

Reklam är inte vad det en gång var

Företagens sätt att förhålla sig till starka varumärken och reklam har genomgått lika stora förändringar som samhällsekonomin i stort under de senaste årtiondena. Det som en gång var reklam – annonser i dagstidningar – har i dag blivit marknadskommunikation integrerad i företagets totala värdekedjor. Vi beskriver utifrån ett historiskt material hur medielandskapet har vuxit och tekniken har genomgått snabba skiften, vilket har skapat entreprenöriella möjligheter i gränslandet mellan reklam och media, men även lett till utmaningar för det rådande regleringssystemet.

Utgifterna för reklam flödar i dag genom allt fler kanaler och komplexa nätverk av aktörer. I kampen om dessa finansiella flöden aktualiseras frågor om dolda reklambudskap, reklambranschens reglering och i vidare mening reklamens funktion i samhället. Ett talande exempel är när branschtidningen *Resumé* i mars 2015 utsåg Misslisibell, till ”näringslivets superkommunikatör”. Via sin blogg och i sin YouTube-kanal rekommenderar hon produkter och varumärken inom exempelvis smink, hudvårdsprodukter och kläder. Med mer än 113 miljoner visningar på sina klipp hade hon på rekordtid blivit en kommersiell maktfaktor. Juryn – med flera ledande företrädare för reklambranschen och bl a generalsekreteraren för organisationen BRIS – motiverade sitt val på följande vis (Winberg 2015):

Näringslivets digitalisering är omvälvande. Villkoren för att bygga trovärdighet för kommunikation och varumärke förändras och blir mer transparenta. Aldrig någonsin har det varit så viktigt att vara äkta och visa autenticitet. Med sina drygt 250 000 följare påverkar Lisa Jonsson, 13 år, stora delar av den unga generationen i deras syn på varumärken. Den som i dag vill kommunicera och nå fram måste söka sig utanför de traditionella kanalerna. Välkomna till dagens villkor – näringslivet styrs av 13-åringar. Winberg (2015).

Strax efter utnämningen anmäldes Misslisibell av Gustav Martner, dåvarande ordföranden för Sveriges Kommunikationsbyråer, till Reklamombudsmannen för otillbörlig reklam. Han ansåg att det återkommande handlade om otillåten marknadsföring av produkter mot barn. Reklamombudsmannen gick på denna linje och fällde en YouTube-video för samarbetet med sminkföretaget JFR.¹

Den här artikeln syftar till att utifrån ett historiskt material diskutera ett

OSKAR BROBERG OCH MARCUS GIANNESCHI

Oskar Broberg är docent i ekonomisk historia vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Han forskar och undervisar om finans- och näringslivshistoria. oskar.broberg@gu.se

Marcus Gianneschi är lektor i företagsekonomi vid Högskolan i Borås. Han forskar och undervisar om konsumtion och marknadsföring. Marcus.gianneschi@hb.se

¹ Ärendet och RO:s beslut finns tillgängligt på <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/misslisibell-och-jfr>.

antal sammanlänkade omvandlingsprocesser i det samtida medielandskapet och hur dessa bidragit till att skapa en rad nya spänningsfält på reklam- och mediemarknaden. Vi talar om dessa omvandlingsprocesser som reklamens digitalisering, medielandskapets hybridisering samt varumärkenas ökade betydelse för mediernas innehållsproduktion. Mot slutet av artikeln diskuterar vi detta i relation till något vi beskriver som statens förändrade roll och en pågående ”promotionskulturell” förändringsprocess i samhället i stort (se Wernick 1991; jmf Aronczyk och Powers 2010). Med detta menar vi förskjutningar i samhällseliga normer och värderingar, men även logiken i hur samtidsreklam produceras och konsumeras.

1. Reklammarknadens tillväxt och självreglering

Sedan 1992 har Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) sammanställt siffror över hur reklampengarna fördelats på olika mediaslag. I fasta priser har företagets och andra organisationers utgifter för reklam vuxit sedan början av 1990-talet. Om man gör tidsserie över de totala utgifterna för marknadskommunikation blir trenden tydlig, se figur 1.² Tillväxten följer i hög grad bruttonationalproduktens utveckling. Det innebär att reklammarknaden har vuxit, men att ökningen måste förstås i relation till den svenska ekonomins starka tillväxt under samma tidsperiod.

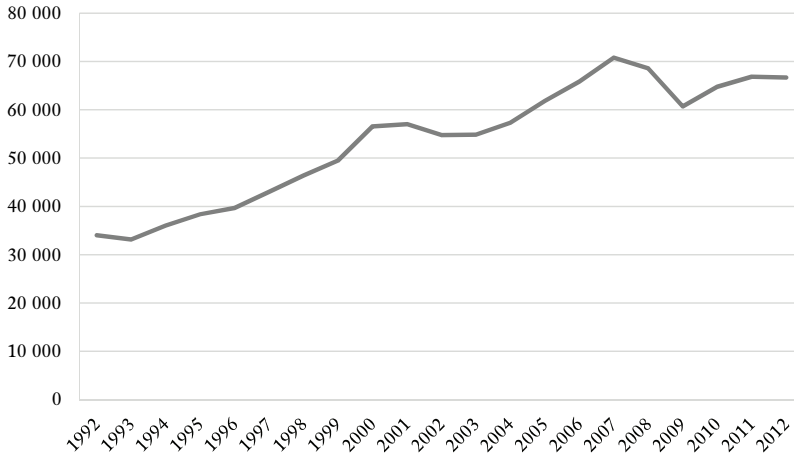
Därutöver har flera led i produktionen och distributionen av reklam rationaliserats så att volymtillväxten varit större än vad flödena av kronor och ören ger sken av. Direktreklamen har t ex endast vuxit marginellt i fasta priser men fyra gånger när det gäller volymen.³ För reklam distribuerad via nätet ställs volymfrågan ännu mer på sin spets eftersom kostnaderna för distribution och för själva reklamplatsen ofta är försumbara, varför uppskattade produktionskostnader kvarstår som det trubbiga instrument man har för att uppskatta reklamens volymökning.

Vi argumenterar för att reklamens digitalisering i kombination med det vi benämner medielandskapets hybridisering och varumärkenas växande betydelse i allmänhet och särskilt deras mer aktiva betydelse för innehållsproduktionen på mediemarknaden sammantaget har bidragit till att reklam i den samtida ekonomin inte längre kan förstås som köpt utrymme, med en tydlig avsändare i innehållsproducerande medier som tar publicistiskt ansvar. Detta utsätter självregleringssystemet för ett omvandlingstryck som hotar dess effektivitet och legitimitet.

Reklambranschen stred under hela 1900-talet, i både Sverige och internationellt, för rätten till självreglering och branschens legitimitet har i stor utsträckning byggt på dess förmåga att agera inom sina egna etiska riktlin-

² Se även Broberg m fl (2016) för en utförligare metoddiskussion. I boken rekonstrueras data-serierna med hjälp av andra källor bak till 1975, men eftersom det är från 1990 som de stora förändringarna skett så begränsar vi diskussionen här till tiden från 1992, när IRM:s statistik är mer enhetlig.

³ Mätt i miljoner enheter som oadresserade och adresserade utskick, se Broberg m fl (2016, s 170).



Figur 1
De totala utgifterna
för marknadskom-
munikation i Sverige,
i 2012 års priser, mil-
joner kr

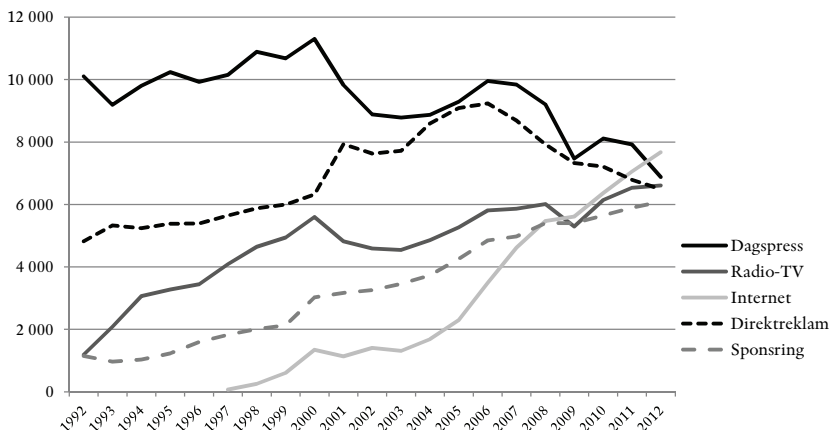
Källa: Broberg m fl (2016).

jer. Under det reklamkritiska 1970-talet var självregleringen hotad, men en dom i Marknadsdomstolen 1975 blev en vattendelare. Domstolen ansåg då att könsdiskriminerande reklam föll utanför marknadsföringslagens domän. Dessutom tolkades Tryckfrihetsförordningen som ett hinder för politikernas möjlighet att lagstiftningsvägen detaljreglera reklambranschens representationer av kvinnor och gränsdragningar avseende könsdiskriminering (SOU 2008:5; Funke 2015). I stället för skarpare lagstiftning befästes idén om självregleringens effektivitet som normerande för branschen, i Sverige liksom i större delen av västvärlden. Självregleringen organiserades genom att representanter för branschen prövade särskilda fall mot uppfattningar om samtidens normer och värderingar. I Sverige bildade branschen 1988 Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK). Året efter bildades även det mer generellt syftande Marknadsetiska rådet (samt ett antal mindre specialinriktade kommittéer) för att hantera reklametiska frågeställningar. I praktiken blev dock ERK den dominerande självreglerande institutionen fram till 2009, då medielandskapets förändringar bidrog till att alla dessa mindre enheter slogs ihop till det branschöverskridande organet Reklamombudsmannen. Men även om institutionerna har förändrats, så har grundpelaren för den svenska självregleringen hela tiden varit den internationella handelskammarens (ICC) *The Code of Advertising and Marketing Communication Practice*. Uppförandekoden skapades 1937 och har sedermera blivit fundamentet för de flesta västländers (själv-)reglering av reklambranschen (Dahlberg 2010).

2. Reklammarknadens digitalisering

Om man föreställer sig reklam som köpta annonser i tidningar och andra traditionella medier förbiser man i hög grad reklammarknadens verkligt

Figur 2
Reklamkostnader
fördelade på några
vanliga mediaslag i
2012 års priser, mil-
joner kr



Källa: Broberg m fl (2016).

stora penningflöden. Detta kan man visa genom att bryta ner siffrorna på olika mediaslag. IRM:s statistik delas upp i följande kategorier: traditionella medier (press, tv, radio, bio, utomhus), övriga medier (internet, direktreklam, bilagor, gratistidningar) och övrig marknadskommunikation (sponsring, presentreklam, mässor, butikspromotion, eventmarknadsföring). Statistiken innefattar alltså även informationskampanjer, PR, upplysning, opinionsbildning och politisk propaganda som planeras och tillverkas av reklamproducenter. Men reklam återfinns även i olika nya former av digitala medier som sociala medier, bloggar, forum och inte minst olika företags och organisationers hemsidor. Vidare producerar reklammarknadens aktörer butikssannonsering, mässor, presentreklam, sponsring och olika former av event. Om man tittar på ett antal för branschen viktiga mediaslag och följer dessa över tid framträder en bild av hur nya reklamformer och nya medier har kommit att utmana den etablerade branschstrukturen, se figur 2.

Siffrorna ger en bild av hur dominerande dagspressen fortfarande var vid 1990-talets början. Därefter har en rad nya mediaslag och aktörer tillkommit som har bidragit till det mer mångfacetterade reklamlandskap som vi ser i dag. Under 1994 fick internet sitt verkliga genombrott i Sverige, mot slutet av året hade mer än 60 000 svenskar datorer kopplats upp mot internet och näringslivet blivit alltmer medvetet om denna del av medielandskapet. Affärspressen skrev om de möjligheter och utmaningar som internet innebar och hemsidan blev den första digitala plattform som företag "inte kunde klara sig utan" (Broberg m fl 2016). Mot slutet av tidsperioden kan man se att internetkategorin vuxit till den enskilt största undergruppen.

När reklam på nätet slog igenom i slutet av 1990-talet handlade det inte bara om att använda gamla reklammetoder i ett nytt medium, utan även om att kombinationer av traditionellt reklamhantverk och digital teknik formade en ny reklamlogik. Det gällde t ex hur digitala sökmotorer förändrade

katalogbranschen och skapade en snabbt växande marknad med globala aktörer. Det gällde också hur gränserna mellan reklam och generell affärsutveckling delvis suddades ut och ställde nya krav på reklambyråerna. Dessutom integrerades internet alltmer i människors vardag och snart liknade nätet mer ett universum som människor befann sig i än bara ytterligare en mediekanal. Svenska reklambyråer lyckades väl i den internationella konkurrensen med att ta vara på de möjligheter som denna nya verklighet förde med sig (Broberg m fl 2013).

Digitaliseringen sammanföll också tidsmässigt med att varumärken i allt högre grad betraktades som en strategisk fråga för företag och organisationer. För reklambyråer och marknadskommunikatörer blev det under 1990-talet allt viktigare att övertyga sina kunder om att deras insatser bidrog till att höja varumärkets värde och man började alltmer formulera sina tjänster i termer av varumärkesutveckling (Galli 2012). Varumärkenas växande betydelse hänger också samman med världsekonomin snabba internationalisering under perioden, eftersom multinationella företag med globala varumärken kunde dra nytta av stordriftsfördelar i sin marknadskommunikation på ett helt annat sätt än lokala aktörer. Begreppet varumärke blev ett sätt att paketera immateriella tillgångar och för företagen blev det möjligt att tala om utgifterna för reklam som investeringar. Varumärkesdiskursen och varumärkesbyggandeverksamhet har därför kommit att kallas för ett av samtidens viktigaste strukturerande element i företags och organisationers vardag (Aronczyk och Powers 2010).

Reklamens digitalisering och marknadskommunikationens framflyttade positioner bidrog under 2000-talet till en diskussion om vad som egentligen skulle klassas som reklam och vilka aktörer som skulle klassas som tillhörande reklammarknaden. En konsekvens blev att branschorganisationen Reklamförbundet 2009 bytte namn till Sveriges Kommunikationsbyråer, i korthet Komm. Namnbytet antyder också en större förändring av hela medielandskapet där gränserna mellan reklam och annat medieinnehåll har luckrats upp. Att internet med alla dess nya former av medier har blivit en del av svenskarnas vardag visas inte bara av den växande viljan bland svenska företag och andra organisationer att köpa digital reklam utan har också bidragit starkt till något man kan förstå som medielandskapets hybridisering.

3. Medielandskapets hybridisering

År 2015 fångade de traditionella medierna – dagspress, tv, radio, bio, utomhus – upp 12 miljarder kr av det totala flödet av reklampengar, medan flödet till övriga medier och övrig marknadskommunikation uppskattades till 53 miljarder kr. Denna marginalisering av traditionella medier har i stor utsträckning förändrat den samtida reklamens karaktär. Det har resulterat i att nya ytor, kroppar och sammanhang kommersialiserats och gjorts till bärare av reklam och varumärkesbyggare. Reklam, underhållning, nyheter

och annat medieinnehåll började från slutet av 1980-talet allt mer gå hand i hand och gränserna däremellan har utmanats allt mer. Reklam utformas nu allt oftare för att nå konsumenterna i deras vardag, på nya platser och med ett innehåll som också kan fungera som en stunds förströelse. Reklamen har börjat pocka på uppmärksamhet på allt fler ställen, i allt fler miljöer och på ett allt mer smygande vis. Förnyelsen har fört med sig en rad nya begrepp i reklamspråket. Under paraplybegrepp som *viral branding* och *stealth marketing* blev metoder som *cool hunting*, *storytelling* och *word of mouth* populära i reklamvärlden i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Gemensamt för dessa metoder var att de gick ut på att smyga in under människors sk reklamradar – reklammakarna ville krypa in under konsumenternas skinn och bli en del av deras liv (Holt 2002).

Ett annat populärt begrepp och grepp från denna tid som illustrerar några centrala teman i den nya tidens reklam var den sk gerillamarknadsföringen (*guerilla marketing*). Reklambudskapen vävdes in allt mer i populärkulturen och integrerades i sammanhang som engagerade människor. Dessutom skapades reklamen med en form av publicitetslogik – för att maximera spridningen i medielandskapet och sociala nätverk. Tillgången till internet och bärbar teknik, tillsammans med det allt mer diversifierade medielandskapet, har också gjort att reklam via tilldragelser – *event marketing* – kommit att framstå som allt mer attraktivt för företags reklaminvesteringar. Värdet av att arrangera ett event i dag består till stor del av det värde som uppstår för sponsorerna när journalister och konsumenter själva sprider eventet i bild och text via medielandskapets allt mer diversifierade kanaler. Hur många i Norden kände exempelvis till det italienska sportvarumärket Errea före det isländska herrlandslagets framgångar i fotbolls-EM 2016? Runt midsommartid blev lagets slutsålda supportertröjor en världsnyhet och berättelsen om det italienska varumärket strömmade i medielandskapets alla kanaler. Ett till synes marginellt sponsringsavtal i fotbollsvärlden hade blivit en ekonomisk succé. Sponsringens ökande attraktivitet som reklamform illustreras också av dess tillväxt i omsättning som figur 2 visar.

En viktig del av de nya reklamstrategier som växte under 1990-talet var att fånga de mest inflytelserika personerna i olika sociala sammanhang och göra dem till ambassadörer för varumärken. I dag utformas reklamkampanjer för att på ett koordinerat sätt flöda genom medielandskapets olika kanaler och då spelar dessa ambassadörer en viktig roll för att fånga publikens uppmärksamhet. Event-, sponsring och budskap i stadslandskapet flyter här samman med den utveckling som allt oftare kommit att beskrivas med begreppet upplevelseekonomi. I termer av marknadskommunikation kan det handla om att Zlatan gör reklam för FN:s livsmedelsprogram genom att inom loppet av några timmar ta av sig tröjan på en fotbollsmatch, medverka i en YouTube-video och tillskansa sig plats i traditionella nyhetsmedier och inte minst att dessa bilder och budskap sprids vidare av konsumenter i deras sociala nätverk via digitala medier. Som noterades i artikelns inledning kan populära bloggare också generera betydande flöden av reklampengar i form

av såväl annonser som sponsrat innehåll (en form av sponsring som inte syns i figur 2).

Sponsoravtal, varumärkesambassadörer och försök att popularisera produkter via spontana nätverk och andra medier är inte nytt i sig, men vi menar att digitaliseringen fundamentalt ändrat förutsättningarna för sådana strategier. Olika former av s k kulturella intermediärer har sedan länge beskrivits i litteraturen som betydelsefulla för modet och andra sociala spridningsprocesser och socialt värdeskapande. Men med 1990-talets allt mer kulturellt orienterade varumärkesstrategier har enskilda konsumenter i allt högre grad kommit att bli bärare av kommersiella budskap. Därtill har den nya spridningslogik som internet fört med sig och varumärkesstrategier likt storytelling bidragit till att lösa upp traditionella gränser inom reklam och media.

4. Varumärkenas ökande betydelse för mediernas innehållsproduktion

Det är inte längre särskilt relevant att tala om reklam och media som separata branscher utan att branschen bättre beskrivs med begreppet medielandskapet och att marknadskommunikation bör förstås som en integrerad dimension av alla medieproducenters innehåll. Smygreklam som fenomen är intimt kopplat till denna utveckling. Debatten om smygreklam är relativt ung i Sverige, men i anglosaxiska länder som också är föregångsländer när det gäller nya former av reklam och varumärkesbyggande, så har debatten funnits betydligt längre (Quart 2003; se Aronczyk och Powers 2010). Ett annat populärt och talande begrepp för den pågående hybridiseringen av medielandskapet är vad som på marknadsföringsspråk beskrivs som innehållsmarknadsföring (kort och gott *content* på nysvenska). Allt fler kommersiella aktörer producerar innehåll till olika medier, vilket köps in av allt fler publicister med pressad ekonomi. För utan innehåll är det svårt att sälja annonser. En framgångsrik kommunikationsbyrå kan i dag producera såväl reklamfilmer som prisvinnande filmer för biopubliken, kundtidningar, klädkollektioner, dataspel, bloggar och digitala butiker. Denna förändring har även stor bäring på traditionella medier, där bristande lönsamhet lett till sökandet efter nya affärsmodeller. Det redaktionella materialet distribueras via alltfler mediekkanaler, samtidigt som detta också möjliggjort nya former av reklamfinansiering. Ett exempel på detta var när *Göteborgs-Posten* 2012 köpte OTW, ett av Sveriges största bolag inom innehållsmarknadsföring.

I branschen kom begreppet *programming* att etableras under 1990-talet och det är ett viktigt begrepp då det kan ses som en viktig dimension av varumärkesägarnas ambition att producera innehåll till medier. Ett exempel på detta är när en rad internationellt kända varumärken, däribland Coca-Cola, Kellogs, Ford och IBM, 1998 bildade en gemensam organisation kallad *Family Friendly Programming*. Denna syftade till att producera

medieinnehåll och investera i medieproduktion som man tyckte passade bra för annonsering och dessutom väl speglade deras varumärkens värderingar. Tv-serien *Gilmore Girls* i samarbete med *Warner Brothers* är ett framgångsrikt exempel som har sitt ursprung i denna organisations investeringar. Programming innebär inte enbart en ambition att producera innehåll som passar för annonsering utan i vidare mening handlar programming om en uttalad strategi att ta en aktiv roll i formandet av ideal och föreställningar om meningsfulla sätt att leva livet i samtiden. Som exempel kan nämnas hur det sedan millennieskiftet skett en explosionsartad tillväxt i medieformat – tv-serier, bloggar, specialtidningar och bilagor till dagstidningar – som behandlar svenskarnas allt större intresse för heminredning, renoveringar och trädgård. Ofta får detta olika former av avknoppningar i form av mässor och event som gästas av de kändisar som medieproduktionen resulterar i. Denna typ av medieinnehåll produceras allt oftare i direkt samarbete med branschintressen. Liknade utveckling har skett i andra konsumtionskulturella domäner likt mat, mode och sport. Utvecklingen är här tydlig. Varumärken som tidigare stått vid sidan av innehållsproduktionen och köpt annonsplats vill i dag ta allt mer plats i själva produktionen av innehåll. Många välkända varumärken har i dag egna produktionsbolag för media. Ett välkänt exempel är energidrycksföretaget *Red Bull* vars egna produktionsbolag skapar innehåll till deras egen tv-kanal, filmer för bio, deras olika event världen över och traditionell reklam. Men uppgiften för detta mediehus är inte minst att skapa och tillgängliggöra filmer och bilder av all världens actionsporter och dess coolaste utövare med varumärket tydligt närvarande för spridning på internet.

Medielandskapet består i dag av hybrida aktörer som har olika bevekelsegrunder. För att illustrera detta kan vi se på utvecklingen för svenska dagstidningar, där vikande annonsintäkter har lett till nya förhållningssätt till gränslandet mellan redaktionellt material och reklam. Detta har också fått konsekvenser för branschens förmåga att upprätthålla den traditionella självregleringen. Exempelvis lades Pressens Textreklamkommitté ner 2005, när det stod klart att medlemmarna inte längre kunde enas om de etiska gränsdragningarna vad gäller smygreklam. Kommittén hade då varit i verksamhet sedan 1961, med uppdrag att motverka sk textreklam – alltså till synes redaktionell text där det finns bakomliggande kommersiella intressen hos textens skapare eller beställare. Flera av de förändringar av medielandskapet som vi beskriver här har effektivt bidragit till att undergräva den samsyn som tidigare bidrog till att upprätthålla rågången mellan reklam och journalistiskt text (Gustafsson 2013). Reklam som använder sig av journalistikens form är en växande marknad. Såväl *Aftonbladet* (Partnerstudio) som *Expressen* (Wasp Communication), men även internationellt ansedda *New York Times* och *The Guardian* är alla exempel på traditionella dagstidningar som erbjuder tjänster inom sponsrat innehåll och journalistiskt producerad textreklam (Edström och Svensson 2016).

5. En förändrad promotionskultur

Vi har hittills pekat på en rad förändringar av den svenska reklammarknaden sedan 1990-talet. Men vi menar att människors vardag – arbete såväl som fritid – i vidare mening genomsyras alltmer av marknadstänkande som skapar nya former av mening, makt och självdisciplin. I det nya medielandskapet som vuxit fram de senaste 30 åren har en rad spänningsfält uppstått som utmanat branschens förmåga till självreglering. För att förstå nya former av reklam är det bra att också beakta hur marknadstänkandets logiker och bevekelsegrunder kommit att påverka hur människor ser på sig själva och världen. Det vi benämner promotionskulturell fördjupning innebär på en första nivå att allt bredare skikt av befolkningen får tillgång till olika typer av mediekanaler, redskap för att producera egen media, utbildning i och kunskap om marknadsföring och försäljning, men inte minst olika former av belöningar för att delta i företags marknadskommunikation och produktutveckling. På en andra nivå handlar den promotionskulturella fördjupningen om att befolkningens självuppfattning har förskjutits från löntagare och medborgare mot entreprenörer och konsumenter. Dessa två dimensioner av praktiker och självbilder är intimt sammanvävda med värderingar och identiteter som kontinuerligt reproduceras i samtidskulturen.

Framväxten av en mer marknadsliberal syn på politisk styrning är en viktig dimension av detta. Vi menar att avregleringar, omregleringar och utförsäljningar av offentlig egendom under 1980- och 1990-talen gjorde att idéer om att fler funktioner i samhället borde formas enligt marknadens principer fick ökad acceptans. En lång rad områden, som fram till 1980-talet var hårt reglerade och allmänt betraktades som icke-marknader, framstod i början av 2000-talet som självklara att betrakta som marknader. En konsekvens av statens förändrade roll var att fler organisationer blev köpare på reklammarknaden. I början på 2000-talet hade staten, genom sitt ägande, kommit att bli Sveriges enskilt största reklamköpare (Galli 2012). Tidningen *Affärsvärlden* konstaterade redan 1994 att:⁴

Politikerna har gett den finansiella reklammarknaden flera rejäla vitaminpiller. Privatiseringar, tillstånd för fondförsäkringar, individuellt pensionssparande och snart premiereservfonderna har fått denna reklamnisch att skjuta i höjden.

Vid sidan av pensionssystemets omdaning är skolan ett annat viktigt område där strukturella reformer fått genomgripande effekter för synen på privata aktörer och det upplevda behovet av att kommunicera utifrån en ny typ av reklamlogik. I dag konkurrerar skolor om elever med hjälp av marknadskommunikation i alla dess former. Mässor, annonser och alumnnätverk har blivit viktiga verktyg för att säkra elevunderlaget och kommunicera skolans varumärke. Även många statliga verksamheter har börjat förstå sin kommunikation med medborgarna som marknadskommunikation och därför investerat alltmer i reklam och samtidigt öppnat upp för nya typer av finansiering. Den ökade sponsringen av statliga myndigheter är t ex nära kopplad

⁴ Se *Affärsvärlden* (1994).

till fenomenet att statliga organisationer i allt högre utsträckning autonomiserar och finansierar sin egen verksamhet (se Castillo 2009).

En viktig konsekvens av statens förändrade roll är att medborgarna i allt högre grad har kommit att tilltalas som konsument i den offentliga sfärens kommunikation. Detta är en viktig dimension av det som allt oftare benämns konsumtionssamhällets framväxt. Ett samhälle där medborgerliga rättigheter och skyldigheter i allt högre grad kommit att tolkas enligt en marknadslogik. Marknadskommunikationens logik kan sägas ha trängt djupare in i mellanmänskliga relationer och i samhällsliga institutioner. Begrepp som ”företagisering”, ”marknadifiering” och ”varufiering” har använts i litteraturen för att beskriva denna process (Brunsson 1994; Zelizer 2010). Konsekvensen är att allt mer mellanmänsklig kommunikation sker utifrån en promotionslogik. Garsten och Hasselström (2004) har beskrivit samtidsmänniskan som en ”homo mercans”, alltså en människa orienterad mot marknadstransaktioner och vars föreställningar om sitt eget människovärde är intimt invävda i erfarenheter av deras eget marknadsvärde. Men det är också en människa som tänker med hjälp av marknaden som metafor för livet i vilket det ter sig naturligt att vara en slags marknadsförare av sig själv. Ett område där promotionskulturen blir synlig är det som ibland benämns individers självmarknadsföring. I en tid då sociala medier utmanat gränserna för den privata och den offentliga sfären har allt fler delar av privatlivet kommit att betraktas som kommunicerbara. Internet har i grunden förändrat människors möjlighet att marknadsföra sig själva, men också att skapa och upprätthålla sociala nätverk. Därmed har nya kanaler och finansieringsmöjligheter för reklam uppstått. Såväl Misslisibell som Facebook är exempel på tidstypisk promotionskultur som kombinerar samtida idéer om sociala nätverk och entreprenörskap och som kan attrahera nya finansiella flöden i medielandskapet.

6. Slutdiskussion

Reklam är i dag integrerad i företagets totala värdekedja, vilket har förstärkts av den tekniska utvecklingens möjligheter och av genomslaget för idén om vikten av att bygga varumärken. Ett vidgat reklambegrepp öppnar alltså inte bara för en större förståelse av medielandskapets omvandling under senare år, utan också till en omvärdering av de immateriella tillgångarnas betydelse för all typ av företagande i samtiden (Arvidsson 2006; Willmott 2010). På konsumentmarknaden beskrivs värdet av varor och tjänster allt mer med begrepp som upplevelser, mening, tillhörighet och image. I en förlängning av detta har företag allt mer utvecklat strategier för att koppla sina varumärken till för konsumenten kulturellt meningsfulla sammanhang, men också för att bli accepterade medaktörer i sådana sammanhang.

När vi säger att reklamen har smugit sig på menar vi inte enbart att ”smygreklam” har blivit allt vanligare, utan även att reklamens kvantita-

tiva omfattning vuxit och att arenorna för kommersiella budskap kommit att bli allt fler. Tillsammans med reklambranschens omvandling har en fördjupad promotionskultur och ett nytt medielandskap aktualiserat en rad spänningsfält gällande reklametiska frågeställningar. Hösten 2015 initierade Konsumentverket en granskning av och en informationskampanj om dold reklam i sociala medier. Satsningen hade ett särskilt fokus på s k modebloggar och specifika granskningar av de kända blogg-profilerna Kissie och Blondinbella. Blondinbella fälldes också under våren 2016 av Reklamombudsmannen för att reklamen för hennes eget skomärke i bloggen inte uppfyllde lagens krav på reklamidentifiering.⁵ Modebloggare må vara iögonfallande exempel på samtida promotionskultur, men att framgångsrika unga tjejer i det nya medielandskapet får klä skott för en utveckling som skett långsamt och med tydliga rottrådar och företrädare i den etablerade och tillika mansdominerade reklam-, medie- och nöjesindustrin är problematiskt. Vi menar att vår historiska berättelse om det nya reklam- och medielandskapets framväxt fördjupar bilden av hur reklamen i allt högre grad smyger sig på konsumenterna och hur kommersiella budskap allt oftare är integrerade i mediernas innehåll. Smygreklam i alla dess former har visat sig vara mycket lönsam för en mängd nya och gamla aktörer i medielandskapet. De snabba förändringarna i medielandskapet har utmanat en rad principer i självregleringen. Inte minst då konsumenter i dag själva producerar media och deras egna kroppar och aktiviteter i allt högre grad blivit attraktiva ytor för sponsring och innehållsproduktion. Logiken i hur samtidsreklam produceras och konsumeras och acceptansen för sådana förändringar bygger inte bara på teknisk omvandling utan i mycket på förskjutningar i samhällsliga normer och värderingar.

Avslutningsvis vill vi peka på tre områden där vi menar att det behövs en fördjupad diskussion som involverar såväl näringsliv, akademi som politiska beslutsfattare. *Det första* rör branschens självreglering. Den hybridisering som skett i gränslandet mellan medier, reklam och annonserande företag har utmanat den branschidentitet som självregleringen av reklammarknaden av tradition byggt på. Bildandet av Reklamombudsmannen 2009 var ett försök att uppdatera branschens förmåga till självreglering. Men utmaningen är också så mycket större i dag, eftersom det blir allt svårare att tydligt identifiera en bransch som kommer att vara beredd att ta ansvar i termer av självreglering. Till exempel är det av stor vikt att ägarna till de stora digitala medieplattformarna, liksom Youtube och Google, involveras i reklametiska frågeställningar och avkrävs ansvar för vad de publicerar. *Det andra* rör rådande lagstiftning på området. Den internationellt sett svaga svenska lagstiftningen bör ses över, med särskild hänsyn taget till å ena sidan de många fler aktörer som i dag är verksamma i medielandskapet och å andra sidan de nya tekniska förutsättningarna. Med tanke på de tvivel vi indikerat gällande branschens förmåga att upprätthålla en

⁵ Haidl (2016). Ärendet och RO:s beslut finns tillgängligt på <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/blondinbellaflattered>.

fungerande självreglering finns det anledning att tro att lagstiftningen behöver moderniseras. *Det tredje* området rör det generella kunskapsläget i samhället om digitaliseringens möjligheter och konsekvenser. Trots att Sverige uppfattas (och uppfattar sig självt) som ett IT-land i framkant av den globala utvecklingen vågar vi påstå att det i dag finns en påfallande stor kunskapsbrist inför frågor rörande såväl logiken i den samtida digitala ekonomins värdeskapande som frågor om etiskt ansvarstagande i det digitaliserade medielandskapet.

REFERENSER

- Affärsvärlden* (1994), "Reklambranschen 1994", nr 19, s 85.
- Aronczyk, M och D Powers (red) (2010), *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*, P. Lang, New York.
- Arvidsson, A (2006), *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge, London.
- Broberg, O, M Gianneschi och S Jonsson (2016), *Svensk reklam – annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975-2012*, Dialogos, Stockholm.
- Broberg O, G Sjöblom och A-S Axelsson (2013), "Entrepreneurial Exploitation of Creative Destruction and the Ambiguity of Knowledge in the Emerging Field of Digital Advertising", i McKelvey, M och A Lassen (red), *How Entrepreneurs Do What They Do: Case Studies in Knowledge Intensive Entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Brunsson, N (1994), "Politicization and 'Company-ization': On Institutional Affiliation and Confusion in the Organizational World", *Management Accounting Research*, vol 5, s 323-335.
- Castillo, D (2009), *Statens förändrade gränser – en studie om sponsring, korruption och relationen till marknaden*, Acta Universitatis Stockholmiensis, Stockholm.
- Dahlberg, C (2010), *Picturing the Public: Advertising Self-regulation in Sweden and the UK*, doktorsavhandling, Sociologiska institutionen, Stockholms universitet.
- Edström, M och E-M Svensson (2016), "Trust and Values for Sale: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression", i Carlsson, U (red), *Freedom of Expression and Media in Transition*, NORDICOM, Göteborg.
- Funke, M (2015), *Regulating a Controversy: Inside Stakeholder Strategies and Regime Transition in the Self-Regulation of Swedish Advertising 1950-1971*, Ekonomisk-historiska institutionen, Uppsala universitet.
- Galli, R (2012), *Varumärkenas fält – produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*, Stockholm, Stockholms universitet.
- Garsten, C och A Hasselström (2004), "Homo Mercans and the Fashioning of Markets", i Garsten, C och M Lindh de Montoya (red), *Market Matters: Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*, Palgrave Macmillan, New York.
- Gustafsson, K E (2013), *Reklamens makt över medierna*, SNS Förlag, Stockholm.
- Haidl, K (2016), "Bloggare granskas för smyg reklam av KO", *Dagens Nyheter*, 20 april 2016.
- Holt, D (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, vol 29, s 70-90.
- Quart, A (2003), *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*, Arrow, London.
- SOU 2008:5, *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden*, betänkande från utredningen om könsdiskriminerande reklam.
- Wernick, A (1991), *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage Publications, London.
- Willmott, H (2010), "Creating Value Beyond the Point of Production: Branding, Financialization and Market Capitalization", *Organization*, vol 17, s 517-542.
- Winberg (2015), "13-åringen som blir näringslivets främsta superkommunikatör", *Resumé*, 3 mars 2015.
- Zelizer, V (2010), *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*, Princeton University Press, Princeton NJ.