

Reklam

Kan vi lita på reklam?



Det här är offlineversionen av *Reklam*. Följ länken för att komma åt ytterligare material som övningar, interaktiva element, filmer med mera.

<https://laromedel.ne.se/material/reader/189/5820>



HÅKAN RÖJDER

■ Reklamen vill finnas där människorna finns. Vi översköljs därför av reklam i alla tänkbara miljöer, antingen vi vill det eller ej. Bilden är från Times Square i New York.

Reklam finns i dag i varje typ av massmedium. Vi möter reklam i tidningar, TV, radio, på Internet, i mobilen, på bio, i direktreklam i våra brevlådor och på reklampelare på gator och torg.

Varför satsas så mycket på reklam? Självklart för att vi ska köpa varorna som annonseras. Reklamens syfte är ju att sälja, och det lyckas den också med.

När folk blir tillfrågade om de påverkas av reklam svarar de flesta att de inte blir det. I själva verket påverkas vi ganska mycket av reklambudskapen, ofta utan att vi tänker på det.

Kan vi lita på det som reklamen förmedlar – eller ljuger reklamen? Det är svårt att svara enkelt på denna fråga.

Helt klart är att man ska vara kritisk till reklam eftersom den har som sitt yttersta mål att sälja varan. Reklamen visar och beskriver därför varan så fördelaktigt som möjligt för att locka till köp. De eventuella nackdelarna får konsumenten själv tänka ut.

Ord och begrepp

Ordlista: Reklam

Reklam är ett sätt att marknadsföra en vara eller en tjänst för att övertyga människor att köpa den.

Massmedier är det gemensamma namnet för kanaler som används för att sprida information och underhållning till många människor.

Varumärke är det som kännetecknar ett företag, en organisation, en vara eller en tjänst.

Logotyp är ett särskilt kännetecken för till exempel ett företag eller en organisation som kan bestå av en bild eller av bara bokstäver.

Annons är ett meddelande som avsändaren har betalat för att få publicera.

Objektivitet är detsamma som saklighet, opartiskhet, att inte välja sida.

Marknadsföring är reklam och många andra saker som företag gör för att få människor och andra företag att köpa deras varor och tjänster eller satsa pengar i företaget.

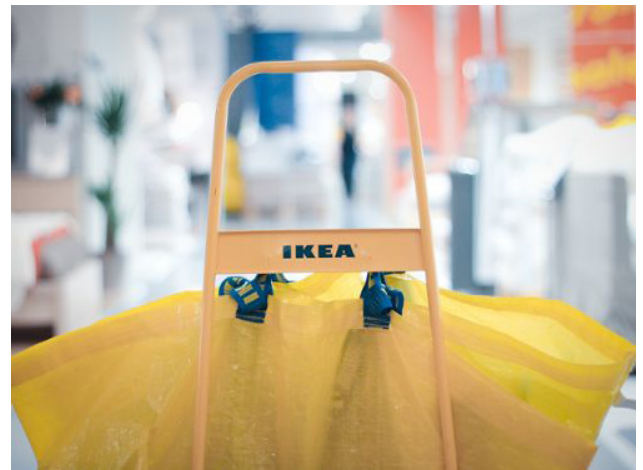
Reklammetoder

Det finns olika typer av reklammetoder. En metod är att stärka företagets **varumärke**. Reklamen visar då bara varumärkets namn och företagets logotyp (logga) och kanske en bild, till exempel "möbel och IKEA", "personbil och Volvo", "klädesplagg och H&M" och "mobiltelefon och Samsung".



MARK CHANG/FLICKR (CC BY-NC-ND 2.0)

■ Ett varumärke kan ha väldigt högt värde. Ett bra varumärke säljer sina varor bara på grund av det. H&M är ett känt varumärke som de flesta associerar med kläder.



FATIN RAIHANNA/FLICKR (CC-BY-SA 2.0)

■ IKEA är ett annat starkt varumärke, kanske det första många associerar till möbler.

Företagen vill helt enkelt lära konsumenterna att känna igen deras varumärke och deras företagslogga och förknippa det med ett speciellt produktområde. Då väljer konsumenterna ofta omedvetet det kända företags produkter när de ska köpa den varutyp som företaget säljer.

En annan metod är långa faktaspäckade **annonser** som vill ge köparen information om varan. I sådana annonser är det lätt att tro att informationen är allsidig eller **objektiv**, det vill säga att man även tar upp alla nackdelar. I själva verket är annonser en typ av reklamtext som man ska läsa väldigt kritiskt.

Kändisreklam är en annan vanlig reklammetod. Man marknadsför produkten tillsammans med en kändis för att få uppmärksamhet och öka intresset för produkten. Ett annat reklamknep är att låta kändisen ge sitt namn åt produkten.



STEPHEN CHERNIN/GETTY IMAGES

■ Kändisar används ofta i reklamsammanhang. Här den förra fotbollsspelaren och superstjärnan David Beckham i reklam för en rakhyvel.

Regler för reklam

Marknadsföringslagen

I **marknadsföringslagen** finns regler för hur reklam ska vara utformad för att inte lura och vilseleda konsumenten. Det betyder dock inte att vi ska vara säkra på att vi får sann information i reklamen. Att vara kritisk till reklamtexter är en god regel.



MARIORDO/WIKIMEDIA

■ Kan en bil som drivs av diesel vara "ren"? Vad betyder i så fall det? Det är viktigt att vara kritisk till begrepp som används i marknadsföring för olika produkter. På bilden ses en Volkswagen-bil med ett reklambudskap på en bilmässa i USA 2010.

Reklamombudsmannen – RO

Reklamombudsmannen (RO) är en oberoende stiftelse som näringslivet driver. RO arbetar för att all marknadsföring och reklam ska hålla hög etisk nivå genom att:

- ta emot anmälningar mot reklam
- granska och pröva om reklamen följer god marknadsföringsetik
- vägleda och informera om vad som är god marknadsföringsetik.

Sammanfattning

Reklam

- Reklam finns i varje typ av massmedium.
- Företagens annonser är ofta konstruerade så att de ska verka objektiva.
- I marknadsföringslagen finns regler för hur reklam ska vara utformad för att inte lura och vilseleda konsumenten.
- Vi måste själva vara kritiska till reklamens budskap.
- Reklamombudsmannen (RO) arbetar för att marknadsföring och reklam ska hålla hög etisk nivå.



Det här är offlineversionen av *Reklam*. Följ länken för att komma åt ytterligare material som övningar, interaktiva element, filmer med mera.

<https://laromedel.ne.se/material/reader/189/5820>