

Svenska barn omringade av reklam

Svenska marknadsförare bryter konsekvent mot de lagar och regler som styr reklam riktad till barn. Desto mer respekt har de för amerikanska marknadsföringstips: omringa barnen från alla håll, hitta föräldrafria zoner och använd barnens bästa vän.

Svenska barns vardag utspelas i en ständig ström av kommersiella budskap riktade till just dem. Ofta omringas barnet från många håll samtidigt. Ett aktuellt exempel är Häxan och Lejonet: filmen säljer dataspelet som säljer hamburgarna som säljer filmen en gång till. Att boken var först verkar nästan glömmas bort när multinationella företag som Disney och McDonald's litar sig med varandra.

Jag ägnar några månader åt att titta närmare på den reklam som riktar sig till barn och ser att fyra kanaler är viktigare än andra: brevlådan, tv:n, internet och butikerna.

I vår brevlåda dråsar det ner leksakskataloger och erbjudanden om prenumerationer på tidningar eller medlemskap i olika bok- och filmklubbar. Det är, enligt praxis i marknadsdomstolen, förbjudet att skicka adresserad direktreklam till barn under 16 år. Därför är breven adresserade till mig (lustigt nog aldrig till pappan). Men de kända figurer i fyrfärgstryck som översållar kuverten visar att det är barnen som är målgruppen.

Tilltalet växlar. De företag som säljer produkter som riktar sig till småbarn talar oftast till mamman. De företag som riktar sig till barn över ungefär sju år talar direkt till barnen: "Vilken ryggsäck väljer du?" (tidningen Barbie) , "Bamse och hans vänner tar dig med på härliga äventyr" (tidningen Bamse) och "Only 4U – prickig väska i plastad väv som rymmer alla dina skolböcker" (bokklubben Girls Only).

Gabor Kovacs är marknadschef på Damm förlag som driver Disneyklubben, Nalle Puhs bokklubb och Girls Only. Han hävdar att hans förlag inte har någon genomtänkt strategi när det i sin reklam tilltalar barnen och lockar dem med "du får också en dvd..."

– Vi hade lika gärna kunnat formulera det "*ni* får också...". Vi vill föra samman barn och föräldrar så att det blir en win-win-situation. Barnen blir nöjda, föräldrarna blir nöjda och vi blir nöjda, säger Gabor Kovacs.

I kommersiell svensk tv rullar reklam för en rad produkter som barn gillar. Enligt radio- och tv-lagen är det förbjudet för marksända tv-kanaler att sända reklam i direkt anslutning till barnprogram och reklam riktad till barn under tolv år. TV 3 och Kanal 5 kringgår lagen genom att sända via satellit. De kan därför visa ohämmat med reklam även för leksaker, glass och godis, så länge de följer tv-direktivet och marknadsföringslagen som förbjuder vilseledande barnreklam.

Men TV4 omfattas av radio- och tv-lagen och tycks nästan dagligen bryta mot den. Dels genom att hacka sönder så kallade familjeprogram med reklaminslag och dels genom att sända reklam för frukostflingor, godis, snacks och snabbmat med ett tilltal som vänder sig direkt till barn.

Vid flera tillfällen i början av 2000-talet anmälde Konsumentombudsmannen TV4 till marknadsdomstolen för olika reklamslag som man menade bröt mot barnreklamförbudet. De allra flesta friades. Sedan 2002 har KO inte gjort någon anmälan.

– Marknadsdomstolen har lagt fast en praxis och vi kan inte se att vi kan få någon ändring till stånd genom att föra fram fler liknande fall, säger Marianne Åbyhammar, ställföreträdande KO.

Branschens eget kontrollorgan Marknadsetiska rådet fällde dock nyligen, på KO:s initiativ, en reklamfilm för smörgåspålägget Milda Fruity som hade sänts i TV4. Den reklamfilmen kan KO nu komma att anmäla till marknadsdomstolen, berättar Marianne Åbyhammar.

Barn som nätsurfar manövrerar genom en rymd av kommersiella budskap. De nordiska konsumentombudsmännen har gemensamt beslutat att reklamen måste utformas på ett sätt som gör det tydligt även för barn att det handlar om reklam. Detta efterlevs sällan. Särskilt späckade med marknadsföring är chattsajter, så kallade communities, som till exempel Lunarstorm. Där finns annonser som inte är annonsflaggade, annonser utformade som redaktionella texter och annonser utformade som spel.

Lunarstorms informationschef Johan Forsberg menar det inte bara är på Lunarstorm som skillnaden mellan redaktionellt material och reklam minskar.

– Så är det överallt. Vår målgrupp är mer förstående för det än de som är lite äldre. De flesta har helt klart för sig att ska man få en sajt att gå runt så måste man ha reklam.

Väl i affären, eller i butik som det heter på marknadsföringsspråk, scannar barnen ofta av hyllorna efter just de loggor, bilder och färgkombinationer som de sett i reklamen. Jag har talat med många föräldrar som har erfarenhet av förhandlingar med läskunniga barn utifrån budskap om "tag fyra cornflakespaket, betala för tre" och "köp fem chokladkakor och tävla om en semesterresa till Florida". Och jag har ett antal gånger sett småbarn gallskrika vid godismontrarna.

Jan Manninger är chef för reklambyrån Store Action som marknadsför O'boy, Estrella och Marabou i butikerna.

– Det är aldrig barnen som är målgruppen. Vår målgrupp är föräldrarna. Föräldrarna kan bli hjältar för sina barn med hjälp av de produkter vi marknadsför, säger han.

Jan Manninger hävdar att han inte jobbar med marknadsföring till personer under 16 år. Jag föreställer mig att det måste vara ganska svårt när man gör reklam för produkter som choklad, chips och drickchoklad. Hur skapar man en kampanj om man vill undvika att nå barn, frågar jag. Jan Manninger har en strategi:

– Genom att inte ha barn på bilderna. Vi har aldrig barn under 16 år på våra bilder.

Den strategin stämmer bra med den amerikanska marknadsföringskonstens tips på hur man skapar reklam riktad till barn: illustrera med bilder på barn som är äldre än målgruppen; barn ser upp till äldre barn.

Medan många svenska marknadsförare alltså saknar respekt för svenska lagar och regler så är de desto duktigare på att följa regler och råd från amerikanska marknadsföringsgurus om hur man effektivast säljer till barn. För det första handlar det om att se barnet som en kund, att ta vara på de 4 miljarder kronor i fickpengar som svenska barn mellan sex och sjutton år enligt en Temoundersökning förfogar över varje år.

En populär strategi är *age compression*, ålderskomprimering – att sälja tonårs- och vuxenprodukter till barn. Denna metod har skapat problem för leksaksbranschen i och med att barn över ungefär åtta år numera inte vill ha leksaker utan musik, kläder, smink, elektronik, sportutrustning och resor. Henrik Gjørup, chef för det danska leksaksföretaget Top-Toy som driver BR Leksaker och Toys'R'Us i Sverige, medger problemet när jag talar med honom. Hans företag hanterar det genom att satsa på att sälja ännu mer till barn under åtta år, berättar han.

På motsvarande sätt arbetar företagen med differentiering. En kortlek är en dålig leksak ur ett marknadsföringsperspektiv eftersom den tillfredsställer ett så brett spektrum av kunder, från treåringen som spelar finns-i-sjön till farfar som spelar poker. Bättre då att nischas produkterna så att varje kund måste ha en egen. Det är ett av skälen till den könsstereotypa reklamen och till åldersmärkningen på många leksaker.

Visst kan barns tjtamt, *pester power*, fortfarande vara en faktor att räkna med, men viktigare idag anses vara att skapa föräldrafria zoner där barnen kan påverkas ostört. Den mest föräldrafria zonen är internets communities. Den svenska marknadsföringsfirman Pronto betalar ungdomar för att gå ut på internet och skapa så kallat *buzz*, snack om vissa produkter. Helt i linje med tipset från en reklamkamare i den amerikanska nationalekonomen Juliet Schors bok *Born to Buy*: "använd deras bästa vän."

Många av de stora företagen arbetar med *viral marketing*, virusmarknadsföring. De delar ut nya produkter direkt till så kallade *alpha kids* – de coolaste barnen, trendsättarna, ledarna. Det svenska klädmärket We har lanserat sig inte genom annonser utan just genom att ge bort kläder till populära artister.

Barn är den svåraste marknaden av alla att förstå, skriver gurun James McNeal i boken *Children as Customers*. De är så oförutsägbara och impulsiva att marknadsföringen blir mest effektiv om den placeras i nära anslutning till produkten den handlar om. Med andra ord: i butiken.

James McNeal propagerar för att butiksmiljön måste bli mer barnvänlig. Shoppingvagnar i barnstorlek, butiksställ i barns ögonhöjd och presenter till barnen är några knep han föreslår. Här märks det att boken kom ut 1992; mycket av det James McNeal talar sig varm för finns numera till och med i Sverige, till exempel lekhörnor hos Polarn och Pyret och shoppingvagnar designade som trambilar på stormarknader.

Så långt barnet som kund. Men enligt den amerikanska marknadsföringskonsten är barn en marknad med tre dimensioner. Barn är dagens kunder men de är också påtryckare i familjen och de är morgondagens kunder.

Att svenska marknadsförare tänker så framgår av det barnvänliga tilltalet i mycket av den tv-reklam som marknadsför mediciner, försäkringar, resor och livsmedel. Sälj till beslutsfattaren – som är barnet, lyder rådet och det följer marknadsförarna genom att låta mediciner sjunga i rutan och vuxna göra bort sig.

Det kanske allra tydligaste exemplet är Ica. Om livsmedelskoncernens tv-reklam är humoristisk eller tramsig kan vara en smaksak men den går hem hos många barn. Och Icas marknadsföringssatsning Kompis med kroppen, som riktar sig till skolorna, är ett perfekt exempel på hur företag satsar tidigt för att vinna framtidens kunder.

Det är inte barnen som är målgruppen. Så svarar svenska marknadsförare samstämmigt när jag frågar dem om reklam riktad till barn. Bakgrunden är att Sverige inom det området har kanske världens hårdaste regelverk. Men många företag som producerar varor riktade till barn är multinationella – och är de inte det så konkurrerar de åtminstone på en global marknad. Det är därför marknadsföringsstrategierna blir likartade världen över, det är därför de strategier som används i USA också används här.

Text Katarina Bjärvall

Artikeln baseras på ett kapitel ur Katarina Bjärvalls nyutkomna bok "Vill ha mer. Om barn, tid och konsumtion" (Ordfront förlag).