

## **Absolut Reklam**

**Människor kommer och går. Stress. Press. Glädje. Idéer föds, idéer dör. Här frodas kreativitet, hårt arbete, skitsnack och pengar. Välkommen till reklambranschen.**

Faktaartikel **En bransch i ständig förändring**

Reportage **"Bakelseporr blandat med kloka klassiska hälsorubriker"**

Personporträtt **Från Kalle Anka till Eget företag**

Krönika **Vad vore livet utan reklam?**

Nyhetsartikel **Varierande jämställdhet inom reklambranschen**

Arbetsrapport

Zandra Funelid  
JMM V05  
Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia  
Projektarbete i Journalistik  
Vårterminen 2007  
Handledare: Herman Melzer  
Examinator: Kajsa Olsson

## **En bransch i ständig förändring**

Reklambranschen innefattar inte bara reklambyråer. Förr gjorde reklambyrån hela jobbet, från ax till limpa. Idag är branschen mer specialiserad med webb-, PR-, kommunikations-, medie-, action marketing- och varumärkesbyråer.

Det finns mer än 700 reklambyråer och hundratals företag som arbetar med kommunikation. Konkurrensen är stenhård.

Reklambranschen regleras av ERK (Etiskt råd mot könsdiskriminering) och MER (MarknadsEtiska Rådet).

Reklambranschen utvecklas ständigt. Det prövas hela tiden nya kreativa lösningar. Nya företag, kanaler och uttrycksmedel föds.

Sveriges största reklambyrå efter intäkt och omsättning år 2005 var Forsman & Bondefors med en byråintäkt på 122 532 000 kronor.

## **Självständiga företag**

Många medelstora företag gör numera halva ”reklamjobbet” internt. De har anställt en originalare som kan hantera en dator. Företaget anlitar en reklambyrå i slutet av året och köper idéer som de låter sin egen originalare utföra. Bilderna köps från en bildbyrå och därmed behöver ingen dyr fotograf anlitas. Reklambyråerna kan inte längre ta ut de kostnadsmarginaler från underleverantörer, till exempel tryckeri och fotograf, som man tidigare gjorde.

Konkurrenskraften inom reklambranschen är hög. Idag måste reklambyråerna jobba stenhårt för att vara med och konkurrera om pengar och kunder. Det är allt viktigare för den enskilda reklambyrån att förstå sig på vad marknaden kräver och kunna erbjuda det alldeles unika till företagen.

## **Utbildning**

Den ledande och mest attraktiva skolan inom reklam och kommunikation är Berghs School of Communication. Skolan ägdes tidigare av Sveriges Reklamförbund, men har numera norska ägare. Sveriges Reklamförbund har dock fortfarande representanter i skolans styrelse.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Andra skolor som erbjuder utbildning i reklam och kommunikation är bland annat Beckmans Designhögskola, Forsbergsskola, IHM Business School, GI/IHR Stockholms Universitet och Marknadsekonomin Stockholms Universitet.

## **Så regleras branschen**

ERK (Etiskt Råd mot Könsdiskriminerande reklam) grundades av näringslivet i slutet av år 1988. Rådet jobbar med att motverka könsdiskriminering i reklam.

ERK drivs av företag och organisationer som har intressen i reklambranschen bland annat Sveriges Annonsörer, Sveriges Reklamförbund, Svenska Tidningsutgivarna, Sveriges tidskrifter Radioutgivareföreningen, SF Media, The Swedish Direct marketing Association, TV 3, TV 4, Kanal 5, samt utomhusbolagen (Clear Channel och JC Decaux). Alla medborgare, organisationer, myndigheter och kommunala organ har rätt att anmäla könsdiskriminerande reklam till ERK.

År 2006 mottog ERK 226 anmälningar varav 26 blev fällande dom. Vid fällande dom skickas uttalandet, där företaget kritiserats eller fällts, till press samt publiceras på nätet. Det är en effektiv metod som får företagen att ändra sig och ta till sig av kritiken, menar Jan Fager vid ERK . Jan Fager menar också att ERKs etik generellt fått allt större betydelse.

- Det finns dock reklambyråer och annonsörer som inte tar etiken på allvar, men de är få och minskar i antal, säger Jan Fager vid ERK.

MarknadsEtiska Rådet (MER) består av såväl annonsörer och reklamproducenter som medier. MER har som uppgift att se till att företagets marknadsföring håller god affärssed, enligt grundregler för reklam. MER kan inte bötfälla ett företag, men uttalandet är offentligt och skickas bland annat till medier.

Text: Zandra Funelid

## **”Bakelseporr blandat med klassiska hälsorubriker”**

Hösten 2005 uppdagades katastrofen. Kommunikationsbyrån Ogilvys samarbete med spelkonsolen Gizmondo var en bluff. De över 30 miljoner kronor som Gizmondo var skyldiga Ogilvy skulle förbli obetalda. Dessutom hade Ogilvys styrelse överfakturerat kunder under en längre period. Detta ledde till skulder i miljonbelopp till Ogilvys kunder, en ekonomisk kris. Det var då. Nu siktar byrån framåt.

År 2004 gick Ogilvy minus med 43 065 000 kronor, år 2005 hade, enligt Ogilvys årsredovisning, förlusten minskat till 13 584 000 kronor.

- Krisen pågick i 1,5 år och många anställda fick antingen sluta eller slutade självmant. Självklart har det tårt mycket på medarbetar- och kundrelationer, men det har ändå varit många roliga stunder, säger Carola Määttä vd på Ogilvy.

För att Ogilvy skulle komma på fötter igen avsattes den gamla styrelsen. Ogilvys vd Carola Määttä, som började arbeta år 2005, gjorde upp en vision för Ogilvys resa de närmaste tre åren. Tillsammans skapade de en ”actionplan”, med frågor som skulle prioriteras, bland annat hur Ogilvy skulle göra för att vinna tillbaka förtroende i branschen? Ett steg vara att börja delta i branschtävlingar som de aldrig tidigare gjort. Det resulterade i att Ogilvy kammade hem ett Guldägg i årets Guldäggstävling, en stor prestigetävling för reklambyråer. Sedan dess har kunderna så smått börjat söka sig tillbaka till jätten, liksom pengarna.

Ogilvy är ett helägt dotterbolag till Ogilvy Sweden AB som ingår i koncern WPP Plc (ett av världens största företag inom kommunikation) med säte i Hythe, England. WPP Plc är det slutliga moderbolaget. Ogilvy har byråer i hela norden och i 102 länder världen över.

**Ett stenkast från** Östermalms saluhall. Nästan osynlig mellan en Svanströmsbutik och en inredningsaffär ligger ”The Brand Bulding” Ogilvy. Två stora glasdörrar prydda med Ogilvys röda logotyp skiljer byrån från Humlegårdsgatans rörelse.

**Jag är lite tidig** så jag får vänta i receptionen, som i stort sett består av en hög disk och två röda skinnsoffor som står placerade mot väggen. De ser både nya och kostsamma ut. På väggen

hänger en stor flatscreen TV. Senaste design? Jag kan inte se ett tecken på att en ekonomisk kris existerat.

Inom loppet av tio minuter har det hunnit passera minst 15 människor genom glasdörren och förbi receptionen. Unga män och kvinnor med svarta kostymer eller svarta kläder. Vissa har svarta mappar i händerna. Kunderna.

**Ett av Ogilvys stora genombrott** efter den ekonomiska krisen var den europeiska kampanjen för Ford Flexifuel med djurfoster i fokus. Där har man på konstgjord väg och med miljontals kronor skapat utrotningshotade djurfoster. Fostren är i själva verket silikonmodeller framtagna på ett unikt sätt som gör att reklambilderna ser ut som avancerade ultraljud.

- Under åtta veckor har teknik och leverantörer prövats för att få fram så verklighetstroga bilder som möjligt. Filmerna spelades slutligen in i England, berättar Theres Lakso som jobbar på Ogilvys Pr- avdelning. Hon drar handen genom det blonda håret och tittar fokuserat på mig.

En annan reklamkampanj som Ogilvy producerat är kampanjen för Delicato. För den vann de ett Gulddagg i årets Gulddaggstävling.

Per-Olof Lundgren är copywriter på Ogilvy. Han menar att Delicatoreklamen är ett typiskt skolboksexempel där man tittar på vad det finns för trender i samhället just nu. Hälsa är det första som dyker upp i mitt huvud.

- Delicatoreklamen är som bakelseporr blandat med kloka klassiska hälsorubriker. En effektiv mix! säger Per-Olof Lundgren och ler mot mig.

Delicatoreklamen består bland annat av ett överflöd av kokosbullar, punschrullar och kakor från Delicato. Med texten "Äter du tillräckligt varierat?" som en kontrast till bullkalaset.

- Titta, där är vårt gulddagg som vi fick för Delicatokampanjen. Kampanjen har verkligen gjort succé. Delicato har ökat sin försäljning av punschrullar med över 50 procent, säger Theres stolt och ler så att de vita tänderna blir synliga.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

**Det som, enligt Theres Lakso,** skiljer Ogilvy från andra reklambyråer är att de arbetar med flera områden inom kommunikation, till exempel PR, Event och action marketing, reklam, webb, design och hälsoinformation.

Grundaren David Ogilvys idé och vision var 360 graders-kommunikation, vilket innebar en mix av olika sätt att kommunicera. Enligt David Ogilvy behöver ett företag mer än en kommunikationskanal för att bygga ett starkt varumärke.

- Kunden ska kunna lägga all sin kommunikation på samma ställe, även inom olika områden, förklarar Theres Lakso fort, men tydligt. Den här tjejen vet vad hon pratar om.

PR-avdelningen består av små kontorslandskap som bryts av ett kök och svarta stora soffor. Fyrkantiga skrivbord. Svarta datorer. Kort på små ljushåriga barn som leker. Papper, böcker och ett gammalt kvarglömt påskägg. Och tomma stolar.

- Vissa dagar vimlar det av folk här och vissa dagar är det nästan tomt. Folk ska på möten, träffa kunder eller är iväg på resor, säger Therse Lakso medan de klarblå ögonen sveper över det relativt lilla kontorslandskapet.

**Där reklamgänget** håller hus finns ett stort klipp- och klistrabord. Det börjar klia i fingrarna på mig. Jag vill skapa något genast. Här finns linjaler och tuschpennor i skarpa färger samt en maskin som skär papper rakt. I en ljusmaskin kan man kontrollera att färgerna ser bra ut och är i rätt nyans.

Per-Olof Lundgren jobbar som copywriter och har i grunden en utbildning från Berghs School of Communication. Han har även utbildat sig som fotograf i USA. Per-Olof är en ung vältränad man med kortklippt brunt hår och blå ögon.

Innan Per-Olof Lundgren började som copywriter arbetade han som frilansfotograf. Men efter några år av ett intensivt arbete tröttnade han på att fotografera bara för pengarnas skull. Flertalet av de bilder han plåtade på den tiden var fotograferade utomlands. Golf, mode och många resebilder. I Sverige blev det mest redaktionella uppdrag.

- Oftast kallas fotografen in när allt annat är klart och det bara är bilden som ska tas.

Jag ville vara med från början, bredda mig och jobba med film, säger Per-Olof Lundgren och tittar på mig med intensiva ögon.

Per-Olof Lundgren hade från början en mycket negativ inställning till reklambranschen. Han såg branschen som mycket ytlig, där folk bara var ute efter att tjäna pengar. Men när han över förväntan kom in på Berghs School of Communication upptäckte han något annat.

- Jag som trodde att det bara skulle gå Östermalmsmänniskor i min klass. De med allt för mycket pengar. Men här fanns människor i alla åldrar, från hela Sverige och med en bra fördelning mellan könen, säger han överraskat och med ett leende på läpparna.

Ångrar du någonsin att du hamnade i reklambranschen, undrar jag.

- Nej tvärtom! Jag tänkte senast igår kväll, att fan vilket bra jobb jag har! Det är inte alla som får betalt för att bara sitta och tänka. Sedan är det många unga och roliga människor som jobbar inom reklambranschen.

Den dåliga reklamen drar ner reklambranschens rykte, tycker Per-Olof Lundgren. Den dåliga reklamen som enligt honom saknar mening, intelligent tanke, kreativitet och känsla. Vissa reklamer är både sexistiska, dumförklarande och oförståeliga.

- Reklam där man överhuvudtaget inte förstår vad företaget vill störa mig enormt. Exempel på sådan skit är Tvätt- disk- och borttagningsmedelsreklam, Cillit Bang och WC-anka med flera. Annars hatar jag diarrémedelsreklamen som går nu, eftersom den måste vara gjord av utomjordningar som fullständigt saknar smak och känsla för hur man kommunicerar, säger Per Olof Lundgren irriterat med en blandning av stockholmska och göteborgska.

Det småpratats och skämtas i bakgrunden. Någon skrattar.

- Jambas sjukt irriterande reklam på MTV är också ett exempel på när man helt respektlöst bara kör rakt över oss som tittar, fortsätter Per-Olof Lundgren. Gör om och gör rätt! Listan kan göras

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

hur lång som helst. Det finns mycket, mycket, mycket, mycket dålig reklam. Exemplet är oändliga. Tyvärr! utbrister han och skakar på huvudet med blicken fäst framför sig.

Sexistisk reklam syns numera sällan i Sverige, menar Per-Olof Lundgren. Han anser inte att H&M:s underklädesreklam är sexistisk, eftersom handlar om underkläder och badmode. ”Dove” tycker Per-Olof Lundgren är ett bra och lysande exempel på ett företag som går mot strömmen vad gäller fördumning och sexism. Han syftar bland annat på Doves Evolutionkampanj. Där får man se hur en osminkad modell kommer till en fotografering, hon sminkas, sminkas, sminkas, hennes hår stylas, stylas, stylas och fotografiet tas. Sedan får man se hur bilden retuscheras i ett dataprogram för att slutligen hamna på en stort plakat vid en parkeringsplats. Reklamfilmen avslutas med orden ” det är inte konstigt att vår uppfattning om vad som är vackert är rubbad”. Doves Evolutionkampanjen handlar om att förbättra flickors självkänsla och få dem att inse vad sann, inre skönhet är.

**De flesta kunder vågar inte** prova nya sätt att kommunicera, menar Per-Olof Lundgren. De kör bara på det vanliga traditionella spåret för att tjäna så mycket pengar som möjligt.

- Det är få av mina kreativa idéer som har blivit verklighet och sett dagens ljus, säger han med en lätt suck. Det är trist och beror till stor del på att kunden inte vågar satsa på nya kommunikationssätt.

Personligen är Per-Olof Lundgren inte förtjust i tidningen Resumé ( Nordens största affärstidning om medier och mediekommunikation). Han tycker inte att man kan kalla deras skribenter för journalister.

- Mycket av det skitsnack som förekommer i reklambranschen frodas i olika forum hos Resumé, säger han.

Han tycker reklambranschen är en fånig liten bransch med mycket missunnsamhet och skvaller.

- Det pratas och skvallras som på dagisnivå. Typ, du ser ut som en bajskorv och gör dålig reklam. Men dumma kommentarer och inlägg får man strunta i, ignorera dem bara, säger han bestämt.



Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Det krävs mycket jobb, engagemang, kreativ talang, tålmod och en förmåga att förstå hur människor tänker och fungerar för att lyckas inom reklambranschen.

- Man lever med jobbet hela tiden, det går inte att koppla bort. Inspiration till en idé kan komma från allt från en löpsedel på Slitz till folk på tunnelbanan, säger Per-Olof Lundgren och ser drömmande ut.

Det blir tyst ett ögonblick.

- Reklam är inte så jäkla lätt som många tror! Det kan gå hundra omvägar innan man har kommit upp med en enkel idé, säger han och höjer rösten.

**Jag blir förvånad** när jag upptäcker lappen där det står "Humlan bar" på. Jag frågar receptionisten och mycket riktigt finns det en bar på Ogilvy.

- Tja bar och bar. Eller...Jo det är det i och för sig. Fast det är ingen allmän bar, säger receptionisten och skrattar bakom de skarpt svarta glasögonen.

Så på Ogilvy kan de anställda dricka sprit mitt på dagen?

- Baren använder vi bara vid företagsfester och vid slutna sällskap, säger Therese Lakso och ler.

Det är alltså ingen myt att reklambranschen innehåller många fester.

**Iprenmannen** som han kallas jobbar tydligen på Ogilvy. Plötsligt när vi går förbi ett av alla små och stilrena konferensrum utropar Therese Lakso.

- Men där sitter ju Iprenmannen med en kund!

Men oj, tänker jag och tjuvkikar in. Men till min besvikelse är det inte alls den Iprenmannen jag trodde. Jag hade föreställt mig en kort liten gubbe med blå dräkt. Istället är det en vanlig kille med halvlångt hår, det vill säga mannen bakom Iprenreklamen.

**Det finns frukt och fruktkorgar nästan överallt.** Kanske måste de väga upp med lite nyttigheter efter att ha ätit sig mätta på Delicatobollar och Marabouchoklad? Den ruttna frukten i den svarta soppåsen i köket vittnar dock om något annat.

Marabou och Delicato är några av Ogilvys kunder. Så därför får byrån gratis provprodukter för att kunna skapa en så bra reklamkampanj som möjligt.

Kundkontakten går till så att antingen bjuder kunden in reklambyråerna att lämna en pitch, eller så tar reklambyrån kontakt med kunden. I större länder som USA och Storbritannien är det dock vanligt att företagen tar hjälp av speciella konsulter för att välja den ultimata reklambyrån.

En pitch är en slags tävling som reklamköparen ordnar för att välja rätt reklambyrå. Den går till så att reklamköparen skriftligt definierar tävlingsuppgiften till exempel vilken typ av uppdrag de vill tävlingen ska resultera i, reklamens målsättning, tänkt reklambudget, medieval och så vidare. Oftast är det ca fem reklambyråer med i en pitch. Byrån bekräftar i en kontaktrapport om man är villig att delta i pitchen eller inte. De byråer som är med i pitchen får ett så kallat deltagararvode av reklamköparen för den tid de lagt ner på att utforma ett tävlingsbidrag.

Det är ett stort och krävande jobb att vara med i en pitch både för reklambyrån och kunden. Reklambyrån lägger ner tid och energi på ett tävlingsbidrag, utan att säkert veta att det får uppdraget.

Reklamköparen står inför uppgiften att göra pitchen utmanade, så att reklambyråerna blir inspirerade att ta sig an uppdraget.

Hur betalningen ska gå till görs upp med kunden. Ibland får byrån betalt för varje timme den lägger ner på arbetet och ibland får byrån en klumpsumma för att komma upp med en kreativ idé och utformning. En kreativ idé och utformning brukar kosta mellan 100 000- 500 000 kronor.

**Det tar lång tid att bygga upp ett starkt varumärke.** Ett företags varumärke byggs upp genom allt som företaget visar omvärlden, hur de bemöter kunderna och hur de framställs i medierna.

Det har jag fått höra från nästan alla jag pratat med inom reklambranschen. Likaså kan ett varumärke förstöras på mindre än en sekund.

Efter den ekonomiska krisen sjönk Ogilvys tidigare starka varumärke av missgynnande publicitet i branschmedier och press. De miste storkunder som bland annat Coca-Cola. Bland Ogilvys nuvarande kunder finns Ford, Eniro, Friggs, DHL, Nordea och Östermalms Saluhall.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

- Det kommer att ta lång tid innan näringslivet och potentiella uppdragsgivare har fullt förtroende för oss igen. Men jag hoppas att branschen börjar se att det har hänt mycket spännande saker i en positiv riktning för Ogilvy det senaste året, säger Carola Määttä, vd på Ogilvy.

**Skyltarna på de två toalettdörrarna gör mig förvirrad.** De liknar inget jag sett tidigare. Men så är det bara folk inom Ogilvy, deras kunder och besökare som har tillgång till att använda dem. Den ena skylten liknar ett nyckelhål och den andra skylten har ett nyckelhål och en rund symbol med två ben. Jag öppnar dörren med nyckelhålsskylten och möts av pissoarer. Så det blir dörren bredvid. Blodrött krackelerat kakel och ett kantigt vitt handfat. Plötsligt öppnas toalettdörren. En ung blond kvinna med en sex månaders gammal bebis är på väg in. Hon ursäktar sig med ett förvånat leende, och innan mina kinder börjar rodna har jag lämnat toaletten.

Kommunikation är inte så lätt som många tror.

### **Faktaruta- Från idé till Delicatos reklamkampanj.**

1. Uppdragsgivaren, till exempel Delicato, kommer med en idé hur de vill att reklamen ska se ut. Vilket budskap vill de förmedla med reklamen?

2. Ett möte med en reklambyrå bokas in. Delicato lämnar en så kallad brief till reklambyrån Ogilvy. En brief består av en beskrivning av uppdraget och vilka mål Delicato vill att reklamen ska uppfylla.

3. Nu inleds arbetet på reklambyrån på allvar. En arbetsgrupp sätts samman som ofta består av en projektledare, planner, produktionsledare, art director, copywriter och en formgivare eller originalare.

4. Plannern gör en rad marknadsundersökningar där man försöker kartlägga olika kundgruppers attityd till bakverk och Delicato som varumärke. Undersökningarna används sedan som underlag för målgrupp, samt till hur reklamen ska utformas för den målgruppen man vänder sig till.

5. Plannern och projektledaren tar fram en strategi utifrån det underlag man fått fram. Projektledaren är ekonomisk ansvarig för projektet och kundens kontaktperson. En strategi brukar innehålla, målgrupp, hur målgruppen ska nås, distribution, prissättning samt en konkurrensanalys. Den ska också innehålla tankar kring varumärket: Vad står varumärket för? Vad vill vi att varumärket ska stå för? Hur förhåller sig vårt varumärke till andra varumärken? Vad ska vi satsa på?

6. Nu är det dags för art directorn, copywritern och formgivaren att skissa på idén mer konkret med hjälp av papper, penna eller datorprogram. Att komma fram till en bra idé kan ta allt ifrån några dagar till flera månader. Ofta ändras idén många, många, gånger innan slutprodukten är färdig.

7. Ibland kan uppdragsgivaren anlita en medierådgivare för att få hjälp med var reklamen ska lanseras.

8. Antingen tar reklambyrån eller kunden kontakt med till exempel en webbyrå, PR-byrå, tryckeri radioproducent, eller reklamfilmsbolag för att få hjälp med att föra fram idén i det specifika mediet. Slutligen. Affischen, reklamfilmen, radioinslaget eller Internetreklamen tillverkas.

## **Vad är reklam?**

Reklam handlar om att förmedla en bild av en produkt eller en tjänst till de tänkta konsumenterna. Som hjälpmedel finns annonsering i tidningar, TV, radio, events, direktreklam ( reklam skickat hem i brevlådan), butiksreklam, mötesplatser på Internet, PR-kampanjer med flera.

Reklambyråns uppgift är att försöka hitta ett kommunicerbart budskap som är lika självklart för producenten som för konsumenten.

De tre vanligaste typerna av reklam är:

1. Reklam som lyfter fram fakta och information och försöker övertyga oss om att produkten är bäst till exempel ”Bäst i test” eller ”Räcker längre”.
2. Reklam som framhåller emotionella argument till exempel ”Du blir bäst” eller ”Alltid rätt”. Sådan reklam ser man ofta inom mode, läsk och godis.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

3. Reklam som betonar ett lågt pris.

## Från Kalle Anka till eget företag

En utbildning på IHR (Institutionen för reklam och PR) och en telefonkatalog ledde honom in i reklambranschen. Han började baklänges och fick napp på bokstaven V.

Viking annonsbyrå. Sedan var han fast.



Göran Dyhlén

Annonsbyrån ”The Bakery” ser inte alls ut som ett kontorshus. Ett fint gammalt trähus med en stor trädörr av modellen äldre. Jag plingar på och en ung man med mörkt hår öppnar. Men, tänker jag, Göran Dyhlén är en äldre man. Det tar ett tag innan jag förstår att det är flera ensamföretagare som delar på samma lokal.

Göran Dyhlén minns väl sitt första praktikjobb i början av 1970-talet på Viking Annonsbyrå.

- Jag satt nere i en källare och hade som uppgift att översätta Kalle Anka seriestripar från danska till svenska. De skulle sitta bakpå flingpaket, säger han och kliar sig i det cendréfärgade håret.

För att finna inspiration i unga dagar brukade Göran titta på gamla jobb eller i branschböcker med framgångsrika reklamkampanjer.

På det sättet kunde han associera utifrån det han såg och finna ett eget spår att jobba vidare på.

- Idag dimper idéerna bara ner, säger han som om det inte alls var något konstigt.

**Trots att flera småföretagare** delar på samma lilla lokal känns det som om vi är ensamma i rummet. Görans lilla lya ligger längst in i vänstra hörnet. En hög bokhylla fylld med böcker, böcker och åter böcker, tornar upp sig som en mur mot väggen. Böcker om konst, kultur och Stockholms skärgård.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Ett välkomnande leende från en medelålders kvinna och ljudet från tangentbord möter mig. Solljus som sveper in över kontorslandskapet. Men för att inte störa går vi ändå till ett ljust kontorsrum, med blodröda stolar, alldeles bredvid.

Göran jobbade på den tiden både dag som natt.

- Det var ju så kull! Men det är ständigt tidspress, säger han och knäpper ihop händerna och lägger på magen.

Reklambranschen är ett krävande jobb. Inte fysiskt, men psykiskt. Men det beror mestadels på dig själv, menar Göran och smuttar på sin kaffe latte.

- Det är först när klockan är fem i tolv som de stora idéerna dyker upp, säger han och ler finurligt bakom de cirkelformade glasögonen.

En äldre dam med rödbetsfärgat hår stannar till vid fönstret som vetter ut mot en väg. Hon stannar och stirrar förundrat in på oss. Göran vinkar till henne flera gånger, trots att hon är främmande för både mig och Göran. Det rödbetsfärgade håret gör inte en min, hon bara stirrar på oss och går sedan vidare.

**När Göran** började jobba som copywriter var tekniken långt ifrån vad den är idag.

Texten skrevs på en skrivmaskin, sedan skickades texten till ett sätteri.

Reklambyrån fick tillbaka pappret med klister på baksidan. Sedan fick man rita upp formatet på en pannå det vill säga en hård pappskiva. Texten klistrades in och en och annan illustration lades till. Sedan tog man en fotostatkopiering. Det var det som visades för kunden.

- Jag minns första lilla ”macen” som kom någon gång i början av 90-talet. Bara det att kunna skriva text och sudda var storartat, säger Göran med entusiasm.

Göran har alltid varit intresserad av att teckna och måla ända sedan han var en liten pojke.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

- Men idag är det många inom reklambranschen som inte ens kan måla ett streck. Tekniken kan alla lära sig. Det är idén som är det unika. Det är den som kunderna är ute efter, säger han bestämt.

En art director måste enligt Göran vara idéstark för att lyckas, en egenskap som han tror att man föds med.

- Det som är intressant med branschen är att man får vara med och lösa kommunikationsproblem. Man blir så glad när man kommer på en bra idé, säger han och småler.

Göran kommer väl ihåg när han jobbade på Observera reklambyrå och de skulle introducera Nokia i Sverige. Det var ingen människa som hade en aning om vilka Nokia var. Man kunde köpa stövlar och andra produkter som det stod Nokia på, men inget som hade med telefoni eller mobiltelefoner att göra.

- Vi kom upp med en unik idé som ingen annan kommit på tidigare, säger han stolt.

Idén var att köpa upp allt affischutrymme i hela Sverige, från norr till söder.

- Vi skrev bara olika frågor; Vem gör gummistövlar? Vem gör bildäck? Utan svar.

Nästa vecka bytte de affischer till Nokia. Nokia. Nokia. Den hemliga tillverkaren var avslöjad.

- Den kampanjen gjorde reklambyrån Observera världsberömd, säger han utan tvekan och med självsäkerhet i rösten.

Göran jobbade många år inom reklambranschen både som copywriter och projektledare. En dag sålde han sin del av reklambyrån och lämnade byråernas värld och startade eget företag, The Bakery år 1999. Vackert beläget på Söder.

- Jag ville göra andra grejer, inte bara jobba med kampanjer och företag, jag ville göra mina egna saker, jobba med kultur, skriva och formge böcker. Jag var trött på folk.



Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Göran Dyhlén har sedan tio år i reklambranschen ett stort kontaktnät, vilket har varit till stor användning när han bestämde sig för att starta The Bakery. Fler av hans nuvarande kunder har han fått genom tidigare kontakter eller samarbeten.

- Nu har jag hittat min nisch. Jag gillar vackra saker. Jag tror att om något är vackert så säljer det sig själv, säger han lugnt och med glimten i ögat.

Idag jobbar Göran mest med formgivning av bland annat böcker.

The Bakery, har idag flera kända kunder som bland annat Bonnier AB, Hasseludden, Medeltidsmuseét och Mitsubishi electronics. Han visar stolt upp tre böcker som han har formgivit. Alla tre stilrena, med enfärgade bakgrunder. Göran är numera även författare. Den senast producerade boken är Fiskedon, som handlar om fiske och fiskeredskap förr i tiden.

- Ett av mina stora intressen är skärgården och att fiska. Just nu håller jag på med att göra en bok om fågelvättar.

Oj, tiden rinner iväg fort tänker jag och sneglar på klockan. Är du stressad slänger jag ur mig.

- Nej inte det minsta! Här kommer jag som jag vill. Och går när jag vill...

**Text och foto: Zandra Funelid**

## Vad vore livet utan reklam?

Vad vore livet utan reklam?

Tänk dig själv. Du står där på stormarknaden och trängs med tusen andra stressade människor. Du har handlat i flera timmar. Dina ögon är rödsprängda och din rygg värker. Beslutsångesten har tagit sitt fasta grepp om din hjärna. Framför dig har du över tusen olika schamosorter. Vad väljer du?



Tacka reklamen.

Butiksreklam.

Och du, tänk dig, du sitter på tunnelbanan som annars är fullständigt tapetserad med reklamaffischer. Nu bländar de gråa och kala väggarna dig med sin dystra min.

Och gratistidningarna Metro och Stockholms City kan du glömma. De skulle få lägga ned. De är i stor grad beroende av annonsintäkter, liksom många andra dagstidningar och veckotidningar. Så vad ska du nu vila ögonen på? Du kanske till och med tvingas att titta på människorna som sitter runt omkring dig i vagnen. Möta en blick (då menar jag inte tjuvkik i spegelbilden på fönsterrutan.) Tvingas konversera.

Tacka reklamen.

Reklam ger dig inte bara en viktig översyn och alldeles gratis information av vad som finns på marknaden. Dessutom får du äran att välja favoritmärke. Favoritmärket som kännetecknar vem du är. "Bregott familjen", "Lätta familjen", "Euroshopper familjen", "Becel familjen"...Ja, vi känner dem alla.

Reklam får också folk att skänka pengar till barn i fattiga länder. Att stödja cancerfonden genom reklamkampanjer, samt att främja adoption genom ökad information och kampanjer.

Reklam är en del av konsumtionssamhället och samhällets utveckling. Den skapar köpkraft, vilket är en förutsättning för en ekonomisk tillväxt. Och ett rikare Sverige.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Du ser reklam och du är medvetna om att det är reklam. Det vill säga avsändaren har som syfte att sälja sin produkt. Reklam är varken att ljuga eller att luras.

Som fattig student tycker jag det är extra angenämt att få gratisbindor hemskickade i brevlådan. Och för att inte tala om all ”prova på”-rätter på stormarknaden.

Lever man av havregryn och snabbmakaroner är riktig mat en höjdare.

Behöver jag påminna om hur bra reklam är när du behöver uträtta dina behov under favoritfilmen. Eller har fått koffeinabstinens under TV4:s kvällsnyheter. När du är sen till bion.

Ja ,vad vore livet utan reklam?

Text och foto: Zandra Funelid

## **Varierad jämställdhet på reklambyråer**

Jämställdheten mellan män och kvinnor varierar. I alla fall när man frågar människor som jobbar inom branschen.

**Män tjänade, enligt Reklamförbundets löneenkät 2006, i genomsnitt mer än kvinnor.**

**Men lönespridningen är stor, både inom tjänst, geografiska områden och åldersintervall.**

**Det fanns inga uppgifter eller statistik om jämställdhet att tillgå hos Reklamförbundet, IMF, Jämställdhetsombudsmannen eller SCB.**

Jämställdheten mellan män och kvinnor skiftar mellan olika byråer. Reklamförbundets löneenkät 2006 visade att män fortfarande tjänar mer än kvinnor.

Caroline Krupinska jobbar som grafisk formgivare på reklam- och varumärkesbyrån Grow som har över 55 anställda.

- Jag tror att jämställdheten variera mycket från byrå till byrå och beroende på storleken.

Generellt tror jag att jämställdheten ser bättre ut på mindre byråer än på de större där det ofta är väldigt mansdominerat. Grow är extremt genusstyrkt. Vi har nästan bara maskulina märken med kunder som byggföretag, bilmärken och sportkedjor, säger Caroline Krupinska.

Caroline Krupinska tror att en kvinna måste ha extra skinn på näsan om hon ska avancera inom reklambranschen.

- Killarna håller ihop. Det är svårt att bryta sig in som kvinna. Om kunden är ett ”manligt företag” som till exempel ett byggföretag, så består arbetsgruppen på reklambyrån också av män. Jag brukar skämta om det. Men det är så det är, säger Caroline Krupinska.

Varken Reklamförbundet, IMF (Institutet för medieforskning), Jämställdhetsombudsmannen eller SCB hade statistik eller uppgifter om jämställdheten inom branschen, det vill säga hur många män respektive kvinnor som innehar de högre posterna, könsdiskriminering eller hur den etniska mångfalden ser ut.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Anna Sjöberg är projektledare och kundansvarig på reklambyrån Area Media i Stockholm. Area Media är en mindre byrå med tio anställda, fyra kvinnor, sex män, samt vd Göran Karlsson.

- Det kan vara en fördel att vara kvinna. Kvinnor har lättare att anpassa sig till nya situationer och är inte lika prestigeinriktade som män inom reklambranschen, menar Anna Sjöberg.

Enligt Reklamförbundets löneenkät 2006 var det 203 kvinnor som jobbade som produktionsledare, jämfört med 29 män, på sammanlagt 127 byråer.

Anledningen till att många kvinnor jobbar som produktionsledare på reklambyråerna tror Anna Sjöberg snarare beror på medfödda förmågor än om jämställdhet.

- Kvinnor har många gånger lättare att samarbeta med folk och kan ha många bollar i luften samtidigt. Det är inte könet som avgör om du får en anställning, utan det varierar från tjänst till tjänst, säger hon.

Anna Sjöberg har personligen aldrig känt sig åsidosatt för att hon är kvinna.

- Vi har en platt arbetsorganisation. Alla hjälper alla. Om det är någon som kommer på en bra idé får den personen vara med och hjälpa till med processen. Teamwork! säger Anna Sjöberg med entusiasm.

Text: Zandra Funelid

## Arbetsrapport

### Ämnesval

Jag har valt att göra ett projektarbete om reklambyråer och hur det är att jobba på en reklambyrå. Jag har valt just ämnet reklambyråer för att jag själv är intresserad av att jobba på en reklambyrå, som till exempel copywriter eller art director, när jag pluggat klart. Ämnet är också relevant eftersom det inte skrivits så många journalistiska texter för allmänheten om reklambyråer, hur de jobbar, hur man kommer in i branschen osv.

### Research

Eftersom jag inte visst nästan någonting om reklambranschen, förutom att jag är intresserad av den, blev det en del research. Jag var på biblioteket och letade litteratur om reklambyråer, men upptäckte snart att det i princip inte fanns några böcker om reklambyråer att tillgå. Jag lyckades däremot få Sveriges Reklamförbund att skicka ett exemplar av den senaste Byråboken till mig. Där hittade jag aktuell fakta om branschen.

Det första jag gjorde var att ringa runt till olika reklambyråer för att få komma dit på ett besök. Det var svårare än jag anade då de flesta byråer inte kunde ta emot någon student på grund av tidsbrist, konferenser, möten osv.

Jag har tidigare förstått vikten av kontakter. Så jag hörde av mig till alla gamla vänner, nya vänner och bekanta och berättade att jag gjorde ett projektarbete om reklambyråer och ville ha kontakt med folk inom branschen. Det var på den vägen jag fick kontakt med Göran Dyhlén och Theres Lakso på Ogilvy. Genom kontakters, kontakter. Jag kände ingen av dem tidigare. Dessutom kände jag en annan kvinna som jobbar på en PR-byrå. Hon gav mig en snabbkurs i PR. Genom henne fick jag kontakt med Caroline Krupinska (grafisk formgivare på Grow) som är med i min nyhetsartikel.

Jag har även läst litteratur som berör ämnet när jag studerade Mediekommunikation vid JMK. Den största informationen om reklambyråer har jag fått genom att prata med olika personer. Jag har bland annat ringt till olika byråer och Reklamförbundet, frågat, frågat och frågat, vilket slutligen resulterat i detta projektarbete om reklambyråer/reklambranschen. Jag har även gått igenom årsredovisningar, och läst andra uppsatser inom samma ämne samt läst litteratur.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Det som jag verkligen förstått är att om man ska komma någonstans inom reklambranschen så är det genom kontakter. Givetvis måste man ha en viss talang och vilja, men för att ”komma in” krävs det ofta mer än bara en utbildning.

### **Syfte, vinkling, form och gestaltning**

Mitt syfte är att lyfta fram en kommunikationsbyrå /reklambyrå i detta fall Ogilvy i ett reportage, samt att belysa en person ( Göran Dyhlén) som jobbat inom reklambranschen i flera år.

Jag tycker reklam/reklambranschen är fascinerande och intressant och vill därför belysa ämnet reklambyråer och lyfta fram det i medieljuset. Jag tror generellt att det finns en negativ inställning gentemot reklambranschen.

Det är inte ofta man hör eller läser något positivt om reklambranschen eller vad reklambranschen skapar. Det som lyfts fram i medierna är ofta kritik mot olika reklamkampanjer som t ex HM:s underklädesreklam och reklam om sockrade frukostflingor som riktar sig till barn. Reklam riktad till barn är förbjudet att sända i Sverige, men förekommer på satellitkanaler som sänds från utlandet.

Syftet med reportaget var att lyfta fram att reklam inte är så lätt att skapa som många kanske tror. Att det ligger mycket hårt arbete bakom en bra reklamkampanj. Jag ville också lyfta fram vikten av ett starkt varumärke, samt att branschen är väldigt känslig för kriser.

Jag har även skrivit en krönika om reklamens ”goda” sidor och vad reklamen har för betydelse för oss i vardagen. Den är tänkt att ge läsaren såväl en tankeställare som ett gott skratt. Genom att försöka gestalta omgivning och personer som jobbar på Ogilvy vill jag att läsaren ska få en uppfattning och upplevelse av hur det är att jobba på en större kommunikationsbyrå/reklambyrå.

Med personporträttet vill jag få med lite historik och hur reklambranschen förändrats genom tiderna. Jag ville även lyfta fram Göran Dyhlén som individ, som enligt mig är född till att jobba inom reklambranschen. ”Idéerna bara dimper ner” som Göran Dyhlén uttryckte det.

Arbetet är tänkt att publiceras i Stockholms City eller Metro för människor som inte har någon förkunskap om ämnet.

Med faktaartikeln vill jag ge mer bakgrundsinformation om reklambranschen, så att människor får en första inblick i reklambranschen.

## **Sammanfattning**

Mitt C-projekt innehåller en allmän faktaartikel om reklambranschen samt ett längre reportage med kommunikationsjätten Ogilvy.

Det innehåller vidare ett personporträtt med Göran Dyhlén, numera formgivare, som har en lång erfarenhet av reklambranschen och dess villkor och en nyhetsartikel om jämställdheten inom reklambranschen samt en krönika som hyllar reklamen.

## **Etiska problem**

Jag har inte stött på några etiska problem. Jag frågade mycket noga om jag fick fotografera och jag var tydlig med att jag spelade in samtalen. Jag var också noga med att berätta vad jag hade för syfte med besöket, intervjun och så vidare.

## **Citatuppgifter**

Samtliga citat är godkända av de berörda. Jag har skickat texterna till alla och de har godkänt citaten.

## **Källor:**

### **Elektroniska**

Reklamförbundets hemsida

[www.reklamforbundet.se](http://www.reklamforbundet.se)

<http://www.reklam.se/page/36/36/81>

Tidningen Resumés hemsida

[www.resume.se](http://www.resume.se)

Sida om reklambyråer

[www.byranumret.se](http://www.byranumret.se)

Ogilvys hemsida

[www.ogilvy.se](http://www.ogilvy.se)

Area media groups hemsida

[www.areamediagroup.se](http://www.areamediagroup.se)

Arla Food Sweden

[www.arlafoods.se](http://www.arlafoods.se)



Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

The Bakery annonsbyrå

[www.thebakery.se](http://www.thebakery.se)

ERKs hemsida

<http://www.etiskaradet.org/erk.html>

”Med Reklam på ritbordet” Kandidatuppsats 10p, Södertörns Högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.

[www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_sh\\_diva-1043-1\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_sh_diva-1043-1_fulltext.pdf)

Hemsida: WPP

<http://www.wpp.com/WPP/About/WhoWeAre/>

## **Muntliga**

Intervju med Göran Dyhlén formgivare, The Bakery annonsbyrå.

Samtal och träff med Theres Lakso, Pr och kommunikation, Ogilvy.

Samtal med Per-Olof Lundgren copywriter, Ogilvy.

Samtal med Anna Sjöberg projektledare och kundansvarig, Areamedia Group.

Samtal med Linda Olofsson formgivare och projektledare, Areamedia Group.

Samtal med Mette Rhenström kommunikationsansvarig på Arla Foods.

Samtal med Caroline Krupinska grafisk formgivare, Grow.

Samtal med Jan Fager , ERK.

Samtal med Carola Mättä, Ogilvy.

## **Skriftliga**

Lars A Boisen, *reklam den goda kraften*, Almquist och Wiksell Tryckeri, oktober 2003.

Årsbok utgiven av Sveriges Reklamförbund *Byråboken 2006/2007*

Larz G Lundgren, *Var snäll och köp*, Artograf Förlag, 2005

Reklamförbundets löneenkät 2006

Årsredovisning för Ogilvy Group Sweden AB, 2003-2005.

Södertörns Högskola  
Journalistik och multimedia V05  
C-projekt: Absolut Reklam  
Zandra Funelid, 2007-10-22  
Tecken: 31 100 tkn exklusive Arbetsrapport 5 308 tkn

Löneenkät bland reklambyråer 2006, Pressinformation, Sveriges Reklamförbund.