade medievanor har också förändrat synen på vad unga människor vill arbeta med i framtiden och inte minst: vad som uppfattas som förebilder, så kallade influencers. Det traditionella tv-tittandet har i praktiken redan övergetts av unga, och i en allt mer global värld har i stället nätets bloggare och så kallade YouTubers tagit över tittandet. YouTubers som lockar flest följare har i dag en publik som få av världens största tv-kanaler förmår att matcha. Svenska ungdomars goda språkkunskaper i engelska öppnar upp nya möjligheter att snabbt hitta en ny global publik. Svenske Felix "PewDiePie" Kjellberg är i dag en av världens mest populära YouTubers och han tjänar enorma pengar på sin popularitet. För många unga är han en internationell stjärna i samma klass som till exempel Zlatan eller Robyn.

Splay är ett exempel på ett svenskt YouTube-nätverk som försöker fånga upp nya talangers kanaler och skapa besöksstrafik som gynnar alla andra som hör till nätverket, inte minst ekonomiskt. Misslisibell, Clara Henry och IJustWantToBeCool är exempel på tre stora YouTubers som är knutna till Splay. Bakom de stora nätverken på YouTube står ofta de stora mediehusen,

bakom Splay står till exempel svenska MTG och bakom PewDiePie står ett nätverk som ägs av amerikanska Disney. Ett annat stort nätverk är United Screen.

Annonssintäkterna är grunden i Google-ägda YouTubes affärsmodell, och styr i slutändan hur stora delar av intäkterna som tillfaller YouTubers som PewDiePie. Nätverken säljer annonser och reklamfilmer i anslutning till klippen, ungefär på samma sätt som kommersiella tv-kanaler säljer reklamfilmer i anslutning till programmen. Tv-kanalerna försöker med andra ord följa med de unga tittarna ut på nätet via YouTube-nätverken, samtidigt som de bevakar sin traditionella affärsmodell så länge den är tillräckligt lönsam.

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 distribuera innehållet till mottagarna.

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 strategier och med

att fördela mediebudgeten så effektivt som möjligt, det vill säga att köpa medietrymme i olika kanaler för att på bästa sätt nå sin målgrupp.

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. Det finns även företag som gör olika varumärkesmätningar för att följa vad konsumenterna tycker om ett företag eller ett varumärke. De kan följa upp en specifik annons eller kampanj för att se vilken effekt den fått.

Mätningar och statistik

Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM – redovisar annonsörernas reklaminvesteringar i olika medier.

KIA-index – mäter besöksstatistiken på olika webbplatser.

Mediamätning i Skandinavien AB, 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 undersökningar.

4. Köpt reklam eller skapade nyheter

De flesta reklambyråer som jobbar med kommunikationslösningar täcker idag in de flesta typer av uppdrag, oavsett om det är kommunikation i köpt media eller i företagets egna kanaler.

Köpt, ägt eller förtjänat? De som jobbar med kommunikation brukar dela in sätten att nå ut med sina budskap i kategorierna:

- **Köpt media:** Det vi traditionellt kallar reklam, som när annonsören köper en annons eller reklamfilm.
- **Ägd media:** Det vill säga egna kanaler, som till exempel en hemsida, kundtidning, lojalitetsprogram eller egna sociala kanaler. Avsändaren styr själv över mediekanalen.
- **Förtjänad media:** Lite förenklat pr, medieuppmärksamhet som ett företag eller en organisation får utan att betala för den. Budskapet kanske får ett nyhetsvärde och blir något som etablerade medier och andra sprider vidare, exempelvis i sociala medier.

Reklam eller pr?

Vanligtvis brukar man säga att pr är relationsdrivande medan reklam är affärsdrivande. Information används som ett slags samlingsnamn för budskap som i första hand baseras på fakta. Myndigheterna är typiska avsändare av information.

Definitioner är svåra att göra, då många aktiviteter och budskap går igen i alla tre kategorier. 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.

Ökad efterfrågan på pr

Jämför man de tre kommunikationsformerna utifrån en slags efterfrågan framträder i alla fall ett tydligt mönster. Det har skett en stor ökning av antalet pr-byråer i Sverige, både nationella och internationella. Efterfrågan på pr-tjänster är bland annat ett resultat av Sveriges medlemskap i EU där lobbybyrå 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.

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 tidigare statsministern Göran Persson efter hans avgång. Och det sker också en korsbefruktnings där politiken tar hjälp av pr-byråerna för att vässa sina budskap. Ett sådant exempel är Moderaternas omvandling till Nya Moderaterna, en politisk förflyttning som var signerad förre statssekreteraren Per Schlingmann, som tidigare haft ledande befattningar på flera pr-byråer.

Även många namnkunniga journalister har under senare år rekryterats till pr-byråer. 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 beslutsfattare 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. Lockvaran, till exempel billiga jordgubbar, hos handlaren på hörnet och verktyget som snickaren arbetar med 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.

Lockvaran i handlarens annonsblad ska få oss att gå till butiken för att handla mer av andra varor. Handlaren vet att ett relativt lågt pris är viktigt för många kunder. Därför trycker han upp priset i stora signalfärger i annonsbladet och på skyltarna i butiken.

Verktyget har en mer subtil funktion. Snickaren blir ett 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 film 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.

Kändisar som reklambärare

Kända människor har länge använts som bärare av olika typer av reklam-budskap. Idén är självklar, kändisen blir ett slags ambassadör för varumärket och en garant mot konsumenterna. Men att använda kändisar i reklamen har både för- och nackdelar. När Volvo använde Zlatan i sina reklamfilmer fick det en uppmärksamhet som var långt större än själva reklamen. Filmerna blev en nyhetshändelse som det rapporterades om i flera medier och gav en uppmärksamhet som skulle kostat enorma summor om Volvo enbart använt sig av traditionell reklam för att nå motsvarande genomslag.

På samma sätt är riskerna med att förlita sig på en persons varumärke tydliga. I ett medielandskap som omsätter kändisar allt snabbare kan en person plötsligt vara passé, särskilt om personen inte besitter några andra egenskaper än det dagsfärska kändis-skapet. Det finns också flera exempel på kändisar som hamnat i olika typer av skandaler som svärtrat ned varumärkena som de är kopplade till. Företag som

använder sig av kändisar i reklamen skriver ofta klausuler som ger dem rätten att snabbt bryta reklamkontrakt om kändisen till exempel skulle göra kontroversiella uttalanden eller om en idrottsprofil skulle använda förbjudna dopingpreparat.

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. Information 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 runt på nätet har säkert också märkt att webbläsaren "känner av" ens intressen och styr annonseringen efter dem. Internetannonseringen ligger generellt i framkant av 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-handelssajt från ett land med en mer liberal konsumentlagstiftning än den svenska.

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

**>>> LÄS MER OM LAGAR OCH
REGLER I KAPITEL 8**

6. Reklamen i medielandskapet

Enligt IRM uppgick annonsinvesteringarna på den svenska reklammarknaden under 2015 till cirka 32,9 miljarder. Prognosen för 2016 är en ökning till 33,1 miljarder. Digitala medier växer snabbast och väntas passera 14 miljarder kronor under 2016, drygt 40 procent av annonsinvesteringarna.

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.

Sedan 90-talets början har alltså reklammarknaden mer än tredubblats. Dessutom har omställningen skett väldigt snabbt. Sverige var ett av de sista länderna i Västeuropa som fick kommersiell radio och tv.

Nya medievänor skapar osäkerhet

I början av 90-talet var sidan 3 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 förutsättningar.

Den strukturiomvandling som sedan flera år pågår i hela kommunikationsbranschen gör att det råder en stor osäkerhet kring det nya medielandskapets utveckling. Även företagen famlar. De vet inte riktigt vilka kanaler som blir de mest effektiva bärarna av deras reklambudskap, och vilka nya medievänor 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 3 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.



Teknikutvecklingen har även gett företagen bättre verktyg, som kunddatabaser och lojalitetsprogram. Det har gjort det mycket enklare att i förväg testa vilken reklam som fungerar.

Företag skapar egna kanaler

Många större företag bygger också egna kommunikationskanaler, så kallad ägd media, där man själv har kontrollen över både informationsflödet och affärsmodellen. För ett resebolag som till exempel Fritidsresor är hemsidan den enskilt viktigaste försäljningskanalen. Drygt 70 procent av försäljningen sker via den. Därför har Fritidsresor byggt ut hemsidan ännu mer och har en stor mängd filmer som skapar reslust hos besökaren.

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.

Poddar är ett annat exempel på egna mediekkanaler som blir allt vanligare bland företagen. Det är inte heller särskilt tekniskt komplicerat eller kräver stora resurser. Ikea har till exempel startat en så kallad podolog där man knyter samman innehållet i sin populära katalog med ämnen som avhandlas i podden. Till exempel bjuder man in sömnforskare och diskuterar ett ämne som understryker behovet av en bra säng och goda ljus- och ljudförhållanden i hemmet.

Ökad transparens i framtiden

Samtidigt 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 det senaste årets internationellt mest uppmärksammade svenska kampanj: Visit Swedens – svensk turistnärlings kommunikationsbolag – "The Swedish Number". Kampanjen byggde på ett telefonnummer dit personer från hela världen kunde ringa för att tala med en svensk medborgare. Personer från hela landet turades om att svara och den som ringde kopplades till en slumpvis utvald svensk person. I april 2016 hade över 180 000 personer ringt från 186 länder.

När den här boken trycks är kampanjen fortfarande igång. Den har fått stor medial uppmärksamhet över hela världen och lyft fram Sverige som ett av världens öppnaste länder. Kampanjen har även vunnit många internationella priser.

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.

>>> LÄS MER OM KONSUMENTERNAS MAKT I KAPITEL 2

Olika typer av reklamkanaler Alternativa medieal

Gerillamarknadsföring, "spinn", buzz", "word of mouth" är olika uttryck för vad som brukar kallas alternativa medieal. 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 för några år sedan 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 "Ingen reklam, tack"-skylten på ytterdörren.

Internetmarknadsföring

Internet passerade för några år sedan dagspressen som Sveriges största mediekategori sett till investerade kronor. Samtidigt har internet fått en allt bredare definition. 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 i dag sin framtida organisation kring digitala medier och rörlig bild.

Mobilmarknadsföring

Användandet av smartphones har på bara ett par år förändrat medievana i grunden. 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 bredbandskapacitet, smartphones, smart-tv och läsplattor har möjligheten att se på rörlig bild när och var helst man själv önskar aldrig varit större. Nya aktörer som visar streamade tv-format tar snabbt andelar av tv-tittandet, samtidigt som tv-publiken blir allt mer global och får allt fler gemensamma referenser.

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. De olika kommersiella radiostationerna är i praktiken musikaliskt skräddarsydda för att passa olika smaker i åldrarna 15 till 55 år. Lyssnarna är ofta väldigt lojala mot "sin" station. Allt fler lyssnar även på radio eller på Spotify via webb eller smartphones.

Tidskrifter

Läsvanorna har förändrats snabbt

de senaste åren och tidskrifterna har kommit i gång sent med 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.

Egna kanaler och sociala medier

Företag lägger i dag allt större resurser på att skapa egna mediekkanaler och att öka närvaron i sociala medier. Men kanalerna måste också förse med ett innehåll. Därför har så kallad content marketing fått ett kraftigt uppsving de senaste åren. Företagen skapar själva ett redaktionellt innehåll som ska öka intresset för just deras marknad. Det kan vara allt från den traditionella kundtidningen till en nischad tv-kanal som sänder över internet.

Företag som marknadsför sig i sociala medier måste vara lyhörda, närvarande och snabbt svara på kommentarer och åsikter. Övertramp straffar sig snabbt. Sociala medier används oftare för att stärka relationen till kunderna än att driva försäljning. Många företag använder exempelvis Facebook och Twitter i sin kundsupport.

Sponsring

Sponsring är en av de största mediekategorierna i Sverige. Dessutom har

sponsorinvesteringarna under senare år ökat mer än genomsnittet för övriga medier. Ett skäl till att allt fler annonser väljer att satsa på just sponsring och event är att båda kommer relativt högt upp när folk listar reklam som de accepterar eller ser nyttan 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 tvärsiffriga 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 affärsgatan, på 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 håller på att förändra utomhusreklamerna. Nya funktioner, som rörlig bild blir allt vanligare.

7. Vilka köper reklam?

Reklamkakan – stor och liten

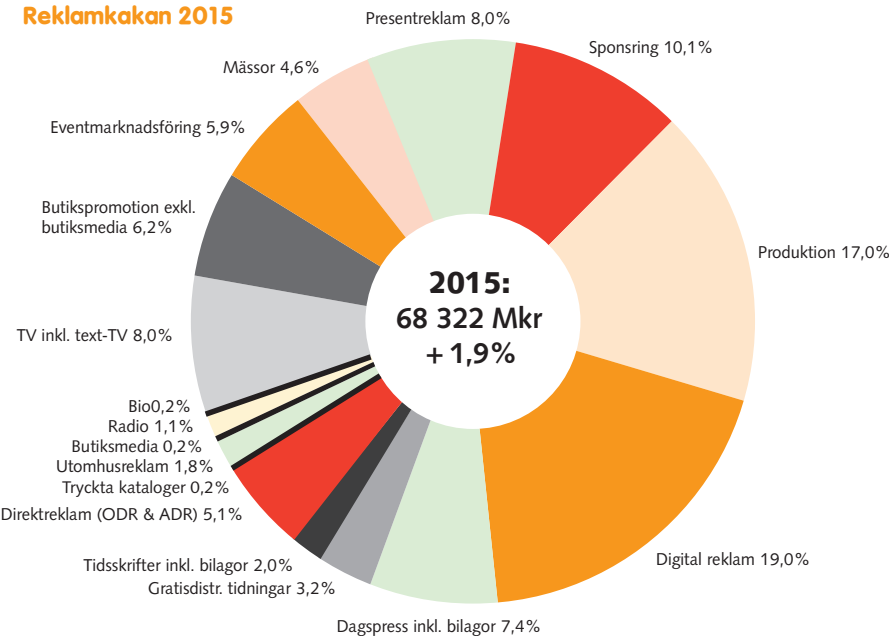
När Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM, mäter reklammarknadens storlek i Sverige delas den i stora respektive lilla reklamkakan. Lilla reklamkakan innehåller traditionella medier, som tidningar och tv, medan stora reklamkakan även bakar in andra marknadsföringsinsatser, som till exempel produktion.

År 2015 uppgick den "den stora

reklamkakan" till 68 miljarder kronor, enligt IRM.

Den största mediekategorin i stora reklamkakan var digitalt inklusive mobil, med 19 procent. Näst störst var tv (inklusive text-tv) samt presentreklam med 8 procent vardera. De medieslag som ökade mest under 2015 var internet, butiksmedia och utomhusreklam. Det som minskat mest är tryckta kataloger, dagspress och tidskrifter.

Reklamkakan 2015



Vilka står då för de stora reklaminvesteringarna i Sverige? 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 annonssida 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 tio största annonsörerna i Sverige 2015 blir man knappast förvånad över vilka företag som hamnar där. Samtidigt säger listan en hel del om konkurrensen på konsumentmarknaden.

1. Ica – 1,2 miljarder
2. Coop – 676 miljoner
3. Elgiganten – 646 miljoner
4. Procter & Gamble – 592 miljoner
5. Telia – 536 miljoner
6. Unilever – 521 miljoner
7. Ikea – 441 Miljoner
8. Volkswagen – 441 miljoner
9. Volvo – 417 miljoner
10. Arla Food – 405 miljoner

Källa: TNS SIFO

Jättarnas kamp om konsumenterna

ICA är Sveriges klart största annonsör med drygt 1,2 miljarder i medieinvesteringar, nästan dubbelt så mycket som konkurrenten Coop som investerade 676 miljoner i reklam under 2015. 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** med flera kedjor och nätbutiker på hemelektronikmarknaden. Men konkurrensen är 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 flera butikskedjor försvunnit från den svenska marknaden de senaste åren.

Telia konkurrerar på en marknad som tar allt större andelar av våra medievaror i takt med att smarta mobiler och



läsplattor blir allt vanligare. I dag har de flesta svenskar en smartphone och reklambudskapen kretsar allt mer kring tjänster och andra mervärden som kan kopplas till telefonen, som till exempel gratis Spotify eller tv-kanaler.

Unilever, Procter & Gamble och Arla är en spegelbild av ICA:s och Coop:s stora reklamkonton. De 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.

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. De stora biltillverkarna använder varumärkesdrivande reklam i stora medier som tv. I de lokala medierna är reklamen mer utbudsinriktad. Den lokala bilhandlaren lyfter fram priset och specialerbjudandet, och det är ju han eller hon som i slutänden säljer bilen i mötet med kunden.

Ikea brukar rankas som Sveriges starkaste varumärke, inte minst internationellt. Ikea äger både sina varuhus och produkter och har byggt upp ett imponerande distributionssystem som gör att man enkelt har kunnat flytta ut sin affärsidé på nätet eller snabbt kan etablera nya butiker. Som varumärke är Ikea så inarbetat att man inte längre behöver trumma ut sitt lågprisbudskap, istället har reklamen blivit allt mer inriktad på livsstil.

8. Vad säger lagen?

Yttrandefriheten är väldigt stark i Sverige och en av demokratins 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, regler, normer och riktlinjer. 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.

Dessutom finns det en hel del riktlinjer som branschen själv tagit fram. Sådana riktlinjer är ofta branschspecifika, till exempel inom livsmedel, spel och lotterier. Branschregler har inte den tyngd som lagregler har eftersom de saknar sanktionssystem. Men de får ändå anses viktiga och ge uttryck för en slags god sed i branschen.

I grunden handlar tillämpningen av lagarna om skillnaden mellan information

2016 firar den svenska tryckfriheten 250 år – världens äldsta i sitt slag. Den förordning som utfärdades den 2 december 1766 innebar ett avskaffande av förhandscensuren och att yttrande- och tryckfrihet, med ett fåtal undantag, blev en grundlagsskyddad rättighet. Samtidigt infördes offentlighetsprincipen som innebär att myndigheternas handlingar ska vara tillgängliga för medborgarnas granskning. Rätten att få uttrycka sig och att få dela med sig av sina åsikter är en av demokratins hörnstenar. Den ger både privatpersoner och företag en frihet som fortfarande inte är självklar i många av världens länder.

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 redaktio-

nellit innehåll som egentligen är reklam.

Marknadsföringslagen, MFL, gäller när näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Lagen 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 prisuppgifter.

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 från MD innebär ett förbud att fortsätta med marknadsföringen. Ofta förenas förbudet med ett vite som kan dömas ut om näringsidkaren gör om sitt misstag.

Det ligger även i kommunikationsbranschens egenintresse att "sopa rent" framför egen dörr. Därför har näringslivet, på initiativ av Sveriges Annonssörer, inrättat Reklamombudsmannen, RO, med uppgift att granska reklam som faller utanför, eller tangerar den rena juridiska bedömningen. Ärenden som rör könsdiskriminerande och stötande reklam finns bland RO:s beslut.

Domstolarna, myndigheter och branschorganisationer

Marknadsdomstolen, MD

Marknadsdomstolen, MD, är en specialdomstol, som i huvudsak arbetar utifrån de marknadsrättsliga lagarna. Påföljder i marknadsföringsmål är exempelvis förbud vid vite, marknadsstörningsavgift och skadestånd. Domarna från MD kan inte överklagas. 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. Konsumentombudsmannen, KO företräder konsumentintresset, eller en sammanslutning av konsumenter. KO kan även välja att biträda en enskild person eller föra en så kallad grupp-talan när flera konsumenter hamnat i en tvist med ett företag. Ärenden som KO ofta driver i MD är marknadsföring för exempelvis konsumentkrediter, bilar, skönhetsprodukter, alkohol och prisuppgifter.

I september 2016 kommer en ny domstol att inrättas vid Stockholms tingsrätt. Den nya domstolen kommer att heta Patent- och marknadsdomstolen och ersätter Marknadsdomstolen som läggs ner. Det kommer även att inrättas en Patent- och marknadsöverdomstol vid Svea hovrätt.

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 Reklamombudsmanens opinionsnämnd, RON.

Grunden för prövningen är Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler), som används i hela världen. 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 däremot inga sanktionsmöjligheter som innebär att man till exempel kan utdela böter eller förbjuda företaget att fortsätta med den fällida reklamen.

Konsumentverket och Konsumentombudsmannen

Som myndighet har Konsumentverket till uppgift att bland annat företräda allmänheten och ta tillvara konsumenternas intressen. Det innebär att Konsumentverket använder marknads-

föringslagen i sin myndighetsprövning. Det är generaldirektören själv som agerar som konsumentombudsman och fungerar som part i målen mot näringsidkare 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. Då är det bra att ha ARN:s beslut i ryggen.

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, särskilt när det gäller budskap som 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 ofta kan det vara 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 kontinuerligt för en enhetligare lagstiftning på konsumentområdet. Men det är inte helt okontroversiellt 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 domstolarna 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

Det är med några undantag tillåtet att rikta reklam mot barn i Sverige. Men restriktionerna är förhållandevis stränga. Till exempel får tv-kanaler som sänder från Sverige inte rikta reklam till barn under 12 år. Men många tv-kanaler kommer runt 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. Dessutom får de inte

ingå avtal. Reklam via sms räknas som direktreklam och får inte skickas till barn under 16 år.

Något förbud mot att rikta reklam till barn på internet finns inte. Det gäller även när barnen använder smartphones och surfar på nätet. Däremot är det inte tillåtet att rikta köpuppmaningar till barn. Det följer av ett uttryckligt förbud i marknadsföringslagen.

Media Smart lär barnen att 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 både grundskolan och gymnasiet och syftar till att utbilda barn inom reklam och källkritik. Eleverna lär sig att granska reklam och att förstå mekanismerna som ligger bakom reklambudskapen.

Media Smart är helt digitalt och gratis att använda och interagerar enkelt och smidigt med läroplanen i ämnen som SO, svenska, bild och hemkunskap. Bakom svenska Media Smart står intresseorganisationen Sveriges Annonssörer.



Källor och lästips

Allmänna Reklamationsnämnden, ARN – arn.se

Etiska nämnden för direktmarknadsföring – dm-namnden.org

Konsumentverket – konsumentverket.se

Marknadsdomstolen, MD – marknadsdomstolen.se

NIX-Telefon – nixtelefon.org

Precis – precis.se

Reklamombudsmannen, RO – reklamombudsmannen.org

Sveriges Kommunikationsbyråer, Komm – komm.se

Sveriges Annonssörer – annons.se

Ung Konsument – ungkonsument.se

Läromedel

Media Smart – mediasmart.se

Reklam- och medienyheter

Dagens Media – dagensmedia.se

Resumé – resume.se

Reklamtävlingar

100-wattaren – 100wattaren.se

Guldnyckeln – guldnyckeln.se

Guldägget – guldagget.se

Gyllene Hjulet – gyllenehjulet.se

Statistik & undersökningar

IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik – irm-media.se

KIA-index – kiaindex.se

TNS SIFO – tns-sifo.se

