

# ARBEIDSHEFTE

om reklame

JEG LAR MEG  
IKKE LURE!?

# forord

*I din hverdag omgis du av reklame. Du møter den både utendørs og innendørs. Om du ser på TV, leser aviser, lytter til radio eller går inn på internett er reklamen der med sitt betalte budskap. Store plakater møter deg med sin prangende reklame eller du får den som en forløper til filmen på kino.*

*Reklame kan du ikke være likegyldig til. Som forbruker må du forholde deg til den. Reklame forarger og underholder. Samtidig må den følge gitte rammer – både i form av lover og etiske spilleregler.*

*Dette heftet er laget for deg som vil lære mer om reklame. Vi tror det ligger mye spennende stoff og venter. Bruk det aktivt og øk din viten om reklame.*

UTGIVERE: Sosial – og helsedirektoratet, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Avis i Skolen

FORFATTER: Sigurd Ø. Sæthre.  
REDAKSJONSGRUPPE: Eli Karlsen, Forbrukerrådet, Janne Oftedal, Sosial- og helsedirektoratet – avd. tobakk, Per Øivind Nielsen, Forbrukerombudet og Jan V. Steen, Avis i Skolen.  
REKLAMEBYRÅ: ok design, Larvik  
TRYKK: Elanders Norge AS  
1. opplag sept. 2002 40.000

ISBN 82 – 7817 – 037 –1

# innhold

<b>Reklamere</b>	<b>4</b>
<b>Kven handlar?</b>	<b>5</b>
<b>Ungdom – en viktig målgruppe</b>	<b>6</b>
<b>Hvor finner vi reklame?</b>	<b>7</b>
<b>Reklame i går og i dag</b>	<b>8</b>
<b>TV-reklame</b>	<b>9</b>
<b>Film- og TV-produkter</b>	<b>10</b>
<b>Kven er avbildet?</b>	<b>11</b>
<b>Hvem gjør hva i et reklamebyrå?</b>	<b>12</b>
<b>Menn og kvinner i reklamen</b>	<b>13</b>
<b>Markedsføringsloven</b>	<b>14</b>
<b>Alkoholloven</b>	<b>15</b>
<b>Tobakksskadeloven</b>	<b>16</b>
<b>Freista av reklamen</b>	<b>17</b>
<b>Kva er ei merkevare?</b>	<b>18</b>
<b>Nytt navn</b>	<b>19</b>
<b>Samspill mellom bilde og tekst</b>	<b>20</b>
<b>Reklamespråket</b>	<b>21</b>
<b>Kampanjebildet</b>	<b>22</b>
<b>Skjult påvirkning</b>	<b>23</b>

## Stoppeffekt

For å bli lagt merke til i mengden er det viktig med en stoppeffekt. Hva er det som gjør at vi legger merke til en annonse framfor en annen?

# Reklamere

## oppgaver

1] Hva er forskjellen på reklame, propaganda og informasjon?

2] Ta for deg noen aviser og ukeblader og se på plasseringen av annonsene. Hvorfor er de plassert slik? Hvor i annonsen er logoen plassert? Hvorfor?

Under utgravningen av Pompeii fant arkeologene en stentavle utenfor inngangen til det som hadde vært en bakerbutikk. På tavla var det hogd inn følgende: «Her bakes det største brødet – og det er billigere enn det lille hos naboen.»  
(Pompeii ble fullstendig begravd av aske fra vulkanen Vesuv i år 79 e. Kr. Utgravningene av byen startet i 1748)

Reklame skal bidra til å øke omsetningen av en enkelt eller en gruppe av varer eller tjenester.

Reklamere kan også ha en annen betydning. Hvis det er en mangel ved noe du har kjøpt, kan du reklamere på varen eller tjenesten.

På [www.forbrukerportalen.no](http://www.forbrukerportalen.no) finner du forbrukerkjøpsloven. Gå inn og se hvilke rettigheter du har som kunde.

Reklame kommer av latin: reklamare, som betyr rope ut, stadig gjenta. (Løp og kjøp)



**Nutidens mest opsigtsvækkende  
Opfindelse,  
den talende, syngende og spillende  
GRAMMOPHON**

**Naturtro Gjengivelse.**

Skaber Hygge og Fornøjelse i ethvert Hjem, underholder selv det største Selskab. Giver enhver Lejlighed til at høre Alverdens betydeligste Kunstnere og Kunstnerinder i sit eget Hjem. Forlang Katalog etc.

**Skandinavisk Grammophon-Aktieselskab,  
Frederiksberggade 14, Kjøbenhavn K.**

Repræsentant for Norge: **Robert Dobel,** Stortorvet 8, Chr.a. Telef. 6966.

Vore Apparater og Plader er kun søgte forsynet med hoeskæmende Varemærke. Alle andet er værdiløse Efterligninger.





## oppgåver

1] Kva for tenester kan du få på mobiltelefonar i Noreg i dag?

2] Kan du finne tenester som er spesielt rettet mot gutter eller mot jenter?

3] Har eit firma lov til å sende reklame på tekst-melding til mobiltelefonen din utan at du er spurd på førehand?

Sjå:

[www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)  
Marknadsføringslova §2b

På: [www.faithpop.com](http://www.faithpop.com) kan du finne meir om innverknad frå kvinner på handel, økonomi, trender...

# Kven handlar?

Mange jenter i Japan skifter mobiltelefon til tre gonger i året. Dei brukar mellom tre og fire tusen kroner i månaden på mobile tenester.

Jentene er ei sterk kjøpegruppe. Dette

har ført til at mobilprodusentane, operatørane og innhaldsleverandørane har endra marknadsføringa. Tidlegare var hovudmålgruppa travle forretningsmenn.

# Ungdom

## - en viktig målgruppe

### oppgaver

#### Rollespill

Klassen kan organisere en diskusjon som et rollespill. Utgangspunktet kan være følgende påstand:  
**«Ungdom blir lettere lurt av reklamen enn voksne.»**

#### Enig – uenig?

Klassen deles i to:  
**En'erne** skal forsvare påstanden. **To'erne** skal angripe påstanden.

#### Arbeidsgangen er slik:

- 1] Finn argumenter alene.
- 2] Snakk med en som har fått samme oppgaven, og hjelp hverandre til å finne flere argumenter.
- 3] Diskutér med en som har motsatt syn. Bytt roller.
- 4] Finn argumenter alene.
- 5] Del og få argumenter.
- 6] Diskutér med en annen person enn forrige gang. Ved å arbeide slik må alle sette seg inn i saken fra flere sider.

Det finnes over 400.000 unge mellom 13 og 17 år i Norge. Denne aldersgruppen har et stort pengeforbruk når det gjelder klær og fritidsprodukter. Produsentene av forbruksvarer er svært interessert i å få kontakt med disse ungdommene.

Reklamebyråer blir derfor engasjert for å presentere varer i miljøer som ungdom

identifiserer seg med eller ønsker å tilhøre. Undersøkelser viser at det er liten forskjell mellom by- og bygdeungdom.

**Mer info:** [www.mmi.no](http://www.mmi.no) – [www.ssb.no](http://www.ssb.no) – [www.odin.dep.no/bfd](http://www.odin.dep.no/bfd) – Klikk deg videre til barn og ungdom.



**Det som særpreger reklamens verden, er at den viser oss en spesielt utvalgt del av virkeligheten.**

## Hvor finner vi reklame?

Som forbrukere møter vi reklame overalt. De som forsker på hvordan reklamen virker, har forskjellige oppfatninger av hvor effektive de ulike kanalene er. Mange som formidler reklame foretrekker å bruke flere

kanaler samtidig. Legg merke til hvordan budskapet i reklamen prøver å nå deg på forskjellige måter.

Se: [www.presse.no/etikkk](http://www.presse.no/etikkk) – tekstreklame

### oppgaver

1] Velg ut et varemerke eller et produkt som interesserer deg.

a] I hvilke medier finner du reklame som prøver å påvirke deg til å kjøpe dette produktet?

b] Hvilket medium tror du har størst påvirkningskraft? Hvorfor?

2] Finn noen vareslag som det blir annonsert mer og oftere for enn andre. Hvem er produsenter? (norske eller utenlandske)

3] Hvilke virkemidler blir brukt i reklamen i ulike medier for å få oppmerksomhet?

4] Hva menes med tekstreklame? Hvilke type reportasjer er mest utsatt for kopling mellom journalistisk stoff og reklame? Hvorfor?

5] Hvilke virkemidler er særpregete for de ulike reklamekanalene?

Adbusters – eller «reklameherperne» er en organisasjon som driver bevisstgjøringsarbeid om reklamens makt. [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

## oppgåver

- 1] Klipp ut annonsar som fortel om dagens samfunn. Kva slag modellar vert brukte?
- 2] På kva måte fortel dagens annonsar korleis vi lever i det 21. hundreåret?
- 3] Kva vert verdsett i samfunnet?
- 4] Spør i ei avis om det er mogleg å få sjå etter gamle annonsar i aviser i arkivet, eller finn noko på eit bibliotek. Samanlikn desse med annonsar frå i dag. Kva er likt og kva er ulikt?



# Reklame i går og i dag

Larvik - Frederikshavn

**Fordi det er GØY!**  
Ta familien med til Danmark i sommer. Attraksjonene er mange, og avstandene korte.

**5 personer + bil  
fra kr 1 860,-**

Spesialtippekke tur/retur Danmark. Velg motor 11 rasekke avgangstid i uken fra både Larvik og Frederikshavn.

Kontakt ditt reisebyrå eller Color Line på 810 00 811 - [www.colorline.no](http://www.colorline.no)

Litteratur: «Annonnene forteller» – Sigurd B. Hennem  
Schibsted ISBN 82- 516-1706-5

## Markedsføringsloven §1

All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring.

# TV-reklame

Noen hevder at fjernsynsreklame er spesielt virkningsfull fordi TV er et medium med stor gjennomslagskraft. Undersøkelser viser imidlertid at mange skifter kanal eller gjør noe annet når reklameinnslagene kommer.

TV-reklamen er regulert av lover og regler (Kringkastingsloven og Markedsføringsloven), men norske myndigheter har problemer med utenlandske kanaler som

sender reklame som er ulovlig i Norge via kabler eller parabol.

Produktplassering går ut på å plassere produktene i en såkalt naturlig sammenheng, gjerne i en film slik at det fremstår som en naturlig del av handlingen.

Les mer om reklame og markedsføring. Se BFD -NOU 2001:6 på internett.

## oppgaver

- 1] Se på programoversikten for TV2, TV3 og TVNorge i en avis. Hva er grunnen til at så mange av programmene er utenlandske?
- 2] Finn ut hvor mange minutter reklame de tre kanalene sender i løpet av en kveld etter kl.18.00?
- 3] Hvor stor del av sendetida er viet til reklame i disse kanalene?
- 4] På hvilken måte blir din og dine venners hverdag påvirket av TV-reklame? Gi eksempler.

1982 NRK "Togul" Leo Burnett

1983 Time Mag. "Baby" Bates

1984 Time "Brannt" J&J

1985 Time Mag. "Børst" Leo Burnett

1986 NRK "Tog" New Deal

1987 NRK "Bakken" New Deal

1988 Norsk Tipping Lotto "Verdt" New Deal

1989 NRK "Puppy Love" New Deal

1990 Norsk Tipping Lotto "Ballroom Elite" New Deal

**Gullfisk-VINNERE gjennom tidene**

Kringkastingsloven – se: [www.nrk.no](http://www.nrk.no)

Markedsføringsloven – se: [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)

Det verste scenarioet er at reklamen skaper sitt eget produkt: **et barn som er evig utilfreds, rastløs og engstelig for ikke å ha de rette tingene.**

Trond Blindheim (sosiolog og reklameekspert)

# Film- og TV-produkter

## oppgaver

1] Når vi kan kjøpe produkter knyttet til populære TV-serier og filmer, kaller vi disse **spin-off** produkter. Nevn eksempler på spin-off produkter knyttet til TV-serier.

2] Besøk en større leketøysbutikk og skriv ned hvilke produkter som du forbinder med aktuelle barnefilmer. Gå inn på [butikken.nrk.no](http://butikken.nrk.no) Se hvilke produkter du kan kjøpe der.

3] Finn ut hva Kringkastingsloven sier om TV-reklame som er særlig rettet mot barn.

I Norge fikk vi reklame på TV i 1987. Vi har nå fått de første tenåringene som vi kan kalle «ReklameTV-generasjonen».

I forbindelse med filmer og TV-serier ser vi stadig eksempler på såkalte spin-off produkter. Leker, klær, sengetøy osv. dukker opp i kjøpesentrene samtidig som filmene og TV-seriene sendes.

I 2001 kom en offentlig utredning, «Opp-

vekst med prislapp?». Utredningen tar for seg kjøpepress mot barn og unge og foreslår tiltak mot den økte kommersialiseringen. Utredningen ble laget av Nyborg-utvalget.



Før jul i 2001 ble det solgt mer enn 30.000 blånisseluer i forbindelse med NRKs julekalender.



Foto: Marit Hammadal / SCANPIX

# Kven er avbildda?

Gjennom aviser, ukepresse og fjernsyn vert vi «kjende» med kongelege, Big Brother og andre reality-TV-deltakarar, idrettsutøvarar, skodespelarar, programleiarar,

reportarar og så vidare. Desse vert medie-kjendisar og får ein såkalla marknadsverdi.

I reklamebransjen nyttar dei eit prinsipp som vert korta ned til AIDA. Det er viktig å få både merksemd og skape interesse.

**A Attention = merksemd**  
**I Interest = interesse**  
**D Desire = ynskje**  
**A Action = handling/kjøp**

## oppgåver

1] Klipp ut annonsar der kjendisar vert nytta i reklame for eit produkt. Kva for samanheng er det mellom det produktet personen reklamerer for og hennar/hans yrke?

2] Sjå i avisar og vekeblad etter norske og utenlandske kjendisar som er aktive i haldningsskapande kampanjer. Kva er MOT? Kor finn du døme på denne kampanjen?

3] Prinsesse Märtha Louise har starta eige firma. Skriv eit lesarbrev til ei avis der du argumenterar for eller mot at kongelege nyttar posisjonen sin på dette viset.

4] Sjå på annonser i ei avis om den passar med prinsippet om AIDA?

**Kjernekompetansen i et reklamebyrå er teamene. De består av AD, tekstforfatter og konsulent. I større byråer har AD'ene og konsulentene som regel sine egne assistenter.**

# Hvem gjør hva i et reklamebyrå?

## Noen yrkestitler:

**AD;** Art Director, formgiver.

**AD ass;** assistent til AD'en, ferdiggjørere.

**Byråleder;** daglig leder av virksomheten.

**Copy;** copywriter, tekstforfatter.

**Konsulent;** rådgiver, kundeansvarlig.

**Produksjonssjef;** kontakt med trykkerier, mm.

**Prosjektleder;** ansvar for enkeltprosjekter.

**Sekretær;** ansvar for kontorfunksjoner.

**H**er er et eksempel på hvordan et byråteam arbeider: Et firma skal lansere et nytt produkt, en mobiltelefon med kamera.

De kontakter byrået for å få ekspert-hjelp. Oppdraget starter med et briefing-møte.

### Briefingmøte

Kunden, gjerne en markedssjef eller produksjef møter teamet, og informerer om oppdraget. Hvem er målgruppen? Hva er målgruppen opptatt av? Hvilke konkurrenter har vi? Hva gjør disse? Hvilke fordeler har produktet vårt i forhold til konkurrentene? Hvordan skal vårt produkt oppfattes av målgruppen? Dette er eksempler på spørsmål som må besvares før teamet kan komme med en løsning.

Konsulent oppsummerer dette i en briefing som godkjennes av kunden.

### Idé-utvikling

Med utgangspunkt i briefing går AD og tekstforfatter til verket og skisserer løsninger – f.eks til en annonsekampanje. Selve idéen utvikles gjerne i fellesskap. Når begge er enige om en løsning, går man hver til sitt. Tekstforfatteren arbeider med tekst og AD'en med bilder og layout.

### Skisse

Resultatet av idé-utviklingen presenteres i form av skisser for kunden. I dag lages disse stort sett på Mac eller PC.

I tillegg til skisser skal kunden ha prisoverslag på hele kampanjen, inklusive kostnader og planer for innrykk i media. Dette tar konsulentene seg av.

### Ferdiggjøring

Kunden er selvsagt henrykt over teamets forslag, og kampanjen skal kjøres. Tekstforfatteren skriver da den endelige teksten og finjobber med formuleringene. AD'en tar kontakt med fotografen som skal ta bildene, og deltar gjerne selv på fotograferingen.

Bildet settes så inn i annonsen sammen med teksten.

### Publisering

Etter en endelig godkjenning fra kunden, mailes annonsen til bladet den skal inn i. Bladet trykkes og kampanjen er i gang!

### Resultatet

Hvordan det går med kampanjen vår er umulig å si på forhånd. Det er mye som skal klaffe. Suksess, megasuksess eller sånn passe? I et byrå er denne spenningen alltid til stede.



Dette biletet blei nytta i ein reklamekatalog for ungdomsklede. Fleire bilete gav inntrykk av kvinna som eit tradisjonelt kjønnsobjekt og blikkfang på ein slik måte at det måtte sjåast som støytande. Forbrukarombudet fann at annonsen var i strid med § 1, fyrste ledd, i Marknadsføringslova.

## oppgåver

1] Finn annonsar i vekepresse og aviser der menn og kvinner er avbilda. Kva for skilnader ser du på situasjonane dei er avbilda i? Diskutér med klassekameratar.

2] Klipp ut bilete av menn og kvinner der det berre er avbilda eitt kjønn i annonsen. Set inn bilete av det motsette kjønnnet. Får annonsen same verknaden? Kvifor eller kvifor ikkje?

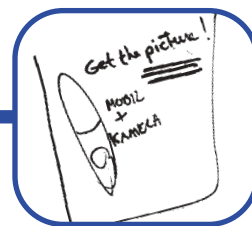
3] Marknadsføringslova seier: «Annonser og den som utformer reklame skal sørge for at reklame ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.» Kva synest du om ein slik tekst?

# Menn og kvinner i reklamen

**I 1951 fekk vi lov om statsborgarrett, der det mellom anna vart slått fast at kvinna ikkje lenger skulle vere ein «biperson» – men «hovudperson», slik som mannen.**



Skriftlig briefing



Skisse



Ferdiggjøring



Publisering

I 1972 fikk vi Markedsføringsloven som skal hindre negative utslag av reklame og andre metoder for markedsføring. Loven skal verne deg som forbruker og sørge for sunn konkurranse mellom de som markedsfører varene og tjenestene sine.

# Markedsføringsloven

## oppgaver

1] Se i postordrekataloger (kuponghefter) og ukeblad om du finner annonser for produkter som: Hjelper mot, gir mer, fører til, ... Hvordan kan du som forbruker kontrollere disse påstandene? Kan et firma bruke påstander i reklamen uten at disse kan bevises (dokumenteres)?

2] Hvilke sanksjoner/straff kan den få som overtrer et forbudsvedtak eller forsettelig bryter Markedsføringsloven?

Se: [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no) (Markedsføringsloven §16 og §17)

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

4] Hvordan kan vi klage dersom vi oppdager reklame som vi mener er ulovlig eller villedende?

Forbrukerombudet (FO) fører tilsyn med Markedsføringsloven ut fra hensynet til forbrukerne. Ombudet behandler saker på grunnlag av klager eller på eget initiativ. Dersom en reklame blir funnet lovstridig, ber FO den næringsdrivende om å følge

Markedsføringsloven. Hvis den næringsdrivende ikke følger FOs standpunkt kan Forbrukerombudet forby den ulovlige reklamen (fatte forbudsvedtak). Saken kan også bli brakt inn for Markedsrådet som er «domstolen» på området.

**Postordrefirmaet Euromail:**

## Tre mill. i bot på tre måneder

Postordrefirmaet Euromail i Asker lar seg ikke stanse av bøter i millionklassen fra Forbrukerombudet.

JANNICKE NILSEN

**Juks.** «Pur-Erh-te Tibetan II: Bli slank på rekordtid, og legg aldri mer på deg igjen!» E.M. Health Studio Int. i Asker sparer ikke på løftene når de sender ut brosjyrene for slankekremer og andre vitenskapelig grensesprengende vidunderprodukter. Bak avsenderen skjuler firmaet Euromail seg.




I 1971 fikk vi forbud mot alkoholreklame. Denne annonsen for et kjent brennevinsmerke var et forsøk på å omgå loven. Den ble raskt stoppet.

# Alkoholloven

I vår alkohollov står det at det er forbudt å reklamere for drikk som inneholder mer enn 2,5 volumprosent alkohol.

Det er heller ikke lov å reklamere for

slike drikker sammen med andre varer eller tjenester. Norske bryggerier har derfor valgt å bruke bilder av skummende ølglas og flasker som inneholder lettøl.

## oppgaver

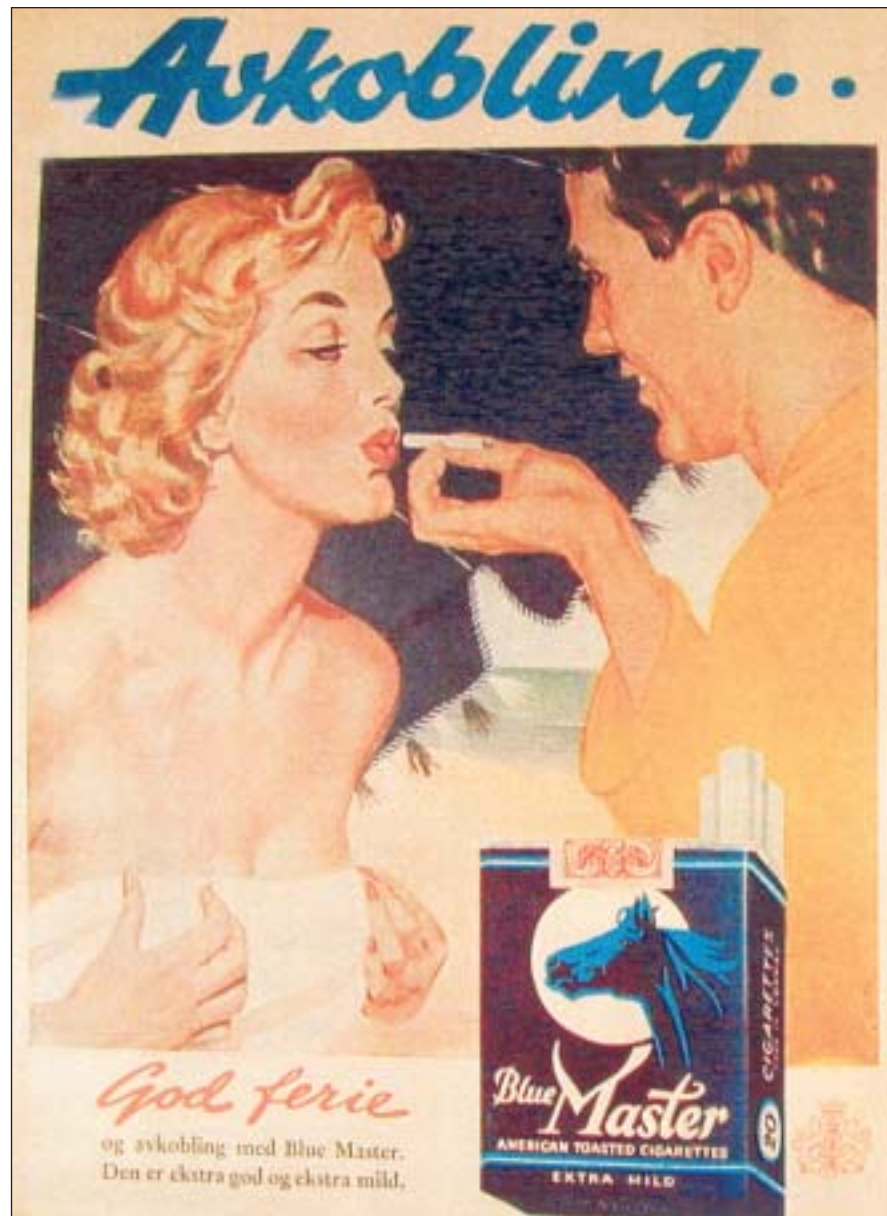
1] Hansa hadde tidligere et slagord for Clausthaler, «Ekte øl – uten alkohol». Nå er det nye slagordet «Smaken av ekte øl». Hvordan oppfatter du forskjellen på disse to slagordene?

2] Hva mener våre politiske partier om reklameforbudet for alkoholholdige drikker?

[www.dna.no](http://www.dna.no)  
[www.frp.no](http://www.frp.no)  
[www.hoyre.no](http://www.hoyre.no)  
[www.krf.no](http://www.krf.no)  
[www.senterpartiet.no](http://www.senterpartiet.no)  
[www.sv.no](http://www.sv.no)  
[www.venstre.no](http://www.venstre.no)  
[www.kystpartiet.no](http://www.kystpartiet.no)  
[www.rv.no](http://www.rv.no)

## oppgaver

- 1] Hvilke andre land i Europa har forbud mot tobakksreklame?
- 2] Tobakksindustrien har funnet andre måter å reklamere for sine merker (brands) på. Hvilke produkter kjenner du til som har navnet sitt etter sigarettmerker?
- 3] Tobakksindustrien har funnet andre måter å reklamere på for sine merker. Hva har Det internasjonale bilsportforbundet (FIA) og Verdens Helseorganisasjon (WHO) blitt enige om når det gjelder tobakksreklame og Formel 1? Hva med klær og andre effekter knyttet til Formel 1- sirkuset? Søk på FiA – gå inn på engelsk versjon.



# Tobakksskadeloven

Siden 1975 har det vært forbudt å reklamere for tobakk i Norge. Dette omfatter all massekommunikasjon i markedsføringsøyemed (reklame). Det vil si både i form av bilder og tekst. Tobakksskadeloven gir også forbud mot å benytte tobakksvarer i reklame for andre varer og tjenester. En må heller ikke benytte seg av røykesituasjoner

(det vil si bilder av personer som røyker) i reklame. Det er også forbudt å gi bort sigaretter som vareprøver.

Det er gitt unntak fra reklameforbudet i noen tilfeller, som for eksempel i utenlandske tidsskrifter, og på båter som går mellom Norge og andre land.

# Freista av reklamen

Forbrukerrådet er ein interesse- og serviceorganisasjon for alle forbrukarar. Forbrukerrådet har kontor i alle fylke og tek i mot førespurnader frå folk som ikkje er nøgde med varer eller tenester dei har

betalt for. Det gjeld og kjøp gjennom postordre og via internett. Forbrukerrådet kan gi råd før du handlar, hjelpe forbrukarane i kjøpstvister og påverke forbrukarpolitikken.



FBI :: Forbrukarinspektørane har meir enn 650 000 sjaarar på NRK.

## oppgåve

Gjennom ein postordre-katalog har du tinga CD-er for kr. 500,- og betalt pakka på posthuset. Etter å ha opna pakka og sett kva du har kjøpt, angrar du kjøpet. Utan å bryte forseginga pakkar du inn CD-ane og returnerer pakka. Har du rett til å sende CD-ane i retur og få pengene attende? Dersom ja, kvifor? Viss nei, kvifor ikkje? Kven skal dekkje kostnadene ved tilbakesending av pakka?

Sjå:  
[www.forbrukerportalen.no](http://www.forbrukerportalen.no)  
(Søk angrerett).

Du kan reservere deg mot uønska reklame.

Sjå:  
[www.brreg.no](http://www.brreg.no)  
(reservasjon)

Sjå:  
[www.odin.dep.no](http://www.odin.dep.no)  
(norsk/forbruker/reklame-stopp)

# Kva er ei merkevare?

Merkevare er eit produkt som forbrukarane kjenner og som dei er meir eller mindre lojale mot. (Det vil seie at dei vel dette produktet framfor eit tilsvarende frå ein annan produsent).

Når dei store kjedene lanserer sine egne merke, fører konkurransen med kjende merke (sjå biletet) normalt til at dei etablerte merka vert billigare. Men som biletet viser er det ikkje alltid tilfelle.

STORE PRISFORSKJELLER	
<b>REMA</b>	
<b>LANDLORD/GRAN</b>	
Kokosjokolade 100g	7,50
Cola	8,00
Øl, 0,33l flaske	10,00
Tomatpuré, 140g	2,50
Corn Flakes	21,50
<b>SUM</b>	<b>49,50</b>
<b>MERKEVARE</b>	
Fresa	11,50
Coca Cola	13,00
Lysølmer	14,50
Stavlands (180g)	5,00
Kelloggs	24,00
<b>SUM</b>	<b>68,00</b>
<b>RIMI</b>	
<b>HAKON/DIVA/RIMI</b>	
Taco-pakke	19,90
Pizza, 500g	16,90
Surkål, 450g	4,90
Cola	9,90
Øl, 0,5l boks	19,90
<b>SUM</b>	<b>71,50</b>
<b>MERKEVARE</b>	
Santa Maria	25,90
Granoliøsa (545g)	25,50
Nora	5,90
Coca Cola	13,90
Fryderikland	23,50
<b>SUM</b>	<b>94,70</b>

Når det gjeld merkevarer er det ein trend at produksjonslandet ikkje vert opplyst om, men i staden står det «laga av» + namnet på eit firma eller ein person, t.d. Calvin Klein. Som forbrukarar får vi ikkje alltid vite kvar kleda (varene) er produserte.

Litteratur: No Logo (Naomi Klein)

## oppgåver

1] Gjennomfør ei granskning på skulen om kva for klede, sko, cd-spelrar, mobiltelefonar og typar hurtigmat som er mest populære.

2] Spør foreldra dine om kva for merkevarer som var populære då dei var unge?

3] Kva for norske merke-namn trur du er best kjende i utlandet?

K-bank svir av 50 millioner kroner når de skal få nordmenn til å lære seg det nye navnet Nordea.

# Nyttt navn

## oppgåver

1] De siste årene har vi fått et stort forsikringselskap som heter *if..* Hva het selskapet før?

2] Finn andre norske selskaper som har forandret navn de siste årene.

3] Send e-post til en bank eller forsikringselskap og spør. Hvor stort reklamebudsjett har de i forhold til totalbudsjettet?

4] Hvor mange milliarder blir brukt på reklame årlig i Norge? (Nettsted – [mmi.no](http://mmi.no))

5] I hvilken sammenheng finner du reklame for forsikringselskapet Vital?



Norske Meierier brukte 40 millioner kroner på å introdusere Tinemerket på produktene sine.

# Samspill

## mellom bilde og tekst

**Reklamefolk vet at seksuelle hentydninger i reklamen skaper nysgjerrighet. Derfor ser vi at skjulte sexbudskap ofte blir brukt.**

### oppgaver

1] Annonsen forteller om mobiltelefonabonnement. Finn annonser der det brukes bilde, ord og uttrykk som spiller på sex.

2] Hvem er annonsene du fant rettet mot? Ungdom/voksne? Menn/kvinner?

Forbrukerombudet fikk klager på denne annonsen. Etter at FO hadde gjort Telenor oppmerksom på Markedsføringsloven §1 annet ledd, ble den stoppet.

BIFFA  
BOLT-ON.  
BLEI  
BONK.



# Reklame- språket

For noen år siden ble en ny brus, Urge, lansert. Språket i annonsene og på plakatene var helt uforståelige. Reklamebyrået henvendte seg til en liten målgruppe av skatere og snowboardere, men fikk selvsagt oppmerksomhet blant annen ungdom også. Og det var målet med

denne spesielle reklamen! I tillegg til annonsene og plakatene besto kampanjen av en folder med en egen liste med slanguttrykk. Teksten i denne annonsen betyr kort og godt: «Kræsja med dame med silikonpupp. Blei slått ut».

### oppgaver

1] Finn eksempler på engelske ord som blir brukt i norsk reklame. Hvilke norske ord kunne annonsøren brukt i stedet for de engelske?

2] Se i aviser og ukeblader etter eksempler på annonser der språket er vanskelig. Ta for deg en annonse og skriv teksten på nytt der du bytter ut ord og gjør den mer forståelig.

3] To og to arbeider sammen. Hver av dere klipper ut teksten i fem annonser for ulike produkter. Produktnavn og ord som forteller hvilket produkt det er, skal klippes bort. Bytt tekstene og gjett hvilke produkter reklamen vil selge.

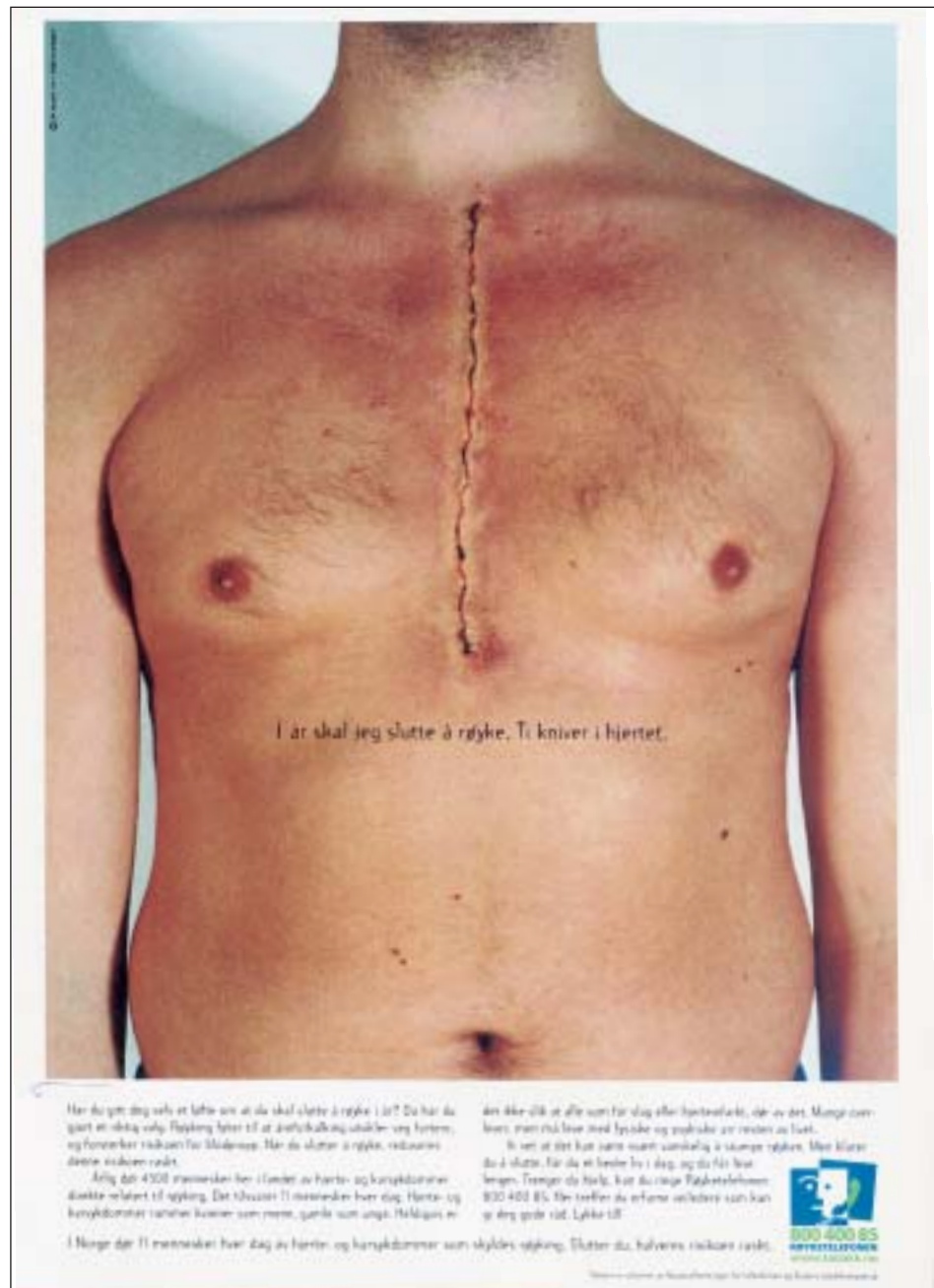
For å motivere røykere til å slutte, bruker Sosial- og helsedirektoratet blant annet kampanjebilder.

# Kampanjebildet

## oppgaver

1] I Norge og resten av Europa går antallet røykere ned. Tobakksindustrien er derfor nødt til å skaffe seg nye kunder i fattige land. Hvordan rekrutterer de nye røykere i disse landene? Gå inn på internett: [www.tobakk.no](http://www.tobakk.no) og [www.sluk.net](http://www.sluk.net)

2] Hvilke ord og andre virkemidler er det tobakksindustrien bruker for å friste folk til å røyke?



- I løpet av de to siste åra har vi ikke betalt ut ei krone til artister, forteller markedsjef Morten Isachsen i Levi's Norge. - Men vi bedriver indirekte investering i artistene. Tanken er å bygge bru mellom våre klær, livsstil og musikk, forteller han.

Dagbladet 04.05.02



Alt fra håret til føttene er sponset på Britney Spears. (Dagbladet 04.05.02)

## oppgaver

1] Hva sier Markedsføringsloven om gaver og lignende (§6)?

2] Søk etter Vær Varsom-plakaten på internett ([www.presse.no](http://www.presse.no)). Gå til siden om tekstreklame. Hvilke regler gjelder for omtale av varer og tjenester?

3] Finn eksempler på bevisst/ubevisst bruk av styrt påvirkning i aviser.

# Skjult påvirkning

## Mobiltelefoner gis bort

De store mobiltelefonprodusentene gir bort de nyeste modellene til trendsettere i ungdomsmiljøer.

Ungdom i enkelte miljøer i Norge får gratis mobiltelefon av den svenske mobiltelefonprodusenten Ericsson. På denne

måten ønsker Ericsson å profilere seg og skaffe brukererfaring.

Nokia har også gitt bort telefoner, i følge Dagens Næringsliv. Begge produsentene driver med markedsundersøkelser i ungdomsmiljøene for å finne ut hva ungdommene etterspør når det gjelder utseende, modeller og funksjoner.

# Sosial- og helsedirektoratet

[www.tobakk.no](http://www.tobakk.no)



[www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)



[www.forbrukerportalen.no](http://www.forbrukerportalen.no)



[www.avisiskolen.no](http://www.avisiskolen.no)