**MEDIEREKLAM**

 **TV- OCH RADIOREKLAM**

 **DIREKTMARKNADSFÖRING**

 **UTEREKLAM**

 **TIDNINGSREKLAM**

 **MOBILMARKNADSFÖRING**

 **NÄTREKLAM**

 **BIOREKLAM MARKNADSANDEL**

 **MARKNADSNISCH**

 **REKLAM OCH MARKNADSFÖRING**

 **MÅLGRUPP**

 **STAMKUND MÄSSA**

 **PRODUKTPRESENTATION**

**VARUMÄRKE**

**MONTER**

 **UTSTÄLLARE**

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 reklaminslag, -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 asettaa näytteille messuilla

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

**Uppgift 1. Diskutera några företags sätt att göra reklam. Vilka medier används i reklamen?**



# people in busy city streetspace gray iPhone 6 with Facebook log-in display near Social Media scrabble tiles

*”Internets andel (osuus) av marknaden har blivit större.”*

# Varumärke – Vad är det?

Varumärkena har gått över från produkter till fenomen. Till exempel Nike är inte enbart en sportsko eller en träningsskjorta, 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 2. 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.