

*Blir
du
påvirket?*



Arbeidshefte

om reklame

100 % COTTON

Forord

Hver dag utsettes du for hundrevis av kommersielle budskap. Du slipper ikke unna reklame, den finnes nesten over alt. På TV, radio, internett, mobiltelefonen og kino. I aviser, trafikken og ukeblader. Den teknologiske utviklingen har medført stadig flere muligheter til å eksponere forbrukeren for reklame. Vi kan nesten si at over alt der hvor mennesker ferdes vil noen forsøke å påvirke!

Det er vanskelig å overse reklamen og være likegyldig til den. Reklame inspirerer, underholder og provoserer. Likevel må reklameskaperne holde seg innenfor de lover og regler som gjelder.

Vi har laget dette heftet for at du skal lære mer om reklame og utvikle en kritisk holdning til denne.

Utgivere: Barne- og likestillingsdepartementet, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Avis i Skolen.

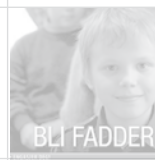
Forfatter: Jan Karlengen

Redaksjonsgruppe: Knut Ove Nordås, Barne- og likestillingsdepartementet, Lisbet Bjone, Barne- og likestillingsdepartementet, Anna Charlotte Amdal Neumayer, Forbrukerombudet, Jan Vincens Steen, Avis i Skolen, Eli Karlsen, Forbrukerrådet og Tone Skårdal Tobiasson, TENK.

Design: Odysseé, Larvik

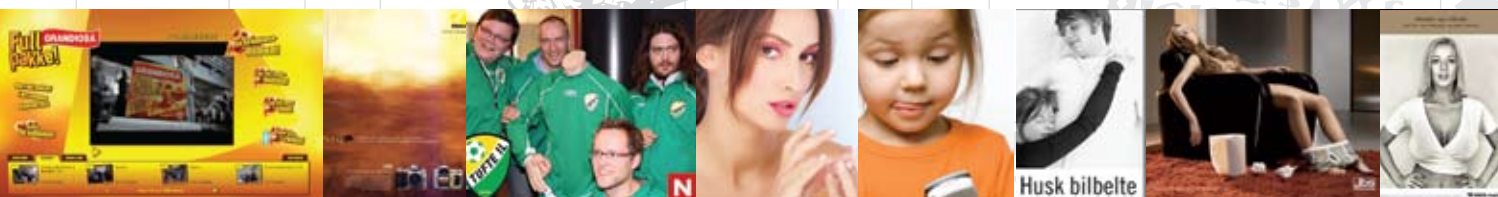
Trykk: BK Grafisk, Sandefjord **Opplag:** 30 000

Publikasjonsnummer: Reklamehefte 2007 - Q-1135 B



Innhold

Markedsføringsloven og Forbrukerombudet	side 3
Hva er reklame?	side 4
Hvor finner du reklame?	side 6
Skrift verkar!	side 7
Kjendiser i reklamen	side 8
Kropp, sex og vakre mennesker	side 9
Budskap	side 10
Verkemiddel i reklamen	side 11
Reklame i TV	side 12
Reklame i filmer	side 13
Internett	side 14
Nye markedsføringsmetoder	side 16
Dags- og vekepresse	side 18
Andre reklamekanaler	side 19
Uetisk, urimelig og ulovlig reklame	side 20
Merkevarer	side 22
Kan vi endre holdninger med reklame	side 23



side 02

side 04

side 05

side 06

side 08

side 10

side 11

side 09

side 12

Markedsføringsloven og Forbrukerombudet

I 1972 fikk vi **Markedsføringsloven** som skal hindre urimelig markedsføring og avtalevilkår.

Loven skal verne deg som forbruker og sørge for sunn konkurranse mellom de som markedsfører varene og tjenestene sine. En ny markedsføringslov er nå (pr. 1. september 2007) under utarbeidelse.

Forbrukerombudet fører tilsyn med Markedsføringsloven ut fra hensynet til forbrukerne. Ombudet behandler saker på grunnlag av klager eller på eget initiativ. Dersom reklame blir funnet lovstridig, forsøker Forbrukerombudet først gjennom forhandlinger å få den næringsdrivende til frivillig å følge Markedsføringsloven. Hvis den næringsdrivende ikke følger Forbrukerombudets standpunkt, kan Forbrukerombudet forby den ulovlige reklamen (fatte forbudsvedtak). Saken kan også bli brakt inn for Markedsrådet som er «domstolen» på området.

«**FTB**» (Forbrukarinspektørane) og «**TV2 Hjelper deg**» har fleire hundre tusen sjåarar kvar uke.

Forbrukerrådet

Forbrukerrådet skal arbeide for økt forbrukerinnflytelse i samfunnet, bidra til en forbrukervennlig utvikling og fremme tiltak som kan bedre forbrukernes stilling. Forbrukerrådet setter folk i stand til å ta de rette valgene som forbrukere, og behandler klagesaker mellom forbrukere og leverandører av varer og tjenester

Oppgaver:

Gjennom en postordrekatalog har du bestilt cd-er for kr. 500,- og betalt pakken på posten. Etter å ha åpnet pakken og sett hva du har kjøpt, angrer du på kjøpet. Uten å bryte forseglingen pakker du inn cd-ene og returnerer pakken.

Har du rett til å sende cd-ene i retur? Dersom ja, hvorfor? Dersom nei, hvorfor ikke? Hvem skal dekke kostnadene ved tilbakesending av pakken?

Oppgaver:

1) Hvilke sanksjoner/straff kan den få som overtrer et forbudsvedtak eller forsettelig bryter Markedsføringsloven? Se:

www.forbrukerombudet.no

2) Hva sier Markedsføringsloven om levering av uadressert reklame? Hvordan kan du unngå å få uadressert reklame i postkassen?

3) Hvordan kan vi klage dersom vi oppdager reklame som vi mener er ulovlig eller villedende?

TURN INSIDE OUT
AND WASH SEPARATELY
MADE IN

side 13

side 14

side 15

side 16

side 17

side 18

side 19

side 20

side 21

side 22

side 23

side 24



Hva er reklame?

Alle vet da hva reklame er? **Hvorfor** skal vi bruke tid på å jobbe med et slikt hefte?

– Jeg kjenner mange som gjør det, men JEG blir ikke påvirket av reklame.

– Reklame burde vært forbudt, tenk så billig varene kunne blitt da.

– Reklame er jo dyrt!

– Jeg er veldig glad i Kenneth jeg, han er søt og «Blue»

– Har du lasta ned «Full pakke» sangen eller?

– Nahh.. skeptisk!

– Reklame kan også føre til at mange føler at de ikke passer inn, har feil kropp, for stor nese, appelsinhud, lukter svette og så videre.

Dette kunne vært uttalelser fra en hvilken som helst vanlig forbruker. Som leser av dette heftet er målet at du lærer mer om reklame og kanskje får et mer reflektert syn på reklame og hvordan den påvirker oss i hverdagen. Du trenes i kritisk vurdering, og dette virker som en sunn beskyttelse mot urimelig reklamepåvirkning.

side
04

side
05

side
06

side
07

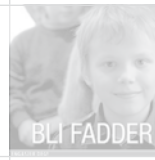
side
08

side
09

side
10

side
11

side
12



REKLAME er betalt massekommunikasjon fra en avsender vi kan gjenkjenne. Hensikten er å påvirke til kjøp av varer og tjenester, eller til endring av holdninger

RASJONELL betyr fornuftsmessig, vel planlagt d.v.s at man kun ser på hvilke faktisk behov man kan tilfredsstille ved å kjøpe akkurat DEN tingen eller produktet. Du kan som regel finne slike behov ved å stille deg spørsmålet: Trenger jeg virkelig dette produktet?

Darfur er en meget fattig region vest i Sudan. Den har vært rammet av borgerkrigs-liknende tilstand de siste årene. Tusenvis av mennesker er på flukt.

REFLEKTERE

betyr å overveie og tenke over, d.v.s. at du klarer å vurdere en sak eller problemstilling ut fra flere sider. Jo mer du vet om hvordan reklamen virker jo flinkere blir du til å gjennomskue reklamen og budskapet bak.



Oppgaver:

1) Sett dere hver for dere og lag en liste over ting du ønsker deg eller har fått/kjøpt selv, etter at du har sett reklame for det.

2) Lag en liste på tavlen og se om det er flere som har skrevet opp samme ting/produkt

3) Klarer du å sette opp noen rasjonelle argumenter for hvorfor du trengte ett av disse produktene?

4) Hvordan tror du listen du laget i **oppgave 1)** ville sett ut hvis den var laget av en ung gutt eller jente fra Darfur i Sudan?

CASUAL STYLE
HIGH QUALITY

side
13

side
14

side
15

side
16

side
17

side
18

side
19

side
20

side
21

side
22

side
23

side
24

100%
FREE!

Hvor finner du reklame?

Du finner reklame overalt i dagens samfunn. Det viktigste mediet for reklame har historisk sett vært avisene. Avisene har opplevd at annonsørene har flyttet en del av reklamen over på Internett og andre plattformer. Det samme opplever andre «tradisjonelle» reklamemedier som for eksempel TV.

I Norge er det regulert i hvilke tidsrom TV-kanalene kan sende reklame. Reklamen skal sendes i klart atskilte blokker og reklame særlig rettet mot barn er forbudt. Dette forbudet gjelder imidlertid bare kanaler som sender fra Norge. Kanaler som sender fra utlandet kan sende reklame rettet mot barn, dersom dette er lov i det landet. For eksempel sender TV3 fra England hvor dette er lov.



Reklame på **fyllepistolen** til bensinpumpene



Reklame på **handlevogner**. Her med avanserte digitale skjermer slik at budskapet kan endres ofte



Reklame på **TV** har vi etterhvert blitt vant til.

Oppgaver:

1) Identifiser reklamekanaler i ditt eget nærmiljø.
Er noen av disse kanalene utradisjonelle?

Klassediskusjon:

Diskuter hvordan det ville vært mulig å gjennomføre en hel dag totalt uten reklameinntrykk.

På disse nettadressene bør mulighetene være gode for å finne reklameeksempler:

www.vg.no www.dagbladet.no www.aftenposten.no



side
04

side
05

side
06

side
07

side
08

side
09

side
10

side
11

side
12

NEW DESIGN
NOUVELLE EXECUTION
WE UTILIZING

SKRIFT VERKAR!

Grotesk skrift, i denne «familien» finn vi mellom anna «krigstypene».

Frisk og freidig!

Antikva skrifttypene er lettare å lese. Årsaka til dette er dei små serifane som bind bokstavane betre saman.

Eit verkemiddel som vi ofte ikkje tenkjer så mykje på er bruk av **TYPOGRAFI**. God reklame brukar typografi for å **FRAMHEVE** budskapet. Måten vi utformar teksten i ein reklame har stor innverking på kor forståeleg teksten blir.

Denne tekstenevanskeleg å lese.
Denne teksten er enkel å lese.

Ofte er vi ikkje bevisste på verknaden som tekstutforminga har på oss. Vanskeleg tilgjengeleg tekst har vi gjerne ein tendens til å velje bort «automatisk» **UTAN** at vi legg merke til det. Reklameprodusentane er svært opptatt av at teksten er lett tilgjengeleg og behageleg for auget å lese.

TYPOGRAFI

er læra om korleis ein utformar skrift og grafiske element slik at teksten/budskapet blir lettare forståeleg.

Font er eit faguttrykk på bokstavar. Det finst tusenvis av ulike fontar. Nokre har ei enkel (Helvetica) form, medan andre er særstilisert (Curls MT)

Det finnes utrolig mange

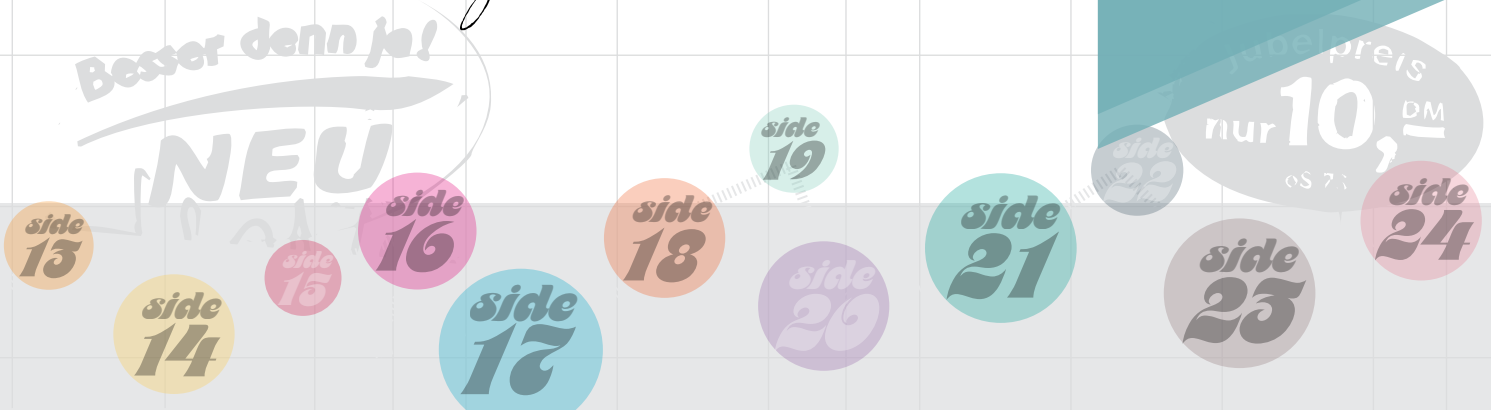
forskjellige **FONTER** med
forskjellige uttrykk...

Oppgaver:

1) Finn fram nokre gamle aviser og vekeblad og klipp ut reklamer som du meiner brukar skrift bevisst som verkemiddel for å formidle budskapet. Til denne oppgåva kan du også bruke Internett og ta skjermbilete av aktuelle reklameinnslag. Desse kan du lage ein presentasjon av og vise dei andre i klassen.

2) Bruk datamaskinen og skriv orda **FRYKT**, **BILLIG**, **SALG** og **EKSKLUSIV** med ulike fontar. Fontar som uttrykkjer det orda fortel om.

3) Kan du tenkje deg kvifor fonten i orda **BILLIG** og **EKSKLUSIV** blir så ulike?



Kjendiser i reklamen

Bruk av kjente mennesker kan øke sjansen for at nettopp DIN reklame blir lagt merke til av målgruppen. Selve begrepet kjendis har blitt ganske kraftig utvidet i medietidsalderen. Vi har etterhvert alle muligheter til å bli kjendis. Programmer som Idol, Dansefeber og Farmen er med på skape nye kjendiser over natten. Det samme gjelder også «nye» medier som Internett hvor du kan bruke for eksempel Youtube og Facebook til å legge ut informasjon om deg selv.

Oppgaver:

1) Lag en liste med 10 ulike produkter hvor kjendiser spiller en rolle i reklamen (alle typer reklame).

2) Skriv 10 setninger om hvorfor du tror kjendiser er et sterkt virkemiddel i reklamen.

3) Nedenfor står det ramset opp 5 produkter. Finn kjendiser du mener passer til å reklamere for disse produktene

- Kildevann på flaske
- Hårgelè
- Mobiltelefon
- Deodorant
- Mp3 spiller



RAVI og Odd Børretzen

står langt fra hverandre musikalsk, men har funnet sammen i en reklamefilm for retur av tomflasker.

Valget av kjendiser til reklamen er veldig nøye gjennomtenkt. Kjendisen må passe til produktet og budskapet som skal formidles.

Den kjente fotballspilleren **Morten Gamst Pedersen** i en reklame for fotballsko fra den tyske sportsutstøysproduzenten Adidas.



Klassediskusjon:

Diskuter hvilke produkter kjendisene dere fant i oppgave 3, ikke passer til å reklamere for.

side
04

side
05

side
06

side
08

side
09

side
10

side
11

Kropp, sex og vakre mennesker



De fleste reklamebilder er digitalt manipulert. Tror du **denne supermodellen** har kviser og rynker?



Her hjemme har vi TV-serien «**Heia Tufte**» som eksempel på hvordan antihelter blir idealisert på en ny måte.

Reklame-bransjen bruker ofte «perfekte» mennesker med lite eller ingen klær i reklame. Kan du huske å ha sett en reklame hvor for eksempel overvektige eller mennesker med funksjonshemminger ble benyttet? Mange merke-vareprodusenter bruker ofte mennesker som er kjente i tillegg. Mange mener at reklame på denne måten er med på å skape et «falskt» bilde av hva som skal til for å være vellykket.

I begynnelsen av 2000-tallet har det imidlertid vært økende fokus på den skadelige virkningen som ensidig vektlegging av det «perfekte og skjønne» fører med seg. TV-serien «Ugly Betty» er kanskje et eksempel som bygger opp under denne trenden.

Tufte IL er et fotballag konstruert for TVNorge og deres realitysatsning «Heia Tufte». Selv om det er lite produktplassering i selve programmet er det en magnet på annonsørene i TVN. Tufte IL ble opprinnelig presentert i en reklamefilm for Norsk Tippings Lottospill.

Oppgaver:

1) Bruk 10 minutter på å finne gode argumenter for å bruke normalt utseende mennesker i reklamen.

2) Diskuter deretter i klassen hvorfor så få bedrifter faktisk bruker normalt utseende mennesker i reklamen.

3) Last inn et bilde av deg selv på datamaskinen og forandre på utseendet ditt med Photoshop eller et annet bildebehandlingsprogram.

side 13

side 14

side 15

side 16

side 17

side 18

side 19

side 20

side 21

side 22

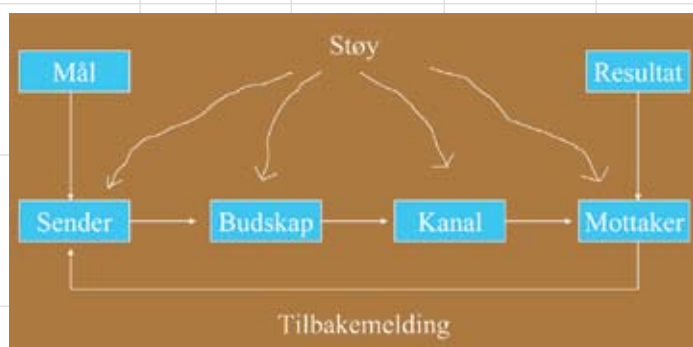
side 23

side 24

Budskap

All reklame handler om budskap. Hvis du tar utgangspunkt i kommunikasjonsmodellen (også kalt prosessmodellen) ser du at formidling av et budskap tar utgangspunkt i senderens mål. Vi kaller den som kommer med budskapet for sender og den som mottar for mottaker. Budskapet sendes gjennom en kanal (TV, radio, avis etc.) til mottaker. Det er viktig at budskapet er utformet på en slik måte at mottakeren forstår hva senderen vil si.

Støy kan bidra til å vanskeliggjøre denne forståelsen. Støy i denne sammenheng kan jo være fysisk støy (bråk som gjør at vi ikke hører det som blir sagt) eller «støy» fra andre sendere av budskap i samme kanal. Det er lett å tenke seg at et reklamebudskap kan «drukne» i den store mengden av annen informasjon vi mottar gjennom mediene hver eneste dag.



Budskap kommer av det gammelnorske ordet «boðskap» og betyr meddelelse eller meningsinnhold.

Å formidle og forstå et **budskap** kan være vanskelig både for sender og mottaker.

«Gengivet med tilladelse fra PIB Copenhagen»



Budskap understøttes ofte av slagord/ «Pay-off» og appeller. Reklamesender må argumentere for å overbevise oss forbrukere om at budskapet stemmer.

Oppgaver:

1) Du har sikkert prøvd å formidle et budskap til mor eller far uten at de har forstått hva du mener. Lag en liten liste med 3-4 situasjoner der du kan huske at dere har misforstått hverandre. Fikk det noen konsekvenser?

2) Fyll inn produktnavn/resten av slagordet i disse setningene:

- Ikke bare hvitt, men.....
- Ekstraservice? Det er.....det.
- Always
- Ingen over ingen ved siden
-millionærer er ikke som andre millionærer
- The future takes
- I`m loving
- Live life to the
- Don`t use it

side 04

side 05

side 06

side 07

side 08

side 09

side 10

side 11

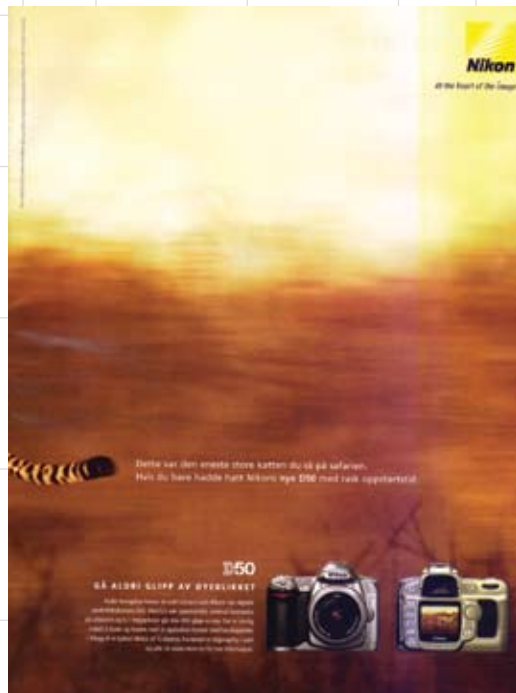
side 12

Verkemiddel i reklamen

Det viktigaste ein reklame skal gjere er å få **merksemd**, skape interesse og **motivere til kjøp**. Ei slik interesse skal motivere oss til å finne meir informasjon om produktet/tenesta ved for eksempel å besøke butikken eller Internett.

Reklamebransjen har eit stort utval av ulike metoder dei brukar for å påverke oss forbrukarar til å kjøpe produkta til dei som annonserer. Bilete, fargar, fontar, former og layout er alle slike verkemiddel. Det er viktig å hugse på at ikkje noko av det du ser i reklamen er tilfeldig sett saman. Om du ser på reklamen til høgre vil du leggje merke til at heile bakgrunnen er eit tilsynelatande «mislykka» bilete av ein gepard. Produktet er Nikon D50 speilreflekskamera og hovudbodskapen er «Gå aldri glipp av øyeblikket». Underforstått: Hadde du hatt med deg dette kameraet, hadde du fått med heile geparden på biletet.

Bruken av fargar som gjev ein varm glød er og med på å forsterke bodskapen. Du vil og sjå at omlag 2/3 delar av biletet er mørkare enn den siste 1/3. Dette er ein vanleg måte å utforme trykt reklame på.



BILETE, LAYOUT OG FARGAR

Raudt er kjærleikens farge, ei sterk farge som vekker merksemd. Snu deg rundt i klasserommet, og tenk på kven du legg merke til fyrst! Kva slags fargar har dei på kledda sine?

Layout er planlegging og gjennomføring av ein trykksak sine bilete og utsjånande.



Oppgåver:

1) Finn fram vekeblad og aviser og klipp ut reklamer der du synes fargar spelar ei viktig rolle, jf oppgåvene om dagspresse.

2) Kva slags fargar tykkjer du vekker mest merksemd?

3) Sjå på ulike reklameannonser og prøv å identifisere verkemidlane som er brukt.

4) Det blir ofte sagt at eit bilete kan seie meir enn 1000 ord. Bruk blader du har på skulen eller heime og klipp ut reklamer der bilete spelar ei viktig rolle. Skriv ned 5 setningar om kva DU føler bileta skal fortelje.

side 13

side 14

side 15

side 16

side 17

side 18

side 19

side 20

side 21

side 23

side 24

Reklame i TV



Oppgaver:

1) Gå sammen i grupper og lag et enkelt manus til en reklamefilm for et valgfritt produkt. Vær bevisste på hvilke virkemidler dere vil benytte. Hvis dere har mulighet til å bruke litt tid på dette, så kan dere også lage reklamefilmen og vise denne for resten av klassen.

2) Se 10 reklamefilmer etter hverandre. Klarer du å skrive ned alle avsenderne for disse 10 reklamefilmene etter at du har sett dem?

I 1988 fikk Norge sin første kommersielle TV-kanal, Tv Norge. Denne kanalen blir finansiert utelukkende ved sponning og visning av reklame mellom programmene. I dag har vi mange titalls kommersielle kanaler vi kan velge mellom, og mengden kommersielle budskap vi utsettes for har økt betraktelig. Mange husker sikkert «Doffen har dau», som er en reklamefilm for dagligvarekjeden Rema 1000.

En reklamefilm er kort, kanskje bare 10-20 sekunder lang. Det er derfor viktig at man klarer å fange publikums oppmerksomhet i disse kritiske sekundene, slik at de får med seg budskapet man ønsker å formidle. En reklamefilm kan inneholde mange ulike virkemidler for å vekke vår oppmerksomhet og forsøke å påvirke oss. For eksempel bruker mange humor, situasjoner

vi kan kjenne oss igjen i, eller kjendiser. Mange av reklamefilmene du ser på TV kan du finne igjen på kino. Det er imidlertid ganske vanlig å ha egen versjon av reklamefilmen for visning på kino. Denne er gjerne litt lenger enn TV-versjonen.

Av og til kombinerer annonsøren en reklamefilm som sendes på kino med for eksempel utdeling av vareprøver.

Manus: Skrevet tekst som skal trykkes, lages film etter eller fremføres muntlig.

Kommersiell: er det som gjelder/er styrt av forretningsmessige interesser. Utnytte noe kommersielt, betyr at man tjener penger på det.



Husker du reklamefilmen som handlet om en gullfisk?

Klassediskusjon:

Diskuter i klassen HVA som gjør noen reklamefilmer lettere å huske enn andre? La læreren notere stikkord på tavlen.

side
04

side
05

side
06

side
08

side
10

side
11

side
12

Reklame i filmar

Du har heilt sikkert ein eller fleire gonger opplevd at eit kjent produkt, eller eit kjent merke, dukkar opp tilsynelatande tilfeldig i filmen eller TV-programmet du ser på. Det er ofte ikkje noko tilfeldig ved det. Denne måten å reklamere for produkt/merke på er i vekst. Mange er kritiske til og lei av all reklamen på TV, og lar være å sjå på reklame. Difor leitar annonsørane etter nye måtar å profilere sine produkt på overfor deg som forbrukar.

Hugsar du julekalenderen «Jul i Blåfjell»? Populariteten til Blånisseluene tek seg kraftig opp når denne julekalenderen går på NRK

James Bond filmen «Die Another Day» kom i 2002, og det vart heftig diskutert om dette eigentleg berre var ein einaste lang reklamefilm. I filmen lar Agent 007 kjente merkevarer som Aston Martin, Smirnoff, Sony Ericsson og L'Oréal bruke sitt renommé til reklameformål. Ifølgje BMW førte plasseringa av den nye Z3 sportsbilen i ein tidlegare James Bondfilm til ein av dei mest suksessfylte nylanseringar nokon gong. Agent 007 har lang tradisjon for å reklamere for ulike produkt.

Produktplassering er bevisst plassering av produkt eller bedriftsnamn i ein film, TV-serie eller andre program. Produktplassering er ein måte å skape merksemd og aksept for eit produkt. Dette er ein marknadsføringsmetode det kan være vanskeleg å identifisere.



Produktplassering er betalt massekommunikasjon fra en avsender vi kan gjenkjenne. Hensikten er å påvirke til kjøp av varer og tjenester, eller til endring av holdninger

Oppgaver:

1) Heimeoppgåve:

Når du sit framfor TV´n i kveld skal du ha med eit ark og ein penn. Du skal notere kvar gang du trur du ser ein skjult reklame eller ei mogeleg form for produktplassering i programma.

Ta med deg arket på skulen dagen etter og så kan dykk samanlikne og diskutere kvifor så mange bedrifter ynskjer å profilere produkta sine på denne måten.

2) I mange program for barn og unge blir du kjend med rollefigurar eller produkt som du seinare kan finne igjen i butikken. Slike produkt kallar vi spin-off produkt. Lag ei liste over 10 slike produkt som du kjenner til.

side 13

side 14

side 16

side 17

side 18

side 19

side 20

side 21

side 23

side 24

Internett

Nesten alle husholdninger med barn og unge i Norge har tilgang på **internett**. Internett øker i popularitet i forhold til TV som **reklamemedium**.

Oppgaver:

Til disse oppgavene trenger dere internett.

1) Mange av dere er kanskje medlem av et eller flere nettsamfunn. Bruk nettet og logg dere på (hvis du ikke er medlem så kan du jo melde deg inn for anledningen) Prøv å finne reklame her. Tell opp hvor mange reklamebudskap dere finner.

2) Mens dere er inne i nettsamfunnet kan dere også prøve å finne aktiviteter som tilbys og som koster penger. Dere kan sammenlikne i klassen etterpå. Var det mer reklame og dyrere enn dere trodde?

En av årsakene kan være at både barn og voksne ser stadig mindre på TV, mens de tilbringer mer tid foran datamaskinen. Tradisjonelt har internett-reklame handlet om bannere og pop-up reklame.

Reklamen du finner på internett har imidlertid blitt mye mer kreativ enn den var i starten. Mange av dem er dynamiske i form av ulike animasjoner som trekker oppmerksomheten til seg. Det brukes også videosnutter for å markedsføre både varer og tjenester. Disse distribueres blant annet på nettstedet



som YouTube, MySpace og Facebook.

Nettby eies av VG som er Norges største avis. Her er du utsatt for omtrent det samme reklametrykket som i en ordinær nettavise.

Det finnes knapt et menneske i Norge mellom 12 og 20 år som IKKE er på MSN.

Alle i denne aldersgruppen forstår hva som menes når vi snakker om de tre bokstavene. I tillegg til å være en chattetjeneste er MSN også en kommersiell nettside med masse reklame. De fleste nettsamfunn er en blanding av helt åpne reklamesider og mer skjulte former for reklame. Dette kan arte seg som produkter du kan kjøpe eller ting som kan inngå som en naturlig del av samfunnet. For barn og unge kan det være vanskelig å gjennomskue og stå i mot dette kjøpepresset.

Nettsamfunnet Habbo har de unge som målgruppe! Her kan du kjøpe «Habbo-mynt» for ekte penger og handle i Habbosamfunnet med dem.

Klassediskusjon:

Mange barn og unge bruker mye tid på såkalte «Online communities» eller «Nettsamfunn» på norsk. Heller ikke her er du fri for kommersiell påvirkning gjennom reklame.

Diskutér i klassen om hva dere synes om denne utviklingen på internett? Er det greit at noen tjener masse penger på at du og vennene dine bruker nettsamfunn?

side 04

side 05

side 06

side 07

side 08

side 09

side 10

side 11

side 12



Windows Live™ Messenger

Det er viktig å huske at disse nettstedene er laget for å tjene penger. Second LIFE er et internasjonalt nettsamfunn med nesten 9.000.000

«innbyggere». Det er bygget opp flere selskaper rundt dette samfunnet som tjener penger på å selg «land», «leiligheter og hus», «interiør» og mye an-

net som du kan forskjønne tilværelsen din i Second LIFE med. En norsk bank har til og med åpnet kontor her! Det sier seg nesten selv at du må ha en sunn

porsjon skepsis og tilbakeholdenhet når du blir medlem av slike nettsamfunn. Hvis ikke kan det koste deg mye tid og penger.



FOTO: Scampix

Komikerne **Jonas Rønning** og **Morten Grønnes** brukte videosnutter på YouTube for å markedsføre sitt nye humorshow høsten 2007.



Nye markedsføringsmetoder

Med det økende antall medier **annonsørene** kan formidle sine **budskap** gjennom øker også oppfinnsomheten på hvilken form reklame kommer i.

Oppgaver:

1) Gå til **IKEAS** hjemmeside og ta en «prat» med **Anna**. **Anna** er **IKEAS** chatrobot som viser deg aktuelle produkter som **Ikea** har mens du chatter med henne. Skriv f. eksempel: «Jeg vil ha ny seng!»
www.ikea.com/ms/sv_SE/local_home/handla_hemma.html

2) Hvis dere har mulighet til å ta opp lyd på datamaskinene på skolen kan dere lage deres egen podcast. Lag reklamesnutter med tale og musikk og sett dem sammen i et lite radioprogram. Husk at det er opphavsrett på musikk!

Du er reklameformidleren når vi snakker om «Viral markedsføring» Du er med på å spre reklamebudskapet videre til dine venner og bekjente, et «medievirus», nesten som et datavirus. Det kan være en SMS, en liten filmsnutt, små nettspill eller rett og slett at du forteller noen om det du har hørt.



Chatrobot brukes også for å skape omtale og aktivitet rundt nettsteder og produkter. **IKEA** har chatroboten **Anna** som du kan spørre om nesten hva som helst (på svensk). Det har også blitt laget pop-hit om «boten **Anna**».

Hennes & Mauritz bruker podcast i sin markedsføring. Sjekk ut hjemmesiden! www.hm.com/no

Propaganda ensidig arbeid for å utbre en mening, lære eller idé.



Podcasting er et relativt nytt medium for reklame. Begrepet stammer fra et av de mest suksessfulle forbrukerelektronikkproduktene vi har hatt de siste 5 årene, nemlig **iPoden**. Med en datamaskin kan alle med enkle midler lage lyd og videofiler som kan distribueres på nettet. Disse kan du laste ned til din **iPod** eller annen type mp3-spiller. Den største gruppen vil nok være innholdsleverandører til nevnte mp3-spiller: Musikkindustrien, film og TV-bransjen.

Ghost-chatting blir hovedsakelig brukt for å skape positiv omtale av produkter. Mennesker som er betalt for det logger seg på chattenettverk som vanlige brukere og snakker positivt om et produkt eller en tjeneste. Det er vanskelig å avdekke hvor stort omfang denne markedsføringsmetoden har, men det er liten tvil om at utbredelsen vokser!

iPoden er her representert ved kombinasjonsproduktet **iPhone** som både er telefon, **iPod** og internettmaskin i ett og samme produkt. Det spekuleres mye på om en slik produktkonvergens vil slå gjennom på mange områder. For eksempel er TV og datamaskin i ferd med å bli integrerte produkter.

side
04

side
05

side
06

side
08

side
09

side
10

side
11

side
12



OPPHAVSRETT:
 råderett som opphavs-
 personen eller etterkom-
 merne har til et åndsverk.

**PRODUKT-
 KONVERGENS**
 vil si at produkter som
 tidligere eksisterte som
 selvstendig produkt
 smelter sammen til ett
 produkt.

Materiale til fritt bruk:

Bilder:
<http://www.freefoto.com/index.jsp>
<http://www.bigfoto.com/>
<http://download-free-pictures.com/>

Musikk og lyd:
<http://www.mp3.com/free-music/>
<http://www.videomaker.com/downloads/free-sound-effects/>



FOTO: Apple



Dags- og vekepresse

Aviser, vekeblad og tidsskrifter har vore tunge reklamekanalar dei siste 100 åra. På tross av alle nye moderne media, held desse media posisjonen sin rimeleg bra.

Oppgåver:

1) Du ser reklame i aviser og vekeblad dagleg.

Mange brukar engelske ord og uttrykk. Kva trur du er årsaka til at dei ikkje brukar norske ord?

2) Samle saman 10 engelske ord og uttrykk du finn i ulike avisreklamar og finn norske ord i staden. Trur du annonsen ville blitt like bra med norske ord?

3) Finn fram nokre vekeblad eller aviser og klipp ut ulike annonser. Er det mogeleg å finne nokre fellestrekk ved måten annonsørane kommuniserer på? Brukar fleire av dei same type verkemiddel?

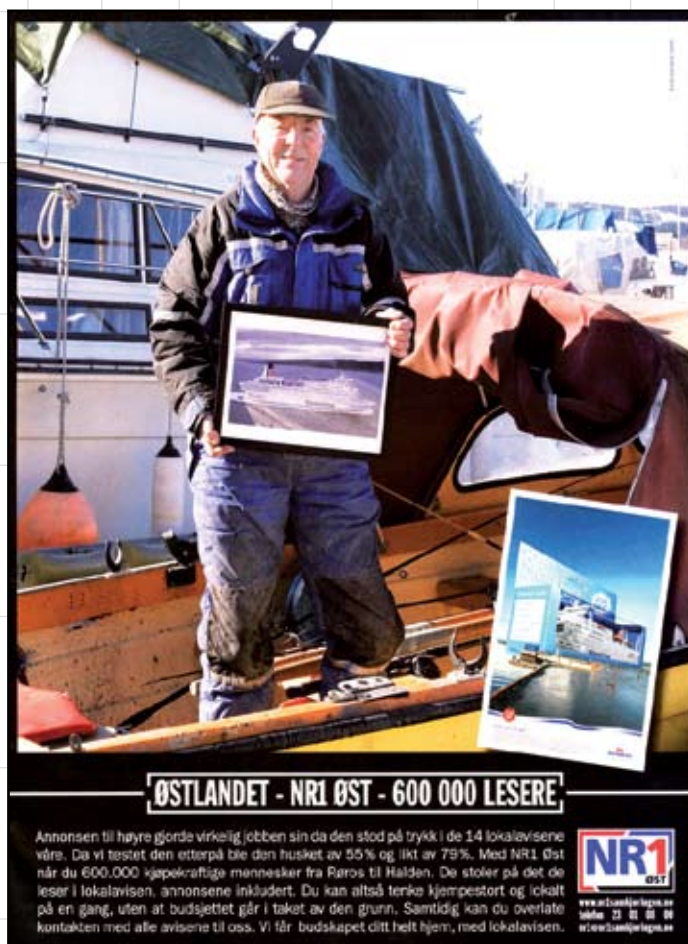
Aviser er et medium nordmenn bruker mykje. Vi er eitt av de mest avislesande folka i hele verda. Det fører til at avisa er eit mykje brukt medium for reklame.

Aviser vert og brukt mykje til lokal annonsering. Den lokale platesjappa annonserer sjeldan på TV fordi dette er for dyrt.

Vekeblad og tidsskrifter sin fordel i høve til avisene er at dei som regel varer lenger. Eit vekeblad vert ofte brukt fleire gonger, og etter at neste nummer er kome i sal. Sjansen for at lesarane ser og legg merke til reklamen er difor større.

Dei fleste vekeblada har smalare målgrupper enn det dagspressa har. Eit par eksempel kan til dømes være Kvinner og klær (KK) og Topp.

Her ser du ein annonse frå eit tidsskrift som reklamerer for å annonsere i aviser. Dette er frå eit fagblad om marknadsføring. Her er det stor sjanse for at avsendaren treff folk som kan tenkje seg å annonsere i aviser.



ØSTLANDET - NR1 ØST - 600 000 LESERE

Annonsen til høyre gjorde virkelig jobben sin da den stod på trykk i de 14 lokalavisene våre. Da vi testet den etterpå ble den husket av 55% og likt av 79%. Med NR1 Øst når du 600.000 kjøpekraftige mennesker fra Pors til Halden. De stoler på det de leser i lokalavisen, annonsene inkludert. Du kan altså tenke kjempestort og ikkelt på en gang, uten at budsjettet går i taket av den grunn. Samtidig kan du overlate kontakten med alle avisene til oss. Vi får budskapet ditt helt hjem, med lokalavisen.

www.avisannonsereg.no
tlf: 22 01 01 01
nr1@avisannonsereg.no

TURN INSIDE OUT
AND WASH SEPARATELY.
MADE IN ITALY.

side
04

side
05

side
06

side
08

side
09

side
10

side
11

side
12

Andre reklamekanaler

I et slikt hefte er det vanskelig å få med alle **kanaler** du kan støte på reklame i. Vi vil imidlertid ta med to til som er viktige i hverdagen vår.

Direkte reklame (DM) er reklame du får tilsendt i postkassen din. I de senere år har e-post- og SMS-reklame kommet til i denne kategorien. Brukes DM/e-mail er jo sjansen for å treffe riktig person med budskapet ganske stor. Sjansen for at en adressert konvolutt blir kastet er mye mindre enn for en uadressert. Siden DM sendes direkte hjem til forbrukerne, kan budskapet som sendes ut også tilpasses hver enkelt mottaker.

For å sende e-post eller SMS-reklame til deg, må den næringsdrivende enten ha ditt samtykke eller ha et kundeforhold til deg.

Når det gjelder direkte-adressert reklame i posten kan du reservere deg mot dette, se: www.breg.no

Du kan også reservere deg mot uadressert reklame ved å sette et «Reklame

- nei takk!» merke på postkassen. Dermed bidrar du også til å minske mengden papirsøppel.

Trafikkreklame har du helt sikkert sett. I denne kategorien finner du store boards, søyler og bilreklame. Ta en titt på skolebussen, sjekk om du ser reklame på den. Når du er ute i sentrum ser du mange steder store reklameboards (tavler/plakater). Trafikkreklame er etterhvert blitt regulert av myndighetene fordi det kan ta oppmerksomheten bort fra trafikken.

Oppgaver:

1) Bruk 1 time på å gå rundt på stedet der du bor og finn utendørsreklame for så mange produkter som du klarer. Har dere tilgang på digitalkamera kan dere ta bilder og vise til resten av klassen.

2) Når du nå er ute i sentrum kan du se om du finner reklame som er plassert slik at det kan være til fare for fotgjenger eller andre.



FOTO: J. decaux



FOTO: J. decaux

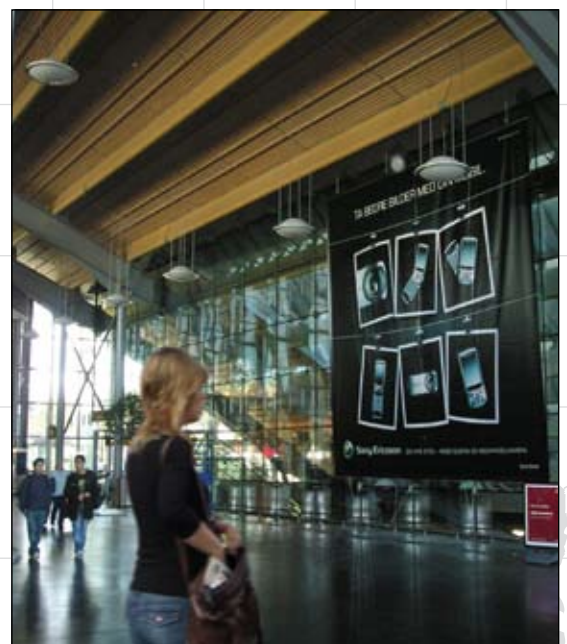


FOTO: J. decaux

side 13

side 14

side 15

side 16

side 17

side 18

side 19

side 20

side 21

side 23

side 24

Uetisk, urimelig og ulovlig reklame

I vår travle mediehverdag utsettes vi for **400-500** kommersielle budskap hver eneste dag.

Det gjør at mange annonsører benytter sterke virkemidler for å bli sett, og av og til trækker de over grensen, både etisk og lovmessig. I Norge reguleres reklamen av markedsføringsloven, som håndheves av Forbrukerombudet og Markedsrådet.

Oppgaver:

1) Finn frem til markedsføringsloven på Internett og finn de aktuelle paragrafene som gjør at reklamebildene på denne og neste siden er forbudt.

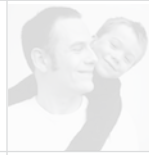
Klassediskusjon:

Les om annonsen til Benetton på neste side og diskuter i klassen de etiske problemene med å bruke slike temaer i reklame.



OBOS brukte denne reklameannonsen for noen år siden. Markedsrådet vedtok at annonsen var kjønnsdiskriminerende og lovstridig, da den ble ansett å gi uttrykk for en støtende og nedsettende vurdering av kvinnen i strid med likeverdet mellom kjønnene. At annonsen var ment å være humoristisk endret ikke på denne vurderingen.





Benetton brukte de blodige klærne til en død, bosnisk soldat i en reklameannonse. Den viste en T-skjorten med et kulehull i ribbenshøyde. Teksten på serbokroatisk henspiller på krigen i det tidligere Jugoslavia på 90-tallet.

Markedsrådet vurderte denne bruken av aktuelle krigshendelser i markedsføring av klær som en kynisk måte å rette oppmerksomhet mot eget produkt på. Deres konklusjon var dermed at annonsen var støtende og urimelig overfor forbrukerne og i strid med markedsføringsloven.



JBS er et firma som selger boxershortser med slagordet: «Men don't want to look at naked men». Det kan være en av årsakene til at JBS bruker bilder av lett-kledde og nakne kvinner i sine reklamekampanjer.

JBS kjørte sommeren 2007 denne kampanjen. Forbrukerombudet vurderte annonsen som kjønnsdiskriminerende fordi den eksponerte kvinnekroppen på en spekulativ måte, egnet til å redusere kvinnen til et seksualobjekt.



RINGNES er et kjent norsk ølmerke. Denne reklamen er fra 30-tallet. Reklame for alkoholdrikker ble forbudt i Norge i 1975.

side 13

side 14

side 15

side 16

side 17

side 18

side 20

side 21

side 23

side 24

Merkevarer

Det viktigaste ein reklame skal gjere er å få **merksemd**, skape interesse og **motivere til kjøp**. Ei slik interesse skal motivere oss til å finne meir informasjon om produktet/tenesta ved for eksempel å besøke butikken eller Internett.

Oppgåver:

1) Kvifor trur du merkeklede er populære? Jobb saman i mindre grupper og lag ei liste med gode grunner for og mot å velje ei kjent merkevare og det å velje varer frå mindre kjente merker.

2) Prøv å finne produktet/selskapa bak desse slagorda:

- Folkets favoritt
- Tursjokoladen
- Gult er kult
- Det enkleste er ofte det beste
- Tre ting på en gang!
- Tiden gårbestår:
- Dagen er ikke helt den samme uten
- Må ha det - bare må ha det

3) Lag ei liste over 20 merkevarer. Kor mange av desse trur du er norske.

Vi veit alle kva ei vare er, men kva er ei MERKEVare?

Kva er det som skil ei merkevare frå ei «vanleg» vare?

Det er mange meiningar om kva som skal til for at ein kan kalle noko for ei merkevare. Ein enkel definisjon seier at dersom varen representerer ein tilleggsverdi for deg som kunde, då er det ei merkevare. Med tilleggsverdi meiner vi ein verdi utover sjølve bruksverdien av produktet. Vi kan vise dette ved eit eksempel:

Tenk deg at du myser mot sola og ynskjer deg solbriller. Du har i utgangspunktet fleire moglegheiter. To alternativ kan til dømes være: 1. Gå inn på næraste bensinstasjon og kjøp eit par solbriller til 200,- kroner. 2. Gå inn til næraste optikar og kjøp eit par solbriller frå til dømes Dolce & Gabbana til 2.500,- kroner. Begge solbrillene passar hovudet ditt og gir deg eit godt vern mot skadelege solstrålar. Det kan til og med hende at paret til 200,- kroner vernar BETRE enn paret til 2500,-. Om du klarer å finne svaret på kvifor nokon kjøper solbrillene til 2500,- så sit du med litt av nøkkelen bak ei god merkevare!



side
04

side
05

side
06

side
08

side
09

side
10

side
11

Kan vi endre holdninger med reklame?

Reklame brukes som oftest for å **selge varer** og **tjenester**. Du kan også finne reklame som har til hensikt å få deg til å endre holdninger. Reklame kan også selge en idé!

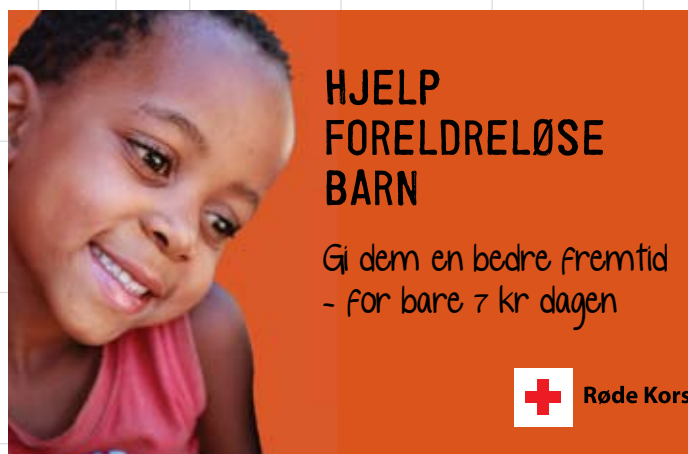
Du har sikkert sett de store plakatene langs veien som prøver å overbevise oss om å bruke bilbelte. Har du sett statens kampanjer for å få folk til å slutte å røyke? Som oftest er det offentlige instanser som står for de holdningsskapende kampanjene. Reklame brukes også for å skaffe givere og støttespillere til ulike organisasjoner eller aktiviteter, for eksempel Norges Røde Kors.

Statens veivesen vil få flere av oss til å bruke bilbelte. Du har derfor sikkert sett bilbelte-plakatene langs veien. For å få til det forteller de oss at det er noen som bryr seg om og er glade i oss. Ofte benyttes sterke virkemidler i offentlige holdningskampanjer. Eksempel: Visuell fremstilling av hvor mye tjære en gjennomsnittsrøyker får i lungene sine hvert år.

Røde Kors har jevnlig kampanjer gående for å rekruttere faddere til barn i den fattige delen av verden.



Får skrekpropaganda folk til å stumpe røyken?



Oppgaver:

1) Lag en liste med virkemidler som du mener kan brukes for å endre folks holdninger til røyking. Begrunn forslagene dine med egne ord.

Klassediskusjon:

Diskuter i klassen om det er mulig å endre holdninger med en reklamekampanje. Er det visse holdninger som det er vanskeligere å endre?

side 13

side 14

side 15

side 16

side 17

side 18

side 19

side 20

side 21

side 22

side 23

side 24

100% FREE!

Utgitt av:

Barne- og likestillingsdepartementet, Forbrukerombudet,
Forbrukerrådet og Avis i Skolen.

**Offentlige institusjoner kan bestille flere
eksemplarer av denne publikasjonen fra:**

Departementenes servicesenter

Post- og distribusjon

www.publikasjoner.dep.no

E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no

Telefaks: 22 24 27 86

Det er også mulig å laste ned pdf-fil av publikasjonen
på nettsidene til utgiverne.

Oppgi publikasjonskode: Reklamehefte 2007 - Q-1135 B

Trykk: BK Grafisk, Sandefjord 12/2007 - opplag: 30 000



BARNE- OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENTET

www.regjeringen.no/nb/dep/bld/html?id=298

AVIS I 
SKOLEN

www.avisiskolen.no



forbrukerombudet

www.forbrukerombudet.no



FORBRUKERRÅDET

www.forbrukerportalen.no