





































































































*HS:* Det kan man förstå, vi tror ju självklart att Metros förstasida enbart ska förmedla nyheter. Där var konsumenterna i ett svårt läge.

*Gunilla Jarlbro:* TV4 fälldes också för ett antal år sedan, det gällde ett seriemagasin som man gjorde reklam för i program riktade till barn.

***MS:* Vi hörde tidigare under dagen vad som hände när man ligger på BB – det tar inte många sekunder innan det nyfödda barnet utsätts för reklam. Inte ens förlossningssalen är en reklamfri zon. Men var finns det fredade zoner? Fortfarande är väl skönlitterära böcker, frimärken och björnarna på Skansen sådana. Men finns det fler fredade zoner?**

*HS:* Det var osmakligt av sjukhuset att inte säga till den nyblivna mamman: ”Vi har ett erbjudande till dig som är värt 600 kr, vill du ha det?” Det hade varit smakligare. Jag tycker att det var osmart av personalen att komma in i ett förlossningsrum med reklamprylarna.

*HS:* Jag var ordförande i Sveriges reklamförbund förut, och skrev då i en artikel på DN debatt: ”Vi som är reklammakare måste vara extremt noga med hur vi utnyttjar de möjligheter som står till buds, annars skapar vi en reklamtrötthet”. Jag tror fortfarande att vi ska vara varsamma med att hitta nya zoner där vi vill stoppa in reklam. Varje gång vi hittar en ny möjlighet ska vi fråga oss – är det kontraproduktivt eller smart? Vi borde nog avstå fler gånger.

***MS:* Vad kommer då närmast? Var kan vi hitta reklam på nya ställen i framtiden?**

*HS:* Det kommer att komma reklam överallt där människor möts; varför inte reklam på insidan av våra bilars vidrutor som aktiveras när vi står stilla vid ett rödljus? Jag skulle i och för sig inte rekommendera någon att göra reklam där, men det är onekligen en vit yta.

*AE:* Jag vill bli reklamens försvarsadvokat. Se i stället de möjligheter som reklamen ger, till exempel på idrottsevenemang och teaterföreställningar. Man skulle kunna täcka Nalen här med reklam, men det gör man inte. Jag hade Spotify med reklam, men det övergav jag snart, det var för mycket reklam. Men där gjorde SAS ett smart reklaminslag. Det blev tyst efter att en låt hade spelats, sedan kom en röst som sade: ”Vi avstår, tack för du lyssnar på Spotify, SAS”. Om inte mödrarna på BB vill ha reklam kommer företagen snart att avstå från att skicka ut prylar dit. Det är vi konsumenter som bestämmer. Det icke-kommersiella utrymmet i samhället är ett sätt för företagen att visa respekt. Kanske kyrkan är en helt fredad zon?

*GL:* Jag tänkte också på kyrkan, det är kanske den vi ska inteckna. Men Svenska kyrkan har ju börjat annonsera för sin verksamhet nu också.

*JB:* Jag tror att reklamen kommer att öka, och att den kommer att dyka upp i nya former. Risken är att det blir ett A- och B-lag i samhället: de som har råd att köpa Spotify utan reklam blir A-laget. Men det tror jag är ett feltänk från företagets sida. Vill vi ha ett samhälle där man ska betala för att slippa reklam? Reklamen blir nog också mer subtil och inlindad, något som flashar förbi snabbt, på Facebook eller Google, utifrån vilken profil vi har där. Det är i sociala medier det händer mest. Det är där man försöker träffa rätt. Vi får hundmatsreklam om vi är hundägare. Facebook vet mer om oss än vad FRA vet, ändå blir det ingen debatt om det. Den kommersiella kartläggningen kommer att gå längre och längre, och det blir allt jobbigare för KOV att vara tillsynsmyndighet. Reklam som varar 5 sek – hur ska en tillsynsmyndighet kunna granska den?

*AE:* Jag tycker att ni intar en negativ hållning till det här fenomenet. Om Jan är intresserad av gammeldans och gymnastikskor men inte vill ha blöjreklam ska han inte få det. Som företag vill jag inte kommunicera med Jan om blöjor för att han inte har småbarn längre. I stället försöker jag som företag, via Facebook till exempel, etablera en annan dialog med Jan. Sökordsoptimering m m innebär en individanpassad reklam – som jag tror på.

*JB:* Reklam i sig är inte fel. Den kan vara bra, men man måste få välja själv om man vill ta del av den. Ta ICA som exempel, deras personligt riktade reklam var ”defaultläge” – de förutsatte att jag ville ha riktad reklam. Företag gör det komplicerat att välja ”nej-tack-alternativet”. I stället borde det vara så att *om* man vill ha reklam ska man kunna tacka ja till den, men defaultläget är Nej tack.

*HS:* Gunilla Jarlbro sade förut att det finns föreställningar om att reklam är harmlöst. Tack och lov är den inte det. Reklam är ett kraftfullt vapen som vi måste hantera med stor varsamhet. Vi som reklammakare måste tänka på hur vi uppträder och var vi uppträder. Jag ska som privatperson ge mitt tillstånd för att bli kontaktad nästa gång – *permission marketing* – den regeln bryter Facebook mot, och även andra aktörer på nätet, hela tiden. Om vi laddar ner ett program kommer det åtta sidor vi ska scrolla oss igenom för att acceptera villkoren – men dem är det ingen som läser. Utan att vi är medvetna om det kan det i villkoren stå att vi lämnar vårt medgivande till att företaget får skicka reklam till oss. Jag tror att Facebook har ”peakat” och kommer att dala. De kommer inte att lyssna på konsumentmullret.

*Kaisa Lund, Linnéuniversitetet:* Reklam behöver inte ses som något som trycks på konsumenterna. Om man ser det från varumärkets synpunkt kan reklamen medföra att vi konsumenter får en chans att uttrycka vilka vi är. Med hjälp av varumärken kan vi uttrycka vilka värderingar vi står för, det kan vara en form av konsumentnytta. Väljer jag bort H&M är det ett sätt att manifesteras vad jag står för. Det måste ju vara något som kan bli positivt för varumärkena?

*HS:* Ett exempel på detta, som kallas ”badging”, kan man ta från ölvärlden. Ett visst varumärke väljer jag att dricka när jag går på en bar, ett annat när jag sitter hemma i soffan. Det är viktigt för varumärkena att kopplas med olika tillfällen.

*Kaisa Lund, Linnéuniversitetet:* Vad jag menar är att reklam är positiv för konsumenten. Vi får kunskap om vad ett varumärke står för och via det kan vi uttrycka vilka vi är.

*HS:* Den finns en positiv kraft som du pekar på – jag kan uttrycka mig genom att köra en viss bil och därför tackar jag annonsören.

*Kaisa Lund, Linnuniversitetet:* Det är nästan en andlig dimension.

*JB:* Nja, för mig är meningen med livet lite annat än att välja om jag vill klä mig i H&M-kläder eller köra Volvo!

**MS: Varumärkenas intrång ökar i det redaktionella innehållet. Man har till exempel studerat skönlitterära författares användning av varumärken för att definiera sina karaktärs roll. Det redaktionella samspelet alltmer med det kommersiella.**

**Det finns olika uppfattningar i panelen, den saken är klar, men jag tror ändå att det finns en gemensam syn på en sak, nämligen att reklam har effekter. Men när det gäller vissa av de ”smygande” formerna av reklam, finns det anledning att tro att de har så stora effekter? Ta exemplet med Ericssontelefonerna – eller produktplacering i Hamiltonfilmen. Blir den som exponeras för detta verkligen påverkad?**

*JB:* Det har självklart en effekt, annars skulle Statoil inte betala för att deras kort skulle visas så länge i spelfilmen om Hamilton. Men hela biopubliken springer inte ut och skaffar kortet efter filmen. Självklart har reklamen effekt, varför skulle företagen annars betala för det?

Den effekten diskuteras för lite. Det finns alldeles för lite forskning om reklamens effekter ur ett konsumentperspektiv. Ska vi få en rimlig debatt kan

vi inte sitta och gissa, det behövs mer kunskap, forskning och fakta om vilka attityder som visas i reklamen, till exempel när det gäller hälsa. Se på chips- och godisreklamen – vad betyder den? Consumers International, den globala konsumentorganisationen, ser allvarligt på detta, eftersom fetma är ett stort samhällsproblem. Det vore önskvärt att klargöra hur man kan mäta hur mycket kommersiell påvekan barn utsätts för.

**MS: Det kanske är så att de som producerar reklam inte heller vet så mycket om effekterna?**

*AE:* Men tänk på vad Helgonet skulle varit om han inte åkt omkring i en P1800? Eller James Bond i sin Aston Martin? Om inte olika produkter skulle få synas i filmer skulle det vara tråkigt, tycker jag. Men sponsring och produktplacering ska förstås regleras. De nya sponsringsreglerna tycker jag är jättebra. Vi lever ju i en marknadsekonomi, marknadskrafterna ska få fritt spelrum inom rimliga gränser. Företagen ska få informera om nya produkter, om pris osv. Jag ser inga problem med att reklamen är effektiv. Hur skulle våra medievänor se ut om vi inte hade kommersiell radio, tv och tidningar? Vi skulle inte ha råd att prenumerera på tidningar om det inte fanns annonser. Public service är jättebra, men jag vill ha mixen.

**MS: Vi pratar om smygmarknadsföring. Kan den ha effekt?**

*HS:* Ja, den kan ha effekt, men den måste hanteras med varsam hand. Håller hjälten upp Statoilkortet en sekund för länge blir det jättetöntigt. Det ska bara svischa förbi. Avsikten är ju att nästa gång någon visar ett Statoilkort och frågar om du vill ha det ska du säga ja.

*Magnus Anselm:* I Twilightfilmerna har Volvo produktplacerat, det har givit stora förändringar på unga tjejers attityd till bilen, men inte unga killars. Det var en bra form av produktplacering, den har mätts.

*JB:* Produktplacering kan straffa ut sig själv. Det finns andra reklamformer som ligger utanför dina diagram, Magnus Anselm, fem miljarder kronor till marknadsföring och PR, det kommer säkert att uppträda i nya former. Och då är vi där igen – vem kan man lita på? Det behöver vi veta mer om. Anders säger att Gunnar Larsson och jag tycker att reklamen är manipulerande och förljugen. Vi trampar visst på ömma tår, jag tycker fortfarande det är för lite diskussioner om vart reklamen är på väg och vilket ansvar den har för vilket samhälle vi har.

*AE:* Jag håller med, debatten skulle vara tydligare. Den organisation jag tillhör har tagit sitt ansvar, vi har en Reklamombudsman med ett kansli på snart sex

personer. Dit kan alla skicka anmälningar, även myndigheter gör det. Det tycker jag är jättebra. Morgondagens konsumenter ska bli reklamsmarta, reklamkritiska. Mycket av reklamen är inte bra, den för fram osanna budskap. Sveriges Annonsörer är med i Mediasmart, ett utbildningsprogram för grundskolan. Vi vill få eleverna att skilja på saklig och köpt information. Vi känner ett ansvar; sköter vi inte oss kommer vi att få ytterligare lagstiftning och det vill vi inte ha.

*Anonym i publiken:* Ni nämnde att man kan köpa sig fri från reklamen för Spotfy. Det tror jag är en stark framtidsspaning. Förut köpte man T-shirtar med Tommy Hillfigerloggor, nu blir det kanske status att inte ha loggor? Det kanske blir ett tecken på kvalitet och status att inte göra reklam?

*JB:* Det är dyrt att vara fattig. Rätt mycket pekar på det. Bara de som har råd kan köpa sig reklamfrihet.

*Anonym:* Men är det då bra eller dåligt att man kan få Spotify gratis med reklam?

*JB:* Bra fråga, jag är svarslös. Det borde diskuteras mer, men man kan ifrågasätta att reklamen följer med för den som inte har råd att betala.

*HS:* Men det finns ju gott om musik utanför Spotify. Ta Sveriges Radio till exempel, som är reklamfri. Den som har pengar kan alltid köpa sådant som den som har mindre pengar inte har råd med.

*JB:* Alla måste vara medvetna om att det inte finns några fria luncher. Det behövs ett kunskapslyft, till exempel i skolan, om dessa mekanismer.

*Anonym:* Ingen förespråkar väl ett samhälle som Nordkorea, ett totalitärt styrt samhälle utan reklam. Men man kan ju tänka sig olika varianter. Hur stor ska exponeringsytan vara för reklam? Vilka medier ska vi tillåta reklam i? Vilken plats vill vi att reklamen ska ha i våra liv?

*GL:* Det där är en politisk fråga, den kan inte vi svara på. Vill vi ha sådana förändringar måste vi ändra lagarna, det blir en fråga för riksdagen.

*HS:* Den som lyckas med reklamen får mottagaren att ändra åsikt eller köpa en vara. Om företaget inte ”ger” något med reklamen – prisinformation, eller bara något roligt att titta på – har man kastat bort sina pengar. Reklamen får fabriker att snurra, reklamens roll är stor och viktig. Men missbrukar vi som producenter den kommer vi att bli bortkopplade. Vi talar om allas vårt ansvar. När det gäller barn har vi ett extremt stort ansvar som föräldrar också, att guida

barnen i medievärlden, att inte låta barnen vara ensamma framför datorn, för då kan de hamna var som helst.

## 7 Referenser

### Referenser till Inledning

Balasubramanian SK, 1994, Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23 (4), 29–46.

Cain RM, 2011, Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2), 226–238.

Goodman EP, 2006, Stealth marketing and editorial integrity, *Texas Law Review*, 85 (1), 83–152.

Kaikati AM & Kaikati JG, 2004, Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously, *California Management Review*, 46 (4), 6–22.

Karrh JA, 1998, Brand placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31–49.

Martin KD & Smith NC, 2008, Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45–56

Milne GR, Rohm A & Bahl S, 2009, If it's legal, is it acceptable? *Journal of Advertising*, 28 (4), 107–122.

Petty RD & Andrews JC, 2008, Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27 (1), 7–18.

Rotfeld HJ, 2008, The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 63–68.

Sawyer AG, 2006, Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements, *International Journal of Advertising*, 25 (1), 110–112.

Sutherland M, 2006, Product placement – Regulators gone AWOL, *International Journal of Advertising*, 25 (1), 107–110.

Swanepoel C, Lye A & Rugimbana R, 2009, Virally inspired: A Review of the theory of viral stealth marketing, *Australasian Marketing Journal*, 17 (1), 9–15.

## **Har reklamen nya kläder? – Trender och aktuell statistik**

*Magnus Anshelm*

*Svensk Reklammarknad 2010*, Institutet för Reklam- och mediestatistik (IRM), Stockholm 2011.

*Reviderad Reklam- och medieprognos 2011*, september 2011, Institutet för Reklam- och mediestatistik (IRM), Stockholm 2011.

## **Unga och internetreklam**

*Helena Sandberg*

Allopenna, P. D., Magnuson, J. S. & Tannenhaus, M. K. (1998). Tracking the Time Course of Spoken Word Recognition Using Eye Movements: Evidence for Continuous Mapping Mode. *Journal of Memory and Language*, 38 (4): 419–439.

Burke, M., Hornof, A., Nielsen, E. & Gorman, N. (2005). High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12 (4): 423–445.

Cheng, J., M-S; Blankson, C., Wang, E. S-T, & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (3): 501–525.

Drèze, X. & Hussherr, F-X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4): 8–23.

Duchowski, A. T. (2002). A Breadth-First Survey of Eye Tracking Applications. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers (BRMIC)*, 34: (4), 455–470.

Ekström, K. M. (1995). *Children's Influence in Family Decision-Making – A Study of Yielding, Consumer Learning and Consumer Socialization*. Göteborg: BAS.

- Ekström, L & Sandberg, H. (2010). "Reklam funkar inte på mig..." *Unga, marknadsföring och internet* (Nord 2010:502). Köpenhamn, Nordiska ministerrådet.
- Grusell, M. (2008). *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Henderson, J. (2003). Human gaze control during real-world scene perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 7: 498–504.
- Holsanova, J., & Holmberg, N. (2010). *How eye tracking methodology facilitates reflective reading and multimodal learning*. Lund, Sweden: Lund University Cognitive Studies Minor, <http://www.lucs.lu.se/LUCS/>
- Holsanova, J., Holmberg, N., Holmqvist, K. (2008). *Reading styles on a newspaper spread - an eye tracking perspective*. Paper presented at the Scandinavian Workshop on Applied Eye Tracking, Lund, April 2008.
- Holmqvist, K. & Nyström, M. (2011). *Eye-tracking. A comprehensive guide to methods and measures*. New York: Oxford University Press.
- IRM (2010). *Totala reklaminvesteringar/Marknadskommunikation 2010*, (webb-dokument) tillgänglig via [http://www.irm-media.se/tabell\\_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx) (2011-10-05).
- Jarlbro, G. (2001). *Barn och tv-reklam. Aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994–2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Falun: Norstedts Akademiska Förlag.
- Jørgensen, Schultz, P. (red.). (1992). *Born og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. København, DK: Nordisk Ministerråd.
- Kunkel, D. (2010). Commentary: Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*, 4(1), 109–117.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication* (56): 560–584.

Maughan, L. Gutnikov, G. and Stevens, S. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand Management*, 14 (4): 335–342.

McGuire, W. J. (2001). Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. I R.E Rice & C. K. Atkin (Eds.)

*Public Communication Campaigns*, 3<sup>rd</sup> ed. (22–49). Thousand Oaks: Sage.

Moore, E. S. (2006). *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. Retrieved February 2, 2010, from <http://www.kff.org>.

NORDICOM-Sverige (2011). *Mediebarometer 2010*. Medienotiser nr. 1, 2011. Göteborgs universitet.

Pagendarm, M. & Schaumburg, H. (2001). Why Are Users Banner Blind? *Journal of Digital Information*, 2 (1).

Rayner, (1998). Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124 (3): 372–422.

Rice, R. E. & Atkin, C. (1994). Principles of Successful Public Communication Campaigns. I J. Bryant & D. Zillman (Eds.) *Media Effects. Advances in Theory and Research* (365–388). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77–89.

Rönnerberg, M. (2003) *tv-reklamen – vår tids myter. Men könsrolls-konserverande och konsumtionsfrämjande för barn?* Filmförlaget: Uppsala.

Sandberg, H; Gidlöf, K & Holmberg, N (2011) Children's exposure to and perceptions of online advertising. *International Journal of Communication* (5): 21–50.

Tufte, B. (2006). *Tweens as Consumers. – With Focus on Girls' and Boys' Internet Use*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28, 2006. Copenhagen Business School, Center for Marketing Communication.

Valkenburg, P. M. (2000). Media and Youth Consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27 (2): 52–56.

Yarbus, (1967). *Eye Movements and Vision*. New York: Plenum.  
(Originalarbete publicerat på ryska 1962)

## Reklamförnyelse

*Sara Rosengren*

Creamer, Matthew och Abbey Klaassen (2007), "Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand", *Advertising Age.*, 78 (14).

Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec.

Dunér, Hanna och Martin Jönsson (2007), "Reklamtider", *E24/Näringsliv*, 2007-11-18.

Eisend, Martin (2009), "A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (1).

Friestad, Marian och Peter Wright (1994), "The persuasion knowledge model", *Journal of Consumer Research*, 21 (1).

Gustafsson, Karl Erik (2005), "Reklamens makt över medierna", SNS Förlag.  
Grusell, Marie (2008), "Reklam – en objuden gäst?", Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble", *Journal of Consumer Research*, 29 (1).

Indikat storstad (2010), "Bruset är 59 procent större än på landet", 2010-12-03.

Leckenby, John D. (2005), "The Interaction of Traditional and New Media", i Stafford & Faber (red.) *Advertising, Promotion and New Media*.

McQuarrie, Edward F. och Barbara J. Phillips (2008), "It's Not Your Father's Magazine Ad", *Journal of Advertising*, 37 (3).

Rosengren, Sara (2008), "Facing Clutter – On Message Competition in Marketing Communications", EFI.

Rosengren, Sara och Micael Dahlén (2006), "The End of PR as We Know It? The Real Power of PR Means Letting Go", *Advertising Express* (June, 2006).

Rosengren, Sara och Henrik Sjödin (2011), "Reklam – förståelse och förnyelse", Liber förlag.

