



“Du er hva du har”

prosjekt av Christin og Marianne, 3MK



Mediepåvirkning

Innhold

Hva er reklame?	Side 3
Kjøpevaner og forbrukersamfunn	Side 4
Reklamens overbevisende effekt og et økende forbruk	Side 5
Målgruppe	Side 6
Virkemidler og påvirkningskraft	Side 7
Markedsføringsloven/andre lovgivninger for reklame	Side 8
Konklusjon	Side 9
Kildehenvisning	Side 10

Hva er reklame?

Å reklamere betyr å tilkalle, og et er nettopp det den gjør. Den tilkaller din oppmerksomhet via et medium. Budskapet er målrettet og det gir inntrykk av at produktet det reklameres for er noe man trenger, eller må ha. Man må ha det, bare må ha det. For det er dette som er målet med reklamen, den skal påvirke mottakerens handlinger og holdinger.

Det som er særegent for reklamen, er at den bare viser en liten del av virkeligheten.

I den siste tiden har reklamen påvirket våres dagligliv mer og mer. Vi er mer opptatt av varens navn og rykte enn selve produktets kvalitet, egenskap og pris. Slagordene avgjør hvilke merker vi kjøper og gjør dette til en vane for oss. Man velger produkter ut fra hvilke man kan identifisere seg med, eller ut fra de som "lover" mest. "Produsenten ville ikke lovet så mye hvis ikke han hadde en grunn for det" tenker mange. Man vil ha det beste, og det som ansees for det beste er ofte det dyreste. Kjøper man produktet for en hver pris?

Status og anerkjennelse er viktig i dagens samfunn. Bare i nabolaget kjempes det om å ha det flotteste huset, den mest fancy bilen og så videre. Hvorfor er det status å eie? Det er som om det gir deg makt, man løfter seg over andre og danner sin egen klasse. Ønsket om å være på topp i sosial sammenheng og anseelse er viktig. Men blir man bedre likt dersom man eier en BMW fremfor en gammel Toyota? Er ikke du den samme personen med de samme egenskapene dersom du har et hus på noen kvadratmeter mindre enn naboen? Nei, man må ha hele pakka, huset, bilen og kona – den perfekte familien.

” Hvorfor eie når man kan leie? Jo, det er nettopp det..
Det er viktigere å være en "eier" enn en "leier" ”

Kjøpevaner og forbrukersamfunn

Norge har blitt et forbrukersamfunn, det vil si at forbruken er den sentrale aktiviteten i samfunnet. Daglige innkjøp består ikke lenger av livsnødvendige produkter, men av unødvendige ting vi føler at vi trenger. Vi skjømmer oss selv bort, vi tar oss råd til det lille ekstra og man kjøper noe man ikke må ha, men gjerne kunne tenke seg å ha. Det finnes flere årsaker til at samfunnet har blitt et forbrukersamfunn. Flere og flere tjenester bli tilgjengelig på det åpne markedet. Man må ikke nødvendigvis handle i butikken lenger, man kan bestille varer og tjenester via internett, per telefon og gjennom posten. Butikkene har også blitt sentralisert, de bygges ofte i samme bygning, de samles og danner et senter. Her kan man gå fra butikk til butikk, innendørs. Atmosfæren ved slike kjøpesenter er spesiell, senterne legger til rette for en form for effektivisering i "handelsprosessen". Betalingsformen er også endret. Pengene trenger ikke ligge i lommeboka, man kan bare dra kredittkortet og kjøpet er gjort.

Media er også med på å forme våre kjøpevaner. De forteller om hva som er rett å spise, kle seg med, hva som er best i test og hvordan man bør gå frem for å få tak i de beste produktene. Media inneholder også masse reklame, man kan ikke se på tv, lese avisen, høre på radioen eller gå på internett uten å bli utsatt for reklame. Man kan ikke en gang gå i postkassen uten å finne en eller annen brosjyre eller liknende for et eller annet produkt. Vi blir til og med utsatt for reklame uten at vi er helt klar over det selv. Reklamen omgir oss, både utendørs og innendørs, den er over alt, med sitt betalte budskap. Et eksempel på dette kan være produktplassering. Produktplassering går ut på å plassere produktene i en naturlig sammenheng, dette forekommer gjerne i filmer, slik at det fremstår som en naturlig del av handlingen. Dette gjør at produsentene sparer penger, samtidig som de låner tv/filmselskapene utstyret og får gratis reklame. Det sier seg selv at det er mye å hente ved å drive produktplassering. *"Reklamen kan sammenlignes med institusjoner som skolen og kirken når det gjelder sosial innflytelse. Den dominerer media, har enorm styrke i å forme allmenne oppfatninger, og er en av de få institusjoner som utøver sosial kontroll."* - David M. Potter



Markedsføringsloven §1

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

Reklamens overbevisende effekt og et økende forbruk

Ettersom reklamen skal klare å overbevise oss, er selve presentasjonen av produktet er svært viktig. Produktets utseende står sentralt, det må være innbydende og lokkende. Produktet lanseres innenfor bestemte rammer både når det gjelder lover og etiske spilleregler. God omtale er også med på å bedre inntrykket av varen. Slagord er også en avgjørende faktor når det gjelder våre valg av produkter.

Forbruket utgjør et meningsbærende system. Vi leser hverandre ut fra måten vi fremstår på. Alle varer har navn, et merkenavn. En merkevare er et produkt som forbrukeren har kjennskap til og er lojal mot. Man velger altså dette produktet fremfor et annet tilsvarende produkt. Noen av disse navnene betyr "eksklusivitet", mens andre har en motsatt betydning. Å kjøre BMW regnes som mer luksuriøst enn å kjøre Lada. Hvem vi egentlig er, er uavhengig av materielle forhold. I praksis lever vi etter "du er hva du har". Slik som vi framstår, med alle tingene våre, måten vi er kledd på, hvordan hjemmet vårt ser ut, og ikke minst bilen, det er alt dette som viser hvordan vi egentlig er.

I løpet av de siste tretti årene har forbruket i norske hjem økt kraftig, det er faktisk snakk om en tredobling. I løpet av desember i fjor handlet vi for om lag 40,6 milliarder kroner, 13,1 av disse milliardene gikk med til julehandel. Kjøpepresset er stort og ungdommen blir stadig større forbrukere. Ungdommen er opptatt av trender, moter, effekter og produkter. Dette gjør ungdommen til en viktig målgruppe for produsentene.

Målgruppe

De ulike reklamene har ulike målgrupper, men den største målgruppen har de siste årene trolig vært ungdommen. Det finnes over 400.000 unge mellom 13 og 17 år i Norge, dermed henvender reklamen seg til en stor og ung målgruppe. Denne gruppen mennesker har et stort pengeforbruk og er mer kjøpesterke enn før. Produsentene er opptatt av å nå frem til ungdommene med sitt budskap, dermed arbeider reklamebyråer med å presentere varer i miljøer som ungdom kan identifisere seg med.

I noen tilfeller kan det virke som om jentene er en spesielt sterk kjøpegruppe. Et eksempel er deres forbruk av mobiltelefoner, som har ført til at mobilprodusentene, operatørene og innholdsleverandørene har endret markedsføring. Målgruppa var tidligere foretningmenn, men har i senere tid gått over til å bli unge jenter.

Etter at Norge fikk reklame i tv i 1987, har vi fått den første generasjonen med tenåringer som vi kan kalle «ReklameTV-generasjonen». TV er et virkningsfullt medium fordi det har meget stor gjennomslagskraft, men på en annen side viser det seg at mange mottakere bytter kanal når reklamen ruller over skjermen. I forbindelse med filmer og TV-serier ser vi ofte eksempler på såkalte spinoff produkter. Det vil si leker, klær, sengetøy og så videre dukker opp i kjøpesentrene samtidig som filmene og TV-seriene sendes. Man tjener altså på mer ved å selge "effekter" som forbindes med den aktuelle TV-serien eller filmen.

Påvirkningskraft og virkemidler

Reklamen påvirker oss ikke bare direkte, men beskjeder vi ellers ikke legger merke til, kan fanges opp av underbevisstheten. I 1957 fikk den amerikanske reklamemannen James Vicary en lysende idé. Han lurte ordene "drink Coca-Cola" og "hungry - eat popcorn" inn i en film som ble vist på en kino i New Jersey.

Ordene dukket opp og forsvant igjen så fort at ingen egentlig la merke til dem, men effekten uteble ikke. Resultatet var overveldende: Salget av popcorn økte med 58 prosent og Cola med 18 prosent blant folk som hadde vært på forestillingen.

Det er umulig å forholde seg likegyldig til reklame. Som forbruker må du hele tiden forholde deg til reklamens budskap. Enkelte mener at reklame kan være utrolig irriterende, men for andre kan den være både underholdende og nyttig. Ved å se reklame får man innblikk i de nye produktene som har kommet på markedet, og man kan få råd og tips til det dagligdagse livet.

VI MÅ FIKSE DETTE:

Seksuelle hentydninger i reklamen skaper nysgjerrighet. Derfor ser vi at skjulte sexbudskap ofte blir brukt.

Markedsføringsloven

I 1972 fikk Norge innført Markedsføringsloven. Den skal forhindre negative utslag av reklame og andre metoder for markedsføring. Loven skal verne forbrukerne og påse at det kun finnes en sunn form for konkurranse mellom dem som markedsfører varer og tjenester.

I Norges alkohollov står det at det er forbudt å reklamere for drikker som inneholder mer enn 2,5 volumprosent alkohol. Man kan heller ikke reklamere for denne typen drikker sammen med andre varer og tjenester. Bryggeriene i Norge velger derfor å bruke bilder av for eksempel skummende ølglass og flasker med lettøl.

Det har vært forbudt å reklamere for tobakk i Norge siden 1975, dette gjelder både i form av tekst og bilde. I tobakksskadeloven står det også at det er forbudt å reklamere for andre varer og tjenester. Forbudet mot tobakksreklame gjelder ikke utenlandske tidsskrifter og båter som går mellom Norge og andre land, for eksempel "Danskebåten".

Innen for TV-reklamen finnes det også lover og regler for hva som er rett og galt. Kringkastingsloven og Markedsføringsloven utgjør retningslinjene for TV-reklamen. Her finnes det også problemer i forhold til TV-kanaler som sender via kabel eller parabol. Disse kanalene sender rett og slett ulovlig reklame. Norske myndigheter har vanskeligheter med å kontrollere dette.

Konklusjon

Den siste tiden har vi forbrukere blitt mer opptatt av varens navn og rykte enn selve produktets kvalitet, egenskap og pris. Vi vil ha det beste, for det gir best inntrykk utad. Problemet er at det som ansees som det beste ofte er mye dyrere enn en tilsvarende vare med et annet navn. Vi gir velvillig noe kroner ekstra for å få det produktet vi foretrekker, fremfor den billigere utgaven.

Status og anerkjennelse har blitt viktig for folk flest. Det gjelder å ha det største huset, den mest "fancy" bilen og så videre. Vi kjøper mange unødvendige ting som vi fint kunne klart oss uten. Men media påvirker våre kjøpevaner. Media forteller oss hva som er "in", hva som er best, hva som er nytt og hva vi bare må ha! Reklamen omgir oss over alt, og som forbruker må vi til en hver tid forholde oss til reklamens budskap. Dersom reklamen fungerer slik den skal, påvirker den våre holdninger og våre handlelister. Den forteller oss hva vi trenger og hvorfor vi trenger det. Produktets utseende er derfor viktig. Det må være i øyefallende og lokkende, det må vekke vår interesse slik at vi ønsker å kjøpe produktet.

Forbruket utgjør et meningsbærende system. Vi tolker våre medmennesker ut fra hva de har og måten de fremstår på. Hva man har, viser hvordan man er som person. Det er i alle fall det inntrykket man får av dagen samfunn. Er man virkelig mindre verdte dersom man handler klær og biler til "normale" priser?

”

Reklamens bilder tegner en drøm om det gode og lykkelige liv. Forbrukerkulturen er lettsindig, sløssaktig og følelsesmessig utflytende. Reklamen spiller den romantiske og hedonistiske kulturen.

- Colin Campell

Kilder

http://folk.ntnu.no/kathrisk/adressa_duerhvaduhar.htm

http://forbrukerportalen.no/filer/fil_3289_Reklame_2002.pdf

<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=112364>

<http://www.ung.no/art/?id=1441>
