

Lär dig de viktigaste orden och uttrycken för att du ska kunna diskutera de olika områdena inom reklam och marknadsföring.

REKLAM OCH MARKNADSFÖRING

Några centrala ord och uttryck

reklam,-en	mainonta
direktreklam	suoramainonta
utereklam	ulkomainonta
en reklam,-en,-er,-erna	mainos
en reklamaffisch,-en,-er,-erna	mainosjuliste
ett reklamslag,-et,-,-en	mainos (esim. tv-ohjelmassa tai elokuvassa);
	mainospätkä
en reklamsnutt,-en,-ar,-arna	mainospätkä
en annons,-en,-er,-erna	mainos, ilmoitus
en annonsör,-en,-er,-erna	mainostaja
en slogan,-en,-er,-erna	mainoslause
göra, GÖR, gjorde, gjort reklam för	mainostaa tuotetta
en produkt	
annonsera en produkt	
en målgrupp,-en,-er,-erna	kohderyhmä
marknads/föra, -FÖR,-förde,-fört	markkinoida
en marknadsförare,-n,-förare,-förarna	markkinoija
marknadsföring,-en	markkinointi
relationsmarknadsföring,-en	suhdemarkkinointi
en märkesvar/a,-an,-or,-orna	merkkituote
ett varumärke,-t,-n,-na	tuotemerkki
konkurrera OM kunder	kilpaillaasiakkaista
konkurrensen OM kunder	kilpailuasiakkaista
priskonkurrens,-en	hintakilpailu
en konkurrent,-en,-er,-erna	kilpailija
en marknadsandel,-en,-ar,-arna	markkinaosuus
en marknadsledare,-n,-ledare,-ledarna	markkinajohtaja
en marknadsnisch,-en,-er,-erna	markkinarako
en mäss/a,-an,-or,-orna	messut
en monter,-n, montrar,-na	messuosasto
ställa ut på en mässa	asettaanäytteillemessuilla
en utställning,-en,-ar,-arna	näyttely
en utställare,-n,-,-arna	näytteilleasettaja
sponsra, sponsrar, sponsrade, sponsrat	sponsoroida
en sponsor,-n,-er,-erna	sponsori
sponsring,-en	sponsorointi

Förhandsuppgift:

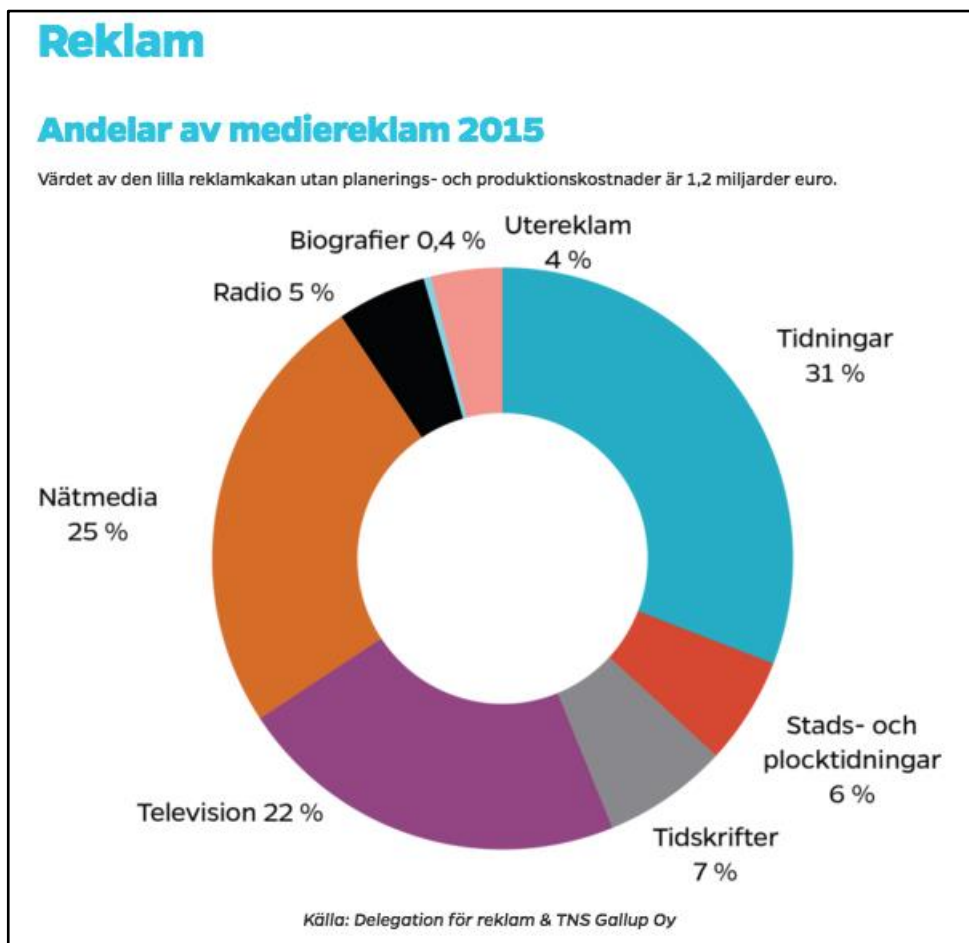
Ta med en reklam som du tycker är intressant. Fundera och var färdig att presentera och diskutera själva produkten/tjänsten, målgrupp, kanal, påverkningsmetoder osv.

1. VARFÖR GÖRA REKLAM?

Målet med reklam och all marknadskommunikation är att öka företagets försäljning. Det gäller att tala om för potentiella kunder vilka produkter och/eller tjänster företaget erbjuder. Företaget måste synas och höras. Reklamen ska målgruppenpassas och upprepas tillräckligt många gånger i de medier som valts som reklamkanal för att sprida budskapet. Reklam kan ses som investering i företagets framtid på både kort och lång sikt.

Uppgift 1. Översätt verben som slutar på (-s) i ovanstående text. Lägg märke till s-verb och s-passiv.

MEDIEREKLAMENS ANDELAR 2015



Källa: <http://www.sanomalehdet.fi/sv-fi/tidningsinfo/reklam>

OBS! Ofta används **cirkeldiagram** för att beskriva andelar. Alternativt kan **stapeldiagram** användas. Däremot används **kurvdiagram** för att beskriva utveckling.

Uttryck för att beskriva diagram

Dagstidningarnas andel av mediereklamens volym **uppgår till** 31 %. (= on)
TV-reklamen **har en andel på** 22 % av lilla reklamkakan. (= on)
Reklamen i tidskrifterna **svarar för/står för** 7 % av marknaden. (= vastaa)

Internets andel **omfattar/utgör** 25 % av marknaden.
5 % **består av** radioreklam.
4 % av marknaden **utgörs av** utomhusreklam.

(= käsittää/muodostaa)
(= koostuu)
(= muodostuu)

Uppgift 2. Jobba parvis och tolka meningarna muntligt till finska.

1. Modekedjorna annonserar mest i mobilen.
2. Kosmetikföretagen har ofta annonser i damtidningar.
3. Försäkringsbolaget If har gjort reklam i tv. Vad anser du om If:s tv-reklamer?
4. Annonsörerna måste noga överväga vilken slags reklam som lämpar sig för televisionen.
5. Radioreklamen fäster åhörarnas uppmärksamhet, eftersom den är mera högljudd än det övriga programmet.
6. IKEA har satsat på webbreklamen för företaget syns mycket på nätet.

Uppgift 3. Diskutera några företags sätt att göra reklam. Vilka medier används i reklamen?

Uppgift 4. Diskutera:

Vad anser du om direktreklamen som kommer hem till dig personligen? Har du en "Ingen reklam, tack!" - skylt på dörren? Motivera varför.

2. TV-REKLAMEN TAR NYA VÄGAR

I takt med att tekniken på tv-området går framåt har det blivit enklare för tittarna att välja bort reklamavsnitten mellan och under tv-program. De som ser inspelade program på nätet kan lätt spola förbi reklamavsnitten. Därför intresserar traditionella betalda reklamplatser inte de svenska annonsörerna lika mycket längre, utan de måste hitta nya vägar för att nå ut till konsumenterna. Den här senaste utvecklingen har ökat annonsörernas intresse för produktplacering. Varor och tjänster placeras i stället som en naturlig del i ett tv-programs eller en films handling, genom vilket varumärken förstärks effektivt. I Sverige har detta blivit en populär marknadsföringsmetod i konkurrensen om kunderna.

Från och med maj 2010 har produktplacering mot ersättning varit tillåten också i Finland. Produktplacering tillåts mot avgift i filmer, tv-filmer, serier, idrottsprogram samt lätta underhållningsprogram. Man får emellertid inte i onödan framhäva produkterna med till exempel filmtekniska medel. I barnprogram är produktplacering dock förbjudet som tidigare.

Källa: (delvis) <http://www.saljarnas.se/Saljaren/Arkiv/Artikelarkiv/2011/Nummer-4-5/TV-reklamen-tar-nya-vagar/>



3. MEDIEVALET PÅVERKAR PRODUKTVALET

De traditionella lösningarna inom marknadsföring hjälper inte längre i att nå konsumenten. Det finns alltför många budskap, vilket gör att det vuxit motstånd mot traditionell reklam. Vid sidan av demografiskt målgruppstänkande har psykologin fått en central roll i medieplaneringen.

Det blir allt viktigare att nå det undermedvetna, eftersom en stor del av köpbesluten inte fattas medvetet. Det har undersökts med vilka slags konsumtionsvanor varumärken kopplas ihop. Rätt medietyp gör det möjligt att konsumenten kommer att tänka på varumärket. När det gäller stora varumärken, tänker konsumenterna mycket lika i olika länder.

Särskilt de unga målgrupperna nås via nya medier, t.ex. YouTube, Facebook och Spotify. Reklamsnuttar på YouTube har blivit väldigt populära. Det har på knappt tio år vuxit till en samlingsplats där de stora pengarna rör sig. Pengarna finns i upphov, rättigheter och reklam. Dessutom stiger medelåldern på användarna konstant. Det talas om generation C, som är driven av content (innehåll) och community (gemenskap). Gemensamma intressen är den avgörande faktorn. I nischen växer sig också det sociala tittandet. Man kan dela, kommentera och interagera med andra.

Uppgift 5. Diskutera och ge exempel på reklam som du ser på Youtube, Facebook och andra "nya medier" som du använder.



4. MARKNADSFÖRING PÅ INTERNET

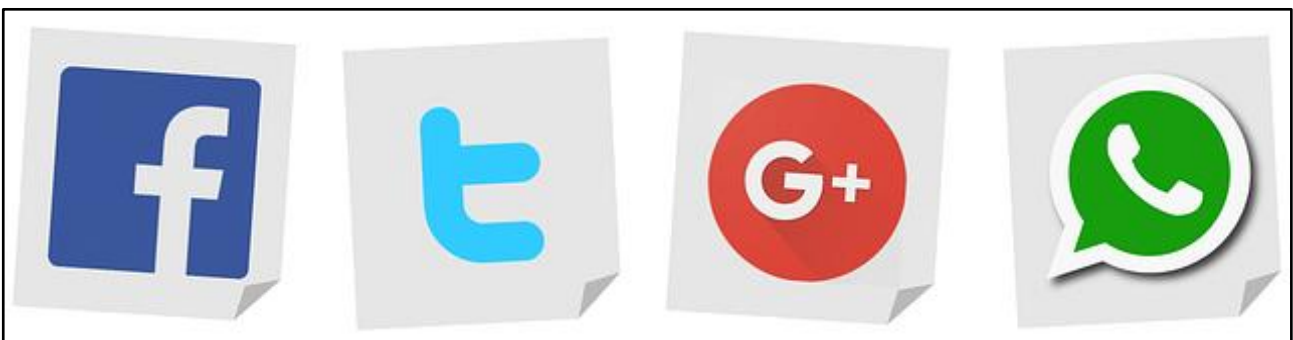
Internetmarknadsföring inkluderar bl.a. banners, marknadsföring via e-post, sponsrade länkar, sökordsmarknadsföring och bloggning. Det gäller att synas på internet och sprida kännedomen om företaget och dess webbplats.

Sökannonsering (hakumainonta) eller sponsrade länkar är ett snabbt och effektivt sätt att komma åt den enorma målgrupp som sökmotoranvändare utgör. De stora vinsterna hamnar hos Google. Det är dock svårt att förutspå hur länge tillväxten för sökordsmarknadsföring kommer att fortsätta.

Uppgift 6. Diskutera.

Vilka fördelar finns det med marknadsföring på internet?

5. SOCIALA MEDIER OCH VARUMÄRKESBYGGANDE

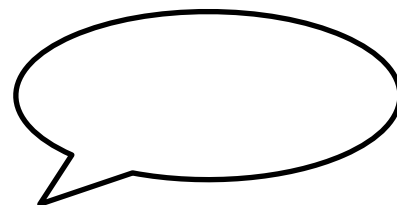


Företaget och dess varumärke kan ha mycket att vinna på sociala medier som kanal för marknadsföring och pr. Exempel på sociala medier är bloggar och olika internetforum, t.ex. Facebook, Instagram och Twitter. På Facebook nätverkar (facebookar) man med sina Facebookvänner, ser deras uppdateringar och kan kommunicera med dem. Man får "lajkar" eller gillningar på det man skriver eller på de bilder man laddar

upp. Facebook är den breda marknadsföringskanalen som når brett men även smalt om man vill nå en specifik målgrupp. Efter Facebook tog Instagram över mycket av det man använde Facebook till tidigare, och nu har Snapchat tagit Instagrams plats. 150 miljoner användare loggar in på Snapchat dagligen och den är större än Twitter och av de stora annonsörerna har bl.a. Nike och Pepsi hittat Snapchat och använder det i sin marknadsföring.

Uppgift 7.

Sök fram en sajt som använder chat på svenska i kundservice. Fundera på vad du kan fråga och chatta 5-10 minuter. Rapportera och diskutera chatten på lektionen, bl.a. vilken sajt / vilket företag, produkter/tjänster, fördelar, nackdelar, vad fungerade (varför/ varför inte?)



6. VARUMÄRKE – VAD ÄR DET?

Varumärkena har gått över från produkter till fenomen. Till exempel Nike är inte enbart en sportsko eller en träningskjorta, utan ett sinnestillstånd. Då konsumenten går till affären för att köpa en modern sportsko, inhandlar han eller hon samtidigt omedvetet tanken om Just Do It: jag orkar, jag klarar av det.

Det sägs också att varumärke innebär samhörighet. Detta gäller kanske inte de vanligaste märkesvarorna, men det är något som till exempel det exklusiva Harley Davidson har lyckats med.

Under de senaste tiderna har det också framförts stark kritik mot varumärken. Den kanske kraftigaste och synligaste attacken kom i Naomi Kleins bok No Logo. Kritikerna säger också att jättarna bland varumärken, sådana som Coca-Cola eller McDonald's, endast utnyttjar kunderna genom att begränsa konkurrensen, höja priserna och inte ärligt tala om sina produktionsmetoder och -förhållanden.



Uppgift 8. Diskutera följande påståenden och ge exempel till stöd för dina åsikter.

1. Varumärken är fenomen, inte enbart produkter.
2. Varumärke skapar samhörighet.
3. Aggressiv marknadsföring har gjort ungdomarna varumärkesberoende.
4. Kritiken mot märkesvaror är befogad (aiheellinen).
5. Etiska frågor beaktas alltför lite bland tillverkarna/köparna.

7. FINLANDS STÖRSTA KONSUMENTVARUMÄRKEN

Enligt Helsingin Sanomats utredning har de finländska bolagen med sina 29 största konsumentvarumärken en omsättning på 16 miljarder euro. I utredningen undersöktes nästan hundra varumärken eller företag vars produkter till stor del säljs direkt till konsumenter. Svenska Ikeas omsättning i hela världen var år 2013 nästan dubbelt så stor för den uppgick till 29,2 miljarder euro. Alla de 29 olika finländska varumärkena på listan omsätter utomlands över ett hundra miljoner euro om året. Gränsen på 100 miljoner euro nåddes bl.a. inte av designbolaget Marimekko och kosmetikföretaget Lumene.



De tio största finländska konsumentvarumärkena efter omsättning utanför Finland:

- | | |
|-------------------|------------|
| 1. If | 6. Salomon |
| 2. Finnair | 7. Lindex |
| 3. Nokian renkaat | 8. K-rauta |
| 4. Neste Oil | 9. Valio |
| 5. Fortum | 10. Prisma |

Källa: <http://www.hs.fi/talous/a1396592685398> (publicerad 5.4.2014, läst 17.8.2016)

Uppgift 9. Diskutera.

1. Vad kan tänkas ligga bakom Ikeas framgång?
2. Varför lyckas inte finländarna göra så framgångsrika konsumentprodukter?
3. Vad kännetecknar ett bra varumärke?

8. STAMKUNDSPROGRAM – ETT MÅSTE FÖR FÖRETAGEN?

Det verkar som om alla företag och kedjor idag hade ett stamkundprogram. Det är emellertid inte så lätt att skapa lojala kunder och binda dem till företaget. Det gäller framför allt att ha ett starkt målgruppskunnande och att erbjuda produkter av jämn kvalitet och god service. Att lyssna på kunden och beakta kundernas feedback är viktigt. Det gäller såväl spontan feedback som sådan som företaget systematiskt samlar in.

Uppgift 10. Diskutera.

1. Vilka stamkundskort har du själv? Jämför parvis/ i små grupper.
2. Vilka använder du dagligen/varje vecka/ mera sällan och varför?
3. För- och nackdelar med stamkundprogram för kunder respektive företag.

