

SNF-RAPPORT NR. 9/00

Reklamemarkedet: Konkurransmessige synspunkter og delmarkeder

av

**Kjell Grønhaug
Leif E. Hem
Herbjørn Nysveen**

SNF-prosjekt nr.: 6080 "Reklamemarkedet: Konkurransmessige synspunkter og delmarkeder"
Prosjektet er finansiert av Konkurransetilsynet

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, FEBRUAR 2000

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale
og i strid med åndsverkloven er straffbart
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0036-0
ISSN 0803-4036

FORORD

Foreliggende rapport er en delrapport i Utredningsprosjekt innen mediemarkedet gjennomført for Konkurransetilsynet. Under arbeidet med prosjektet har vi hatt nytte og innspill fra oppdragsgiver (Konkurransetilsynet), informasjonsutveksling med de andre delprosjektene, samt kontakt med aktører i reklamemarkedene. De feil og svakheter som rapporten ev. måtte være beheftet med står undertegnede ansvarlig for.

Bergen, februar 2000

Kjell Grønhaug
prosjektleder

FORORD	i
INNHOOLD	ii
SAMMENDRAG	iv
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Prosjektformål	1
1.2 Rapporten	3
2.0 MARKED, DELMARKED OG KONKURRANSE	5
2.1 Marked	5
2.2 Konkurransen	6
2.3 Delmarked	8
3.0 NOEN GRUNNLEGGENDE AKTØRANTAKELSER	10
3.1 ”Mentale modeller”	10
3.2 Kjøperne og deres atferd	13
3.3 Relasjoner	17
3.4 Kilder til konkurransefordeler	18
4.0 REKLAME – NOEN SÆRTREKK	20
4.1 Reklame	20
4.2 Valgproblemer	22
4.3 Reklamevirkninger	25
4.4 Usikkerhet og budsjetteringsmetoder	26
5.0 AKTØRER I REKLAMEMARKEDET	27
5.1 Reklamekjøper	27
5.2 Medietilbudet	30
5.3 Formidlere mv.	30
5.4 Lover og reguleringer	34
5.5 Perspektiv	35

6.0	REKLAME: MEDIER, EGENSKAPER OG FORBRUK	37
6.1	Reklamemedier	37
6.2	Mediekonkurransen	41
6.3	Medieegenskaper	43
6.4	Reklameforbruket	45
7.0	REKLAMEKJØPER OG FORHOLD SOM INNVIRKER PÅ REKLAMEVALG	51
7.1	Reklameoverveielser	51
7.2	Faktorer som påvirker medievalg	54
7.3	Medievalg (-bruk) som imitasjon	59
8.0	NYE MEDIER: NOEN UTVIKLINGSTREKK OG KONSEKVENSER	60
8.1	Interaktive medier	61
8.2	Noen særtrekk	62
8.3	Hva er reklame?	65
8.4	Noen observasjoner	66
9.0	DELMARKEDER INNEN REKLAME	68
9.1	Faktorer som ”driver” delmarkeder	68
9.2	Delmarkeder – konsumenter	70
9.3	Delmarkeder – bedrifter/institusjoner	71
9.4	Delmarkeder – spesifikke behov og situasjoner	71
10.0	KONKLUSJONER OG IMPLIKASJONER	74
10.1	Konklusjoner	74
10.2	Noen implikasjoner	78

Vedlegg 1. Undersøkelssopplegg

Vedlegg 2. Reklame

SAMMENDRAG

Denne rapporten omhandler sider ved reklamemarkedet med særlig vekt på å gi en oversikt over dette, belyse hvordan dette fungerer, konkurransen i markedet, og delmarkeder som kan identifiseres.

Begrep som ”marked” og ”delmarked” er på ingen måte uproblematisk. For at man skal kunne tale om markeder forutsetter vi en viss grad av substituerbarhet mellom de produkter som tilbys. Markedet vil kunne oppfattes ulikt mellom tilbydere, bl.a. på grunn av hvilke deler de måtte ha aksess til. Dette tilsier også at markedet og konkurransen i dette kan oppfattes ulikt om man betrakter det ”ovenfra” (, slik som vil være tilfellet for Konkurransetilsynet) eller om man betrakter det fra enkeltbedriftens side. Betegnelsen ”delmarked” forutsetter en viss grad av heterogenitet i kjøpernes ønsker og behov, hvor likheten, dvs. grad av substituerbarhet er større for tilbudene innen det enkelte enn mellom delmarkeder. En sentral oppgave har her vært å identifisere faktorer som gjør det mulig å identifisere delmarkeder.

De begrep og tenkemåter man legger til grunn er avgjørende for hvordan et gitt fenomen oppfattes og hvordan man forklarer dette. Begrep og forklaringsmåter varierer på tvers av disipliner. Vi har derfor lagt vekt på (kort) å gjøre rede for begrep og antakelser vi oppfatter som viktige. Viktig i så måte er antakelsen om begrenset rasjonalitet og forestillingen om ”mentale modeller”, dvs. konstruerte mentale ”veikart” som aktørene (ubevisst) gjør bruk av å forstå sine omgivelser og å opptre målrettet.

Vi gjør også rede for grunnleggende antakelser om kjøperne og deres atferd. Viktig i denne sammenheng er bl.a. at man (som regel) kan tale om mange markeder, og hvor etterspørsel til konsumenter er endelig, mens etterspørselen til produsenter, mellomledd mv. er avledet. Vi gjør også rede for kjøp sett som prosess, og at kjøp kan variere i opplevd kompleksitet og grad av involvering, dvs. forhold som er viktig for å forstå reklameforhold og belyse det aktuelle prosjektformål.

I rapporten legges vekt på å klargjøre den tradisjonelle oppfatning om hva reklame er, dvs. noen form for massekommunikasjon, og som er en del av bedriftens kommunikasjon med marked. I slik kommunikasjon er budskapene standardiserte, feedback (tilbakemeldinger) er til dels mangelfulle (og ”biased”) og sene.

Ved kjøp, utforming og bruk av reklameprodukter og –tjenester gjøres mange valg (beslutninger). Disse forutsetter kunnskaper. Kunnskapsgrunnlaget ved mange reklamebeslutninger er begrenset. Dette kan tyde på større usikkerhet i reklamemarkedet enn andre markeder, noe som kan bidra både til lite hensiktsmessig ressursutnyttelse, samt gjøre det vanskelig å overvåke og bidra til at dette marked fungerer mest mulig hensiktsmessig.

Konkurranse skjer ikke i et (abstrakt) vakuum, men er kontekst spesifikk påvirket av aktørene i markedet, karakteristika ved disse, så som størrelsesfordeling (forhandlingsposisjon), lover og regler mv. Vi har derfor lagt vekt på å kartlegge og beskrive slike forhold. Viktig i denne sammenheng er bl.a.:

- Det at mange aktørgrupper i dette markedet, så som reklamekjøpere, reklamebyråer, reklameformidler (mediesentraler), reklamemediene, analyseinstitutter mv.
- Det er ikke ett, men mange markeder i reklamemarkedet.
- I flere av disse markedene er det konsentrasjon, hvor noen få store står for en vesentlig del av omsetningen
- Det er utstrakt konkurranse i mange av reklamemarkedene. I enkelte av disse synes det som forhandlingsposisjon for kjøper og selger er asymmetrisk.
- Det er et mylder av rabatter etc., noe som gjør det vanskelig/umulig å få oversikt. Pris-/rabatt forhandlinger synes å spille en stor rolle på mange av disse markeder.

I rapporten rettes oppmerksomheten fortrinnsvis mot reklamemediene. Det er mange reklamemidler. Disse kan grupperes på ulike måter. Det er ofte (men ikke alltid) konkurranse både innen og mellom grupper av reklamemedier. For å forstå konkurransen innen og mellom grupper av medier er det viktig å forstå egenskaper ved mediene som innvirker på reklamekjøperes medievurderinger og –valg. Eksempler på slike egenskaper er bl.a. rekkevidde, symboliseringsegenskaper og ”pacing”, dvs. kontroll over når reklamemottaker vil se/lese/høre reklamebudskap.

De samlede reklamekostnader har vært økende (, men relativt svakt de senere år). Det skal imidlertid påpekes at anslag over reklameforbruket er basert på høyst ufullstendige data og beheftet med til dels store ”skjevheter”. Bruk av ulike reklamemedier varierer mye mellom ulike næringer, påvirket bl.a. av de produkter og tjenester som tilbys, målgrupper og deres kjøpsatferd.

Grundighet i og grad av planlegging i reklamekjøperes reklamebruk varierer meget. Enkelte gjør grundige og systematiske overveielser og valg, mens andre mer handler på ”inspirasjon”.

I mange valgsituasjoner kan ulike medier substituere hverandre. Forskjellige reklamemidler brukes også komplementært. Eksempelvis kan reklame i TV benyttes for å bygge opp merkekjennskap, -interesse og -lojalitet, som så støttes opp av lokalannonsering for å vise (lede) kjøper til utsalgssted. Ikke bare reklamekjøper (annonsør), men også andre så som reklamebyrå og mediesentraler synes å utøve innflytelse på reklamekjøpers valg og kjøp av reklamemedier, og kan også være påvirket av deres interesser.

I mange markeder er det "konkurranseregler", dvs. måter å opptre og konkurrere på. Disse er ikke "naturgitte", men skapt av aktørene bl.a. gjennom deres handlinger og imitasjon av andre. I motsetning til det å spille sjakk, hvor reglene må følges, ser vi undertiden at bedrifter kan oppnå særfordeler ved å "bryte reglene". Dette kan vi også se i reklamemarkedet, eksempelvis ved at aktører tar i bruk andre reklamemedier enn det "vedtatte".

Reklamemarkeder – som andre markeder – er dynamiske. De påvirkes bl.a. av fremveksten av nye teknologier, muligheter og aktørenes handlinger. Eksempelvis har innføring av reklame i TV medført dramatiske endringer i reklamemarkedet. På mindre enn ti år har dette medium både tatt andeler fra andre medier, og muligens også ført til ekspansjon i reklameforbruket. Etter manges mening vil fremveksten av nye, interaktive medier føre til en langt større omveltning i reklamemarkedet enn innføringen av reklame i TV.

Nye, interaktive medier representerer "en-til-en" kommunikasjon, med mulighet for spontan feedback og mulighet for individtilpasset respons. Dette er på mange måter et brudd med vanlige forestillinger og oppfatninger om reklame. Selv om omfanget av registrert Internett-reklame fremdeles er begrenset her i landet, synes det som om annonsørenes interesse for og bruk av Internett er stor.

Viktige faktorer som "driver" frem vekst av "delmarkeder" er de produkter og tjenester som tilbys, målgrupper, distribusjon (riksdekkende, lokal), medieegenskaper – og reklamebeslutteres oppfatninger mht. "hvordan reklamen virker". Det er her identifisert en rekke hovedgrupper av delmarkeder for reklame etter 1) om kjøper er konsument eller bedrift/institusjon, 2) om markedet er lokalt eller riksdekkende, 3) om man sikter på "alle" eller utvalgte grupper, 4) etter grad av kjøpers involvering og 5) mål for reklamen.

I rapporten diskuteres også implikasjoner av den foregående diskusjon og rapporterte funn.

1.0 INNLEDNING

Denne rapporten omhandler sider ved reklamemarkedet med særlig vekt på å gi en oversikt over dette, hvordan det fungerer, konkurransen i markedet, og delmarkeder som ev. kan identifiseres.

1.1 Prosjektformål

Denne fremstilling er en delrapport i tilknytning til Utredningsprosjekt innen mediemarkedet for Konkurransetilsynet.

I sin forespørsel om utredningsprosjekt innen mediemarkedet datert 19. mai 1998 skriver Konkurransetilsynet bl.a.

”Videre er det behov for økt kunnskap om funksjonsmåten til reklamemarkedet, da det synes å være gjort lite teoretisk arbeid om hvordan konkurransen i dette markedet fungerer. Det er også behov om hvilke delmarkeder som eksisterer på reklame-markedet”.

I samme forespørsel skisseres en rekke (generelle) problemstillinger. Enkelte av disse henger til dels sammen. Eksempelvis pekes det i problemstilling 2 for ”behov for en nærmere teoretisk beskrivelse av tilbuds- og etterspørselsforholdene i reklamemarkedet....”.

I tilknytning til problemstilling 3 fremholdes det bl.a.:

”Reklamemarkedet består sannsynligvis av flere delmarkeder. Et problem, er avgrensning av relevant marked. Manglende kunnskap om tilbuds- og etterspørselsforholdene,, har gjort det vanskelig å definere hensiktsmessige markedsavgrensninger. I utredningen bør en ta mål av seg å finne ut hvilke delmarkeder som eksisterer og hva som karakteriserer disse”.

For å belyse spørsmålet om delmarkeder kreves det etter vår mening en oversikt over det ”samlede” reklamemarkedet. Det er også understreket i vår prosjektbeskrivelse som følger som vedlegg til kontrakten mellom Konkurransetilsynet og Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF) datert 5. november 1998.

I vår prosjektbeskrivelse sies det bl.a.

”Tilbuds- og etterspørselsforhold på reklamemarkedet påvirkes bl.a. av følgende forhold: (1) egenskaper ved medier, (2) reklamekjøperne og (3) reklamemottakerne”.

Videre fremholdes det i prosjektbeskrivelsen:

”Fordi det ikke eksisterer en samlet oversikt, vil det bli lagt vekt på å utvikle et samlet perspektiv for å forstå tilbuds- og etterspørselsforhold” (og i denne sammenheng forhold som er tenkt tatt i betraktning).

Det sies videre:

”Arbeidet med problemstilling 2 danner utgangspunkt for vår tilnærming til problemstilling 3. Basert på analyse (som også betinger beskrivelse) av tilbuds- og etterspørselsforholdene i problemstilling 2, vil vi foreta en kategorisering av hvilke delmarkeder som eksisterer i reklamemarkedet, og hva som karakteriserer disse delmarkedene”.

Markeder er i stadig endring – og det dynamiske aspekt ved reklamemarkedet vil her bli understreket. Etter vår mening er ikke dette ”naturgitt” men påvirket av (menneskeskapt) teknologiutvikling og aktørers (oppfatninger/visjoner) og handlinger, m.a.o. at markeder ”skapes”. Auerbach et al. (1992) sier det eksemplvis slik:

”... it may be precisely the manager’s task to create a market for this (new) product by, for instance, persuading or manipulating a catchment of potential customers or by creating products which appeal to a need which these customers may not even be aware exists,” (p. 116).

Hvordan en gitt problemstilling oppfattes vil selvsagt påvirkes av de begrep og tenkemåter som benyttes. Vi vil derfor gjøre eksplisitt rede for de tenkemåter som her legges til grunn.

Ytterligere et moment er at (teoretiske) begrep er ”tomme”. For å anvendes på en konkret problemstilling må de gis innhold. Samme begrep brukes ofte på ulike måter innen forskjellige fag. For å klargjøre våre synspunkter og argumenter vil vi følgelig presisere de mest sentrale begrep som brukes.

1.2 Rapporten

Fremstillingen videre er lagt opp på følgende måte. I neste kapittel (kapittel 2.0) diskuterer vi sentrale begrep som inngår, ”marked”, ”konkurranse” og ”delmarked”. Det er flere grunner til dette. En er at begrepsbruken er upresis og til dels varierer mellom fagdisipliner. En annen er at relativ presis begrepsforståelse har betydning for det aktuelle prosjekt.

I kapittel 3.0 gjør vi rede for noen grunnleggende antakelser om aktørene i markedet. Vi gjør først (kort) rede for det som gjerne betegnes som ”mentale modeller”. Aktører tilstreber å opptre målrettet. Pga. kognitive begrensninger, dvs. begrenset evne til å registrere, tolke, lagre og bruke data vil gjerne deres oppfatninger være begrensede og gjerne mangelfulle, men det er etter disse konstruerte oppfatninger de handler. Det finnes en omfattende litteratur mht. forhold som innvirker på aktørenes ”virkelighetsoppfatninger”. Slike forhold har også betydning for hvordan man oppfatter markedsforhold og konkurrerer. En viktig aktørgruppe i ethvert marked er kjøperne. Her blir det gjort rede for noen vanlige antakelser om kjøperne. Vi peker her også på endring av fokus fra enkeltkjøpet til relasjon mellom kjøper og selger, noe som også er vanlig i deler av reklamemarkedet, eksempelvis mellom annonsør og reklamebyrå. I dette kapitlet gjør vi også rede for noen vanlige synspunkter mht. hva som kan gi konkurransefordeler for enkeltbedriften (og som til dels kan hemme konkurransen i markedet).

Kapittel 4.0 tar for seg noen særtrekk ved reklame som er viktig for å forstå funksjonsmåte og konkurranse i dette (reklame) markedet. Vi gjør først rede for hva som menes med reklame og at reklame (tradisjonelt) har vært oppfattet som noen form for massekommunikasjon. Den tradisjonelle oppfatning er relevant for å forstå endringer som nye, interaktive media (kan) representere(r). I dette kapitlet tar vi også for oss en del valg (beslutnings)problem reklamebruken står overfor og usikkerhet i slike beslutninger.

I kapittel 5.0 omtaler vi aktørene i reklamemarkedet. Her gir vi en beskrivelse av reklamekjøperne, medietilbudet, reklamebyrå og mediesentraler, samt andre, bl.a. analyseinstitutter, samt litt om lover og reguleringer. Kapitlet avsluttes med et samlende perspektiv som viser (på en forenklet måte) kompleksiteten i reklamemarkedet.

Kapittel 6.0 tar for seg sider ved reklamemediene. Her peker vi først på mangfoldet av medier og noen mulige – og hyppig benyttede grupperinger av disse. Videre omtaler vi sider ved konkurransen innen og mellom grupper av medier. I dette kapitlet diskuterer vi også egenskaper ved mediene av betydning for reklamekjøpernes overveielser og valg. Særtrekk ved ulike mediegrupper er her også sammenholdt. Her vises også reklameforbruket fordelt på hovedgrupper av reklamemedier over tid, samt bruk av reklamemedier etter næringer (produktgrupper), som reflekterer noe om utfallet av reklamekjøperes (-beslutteres) overveielser og valg.

I kapittel 7.0 tar vi nærmere for oss viktige forhold som har betydning for reklamekjøperes valg. Her påpekes at kjøpernes grad av grundighet og planlegging varierer meget. Det påpekes her at ulike medier i visse situasjoner kan substituere hverandre, så vel som å komplementere hverandre. Flere parter (kan) påvirke(r) medievalget, så som reklamekjøper, reklamebyrå, mediesentraler – og medier. Ofte synes det som man først bestemmer medietype som skal benyttes, f.eks. reklame i TV for andre beslutninger så som utforming fattes.

Mange forhold synes å påvirke valg av reklamemedier, eksempelvis produkter/tjenester som tilbys, målgruppe, ”markedshorison”, dvs. hvor nær endelig konsument selger opererer, og distribusjon. Fordi det ofte – både ex ante og ex post – kan være vanskelig å avgjøre hva reklamen vil gi/gir, undres det her også på om medievalget kan være basert på immitasjon, dvs. man observerer og følger tilsynelatende vellykkede aktører.

Kapittel 8.0 tar for seg sider ved nye interaktive medier. Slike medier og da spesielt reklame via Internett synes foreløpig å spille relativt liten rolle på det norske marked. Mange er imidlertid av den oppfatning at dette vil endre seg dramatisk. Reklame via interaktive medier avviker også fra reklame som en form for tradisjonell markedskommunikasjon, dvs. fra 1) ”en til mange”, til 2) en til en kommunikasjon, med muligheter for spontane tilbakemeldinger og individualiserte responser.

I kapittel 9.0 diskuterer delmarkeder i reklamemarkedet. Først identifiseres faktorer som ”driver” dannelsen av delmarkeder, herunder forhold produkter/tjenester som tilbys, målgruppe, distribusjon/tilgjengelighet, egenskaper ved mediene og spesielle forhold ved kjøperne. Dette danner så utgangspunkt for identifikasjon av grupper av delmarkeder på konsument- og bedriftsmarkedet.

I avslutningskapitlet (kapittel 10.0) trekkes konklusjoner av den foregående gjennomgang og diskusjon. Her påpekes også noen implikasjoner av betydning for konkurransen i reklamemarkedet.

I tillegg inneholder rapporten to vedlegg. Vedlegg 1 omtaler det opplegg som studien er basert på. Vedlegg 2 er en oversikt over reklame utarbeidet som kapittel til MedieNorge 1999 (Bergen, Fagbokforlaget). I tillegg til å tjene som input til rapporten, inneholder det også noen ytterligere informasjon om reklamemarkedet.

2.0 MARKED, DELMARKED OG KONKURRANSE

Begrep som "marked", "delmarked" og "konkurranse" spiller en viktig rolle i denne rapporten. I det følgende vil disse bli diskutert, for så senere gitt konkret innhold.

2.1 Marked

Et marked betinger både tilbydere og kjøpere. Begrepet "marked" brukes imidlertid på til dels forskjellige måter. I en gammel bok av Dorfman (1967) gis eksempelvis følgende definisjon

"all the people who buy or sell a commodity in the ordinary course of their affairs"
(p. 21)

Det er verdt å merke seg at denne definisjonen både inkluderer kjøpere og selgere. Videre sies det

"(A market is) a constantly shifting group of people rather than a place or an identifiable social institution" (p. 21)

Dette siste understreker det dynamiske aspekt med markeder.

Markedsførerne på sin side definerer gjerne marked som "aktuelle og potensielle kunder som har visse behov eller ønsker felles", eller som foreslått av Kotler (1994)

"all the potential customers sharing a particular need or want" (p. 11)

Oppmerksomheten er her rettet mot kundene og deres behov. Utgangspunktet er her bedriften som er avhengig av at kunder er villige til å avta dens produkt/tjenestetilbud – og det til priser (som minst) dekker kostnadene.

En definisjon hentet fra industriøkonomi (industrial organization) lyder:

”a collection of firms of which is supplying products that have some degree of substitutability to the same potential buyers” (Koch 1974, p. 13).

Vi ser her at vekten er lagt på tilbydersiden, men også at kundesiden er trukket inn. Denne definisjonen ligger også nær det Porter (1990) betegner ”industry” (næring)

”a group of products or services that compete directly with each other” (p. 31)

Av dette ser vi at definisjonene til dels overlapper hverandre, og til dels vektlegger ulike sider. Det skal i denne sammenheng understrekes at begrep og definisjoner ikke har sannhets- men hensiktsmessighets verdi, og hvor hensikt gjerne vil være bestemt av utgangspunkt og formål. Enkeltbedriften har eksempelvis andre interesser enn kontrollmyndighetene.

2.2 Konkurransen

Av redegjørelsen ovenfor legger vi merke til at flere av definisjonene inneholder begrepet ”substitusjon”, dvs. at et produkt/tjenestetilbud kan erstatte hverandre.

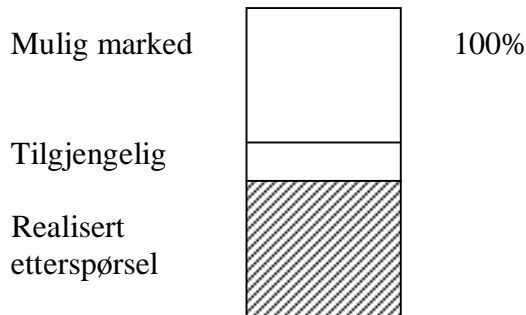
Hvilken grad av substitusjon som må være til stede for at man skal betrakte det som konkurranse er et skjønnsspørsmål.

Grad av substitusjon kan anslås på ulike måter. En måte er ved å estimere krysselastisiteter. Krysselastisiteter vil endres over tid påvirket bl.a. av tilbydernes markedsaktiviteter. Det er ikke bare konkurrentens prisendringer som kan påvirke etterspørselen etter tilbyderens produkter, også endringer i distribusjon, kvalitet og informasjonsinnsats vil kunne virke inn.

Konkurranse kan også vurderes fra et kundesynspunkt. I markedsføringslitteraturen taler en om ”evoked set”, dvs. de produkt/tjenestetilbud kjøper kjenner til og vurderer. Hvis et gitt produkt/tjenestetilbud er ukjent for kjøper blir det ei heller tatt med i hennes/hans vurderinger.

Dette tilsier at det er viktig å ta i betraktning kjøperes valgoverveielser for å forstå virkemåte og konkurranse på et marked.

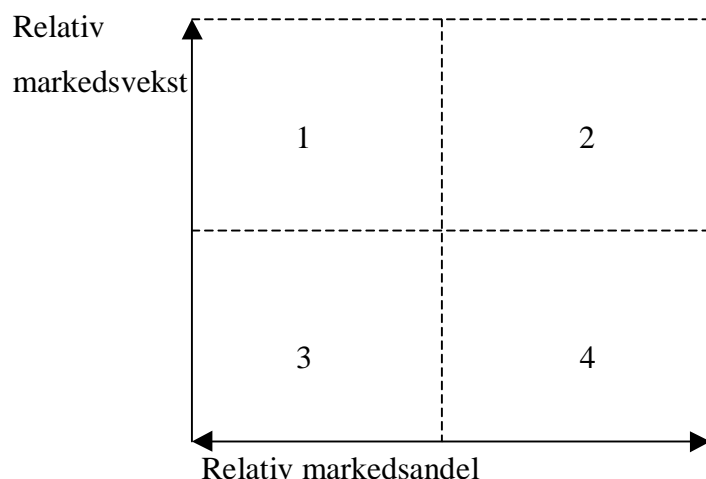
For å kunne konkurrere på et marked må det også være tilgjengelig. Dette er illustrert nedenfor:



Figur 2.1: Mulig og tilgjengelig marked

For en gitt tilbyder kan kun en del av et potensielt marked være tilgjengelig. Tilbyderen kan eksempelvis mangle ressurser for å gå inn på det ikke utnyttede marked, eller hun/han kan på andre måter være utestengt. Slike barrierer kan virke hemmende på konkurransen i markedet.

En vanlig antakelse er også at konkurransen er mindre i markeder som vokser sterkt. I slike markeder kan den samlede produksjonskapasitet være begrenset, noe som gir høyere fortjenestemuligheter for tilbyderne enn hvor dette ikke er tilfellet. Denne antakelsen ligger bl.a. til grunn for den velkjente B(oston) C(onsulting) G(roup) matrisen:



Figur 2.2: BCG-matrisen

Her antar man at de bedrifter – eller de av bedriftens produkter som befinner seg i kvadrant 1 har de beste fortjenestemuligheter. Dette bygger på to forutsetninger, nemlig 1) at konkurranstrykket er minst i markeder som vokser og 2) at det lønner seg å være stor pga. antatte skalafordeler. Begge disse forutsetninger kan diskuteres. Markedet kan være antipert og kapasitet kan være bygget opp før det (markedet) ”tar av”, og skalafordeler kan være fraværende. Det skal også påpekes at BCG-matrisen i prinsippet er tenkt anvendt på bedriftens ”forretningsområde” (”strategic business unit”) definert ved bedriftens produkt og markedsområde. Matrisen – som er brukt og misbrukt – betinger avgrensning av produkt/tjenesteområde, beregning av salg/omsetning innen dette, og beregninger (anslag) over utviklingen i dette. Dette betinger også kunnskap (antakelser) om hvem man konkurrerer med (dvs. hvem som substituerer/kan substituere) bedriftens tilbud. Slik kunnskap/innsikt er ofte fraværende/begrenset.

2.3 Delmarked

Begrepet ”delmarked” brukes ofte – og det er uklart. Dette henger bl.a. sammen med uklar bruk av begrepet ”marked”. I markeder hvor det tilbys homogene produkter/tjenester og hvor kjøperne er identiske – og tilgjengelige for alle tilbyderne ville det være meningsløst å tale om delmarkeder.

Nå er det slik at ”marked” gjerne omfatter ulike produkter/tjenester som tilbys til kunder med forskjellige behov. Nettopp dette at kundene ikke er homogene, men er forskjellige med ulike behov er grunnlaget for å kunne tale om delmarkeder. Dette er sentralt i markedsføringsfaget. Alderson (1958) – en av pionerene i faget snakker eksempelvis om det ”fullstendig heterogene marked”, dvs. at alle kunder er på noen måte ulike.

Bedrifter (markedsførere) forsøker ofte å inndele eller ”segmentere” sitt marked. Med å segmentere menes at de forsøker å underinndele markedet i mer homogene undergrupper. Bagozzi et al. (1999) sier det slik:

”Group customers/markets/organization into internally clusters according to the basis selected....” (p. 176)

”The basis selected” refererer seg til såkalte segmenteringskriterier, dvs. kjennetegn som kan utsi noe om likheter/forskjeller mht. det man måtte være interessert i. Nyttens av segmenteringskriterier er knyttet til deres prediktive evne,

Kriterium \longrightarrow Predikert segment (atferd)

Eksempelvis kan man være interessert i hvordan kundene overveier og kjøper, noe som har betydning for utforming av bedriftens markedsinnsats. Mange kriterier har vært foreslått i den omfattende litteraturen om markedssegmentering. Eksempler er kundenes kunnskaper. Kunder med store kunnskaper om det bedriften tilbyr vurderer dens produkter annerledes enn slike uten slike kunnskaper, jf. det å tilby et avansert teknisk produkt til en ekspert-kunde vs. til en kunde som fullstendig mangler de tekniske kunnskaper som er nødvendige for å vurdere produktet. Kunder kjøper for å oppnå noe, m.a.o. de kjøper ikke produkt som sådan, men hva dette kan gi, dvs. hvilken ”nytte” de forventes å få. De (kundene) kan vektlegge ulike fordeler/ytelser ved et produkt. Vektlegging på ulike fordeler er grunnlaget for det som betegnes ”benefit segmentation”.

Segmenteringstanken har bedriftens interesser som utgangspunkt. For her å kunne tale om delmarkeder bør det i prinsippet være snakk om å identifisere homogene subsett av kunder, behov og kjøpsoverveielser – og ytelser (produkter/tjenester) som flere tilbydere konkurrerer (kan konkurrere) om å få solgt.

3.0 NOEN GRUNNLEGGENDE AKTØRANTAKELSER

Markeder forutsetter som kjent både tilbydere og kjøper. Deres oppfatninger, vurderinger og atferd innvirker (sammen med andre forhold som reguleringer og teknologiutviklingen) på konkurranseforholdene i markedet.

I dette kapitlet omtales først en del antakelser om hva som innvirker på aktørenes handlinger, herunder tilbydernes oppfatninger om konkurransen i markedet. Deretter omtaler vi kort sider ved kjøpere og deres atferd.

3.1 "Mentale modeller"

Kanskje den mest sentrale antakelse i moderne samfunnsforskning, er antakelsen (basert på omfattende studier) om begrenset kognitiv kapasitet, dvs. at aktørene har begrenset evne til å registrere, tolke, lagre og gjøre bruk av data. Det er også dette Simon (1957) betegnet som begrenset rasjonalitet ("bounded rationality").

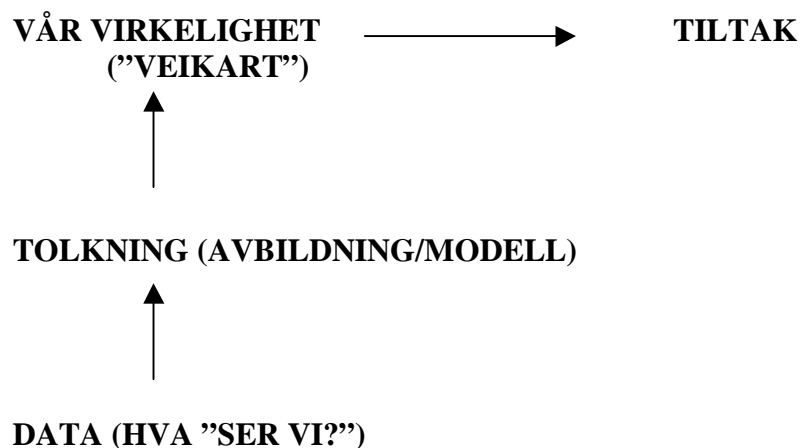
Det at aktørene har begrenset rasjonalitet, betyr nødvendigvis ikke at de er "irrasjonell". De opptrer målrettet – noe som er nødvendig for å klare seg i konkurransen, men - som Simon sier det: aktørene er "intendedly rational, but only limited so" (Simon 1957, p. xxiv). Slike kognitive begrensninger tilsier bl.a. at aktørene kan overse viktige signaler, bedømme registrerte data feil, og fatte feilaktige beslutninger. Det finnes en omfattende litteratur innen fagfeltet kognitiv psykologi, som bl.a. tar for seg forhold som innvirker på hva man registrerer (jf. persepsjonspsykologi), og hvordan aktører med sin begrensede kognitive (mentale) kapasitet vurderer og tolker. Bl.a. viser omfattende forskning at aktørene gjør bruk av enkle "tommelfingerregler" ("heuristics"), som også sier noe om hvilke feil man kan begå, og hvorfor (se Bazerman 1998 for oversikt). Et interessant eksempel på dette fremkommer i den klassiske Harvard Business Review – artikkelen av Levitt (1960), "Marketing Myopia", som viser hvordan hele næringer stagnerte – og forsvant – pga. snevre (og implisitte) definisjoner av hvilke næringer aktørene opererte i slik at fremkomsten av nye løsninger og relevante substitutter ble oversett. (Innsikt i slike forhold kan selvsagt utnyttes til å bedre bedriftens evne til å velge og vurdere informasjon, og følgelig føre til bedre beslutninger, ressursutnyttelse og resultater).

For å opptre målrettet må aktørene ha kunnskap. Spesielt viktig er kunnskap om ”hvordan ting henger sammen”, dvs. kunnskaper om kausale forhold. Slik kunnskap kan nettopp gjøre dem i stand til å påvirke forhold for å oppnå noen form for måloppnåelse. Det kan her skilles mellom to typer kunnskaper: prosedyre kunnskaper, dvs. kunnskaper om hvordan gå fram, for eksempel for å løse et bestemt problem. Aktørene trenger også såkalt deklarativ – eller kontekstuell kunnskap. Grunnen til dette er enkel å forstå. Aktøren, for eksempel bedriften opptre ikke i et vakuum. Den er kontekst – bunden. For å opptre målrettet må den bl.a. ha detaljerte kunnskaper om kunder og konkurrentforhold. Studier av eksperter viser bl.a. at foruten prosedyrekunnskaper, så har de suverene kunnskaper om sitt aktuelle domene. Det tar lang tid å opparbeide seg ekspertkunnskaper. Studier av eksperter og ikke-eksperter viser bl.a. at de har langt mer utviklede kunnskapsstrukturer, at de behandler informasjonen annerledes og raskere, og i mange tilfeller fatter bedre beslutninger.

Aktører (bedrifter) er avhengige av sine omgivelser for å opptre målrettet. Signalene fra omgivelsene er mange – og ofte uklare. Hvordan kan så aktørene forstå sine omgivelser (og i hvilken grad gjør de det?). Hvordan kan de skape mening i komplekse – og skiftende omgivelser med sin begrensede kognitive kapasitet? Det er innlysende at aktørens tolkninger av omgivelsene ikke er baserte på alle tenkelige informasjonen, men heller et selektert (og lite) sett av mulige informasjonen. Organisasjonsforskere fremholder eksempelvis at omgivelsene ikke er gitte reliabiliteter, men at de skapes gjennom viet oppmerksomhet og tolkninger (jf. Pfeffer & Salancik 1978, p. 13). Weick (1969) påstår også at aktørene ”... does not react to environment, he enacts it (p. 64), m.a.o. at aktøren skaper sine omgivelser. Aktørene har ikke bare begrenset kognitiv kapasitet, de opererer gjerne under tidspress, og de må ta seg av mange oppgaver. Dette betinger at aktørene må ”velge ut” hvilke deler av omgivelsene de vil rette sin begrensede oppmerksomhetskapasitet mot. Forskningsresultater viser bl.a. aktører (ubevisst) retter oppmerksomheten mot det de tror er viktig for deres måloppnåelse. Videre er kraftige, uventede signaler lettere å oppdage enn svake og uklare (jf. Grønhaug og Lines 1995). På tilsvarende måte forsøker aktørene å forstå konkurransen og å definere hvem som er deres konkurrenter. For eksempel, i et marked med femti mulige tilbydere, hvem forsøker man å forholde seg til? En rekke studier viser at man gjerne ”velger ut” en eller noen få som oppleves som konkurrenter, og at oppfatninger om konkurrenter og markeder kan avvike dramatisk fra beskrivelser basert på eksempelvis SIC-data (se Porac & Thomas 1990).

Aktørenes forenklete fortolkninger er og av betydning for fortolkning av nye informasjoner. De ”konstruerer” sine oppfatninger – eller – om man vil aktørene etablerer forenklete ”mentale modeller” (jf. Johnson-Laird 1985), om hvordan ting forholder seg. Slike modeller virker som ”veikart”. De ikke bare reflekterer og innvirker på aktørenes oppfatninger, de ”styrer” også deres beslutninger. Slike modeller kan selvsagt være mer eller mindre ”korrekte”, og de kan variere mye fra individ til individ, selv i samme organisasjon. I bedrifter med ”sterk bedriftskultur”, vil man kunne finne noen form for kollektiv forståelse av omgivelsene.

Pga. forhold som her er påpekt ”konstruerer” også aktører representasjoner av det de oppfatter som sine konkurransefortrinn (jf. Day & Negungadi 1994). En vel kjent observasjon er også at de konstruerer ”konkurranseregler” (jf. Thomas & Solow 1988) eller ”oppskrifter” på hvordan å opptre i konkurransen (”industrial recipe”). Slike ”regler” eller ”oppskrifter” virker styrende, og kan være svært så rigide. Hvilke forestillinger som måtte foreligge, og i hvilken grad de måtte variere innen norsk oppdrett, og innvirkning på markedsatferd, har ikke vært viet oppmerksomhet tidligere. Ovenstående kan illustreres slik:



Figur 3.1: Oppfatninger og virkelighet

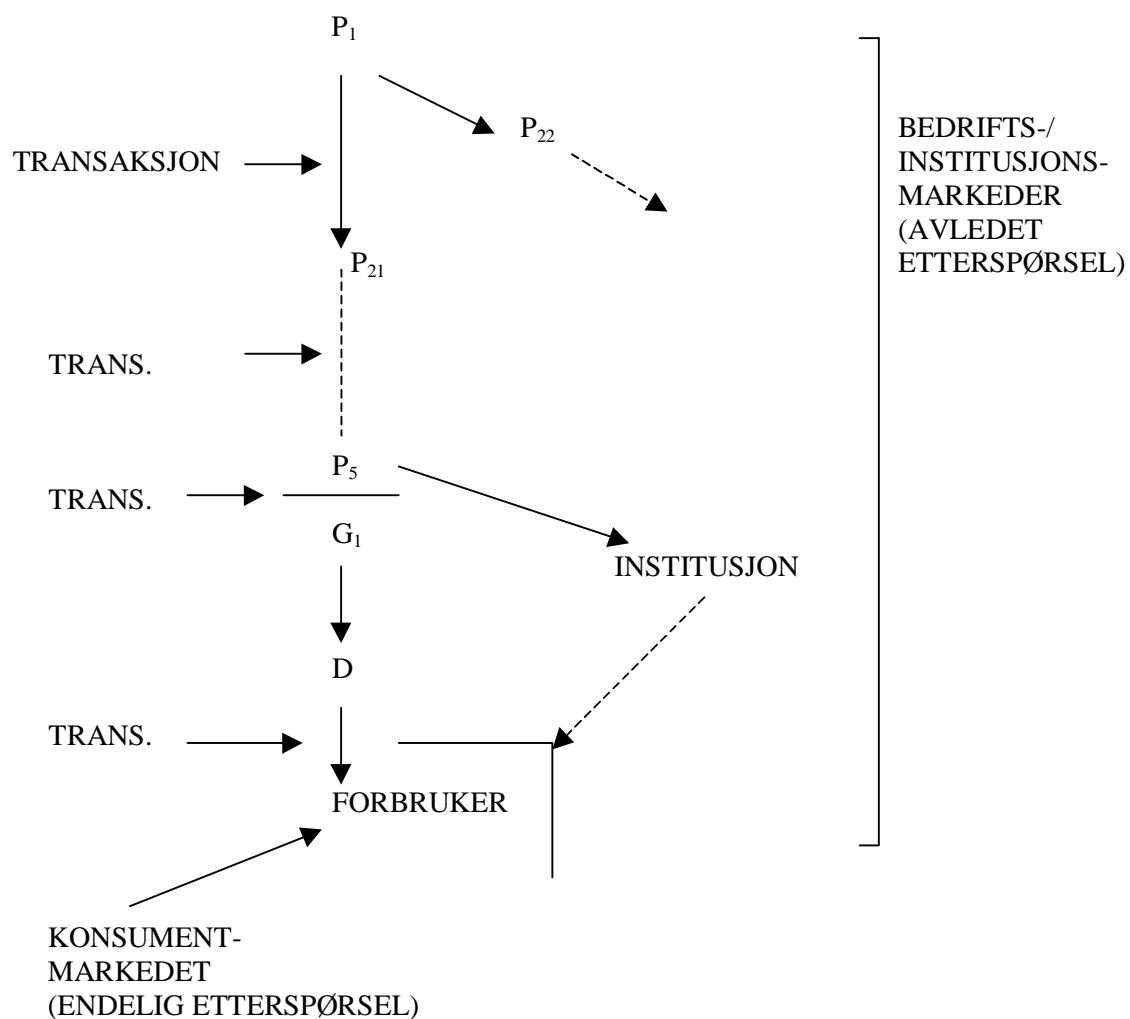
Mange forhold kan virke styrende inn på våre oppfatninger:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. OMGIVELSER (F.EKS. BEDRIFT/NÆRING)<ul style="list-style-type: none">- INFORMASJONSTILGANG- INFORMASJONSSTRUKTURER- HISTORIE (F.EKS. TIDLIGERE SUKSESSER)- ORGANISASJON/ARBEIDSOPPGAVER
2. INDIVIDUELLE FORHOLD<ul style="list-style-type: none">- UTDANNELSE- ARBEIDSOPPGAVER- FORVENTNINGER |
|--|

Figur 3.2: Forhold som ”styrer” våre oppfatninger

3.2 Kjøperne og deres atferd

Kjøpere er privatpersoner (husholdninger), bedrifter, institusjoner mv. Når kjøp skjer av bedrifter/institusjoner, taler en gjerne om avledet etterspørsel. Deres etterspørsel er påvirket av oppfatninger om og atferd til de kunder de videreselger til. Når kjøper er privatpersoner (hushold), dvs. kjøp til eget konsum betegnes det som endelig etterspørsel. I et ”marked” er det gjerne tilbyder/produsenter som tilbyr sine produkter/tjenester til andre tilbydere, som igjen tilbyr sine produkter til konsumenter. Et stilistisk eksempel på et slikt markedssystem er vist i figur 3.3. (I figuren betegner P_i produsent i , G grossist og D detaljist).



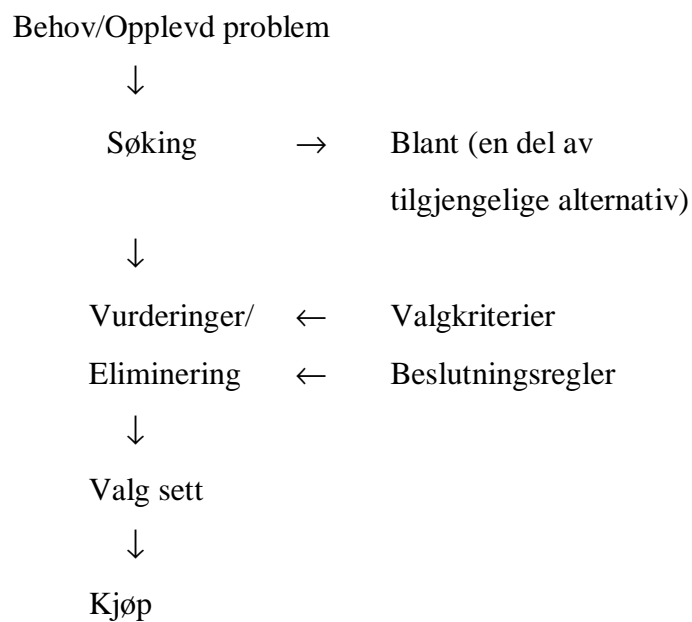
Figur 3.3: Markedssystem

Når bedrifter/produsenter selger til andre produsenter, betegnes det gjerne som "bedrifts"- eller "industrimarkeder". Salg til endelig forbruker betegnes som konsument-/forbruker markeder. En vanlig antakelse er at strukturer, motiver og atferd kan variere meget mellom slike markeder.

Kjøperne og deres oppfatninger av atferd har strukturerende effekter og kan innvirke på et markeds funksjonsmåte og konkurransen i dette, noe som også danner grunnlag for å studere hvordan kjøperne "strukturerer" markedet (jf. Shocker et al. 1990).

Kjøp som prosess

I markedsføringsfaget studeres kjøp ofte som prosess. Grunnen til dette er at innsikt i slike kjøpeprosesser gjør det mulig å påvirke disse. Selve prosessforløpet har vært avbildet på ulike måter, eksempelvis slik:



Figur 3.4: Kjøpeprosess

Et par ting er verdt å merke seg ved Figur 3.4.

- (1) Kjøpere opptrer i markedet (kjøper) fordi de vil oppnå noe. Den endelige forbruker vil f.eks. oppleve matnytelse, mens importøren kjøper pga. tro på muligheter for fortjeneste.
- (2) Kjøpere kan foreta mer eller mindre grundig informasjonssøking, eksempelvis om leverandører og priser. Følgende er verdt å merke seg. For det første, kjøpere er sjelden eller aldri fullt ut informerte. Det kan være vanskelig å skaffe seg fullstendig oversikt. For det andre, ev. søking vil kun skje mellom mulige tilgjengelige alternativ. Omfattende studier viser at kjøpere flest kun vurderer noen få alternativ, når flere er tilgjengelige.

Det er dette som i litteraturen er betegnet som "evoked set" (det fremkalte, det man har for seg) eller "considered set" (de alternativer man tar i betraktning). Av dette følger også at er man ikke med i kundens vurderinger, så er man ei heller med i konkurransen om denne kunden. Kjøpere vil vektlegge bestemte kriterier eller attributter ved sine vurderinger, og gjøre bruk av beslutningsregler i sine valg. Både hvilke kriterier/attributter som vektlegges, og hvilke beslutningsregel som brukes kan variere mellom kjøpere.

Det er flere ting som bør påpekes i denne sammenheng. En første er antakelsen om informasjonssøk. Det er vel kjent at når handlinger gjentas, så blir de rutiniserte. Dette gjelder også for kjøp. Når man gjør samme kjøp om og om igjen, så rutineres disse, og aktiv søking etter informasjon avtar/slutter.

Figur 3.4 forutsetter også at kjøper kan (og vil) søke informasjon, m.a.o. såkalte søkegoder (search goods). Ofte mangler kjøper den nødvendige kunnskap til dette, og kan først vurdere det kjøpte etter kjøp og bruk, såkalt erfaringsgoder (experience goods).

Den enkelte kjøper mange produkter og tjenester. Ikke alle er like viktige. Graden av opplevd viktighet av kjøpet har betydning for involvering i kjøpebeslutninger og hvordan kjøpebeslutningen fattes. For et viktig gode som kjøpes for første gang kan kjøper bruke mye tid og omtanke, noe som ikke vil være tilfelle for et ubetydelig kjøp av et produkt man har kjøpt flere ganger tidligere. Dette er illustrert i Figur 3.5.

		Involvering	
		Høy	Lav
Kompleksitet: kjøpsprosessen	Beslutnings- taking	Kompleks beslutnings- taking	Variasjons- søking
	Vane	Merke- lojalitet	"Inertia"

Figur 3.5: Involvering og kompleksitet i kjøpsbeslutningen (etter Assael 1990)

Forhold som påpekt ovenfor har betydning for informasjonsbruk – og følgelig for reklameoverveielser og mediebruk.

3.3 Relasjoner

I beskrivelsen av kjøpeprosessen (jf. Figur 3.4) var oppmerksomheten rettet mot ett kjøp eller enkelttransaksjonen. En vanlig observasjon er at det ofte etableres mer varige relasjoner mellom kjøper og selger. Dette er også noe som vektlegges sterkt i næringslivet. Det er flere grunner til dette, en er at det koster å få fatt i nye kunder.

Relasjoner spiller en viktig rolle i næringslivet (, som de gjør i dagliglivet). Det finnes en omfattende litteratur om relasjoner i fag som antropologi, sosialpsykologi – og markedsføring. Betegnelsen ”relasjon” er uklar (for interessant diskusjon, se Bagozzi 1995). For å kunne tale om en relasjon må den være av en viss varighet. En vanlig antakelse er også at skal en relasjon fungere må det være til stede gjensidig tillit samt ”commitment” fra deltakernes side. Det er også forutsatt at deltakelsen i relasjonen må være ”frivillig”.

Det er mange grunner til vektlegging på relasjoner. Eksempelvis for å gjennomføre en viss oppgave, eksempelvis gi en bedrift råd om reklame, så må rådgivere skaffe seg detaljerte kunnskaper om bedriften, dens produkter, strategi, konkurranseforhold mv. Dette betinger tid og anstrengelser – og kan betraktes som en investering konsulenten (og bedriften) ikke kan reverseres. Ved senere rådgivning er den opparbeidede innsikt til nytte, (mens den lar seg vanskelig omsette til andre). Ved å være knyttet til hverandre kan også partene lære av hverandre. I såkalte relasjonskontrakter (enten nå disse er implisitte eller eksplisitte) inngår gjerne oppgaver, intensjoner og gjensidige forpliktelser og rettigheter, uten at hvordan oppgaven skal løses – og ofte også uten at selve løsningen er spesifisert. I reklamemarkedet er slike relasjoner vanlig, eksempelvis mellom annonsør og reklamebyrå. Ofte er slike relasjoner langvarige, og fra annonsørens side gjerne slik at alternative byrå kun relativt sjeldent vurderes. Slike relasjoner kan (uten nødvendigvis å) være hensiktsmessige for relasjonspartene. Nyten av relasjonen kan være vanskelig å vurdere, bl.a. pga. oppgavens kompleksitet, noe som også kan bidra til ”strukturering” av markedet og – ikke utenkelig – redusert konkurranse.

3.4 Kilder til konkurransefordeler

Når kjøpere og selger er mange, produktene relativt homogene, og entrings- og utgangsbarrierer er minimale – og hvor aktørene er rimelig godt informerte, ”fungerer” markedet – og konkurransen er ofte hard.¹

Den enkelte bedrift er i prinsippet ikke særlig interessert i konkurranse. Ofte er det slik at fortjenestemuligheten er størst når konkurransen er begrenset. Enkeltbedriften vil gjerne forsøke å komme i en ”beskyttet” stilling som kan gi den særfordeler. Hvordan å oppnå sær- eller konkurransefordeler er sentralt i strategifaget (slik det undervises ved business schools). Det finnes flere perspektiver i så måte. To perspektiv som tilsynelatende står i strid med hverandre er det såkalte ”outside-in” og ”inside-out”.

Det første refererer seg til Porter’s (1980) bidrag hvor han ”snudde” det tradisjonelle industriøkonomiske perspektiv mht. hva som kan bidra til imperfeksjonen i et marked til et bedriftsperspektiv mht. hvordan utnyttelsen av og/eller frembringning av slike imperfeksjoner kan gi fordeler for bedriften. Eksempelvis kan bedriften gjennom oppbygging av merkeloyalitet binde kunden til seg. Eller bedriften kan gjennom utvikling av nye og bedre produkter skaffe seg en markedsposisjon som eneleverandør.

Det annet perspektiv, ”inside-out” – innebærer at konkurransefordeler skapes gjennom de ressurser man har/tilegner seg og hvordan disse utnyttes. Interessen for dette perspektiv er stor. Det skyldes ikke minst den vanlige observasjon at i (på) de fleste næringer (markeder) er det slik at noen gjør det vedvarende bedre enn andre.

I overensstemmelse med det såkalte ressursbaserte perspektiv, er en ressurs

”....anything which could be thought of as a strength or weakness of a given firm.... Examples of resources are; brand names, in-house knowledge of technology, employment of skilled personnel, trade contracts, efficient procedures, capital etc.” (Wernerfelt 1984, p. 172).

¹ Effektiv konkurranse kan oppnås selv med få aktører, jf. såkalt ”hit and run”-konkurranse (Baumol et al. 1992).

Av dette fremgår at ressurser er noe som kan gi fordeler; og at når man oppnår realiserte konkurransefortrinn utnytter slike ressurser. Av dette fremgår også at ressursbegrepet er annerledes enn i dagliglivet. Det at man for eksempel har et gitt EDB-utstyr betyr ikke at det gir konkurransefordeler. Bare hvis det knytter seg noe spesielt til dette, og som gir fordeler, eksempelvis en unik utnyttelse, kan dette betegnes som ressurs. Mange ressurser kan også sees i et dynamisk perspektiv. Det at man makter å stadig oppgradere spesialiserte produksjonsfaktorer er et eksempel på dette.

For at ressurser skulle gi varige konkurransefortrinn, stilles det bestemte krav. De må være verdifulle, men også sjeldne. Det er ingen tvil om at rent vann er verdifullt, men hvis mange har tilgang til denne ressurs gir den ingen fortrinn i konkurransen, men den vil/kan være en nødvendighet for å kunne fungere. Ressurser må også la seg beskytte, for eksempel ved at den er vanskelig å imitere. Eksempelvis kan selve ”oppskriften” på Coca Cola betraktes som en ressurs. Den lar seg rimeligvis ikke patenteres, men den voktes strengt. Kunnskaper, og særlig slike som er kollektive, og særlig får verdi i en spesiell organisatorisk kontekst kan ofte være vanskelige – og nyttesløse å imitere. Dette kan illustreres slik (etter Barney (1991)):

Konkurransefortrinn	Verdifull	Sjelden	Vanskelig å imitere	Effektivt organisert
Ingen	Ja	Nei	Nei	Ja
Midlertidig	Ja	Ja	Nei	Ja
Varig	Ja	Ja	Ja	Ja

Figur 3.6: Ressurs og konkurransefortrinn

Av diskusjonen fremgår også at informasjon (kunnskap) er en viktig – om ikke ofte den viktigste ressurs for en bedrift. En slik ressurs må også stadig utvikles for å vedlikeholde fortrinn. For eksempel, en bedrift som har unike kunnskaper om markedet, må vedlikeholde, og stadig utvikle denne kunnskapen. Ellers ”ruster” den, og blir raskt passé. Dette på sin side betyr at stadig læring og oppgradering vil være sentralt. Læring vil være nært knyttet til problemer og utfordringer man er opptatt av, oppmerksomhet og mulighet for eksperimentering, som kan føre til forbedrede løsninger og fremgangsmåter, og vil på kollektiv basis, gjerne nedfelles i organisatoriske rutiner.

Det er selvfølgelig en overforenkling å betrakte disse to perspektivene isolert. Ethvert perspektiv (eller teori) vektlegger visse ting, og utelater andre. Ytterligere et forhold er at for å skape og utnytte markedsimperfeksjoner kreves ressurser. Ofte vil det være slik at de to perspektivene kompletterer hverandre. Begge kan sannsynligvis bidra til å forstå hva som gir konkurransefordeler for bedrifter – og også hemme konkurransen i reklamemarkedet.

4.0 REKLAME – NOEN SÆRTREKK

I dette kapitlet vil vi ta for oss noen særtrekk ved reklame. Etter en avklaring av reklamebegrepet, vil vi ta for oss oppfatninger om hvordan reklamen virker, vansker med å måle virkninger, og derved også usikkerhet som oppstår, noe som kan ha betydning for konkurransen i markedet.

4.1 Reklame

Begrepet reklame er definert på mange – til dels avvikende måter i den omfattende reklame- og markedsføringslitteraturen. Norsk Språkråd (1984) har fremsatt følgende definisjon:

”Massekommunikasjon av informasjoner og idéer i den hensikt å gjøre tilbudene kjent og å skape bestemte innstillinger hos forbrukerne for på den måten forberede et salg”.

Definisjonen kan kritiseres av flere grunner. En er at den ensidig inkluderer reklame rettet mot endelig forbruker (jf. Figur 3.3). Ytterligere en grunn er at den har et ensidig bedriftsperspektiv. Reklame kan også iverksettes for politiske partier, veldedige organisasjoner mv.

Wells et al. (1999) definerer reklame på følgende måte:

”..... paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience (p. 10)

Ser vi nærmere på definisjonene ovenfor fremgår det at reklame er

- (1) (i prinsippet) betalt kommunikasjon. I enkelte tilfeller stilles gratis annonseplass til disposisjon – eksempelvis til veldedige organisasjoner
- (2) avsender skal kunne identifiseres²
- (3) reklame er målrettet. Reklametiltak iverksettes for å oppnå noe, så som å informere, påvirke eller oppnå salg
- (4) et særtrekk ved reklame er at den skjer via massemedia, dvs. reklame kan betraktes som en form for massekommunikasjon
- (5) av dette (4) følger at reklame er upersonlig. (Som vi skal se senere i tilknytning til diskusjon av nye media, vil ikke dette alltid være klart)
- (6) reklame er rettet mot en stor (større) målgruppe

For bedrifter og andre som iverksetter reklametiltak representerer reklame kostnader.³ Selvsagt ønsker de ”å få noe igjen” for disse kostnadene.

Massekommunikasjon

Et sentralt trekk ved definisjonene ovenfor er at reklame skjer via massemedia. Massekommunikasjon (i tradisjonell forstand) har en rekke særtrekk:

- (1) Denne form for kommunikasjon innebærer for det første at budskap formidles via massemedia. Dette innebærer bl.a. bruk av et ”teknisk” hjelpemiddel, eksempelvis tilgjengelig sideplass i dags- eller ukepresse, en radiosender, TV-kanal eller lignende.
- (2) Kommunikasjon via massemedia betraktes gjerne som indirekte kommunikasjon, hvor avsender og mottaker ofte er skilt i rom og tid. Dette er et punkt som selvsagt kan diskuteres. Formidling til en stor gruppe kan skje i samme rom. Nye interaktive media kan eliminere tidsdimensjonen.
- (3) (Tradisjonell) massekommunikasjon er temporært ensrettet. Avsender vil sjelden få spontane tilbakemeldinger fra mottaker. Eksempelvis vil en annonsør sjelden få vite

² Det er flere grunner til dette. En er at kjøper skal kunne identifisere selger. En annen er at et reklamebudskap ikke skal forveksles med andre former for budskap.

³ I prinsippet burde reklame til dels kunne oppfattes som investering da man ofte er opptatt av langtidseffekter.

hvem som har sett dennes reklamebudskap, eller hvordan disse måtte oppfatte budskapet.

- (4) Ved massekommunikasjon vil budskapet være tilgjengelig for mange mottakere samtidig.
- (5) Budskapene med massekommunikasjon er standardiserte, dvs. avsender formidler det samme til hele målgruppen.

Markedskommunikasjon

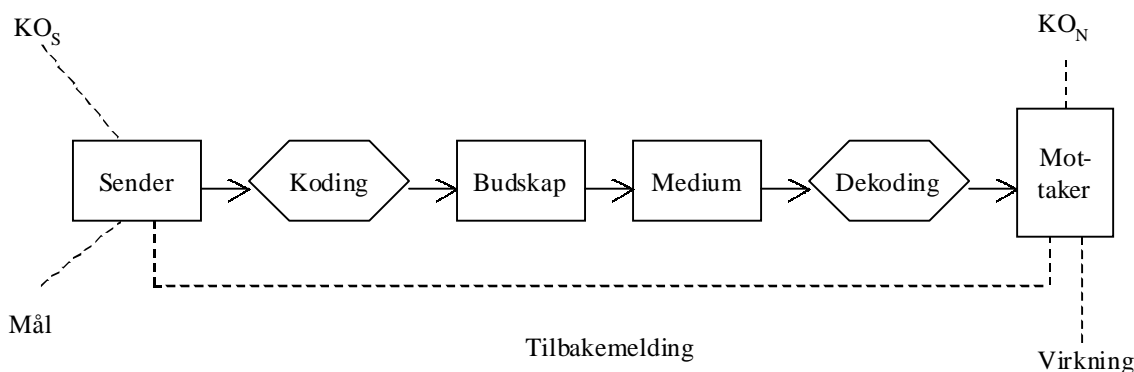
Reklame kan betraktes som en måte å kommunisere på med markedet (målgruppene). Bedrifter og andre kommuniserer også på andre måter med markedet, eksempelvis gjennom selgere, telefon-, brev og e-mail gjerne på initiativ fra kunder.

Av det foregående fremgår det (indirekte) at en viktig grunn til å iverksette kommunikasjons-tiltak er at markedet (målgruppen) ikke er fullt informert.

Det skal også påpekes at vi har brukt betegnelsen ”kommunikasjon” på en upresis måte. Når avsender formidler et budskap eksempelvis gjennom TV er dette data. Data blir først informasjon når de er sanset og tolket. Kommunikasjon betegner en toveis prosess hvor sender også registrerer mottakers reaksjoner på den angitte og mottatte informasjon. Dette tilsier at formidling av standardiserte reklamebudskap i stor utstrekning vil være informasjon (og ofte kun data), og først når avsender får informasjon tilbake – eksempelvis som forespørsel – kan man tale om kommunikasjon.

4.2 Valgproblemer

Av det foregående fremgår det at reklame representerer en av flere grupper virkemidler bedrifter og andre (eksempelvis offentlige institusjoner) kan benytte for å kommunisere med sine markeder (målgrupper). Ved bruk av reklame må man ta mange valg, noe som kommer fram ved å se nærmere på følgende kommunikasjonsmodell.



Figur 4.1: Kommunikasjonsmodell

- (1) Mål: Velger man å se på en del av markedsaktivitetene som kommunikasjonstiltak, må også de mål disse tiltak rettes mot uttrykkes i kommunikasjonstermer. M.a.o. sender må velge hva hun/han vil si noe om (KO_S). Eksempelvis kan kommunikasjonsmål uttrykkes i oppmerksomhet, eller atferd i form av interesse eller innstillinger, eller atferd i form av forespørsler eller salg. I litteraturen er foreslått flere kommunikasjonsmål (se avsn. 4.3). Hensikten med dette er å få fram operasjonelle mål, som muliggjør kontroll av kommunikasjonssinnsatsen.
- (2) Målgrupper: Nært sammen med det foregående henger valg av målgrupper, dvs. hvem man vil henvende seg til. Presise målgruppedefinisjoner er av betydning for hvor godt man kan utføre andre oppgaver eksempelvis hvor virkningsfullt budskapet kan utformes.
- (3) Budskap: Sentrale problem ved tilrettelegging av kommunikasjonstiltak er knyttet til utforming av budskap. Grovt kan man si at utforming av budskap krever to hovedklasser av valg.
 - 1) valg av innhold, dvs. valg av hva man vil si, og
 - 2) valg av utforming, dvs. valg mht. hvordan det valgte innhold skal formidles.
- (4) Medium: Det må også tas hensyn til hvordan budskapet skal formidles, dvs. valg av hvilke(t) medium (-a) som skal nyttes for å bære fram budskapet.

- (5) Andre valg man må ta stilling til er 1) tidspunkt- (-rom) for kommunikasjonsinnsats, 2) hvordan kommunikasjonsprosessen skal fordeles i det valgte tidsrom, 3) budsjett m.a.o. hvilke ressurser som skal tilordnes kommunikasjonsinnsatsen, og 4) hvordan kommunikasjonsinnsatsen skal kontrolleres. Når det gjelder virkningen, vil man ofte være interessert i salg og forespørsler, men også endringer i merkekjennskap eller holdninger som man vanligvis tror er knyttet til handling (kjøp) på noen måte. Viktig i denne sammenheng er hvordan mottaker opplever ytelsen det reklameres for (KON).

Av det ovenstående fremgår det at man tar stilling til mange – og til dels kompliserte klasser av valg, hvorav valg av medium kun representerer en, men en viktig klasse av beslutninger i arbeidet med markedskommunikasjon.

NB! Et viktig, men ofte oversett moment, er at de ulike klasser av beslutninger er gjensidig avhengige. Eksempelvis vil valg av målgruppe kunne ha føringer på valg av budskapsinnhold og –utforming, og valg av budskapsutforming kan medføre føringer for mediavalget.

Av det ovenstående ser vi at det å gjennomføre reklametiltak innebærer mange aktiviteter. Slike aktiviteter er kostnadskrevende, og det kreves kunnskaper for å kunne gjennomføre disse på en hensiktsmessig måte.

- (1) Ser vi nærmere på Figur 4.1 fremgår det at viktige (og kostnadskrevende) oppgaver er knyttet til utforming av reklamebudskap. Mange firma og yrkesgrupper er engasjert i slike aktiviteter, eksempelvis tekstforfattere, reklamefotografer, produsenter av reklamefilm mv., noe som tilsier mange markeder for reklameproduksjon.
- (2) En viktig gruppe aktiviteter er knyttet til den fysiske formidling av reklamebudskap. Eksempel på slike er dagspresse, ukepresse, radio, TV, plakater mv. Som vi skal se, kan disse til dels substituere, dels komplementere hverandre. Dette tilsier at det kan være flere mediemarkeder.
- (3) Formidlingskostnadene (kjøp av reklameplass) utgjør en stor andel av samlede reklamekostnader. Det finnes ingen gode anslag, men enkelte tidligere anslag viser at disse utgjør 60-80 pst. Det er viktig at hensiktsmessige medier velges. Flere aktører er

involvert i valg av medier, de store formidlingsbyråene, reklamebyråer, annonsørene selv, og til dels mediene selv.

- (4) For å iverksette hensiktsmessige reklamebeslutninger kreves informasjon. En rekke institutter er engasjert i å frembringe slik informasjon (data), eksempelvis frembringning av leser/seerdata og reklametesting.

Disse punktene tilsier at ”reklamemarkedet” egentlig omfatter flere markeder eller arenaer. Noen spesifikk avgrensning av disse markeder slik som diskutert i avsn. 2.1 finnes ikke.

4.3 Reklamevirkninger

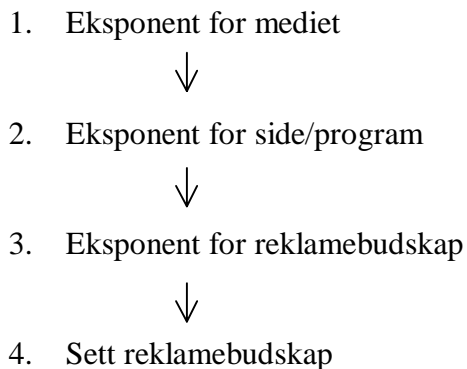
Reklametiltak iverksettes for å oppnå noe. Hvordan reklame måtte virke og hva man ”får igjen” har vært viet stor oppmerksomhet. Den kanskje beste oversikt over modeller (oppfatninger) hvordan reklamen virker er utarbeidet av Vakratsas & Ambler (1999). Basert på grundig gjennomgang av tidligere forskning finner de at reklamevirkninger bl.a. har vært sett på (modellert) som en direkte link mellom reklameinnsats og respons i markedet (eksempelvis forespørsler eller salg). Andre modeller innebærer inkludering av mellomliggende variabler som endring i kunnskaper og holdninger.

Fordi atferd eksempelvis i form av salg eller forespørsler ofte vil være vanskelig å måle, bl.a. fordi det er/kan være tidslag mellom reklameinnsats og handling, og fordi det ofte er mange faktorer som kan virke inn, har det vært viet stor oppmerksomhet mot andre effekter så som oppmerksomhet, kunnskap, holdning mv.

Såkalte ”virkningshierarki”-modeller er vanlige (det finnes mange slike). Karakteristisk for slike modeller er at man antar en rekke virkninger fra å eksponere, dvs. gi målgrupper mulighet til å se/høre reklamebudskapet, til oppmerksomhet, fange interesse osv., frem til handling (salg).⁴

⁴ Gjennom årene har stor innsats vært rettet mot å bestemme virkningene av reklametiltak, og ikke minst å bedre beslutningsgrunnlaget, herunder forsøk på å anslå (predikere) forholdet mellom reklameinnsats og reklamerespons – også i form av salg (og fortjeneste) både i forskning og blant store, avanserte reklamebrukere (se f.eks. Zahavi 1998). Hos storparten av annonsørene her i landet er både informasjonsgrunnlag og kunnskaper i så måte begrenset.

For den som planlegger reklametiltak, er det viktig å vite hva hun/han kan forvente å få igjen. En vanlig måte å gjøre dette på er å beregne såkalt kontaktpris. En (av flere) måter å beregne kontaktpris på er å anslå kostnadene ved å komme fram til mottaker en gang (regnet pr. 1000 mottakere) (CPT).⁵ Viktige momenter i denne forbindelse er at det å ”nå fram”, er beregnet på grunnlag av eksponeringsdata, m.a.o. det er på ingen måte sikkert at mottaker faktisk blir oppmerksom på budskapet. Dette kan illustreres slik



Figur 4.2: Eksponent for reklamemedium vs. –budskap

Forholdet mellom trinn 1 og 4 vil bl.a. avhenge av produktet som det annonseres for (pga. selektiv persepsjon vil man lettere bli oppmerksom på det man måtte være interessert i) og annonseutforming. Type medium kan også ha betydning for ”kvaliteten” av kontakten (se senere). Dette skulle m.a.o. indikere usikkerhet mht. hvem annonsøren faktisk når.

4.4 Usikkerhet og budsjetteringsmetoder

Den som iverksetter reklame vil selvsagt være interessert i å gjøre dette på en økonomisk hensiktsmessig måte. Ut fra en vanlig grensebetraktning vil bruk av reklame være hensiktsmessig inntil grensekostnadene ved bruk av reklame skjærer grenseinntektene som følge av reklame fra undersiden. Informasjonsgrunnlag som gjør det mulig ex ante å fatte en slik beslutning er så godt som aldri til stede. Dette reflekteres også i de budsjetteringsmetoder for reklame som ofte benyttes. Vanlige metoder er bl.a.:

⁵ Denne fremgangsmåte er også omtalt i Konkurransetilsynets vedtak i sak 97/848.

- Prosent-av-omsetningen
- Fast-beløp-pr. forventet solgt enhet
- Konstant beløp
- Sammenligning med konkurrenten

Slike metoder bærer mer preg av ”praktiske tommelfingerregler” enn gjennomtenkte økonomiske beslutninger. En viktig grunn til at slike ”tommelfingerregler” blir hyppig brukt, er som påpekt ovenfor vansker med å anslå reklamevirkninger og hva man får igjen.

Det finnes også andre budsjetteringsmetoder hvor man forsøker å se på reklameinnsats i forhold til forventet innvirkning på fortjeneste, eksempelvis den såkalte

- Resultatplanleggingsmetode

(Dette er en målrettet metode, som bygger på ideen om grensebetraktninger, og først foreslått av J. Dean).

5.0 AKTØRER I REKLAMEMARKEDET

I dette kapitlet omtales sentrale aktører i reklamemarkedet og forhold ved disse som påvirker konkurransen i reklamemarkedet. Også lover og regler blir påpekt.

5.1 Reklamekjøper

Reklamekjøper er en sentral aktør. For reklamekjøper representerer kjøp av reklameplass avledet etterspørsel. Bak viljen til å kjøpe reklameplass ligger det forestillinger om hva som kan oppnås ved å sende reklamebudskapet via den innkjøpte medieplass. Mange forhold vil kunne innvirke på både omfanget av og type reklamemedier (og andre typer reklametjenester) som kjøpes.

- (1) Produkt/tjeneste: De produkter og tjenester reklamekjøper ønsker å formidle informasjon om vil selvsagt kunne ha stor betydning. Produkter/tjenester er knyttet til kjøpeønsker og har betydning for oppfatninger om bl.a. symboliseringskrav (se avsn. 6.3).

- (2) Distribusjon: Hvor varene og tjenestene tilbys (markedsområde) er også av betydning. Den lokale kjøpmann som selger til sitt nærområde, vil forsøke å finne reklamemedier som dekker dette, på samme måte som merkevareprodusenten som selger på landsbasis vil forsøke å få flest mulig av potensielle kjøpere på landsbasis.
- (3) Konkurransemåte kan også spille inn: For produsenten som ønsker å bygge opp merkekjennskap og merkeassosiasjoner kan det være viktig at reklamebudskapet utformes med sikte på lang levetid hos leserne (jf. annonser i trendmagasiner med høy papir og trykkvalitet). For detaljisten som spiller på pris, kan derimot hurtige prisendringer være et viktig virkemiddel, noe som setter krav til å formidle budskap på kort varsel.
- (4) Andre viktige forhold er økonomiske og kunnskapsmessige ressurser. Økonomiske begrensninger kan fraholde potensielle reklamekjøpere til å benytte bestemte medier, eksempelvis TV. Bruk av reklame krever kunnskaper og ferdigheter. Manglende kunnskaper kan hindre at potensielle kjøpere blir brukere av reklame som virkemiddel og/eller at de kun overveier noen få av mulige mediealternativ, noe som kan innvirke på bruk av ulike reklamemedier.
- (5) De vurderinger reklamekjøper gjør vil ha klar innvirkning på valg av reklamemedier. Nært sammen med dette henger sekvensen av reklamekjøpers valgoverveielser (jf. avsn. 4.3). Eksempelvis vil hvorvidt budskap bestemmes før valg av reklamemedier kunne føre til andre kjøp av reklameplass enn om reklamemedier bestemmes før budskapsutforming.

Reklamekjøperne (annonsørene) utgjør en stor og uensartet gruppe. Noen er store og dominerende, mens andre er relativt små og lite synbare (se tabell 5.1). Samlet har annonsørene stor innflytelse nettopp for de er kjøpere av reklameplass. Innflytelse utøves imidlertid i første rekke av de store dominerende reklamekjøperne⁶, som det er kamp om å få som kunder (både for reklamebyrå, medier og andre).

⁶ Slik innflytelse knytter seg både til priser og rabatter og krav til tjenestekvalitet. De senere år synes det som om kompetansenivået har vært økende hos store, norske annonsører noe som også reflekteres i at de mer aktivt griper inn i sine reklamebeslutninger, herunder valg av reklamemedier, noe som bl.a. reflekteres i en undersøkelse utført av A.C. Nielsen (Kampanje, nr. 11/99, s. 10-11).

Valgte JBR

Reklamebyrået JBR har, i konkurranse med fire andre byråer, vunnet hotellkjeden Choice Hotels Scandinavia som kunde. På sikt kan det også bli aktuelt å flytte Choice Card-kontoen over fra DMB&B Clarion til JBR.

Choice Hotels Scandinavia har tidligere brukt Interaction Reklamebyrå, som nå er kjøpt opp av Dinamo. I tillegg bruker hotellkjeden DMB&B Clarion på sitt lojalitetskort Choice Card. I sin søken etter nytt byrå vurderte Choice også byråene New Deal, Bates, Dinamo og DMB&B Clarion, men valget falt til slutt på JBR.

Figur 5.1: Kamp om stor-annonsør (Finansavisen, 13. oktober 1999, s. 3)

Tabell 5.1 viser de 10 største annonsørene i Norge.

Tabell 5.1: De største annonsører i Norge i 1998 (mill. NOK)

	Mill. NOK
1. Lilleborg	216
2. Møller, H. A/S	152
3. Norsk Tipping A/S	102
4. Tine Norske Meierier	99
5. Hennes & Mauritz A/S	97
6. SAS	83
7. Procter & Gamble	81
8. Stabburet A/S	79
9. Steen, Bertil O. A/S	78
10. Toyota Norge A/S	<u>77</u>
Sum	<u>1.065</u>

Lilleborg har lenge vært landets største annonsør. Rangeringen av annonsører etter størrelse har variert over tid. Eksempelvis rangerte SAS som nr. 41 året før (1997). Kun Lilleborg, Møller, Norsk Tipping og Tine Norske Meierier har vært blant de 10 største annonsørene i perioden 1996-1997. Dette tyder på at den vekt som legges på reklame som virkemiddel kan variere over tid påvirket bl.a. av bedriftenes konkurransestrategier, antakelser om hva som må til for å lykkes (jf. avsn. 3.1) og erfaringer.

5.2 Medietilbudet

Eksistensen av reklamemedier vil selvsagt virke inn på medietilbud og mediekjøp. Nye reklamemedier kan føre til endringer i bruk og konkurransen mellom reklamemedier. Eksempel på dette er innføring av reklame i TV. På relativt kort tid har TV-reklame erobret en vesentlig del av det norske marked for reklamemedier (se avsn. 6.4). Hvordan de nye interaktive reklamemedier vil påvirke det fremtidige reklamemarked er et viktig, men vanskelig spørsmål å få svar på (jf. kap. 9.0).

Medienes markedsføringsaktiviteter kan også virke inn på både omfanget og typen av mediekjøp. Nært knyttet til dette vil være de tjenester/produkter medier tilbyr, og den kompetanse de måtte benytte. Det at nyetableringer skjer innen nåværende mediegrupper og at nye medier kommer til, kan føre til at konkurransen mellom reklamemediene øker, og at kjøpernes oppfatning av valgmuligheter og kjøp endres.

5.3 Formidlere mv.

Det å bruke reklame krever kunnskap, det tar tid og det krever ressurser. Mange reklamekjøpere søker assistanse for å gjennomføre sine reklameaktiviteter. Viktige grupper i denne forbindelse er mediesentralene. En vesentlig del av all reklame formidles gjennom de store mediesentralene. De største og deres omsetning er vist i Tabell 5.2.

Tabell 5.2: Omsetning gjennom mediesentraler (1000 kr) (Kampanje, nr. 5/99, s. 41)

Mediebyrå	Omsetning 1998	Omsetning 1997	Endring
Synergi Rf	1512	1468	44 (+3%)
Carat	1314	1299	15 (+1,2%)
CIA Medianetwork	901	805	96 (+11,9%)
Mediacom	650	513	137 (+26,7%)
Sum	4377	4085	292 (+7,1%)

Mediesentralene opptrer på vegne av annonsører og reklamebyråer, da i tilknytning til rådgivning og da særlig vedrørende medievurderinger, kjøp av medieplass mv., men også i prisforhandlinger med mediene. Nettopp pga. sin størrelse og fordi de opptrer på vegne av annonsørene, har mediebyråene potensiell markedsrett vis a vis reklamemediene, som de også synes å forsøke og utøve (se Helgesen 1998, 1999). Mediebyråene har to inntektskilder: (1) formidlingsprovisjoner, rabatter og bonuser fra mediene og (2) honorarer og gebyrer fra annonsørene. Mediebyråene har en egen organisasjon, Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO) for bl.a. informasjonsutveksling. Organisasjonen offentliggjør også beregning over formidlet reklame (se avsn. 6.4). Mediebyråene har til dels utenlandske eierinteresser. Vi ser også samarbeide og allianser over landegrensar.

Dette er Synergi rf:
Norges største mediebyrå. I 1999 vil selskapet omsette for nærmere 1,5 milliarder kroner

Figur 5.2: Synergi rf (Kampanje, nr. 8/99, s. 71)

En annen viktig gruppe aktører er reklamebyråene. De står mellom mediene og annonsørene og spiller en viktig rolle ved utforming og formidling av reklame. Reklamebyråenes rolle har endret seg mye gjennom årene. Til å begynne med opererte de som agenter for mediene. Etter hvert ble de også aktive som produsenter av reklame så som annonser og trykksaker. På reklamebyråsiden har (hvorav Bates, JBR, Leo Burnett og Grey er de største) det funnet sted en kraftig konsentrasjon. De 10 største byråene står for omlag 80 prosent av reklamebyrå-omsetningen. Et annet trekk er at en vesentlig del av de store reklamebyråene helt eller delvis er eid av utenlandske konserner.

Storparten av alle store (større) annonsører samarbeider med reklamebyrå. Valg av reklamebyrå synes i stor utstrekning å være basert på deres ry, noe som bl.a. skyldes vansker med å vurdere valg av byrå "objektivt". Særlig synes det å bli lagt vekt på "kreativitet". Dette tilsier for det første at byråene forsøker å skape seg et godt ry. Det å vinne konkurranser for god

reklame tillegges stor vekt. Kompleksiteten i de mange reklameoppgaver vanskeliggjør også direkte prissammenligninger (jf. avsn. 4.4).

Beste reklamebyrå*	
1. Leo Burnett	(1)
2. Bold	(2)
3. Dinamo	(3)
4. New Deal	(8)
4. Schjelderup-Lund Bendixen	(3)
6. Bates	(10)
7. ERL/Ogilvy	
8. Schjærven	(15)
9. JBR	(7)
10. Siste Skrik	(4)
11. Virtual Garden	(-)
12. BBDO	(6)
13. Myres	(9)
14. Publicis	(15)
15. Grey	(17)
16. D'Arcy	(11)

* tallet i parentes angir fjorårets plassering

Kilde: Kampanje og Scan-Fact/Norsk Gallup.

Undersøkelsen er basert på personlige intervjuer med 192 av landets største annonsører, samt samtaler med 110 ansatte i reklamebyråene.

Figur 5.3: Kåring av beste reklamebyrå (Dagens Næringsliv, 20/21. november 1999, s. 68)

Andre aktører er trykkerier for utforming av trykksaker, fotoatelier og analysebyråer (jf. avsn. 4.1) og Reklamehåndboken som utgis årlig av Økonomisk Litteratur for detaljert oversikt).

Også blant slike grupper ser vi tendenser til konsentrasjoner. Konkurransen er til dels hard. Eksempelvis er det konkurranse mellom analysebyråene (som også utfører oppgaver for andre enn aktører i reklamemarkedet) og reklametester og leser/seer/lytterundersøkelser.

De største analyseinstituttene		
Institutt	1998	Endring fra 1997
Norsk Gallup Inst.	95,1	17,6
ACNielsen	93,7	8,9
MMI	80,2	6,6
Feedback	70,7	7,5
Scan-Fact	50,1	11,3
4 Fakta	41,4	26,8
GfK	17,8	9,9
Opinion	15,8	24,9

Instituttene er rangert etter størrelsen på den egenproduserte bruttoomsætningen, oppgitt i millioner kroner. Endringen fra 1997 er oppgitt i prosent.
(Kilde: Norsk Markeds Analyse Forening)

Figur 5.4: De største analysebyråene (Kampanje, nr. 10/99, s. 13)

Ser vi nærmere på oppgaver som formidlere og andre tar seg av, kan vi skille mellom oppgaver knyttet til:

- (1) reklameformidling, og
- (2) reklameproduksjon

Til den første gruppen hører aktiviteter som å vurdere og velge medier, koordinere reklameinnsatsen, utarbeide innrykningsplaner, kontrollere at reklameinnsatsen blir gjennomført, samt sørge for regnskapsmessig kontroll. Reklameproduksjon omfatter arbeidsoppgaver som opplegg av reklamekampanjer, utføring av reklameidé, utarbeidelse av tekst og illustrasjoner, utarbeidelse og opptak av reklamefilm mv.

En rekke forhold knyttet til disse gruppene kan påvirke både omfanget og fordelingen av kjøp av reklametjenester, så som:

- (1) Tjenestetilbud. De tjenester disse gruppene tilbyr, og hvor relevante disse oppfattes av reklamekjøper vil kunne påvirke bruken av reklame, herunder hvordan reklamebudsjett anvendes.
- (2) Markedsføringsaktiviteter, herunder intensiteten og innholdet i disse vil også kunne påvirke bruken av reklame, og selvsagt valg av reklamemedier.
- (3) Kompetanse. Nært knyttet til (1) vil være knyttet til den kompetanse disse gruppene har og utvikler, og i hvilken grad den måtte oppleves relevant av reklamekjøper.
- (4) Nyetableringer. Nye aktører både innen eksisterende og knyttet til nye tjenestetilbud (jf. (1)) vil kunne innvirke på konkurranseaktiviteten mellom ulike formidlere, men også kunne påvirke forholdet til reklamemediene og reklamekjøperne, og derved på bruken av reklamemedier.

5.4 Lover og reguleringer

Gjennom alle år har reklamen vært debattert, kritisert og til dels regulert. Eksempelvis fikk man en debatt om reklamens samfunnsmessige virkninger i 1970-årene og utover (NOU 1974:61, NOU 1981:16). I begynnelsen av syttiårene ble det vedtatt forbud mot reklame for alkohol- og tobakksvarer. Det finnes også begrensninger for reklame mot spesielle målgrupper, f.eks. barn. Ytterligere skal nevnes at det er lovforbud mot politisk reklame i TV.

Reklame i Norge reguleres av en rekke lovbestemmelser. De mest sentrale lovbestemmelser finnes i *markedsføringsloven*. Av denne loven fremgår det blant annet at det er ulovlig å iverksette kjønnsdiskriminerende reklame (§ 1). Det er også ulovlig å fremsette villedende eller uriktige påstander i reklamen (§ 2).

Reklamemarkedet er de senere år blitt gradvis deregulert. Av sentral betydning er opphevelsen av annonseavtalen. Avtalen har sin opprinnelse fra 1911, og ble gjennom tiden som gikk stadig mer omfattende til den ble opphevet fra 23. september 1985 av Prisdirektoratet med virkning fra 1. januar 1987. Avtalen besto av fire hoveddeler, med mange bestemmelser under hver del:

- 1) en prinsippavtale med formålsparagraf, retningslinjer for praktisering av avtalen mv.
- 2) en avtale om faglig godkjenning og registrering.

- 3) en avtale om annonsepraksis, dvs. bestemmelser om mediens prisvilkår, bestillingsrutiner, erstatninger for feil mv.
- 4) en avtale om provisjoner, betalingsforhold, delkredere og garantier, dvs. bestemmelser om provisjoner fra mediene til formidlerne.

Årsaken til at avtalen ble opphevet var at Prisdirektoratet fant den begrensende på konkurransen.⁷ Hvorvidt dette har ført til mer konkurranse blant de berørte parter kan være vanskelig å avgjøre.

5.5 Perspektiv

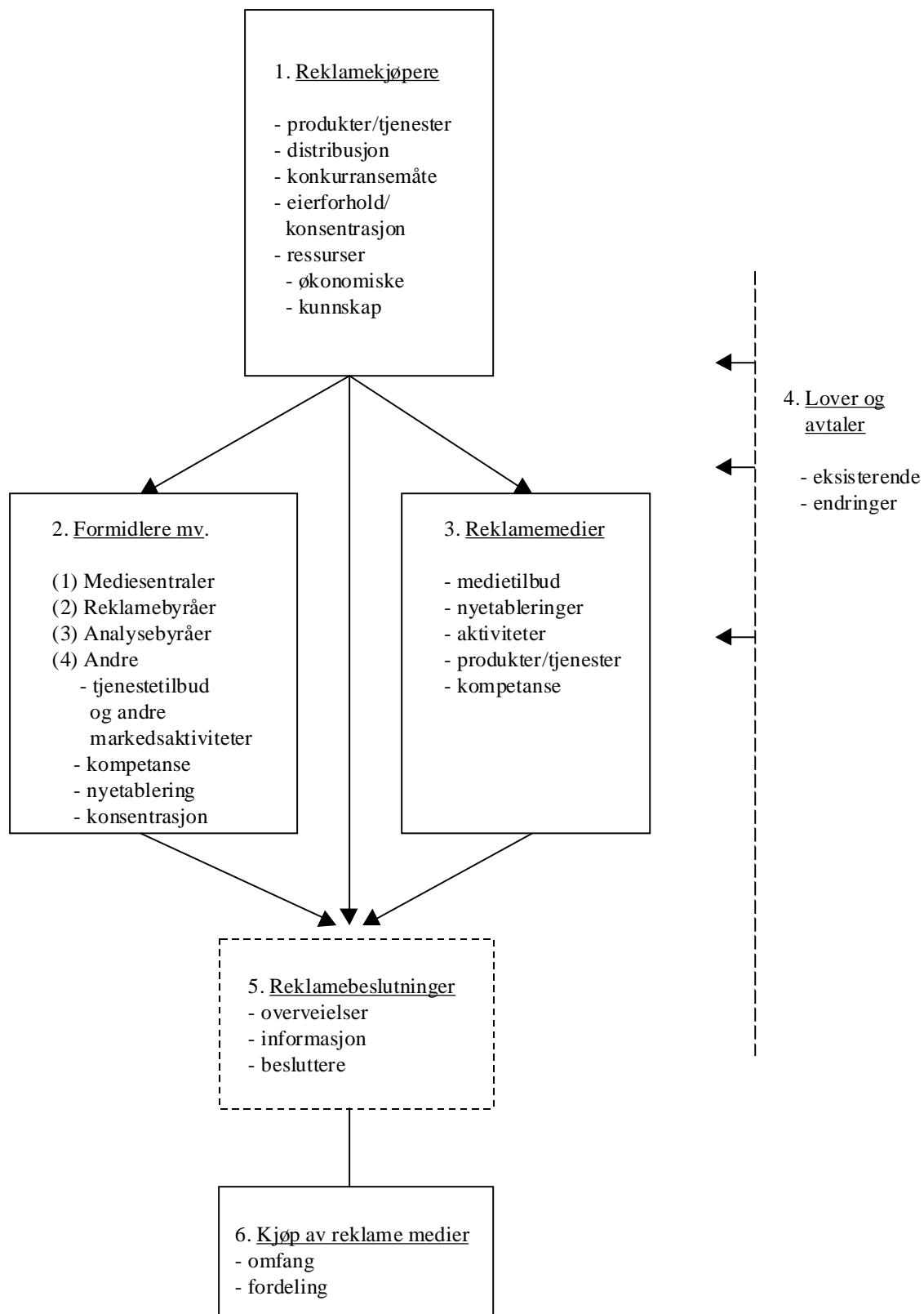
Med utgangspunkt i diskusjonen ovenfor, kan vi fremstille følgende. Figuren knytter sammen de forskjellige parter og faktorer som er omtalt ovenfor, som her kan betraktes som ”drivkrefter” i konkurransen på markeder for reklamemedier.⁸ Det skal her påpekes at Figur 5.5 på ingen måte er komplett. Eksempelvis finnes en rekke interesseorganisasjoner knyttet til mediene, formidlerne, reklamekjøperne, samt organisasjoner som ivaretar forbrukerinteresser, som alle kan øve innflytelse på kjøp av reklamemedier. Vi er imidlertid av den oppfatning at deres innvirkning vil reflekteres gjennom de medtatte aktørgrupper – og er her derfor utelatt. (Av Figur 5.5 fremgår bl.a. at både reklamekjøper, formidler og reklamemedium kan tenkes påvirke reklamekjøperes beslutninger (boks 5) og derved innvirke på mediekjøp (boks 6).⁹

Selv om figuren er (sterkt) forenklet, viser den noe av kompleksiteten i ”reklamemarkedet”. Som påpekt foran er det ikke tale om ett, men om mange markeder. I det følgende vil vi primært rette oppmerksomheten mot det mange mener er ”ekte” reklamemarkeder, nemlig reklame gjennom ulike massemedier.

⁷ For grundig drøfting, se K. Meltvedt, ”Konkurransforholdene i annonsemarkedet”, Marked og konkurranse, Prisdirektoratet, 31. oktober 1985.

⁸ Uttrykket ”drivkrefter” er lånt fra og fremstillingen påvirket av M.E. Porter, Competitive Strategy, New York, Free Press 1980.

⁹ En rekke tidligere studier viser klart at dette kan være tilfelle, se f.eks. K.E. Gustafsson, Företaget och reklamen, Gøteborg, Akademiförlaget 1970 og K. Grønhaug, Konkurransen på markeder for reklamemedier, SAF-rapport nr. 15/87, Bergen, Senter for anvendt forskning.



Figur 5.5: Perspektiv

6.0 REKLAME: MEDIER, EGENSKAPER OG FORBRUK

I dette kapitlet vil vi ta for oss ulike reklamemedier. Her vil vi også omtale medieegenskaper, dvs. egenskaper som vektlegges i reklamekjøpernes medievurderinger. Vi vil også se nærmere på konkurransen innen og mellom ulike mediegrupper. Endelig vil vi se på utviklingen i reklameforbruket, samt litt på anvendelse av reklame.

6.1 Reklamemedier

Nedenfor er gitt en kort omtale av ulike medier. Det finnes mange typer reklamemedier. Ofte betegnes disse etter “grunntype”, som bygger på at de har klare fellestrekk, eksempelvis avis (dagspresse), ukeblad, kataloger etc. I de fleste beregninger av reklameforbruk (jf. avsn. 6.4) er det denne typen inndeling som legges til grunn, (men hvor visse grupper av reklamemedier er slått sammen).

Det internasjonale handelskammer har utarbeidet følgende gruppering:

A-medier

1. Pressereklame
2. Utendørsreklame (inkl. trafikkreklame)
3. Filmreklame
4. Radioreklame
5. TV-reklame

B-medier

6. Direkte reklame
7. Messer og utstillinger
8. Butikkreklame
9. Vareprøver, gaver, konkurranser mv.
10. Referansepublikasjoner
11. Reklameundersøkelser
12. Diverse
13. Reklameadministrasjon

Grupperinger som dette vil selvsagt være mer eller mindre hensiktsmessige – alt etter det formål man måtte ha, og vil også være påvirket av når disse er laget. Eksempelvis kan en stille spørsmål hvorfor reklameundersøkelser her er medtatt selv om slike er viktige ved utforming og testing av reklame. Nye medier som eksempelvis video, musikk-kassetter og ikke minst interaktive medier som Internett er eksempelvis her ikke tatt med.

I en av de absolutt bedre bøker om reklame skrevet av J. Rossiter & L. Percy (1997) skilles det mellom reklame til bedrifter og konsumenter, og hvor det hevdes at i disse situasjoner velges det hovedsakelig mellom følgende “teknikker” (“techniques”).

Reklame rettet mot bedrifter:

1. Media advertising (TV, radio, newspaper, business or consumer magazines)
2. Trade journal advertising
3. Directories
4. Direct response advertising (main media, direct mail, interactive TV or PC)
5. Brochures, sales literature, audiovisual presentation tapes
6. Telemarketing
7. Loyalty programs
8. Sponsorships or event marketing
9. Exhibitions, trade shows, and conventions
10. Publicity and public relations

Reklame rettet mot konsumenter:

1. Media advertising (TV, radio, newspaper, magazines, and, in many countries, cinema)
2. Direct response advertising (usually in main media but sometimes via direct mail or interactive TV or PC)
3. Outdoor advertising (billboards, posters)
4. On-package or point-of-purchase (POP) advertising
5. Trade promotions (sales promotions that favor distributors)
6. Consumer promotions (sales promotions that favor consumers)
7. Sponsorships or event marketing
8. Publicity and public relations

Nærmere inspeksjon av disse listene viser at reklamemediene til dels er de samme, til dels forskjellige for de to grovinndelte hovedmarkeder. Et annet trekk er at enkelte av postene (gruppene) kanskje ikke umiddelbart oppfattes som reklame, f.eks. lojalitetsprogram (loyalty programs).

Her vil vi i første rekke rette oppmerksomheten mot det som i den første inndelingen ble betegnet A-medier, samt direkte reklame, og senere mot de nye, interaktive reklamemedier.

For kuriositetens skyld kan nevnes at A-medier er slike som opprinnelig var “provisjons-medier”, dvs. medier hvor selgere av reklameplass oppnådde salgspolisjoner. For å selge reklameplass kreves det informasjon om mediet (på samme måte som det kreves kunnskaper om andre produkter og tjenester som skal selges). Dette har rimeligvis bidratt til at man har mer informasjon om slike medier enn andre.

Ser vi på oversikten ovenfor, vil det – ved nærmere inspeksjon – fremgå at for enkelte medier kan reklamekjøper selv bestemme nedslagsfeltet (jf. direkte reklame, brosjyrer, trykksaker, gaver, kundeblad mv.). For andre medier derimot har reklamekjøper liten innflytelse for å påvirke nedslagsfeltet for sitt reklamebudskap, jf. diskusjonen om medieegenskaper (avsn. 6.2).

Pressereklame og direkte reklame er alle trykte medier. Viktigste pressemedier i denne gruppen er:

- 1) Dagspresse
- 2) Ukepresse
- 3) Fagpresse

Reklame i slike medier betegnes vanligvis som “annonser”.¹⁰ Innenfor denne gruppen kan også henregnes

- 4) annonseaviser (gratisaviser)

¹⁰ Begrepsbruken er på ingen måte standardisert. Ofte brukes betegnelsen ”annonsør” også om slike som formidler sine reklamebudskap via radio, TV, utstillinger mv.

Gratisaviser har ikke fått samme relative omfang i Norge som i mange andre land.

Enkelte regner også

- 5) spesialpublikasjoner
- 6) programmer
- 7) bøker/håndbøker

til trykte media. (Som en vil se, er disse ikke medtatt i avslag/beregning over samlet reklameforbruk).

Det finnes gode opplysninger om dagspresse, ukepresse og til dels fagpresse. Viktige informasjonskilder i denne sammenheng er bl.a. Aviskatalogen og Ukepressekatalogen. Bruk av ulike informasjoner om reklamemedier vil bli omtalt senere (jf. avsn. 6.2). Det blir også gjennomført en rekke leserundersøkelser.

Den enkelte avis kan ha et større eller mindre nedslagsfelt. For de fleste aviser faller hovedtyngden av opplaget innenfor en begrenset del av landet. Kun et fåtall aviser har hele landet som nedslagsfelt. Gjennom såkalte samkjøringer oppnår mange aviser å bli oppfattet som å ha større dekkeevne. Antall ukeblad er langt færre, ca. 25. De senere år har det vært sterk fremvekst av såkalte spesialblad. Antallet fagblad (dvs. slike som er medtatt i Reklamekatalogen) er langt høyere – omlag 400. Det finnes også en lang rekke andre blad og tidsskrifter som selger annonseplass.

TV-reklame har i en årrekke vært sendt over kabel-TV (og satelitt/parabol). Siden begynnelsen av 90-årene har reklame vært tillatt. I dag sendes reklame i TV 2, TV3 og TVN. Etter innføring av TV-reklame har denne mediegruppen tatt en vesentlig del av reklamemarkedet, og betyr i omsetning nesten like mye som reklame i dagspressen.

Det finnes også en viss “snikreklame” i NRK i forbindelse med bl.a. idrettsarrangementer, noe som har resultert i uttalelsen som “NRK er med på medieplanen”.

Siden 1988 har reklame vært tillatt i nærradio. Omfanget av radioreklame har vært økende gjennom 90-årene.

Video og lydkassetter nyttes også i reklameøyemed. Det synes som om bruken har vært økende, men (gode) anslag over omfanget mangler.

Direkte reklame, dvs. reklame som både sendes adressert og uadressert til spesifiserte målgrupper synes å ha tiltatt i omfang. Slik reklame sendes både som vedlegg (istikk) bl.a. til dagspressen, og formidles også gjennom foretak som har spesialisert seg på dette.

De siste årene har vi begynt å se bruk av interaktiv reklame, noe som i første rekke skyldes den eksplosive utviklingen i tilgang til Internett. Enda er omfanget relativt begrenset i slik reklamebruk, men mange er av den oppfatning at denne type reklame vil øke kraftig i årene som kommer.

6.2 Mediekonkurransen

Det er sterk konkurranse både innen og mellom mediegrupper. Konkurransen ser vi bl.a. som forsøk på nyetableringer bl.a. innen dagspresse. Mange slike forsøk har vært mislykket, noe nedenstående utklipp viser:

Endelig en Schibsted-suksess?

Ekspertene tror på Amundsen

I 1988 mislyktes Schibsted med Osloavisen og syv år senere gikk TV+ på trynet. 16. mars lanserte Schibsted gratisavisen avis1. Annonseeksperter er svært positive til nysatsingen. Sjefredaktør Sverre Amundsen (bildet) høstet stor applaus under lanseringen.

(Kampanje, nr. 4/99, s. 12)

En annen “fiasko” er storsatsingen på TV-magasinet som storavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad satset på. De forventede reklameinntekter uteble.

Et mediums tiltrekningskraft som reklamemedium er nært knyttet til forhold som leser- og seertall. Dette medfører selvsagt at disse (mediene) forsøker å øke tiltrekningskraften gjennom å gjøre selve “leserproduktet” og programmene mer attraktive. Eksempel på dette er NRK’s og TV 2’s kamp om seerne (selv om NRK ikke har reklameinntekter).

Også innen dags- og ukepressen er kampen hard om leserne – og reklamekronene. En viktig grunn er at reklameinntektene er en viktig del av inntektene. En stor del av konkurransen innen dagspressen er lokal. Det er godt dokumentert at den største avis i området vanligvis har større annonsemengde og at annonseprisene er høyere.

Et eksempel på intensiteten i dagspressekonkurransen, er kampen mellom de to jevnstore avisene i Bodø, Nordlandsposten og Nordlands Framtid. Dette har også ført til “dumping” av annonsepriser.

To levende eller en død i Bodø?

«Dette er ikke noe å le av – det er krig, og det er ingen spøk». Are Kværk, direktør i Norsk Gallup, la ikke fingrene imellom da han tidligere i år beskrev aviskonkurransen i Bodø.¹ Spørsmålet er neppe *om* den ene avisen kommer til å vinne over den andre, men hvor lang tid det vil ta før dette skjer, sa Kværk videre. Og de som avgjør når dette skjer vil være eierne, som til syvende og sist vil avgjøre hvor mye penger de er villig til å bruke på avisene.²

(Journalisten, 8. oktober 1999, bilag 1)

Konkurransen finner sted både innen og mellom mediegrupper. Ved medievalg vil medier kunne substituere hverandre (se avsn. 6.2).

6.3 Medieegenskaper

Av diskusjonen foran fremgår det at det finnes et mangfold av reklamemedier. Ved nærmere ettertanke merker vi oss at ulike reklamemedier er rettet mot ulike sanser. Annonsering er knyttet til synssansen, radio og kassetter til hørsel, mens TV-reklame retter seg mot både syn- og hørselssansene.

Kjøp av reklameplass kan sees som målrettet atferd for å overføre reklamebudskap. Viktige dimensjoner i denne sammenheng er:

- (1) rekkevidde, dvs. hvor mange man når fram til. Rekkevidde knyttes gjerne til dekning av målgrupper.
- (2) tidsegenskaper knyttet til når man kan nå fram med reklamebudskap, og bestillings- og planleggingstid for å bruke mediet.
- (3) symboliseringsegenskaper, dvs. evne til å symbolisere budskapet, dvs. evnen til å få fram det man vil formidle, men også varigheten av påvirkningen. For medier som oppbevares kan mottaker bli påvirket flere ganger.
- (4) støtte. I hvilken grad mediet kan støtte mediekjøper tillegges også stor vekt. Et eksempel på dette er bladet Good Housekeeping som testet alle produktløfter som ble eksponert i dets annonser.

Et annet aspekt er i hvilken grad leseren/seeren har

- (1) kontroll over når hun/han vil lese/se. Antonides & van Raaij (1999) betegner dette som “pacing” og skiller i den forbindelse mellom hvorvidt lesing/seing er kontrollert av individet (“internal”) eller utenfra (“external”).

	Internal pacing	External pacing
Medium	Passive	Active
Controlled by	Receiver	Sender
Preferable for	High involvement	Low involvement
Documentation	Easy	Less easy

Figur 6.1: Indre og ytre kontroll over lesing/seing (Antonides & van Raaij 1999, s. 389)

Inspeksjon av Figur 6.1 viser at det at leser/seer selv kan kontrollere når vil lese/se er antatt særlig å ha betydning for såkalte høynvolveringsprodukter (jf. avsn. 3.2). Denne dimensjonen har rimeligvis betydning både for medievalget, formål og utformingen av reklame. Dette kan også forklare at TV-reklame inneholder relativt lite informasjon. Hovedvekten legges på å tiltrekke seg oppmerksomhet og skape interesse, som kan initiere andre aktiviteter hos mottaker, f.eks. å oppsøke forhandler.

Ved interaktive medier, vil også mottaker aktivt kunne søke/finne de informasjoner hun/han måtte være interessert i.

Andre forhold eller egenskaper er kostnadene forbundet med å benytte mediet, og mulighet for mediekjøper å bestemme omfanget av sitt kjøp. Enkelte medier, eksempelvis kino og TV 2 reklame, betinger relativt store kostnader til fremstilling av reklamefilm for å kunne benyttes. Intuitivt er det slik at desto mer reklamekjøper får av ønskede medieegenskaper, desto høyere vil prisen være.

Nedenfor er gjort forsøk på å karakterisere noen hovedgrupper av reklamemedier.

	Dagspresse	Ukepresse	Fagpresse	Direkte reklame	TV	Interaktive medier
1. Rekkevidde	Liten/Stor	Stor	Middels	Liten/Stor	Stor	Stor
2. Mottaker-grupper	Mange	Mange	Spesialiserte	Mange/ Utvalgte	Mange	Mange/ Utvalgte
3. Bestillingstid	Kort	Lang	Middels	Kort/ Middels	Lang	?
4. Symboliserings-mulighet	Små/ Middels	Store	Middels	Små/ Middels	Store	Store
5. Lesing/seing kontrollert	Mottaker	Mottak	Mottaker	Mottaker	Sender	Mottaker
6. Budskap	Standardisert	Stand.	Stand.	Stand.	Stand.	Individ-tilpasset

Figur 6.2: Noen karakteristika ved enkelte reklamemedier

De foreslåtte kjennetegn er på ingen måte ment å være uttømmende, men vil likevel kunne være nyttige med tanke på hvem det enkelte medium måtte konkurrere mot om reklamekjøpers gunst i ulike situasjoner.

6.4 Reklameforbruket

Omsetningen av reklame og hvordan denne fordeler seg på ulike medier reflekterer reklamekjøperes medievalg. Her i landet blir anslag over reklameomsetningen (-forbruket) foretatt av A.C. Nielsen og Mediebyråenes Interesseorganisasjon. A.C. Nielsen er den mest omfattende, dog uten å være fullstendig. I denne foretas registrering og måling av annonser i 72 aviser, 52 ukeblad (og spesialblad) og 85 fagblad. Videre blir det innhentet data fra tre firma for plakatreklame, tre firma for kinoreklame, tre radiokanaler og tre fjernsynskanaler. Dette betyr bl.a. at ikke alle trykte medier er tatt med. For trykte medier er ikke all reklame medtatt. Eksempelvis er ikke rubrikkannonser i dagspressen medregnet. Det skal også nevnes at omsetningen er regnet brutto – uten å ta hensyn til rabatter, som til dels kan være store. Vi merker oss også at ikke alle reklamemedier er tatt med.

Tabell 6.1: Reklameomsetningen etter medier 1992-1998 (prosent)

	1992	1994	1996	1997	1998
Aviser	61	53	47	43	43
Ukeblad	10	8	7	7	7
Fagblad	5	5	6	6	6
Plakat	4	4	2	2	2
Kino	1	1	1	1	1
Radio	1	3	6	6	5
TV	<u>17</u>	<u>26</u>	<u>32</u>	<u>35</u>	<u>36</u>
Totalt	<u>94</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
N(mill. NOK)	(5.136,0)	(6.690,7)	(9.625,5)	(9.271,1)	(9.913,5)

I Tabell 6.1 er vist reklameomsetningen prosentvis for ulike medier i perioden 1992-1998.¹¹ Den nederste kolonnen N viser beregningsgrunnlaget, dvs. den totale målte reklameomsetning for de enkelte år (vedlegg 2 viser reklameomsetningen i mill. NOK for de ulike medier).

Når vi studerer Tabell 6.1 nærmere, legger vi merke til store endringer. Disse endringene reflekterer konkurranse mellom de ulike grupper av reklamemedier, påvirket av endringer i reklamekjøperes vurderinger og valg. Tabell 6.1 viser bl.a. at dagspressens andel av reklameomsetningen har sunket fra 61 pst. i 1992 til 43 pst. i 1998. Den store ”vinneren” har vært TV, hvor reklameandelen økte fra 17 pst. i 1992 til 36 pst. i 1998. Vi merker oss også at andelen reklame i radio i prosent av den samlede reklameomsetning økte fram til 1996. Videre ser vi at ukepressens andel har falt, men vært stabil de siste årene. Tilsvarende tendens ser vi for plakatreklame.

I tabellen nedenfor er gjengitt MIO’s (Mediebyråenes Interesseorganisasjons beregning). Tallene er her basert på utfakturert omsetning (etter rabatter, men provisjon).

¹¹ Absolutte tall er gjengitt i Vedlegg 2.

Tabell 6.2: Reklameomsetningen etter medier 1997-1999 (prosent)

Mediegruppe	1997	1998	1999
Dagspresse	49.5	47.3	44.4
Ukepresse/magasiner	8.4	8.1	8.5
Fagpresse	2.5	2.7	2.4
TV	30.8	31.6	32.8
Radio	4.5	5.3	5.6
Internett	0.1	0.4	0.7
Kino	1.2	1.3	1.3
Utendørs/trafikkreklame	2.1	2.2	3.0
Andre medier	0.8	1.2	1.2
<i>Totalt</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>
N (mill. NOK)	(4.508.4)	(4.873.7)	(4.842.0)

Sammenligningen mellom de to anslag/beregninger viser til dels store avvik. Tabell 6.2 reflekterer formidlet reklame. Innen ”bransjen” har dette ”sprik” i beregningen vakt atskillig oppmerksomhet. MIO har selv hevdet at deres anslag representerer 90-95 prosent av reklameomsetningen, mens flere hevder at den ”riktige” andelen er vesentlig lavere (jf. Kampanje, nr. 12/99, s. 16).

I Tabell 6.3 er vist fordelingen av TV-reklame etter kanal.

Tabell 6.3: TV-reklame etter kanal (mill. NOK, pst.)

	1997		1998	
	Mill. NOK	%	Mill. NOK	%
TV 2	2.093	67,3	2.322	65,9
TV3	530	17,0	595	16,9
TVN	<u>489</u>	<u>15,7</u>	<u>606</u>	<u>17,2</u>
Sum	<u>3.112</u>	<u>100,0</u>	<u>3.523</u>	<u>100,0</u>

Av tabellen ser vi at TV 2 er klart den største og står for om lag 2/3 av TV-reklamen. Vi merker oss også forskyvninger i relative andeler.

Den oppmerksomme leser vil sannsynligvis ha lagt merke til at det ikke er tatt hensyn til reklame via Internett. Adgang til og bruk av Internett tiltar hurtig, og mange tror at reklame via Internett vil komme til å spille en stor rolle i årene fremover. Det å måle reklame på Internett er imidlertid forbundet med store metodiske problemer, og de beregninger som fremkommer er beheftet med stor usikkerhet. Eksempelvis viser en beregning utført av Institutet för reklam- och mediestatistik at reklame via Internett utgjorde vel 100 mill. NOK i 1998. Beregninger utført av Carat Media & Research i 1997 viser beregninger på 5 mill. NOK i 1996 og 40 mill. NOK i 1997 og anslag på henholdsvis 170 og 400 mill. NOK for årene 1998 og 1999, (gjengitt i Helgesen 1998). En undersøkelse utført av Norske Annonsørers Forening i samarbeid med Feedback Research & Consulting (1999) viser beregnet bruk av Internett-reklame blant foreningens medlemmer (alle de store annonsørene) på vel 160 mill. NOK for 1999. Samme undersøkelse viser også at disse brukte 2 prosent av sine reklamemedier på Internett-reklame i 1999 (Norske Annonsørers Forening).

Ytterligere et anslag og prognose utarbeidet av mediebyrået CIA Medianetwork viser følgende:

Tabell 6.4: Reklameomsetningen etter medier 1999-2000 (mill. NOK, prosent)

Mediekanal	1999		2000		Endring omsetn. i %
	Est. omsetning	Markedsandel	Prog. omsetning	Markedsandel	
Avis	3850	50,9	3730	48,1	-3,1
Ukepresse/magasiner	425	5,6	445	5,7	4,7
Fagpresse	500	6,6	500	6,5	-
Sum trykte medier	4775	63,1	4675	60,3	-2,1
TV	1730	22,9	1780	23,0	2,9
Lokal-TV	80	1,0	115	1,5	43,8
Radio	400	5,3	440	5,7	10,0
Kino	72	0,9	75	1,0	4,2
Internett	110	1,5	200	2,6	81,8
Sum elektroniske medier	2392	31,6	2605	33,6	8,9
Utendørs	260	3,4	290	3,7	11,5
Andre medier	140	1,9	180	2,3	28,6
Total	7567	100	7755	99,9	2,5

Inspeksjon av Tabell 6.4 reflekterer bl.a. tro på at Internett-reklame vil tilta sterkt. Reklame i lokal-TV er en annen antatt vekstgruppe.

Mediebruk i ulike varegrupper

Tabell 6.5 viser reklameomsetningen 1998 i ulike medier fordelt på 20 varegrupper i prosent (samt beregningsgrunnlaget i mill. NOK) for hver varegruppe. (Vedlegg 2 viser aktuell reklameomsetning for de ulike medier etter varegrupper i NOK). Her er også beregnet hvilken andel (prosent) den enkelte varegruppe har av den totale reklameomsetning. Reklameomsetningen for de ulike varegrupper varierer meget. De største er kjeder som står for 16,8 pst., dagligvarer 12,4 pst. og bil- og bilutstyr med 10,1 pst. av den samlede reklame i 1998.

Tabell 6.5: Reklameomsetningen for forskjellige medier fordelt på varegrupper (prosent) i 1998

Varegruppe	Aviser	Ukeblad	Fagblad	Plakat	Kino	Radio	TV	Totalt	
Dagligvarer	6	12	2	3	5	5	69	100 (N =	1.224,4)
Tekstiler/klær/skor	52	12	2	9	1	1	23	100 (N =	503,1)
Møbler/hjem/hushold	42	18	5	1	-	4	30	100 (N =	298,5)
Vaskemidler/rengjøring	1	2	-	-	1	1	94	100 (N =	135,7)
Hygiene/kosmetikk	6	17	1	1	2	1	72	100 (N =	571,4)
Legemidler o.l.	29	24	27	2	1	10	7	100 (N =	90,1)
Maling/fargehandel	31	9	3	-	-	7	49	100 (N =	41,9)
Brunevarer	15	4	1	1	-	6	73	100 (N =	52,4)
Sport/fritid	34	27	6	1	1	1	29	100 (N =	207,8)
Reiser/transport	70	2	3	1	-	6	17	100 (N =	446,7)
Bøker/blader/undervisn.	45	13	10	2	2	8	20	100 (N =	464,2)
Reklame/informasjon	50	4	9	1	1	10	24	100 (N =	729,1)
Finansiering/forsikring	59	2	3	2	-	6	28	100 (N =	368,5)
Kontor/data	41	3	30	4	-	5	17	100 (N =	715,4)
Bil/bilutstyr	62	6	5	-	-	4	22	100 (N =	1.000,0)
Petroleumsprodukter	36	1	4	4	-	13	41	100 (N =	152,2)
Jordbr./skogbr./fiske	42	-	49	-	-	-	9	100 (N =	24,2)
Industri/skipsindustri	8	4	84	-	-	-	4	100 (N =	108,9)
Bygg/anlegg	61	12	14	-	-	1	12	100 (N =	1.662,5)
Underholdning	20	1	-	1	-	11	67	100 (N =	495,0)
Kjeder	76	1	-	1	-	6	16	100 (N =	1.662,5)

Av Tabell 6.5 fremkommer store – til dels dramatiske – forskjeller i bruk av ulike medier på tvers av varegruppene. Eksempelvis ser en at i gruppen vaskemidler/rengjøring utgjør TV-reklame hele 94 pst. Innen hygiene/kosmetikk og dagligvarer utgjør TV-reklame henholdsvis 72 og 69 prosent. Innen gruppene industri/skipsutstyr og legemidler o.l. utgjør TV-reklame henholdsvis fire og ni prosent.

For dagspressen fremkommer de største reklameandeler for kjeder – 76 prosent, reiser/transport – 70 prosent og bil-bilutstyr med 62 prosent. Laveste andelen for bruk av dagspresse som reklamemedium er for vaskemidler/rengjøring med en (1) prosent, dagligvarer og hygiene/kosmetikk som hver gjør bruk av seks prosent av reklamekostnaden. Også for de øvrige medier fremkommer store forskjeller i reklameandelen etter varegrupper. Eksempelvis benyttes hele 84 prosent av reklamepengene innen industri og skipsfart til fagbladannonsering, mens det innen andre varegrupper ikke benyttes reklame i fagblad i det hele tatt. Disse store variasjonene i bruk av reklamemedier på tvers av varegrupper reflekterer nettopp som påpekt ovenfor, nemlig at reklamekjøperes vurdering og valg er påvirket av hva de tilbyr, markedsområde- og kjøpevaner.

7.0 REKLAMEKJØPER OG FORHOLD SOM INNVIRKER PÅ REKLAMEVALG

I dette kapitlet vil vi se på reklamekjøperne og forhold som påvirker deres overveielser og valg ved kjøp av reklame.

7.1 Reklameoverveielser

Det er kjøperne som bærer reklamekostnadene. Disse er selvsagt interessert i å få “mest mulig igjen” for disse kostnadene (investeringene), og vil selvsagt (kunne) øve innflytelse mht. hvordan midlene til reklame anvendes. Det er gjort relativt få omfattende studier vedrørende reklameoverveielser. I Skandinavia er de mest omfattende studier gjort av Gustavsson (1970) og Grønhaug (1987). Disse studiene er gamle, men er i mindre skala fulgt opp i en rekke studentarbeider (bl.a. ledet av førsteforfatter av denne rapporten, og er også fulgt opp i arbeidet med denne rapporten (se vedlegg 1)).

Undersøkelsene henvist til ovenfor (av Gustavsson og Grønhaug) er gjort i tilknytning til store reklamekjøpere. Også i foreliggende studie har vi trukket inn store reklamekjøpere, men også tatt for oss mindre reklamekjøpere.

Et viktig moment er at mange bedrifter og institusjoner gjør bruk av reklame. Bruken er imidlertid meget skjevt fordelt (jf. Tabell 5.1). De største annonsørene er medlemmer av Norske Annonsørers Forening. Et tidligere anslag viste da at deres medlemmer (den gangen ca. 170) stod for 60-70 prosent av reklameforbruket. Annonsørforeningen offentliggjør imidlertid ikke lenger oversikt over medlemmene.

De studier som er gjennomført (inklusive denne) viser at reklamebrukerne alle gjør bruk av noen form for reklamebudsjett, noe som innebærer element av planlegging (og forsøk på kontroll).

På den annen side viser intervjuer med en rekke mindre reklamekjøpere samt medier at en lang rekke reklamekjøpere har liten grad av planlegging. Eksempelvis hevdet en representant for et fremgangsrikt fagblad: “Så godt som alle kjøper annonser først etter at vi har forklart hvorfor det er nyttig å annonsere”. Dette kan forklare hvorfor de ulike medier legger vekt på salg av reklameplass (annonseakkvisisjon), men også at deres medium skal bli tatt i betraktning hos mer “bevisste reklamekjøpere” (jf. idéen om “evoked set”, se avsn. 3.2).

Vi kan her gjøre et skille mellom

- 1) “budsjettstyrte”, og
- 2) “inspirasjonsstyrte” eller eksternt påvirkede reklamebeslutninger

Den siste gruppen omfatter latente reklamekjøpere som aktiviseres. De “inspirasjonsstyrte” reklamekjøperne synes å ha vage forestillinger om hvilke krav de vil stille til reklamemediene (jf. medieegenskaper, se avsn. 6.3) – og også vage forestillinger mht. hva de kan oppnå gjennom bruk av reklame.

Budsjettstyring

Både denne og tidligere undersøkelser blant store og bevisste (“budsjettstyrte” reklamekjøpere) viser at de velger hovedmedier først. Dette innebærer at de har klare oppfatninger om “hva som må til” for best å kunne formidle sitt reklamebudskap. Eksempelvis viser intervjuer med utvalgte store reklamebrukere at de vil nå målgruppen best ved bruk av reklamemedium så og så. Det kom også fram at enkelte på et meget tidlig tidspunkt “så mulighetene i TV-reklame”. Da reklame i TV ble tillatt både økte de sin reklamebruk og også gikk over fra annen reklamebruk så som riksannonsering i dagspressen (dette reflekteres også i Tabell 6.4).

Substitusjon

Ovenstående viser at reklamemedier kan substituere hverandre. Slike substitusjonsmuligheter kan lett observeres og ble også bekreftet i intervjuer. Eksempler:

På lokale markeder – eksempelvis for dagligvarer – synes det som om lokalannonsering og direkte reklame kan substituere hverandre og følgelig kan konkurrere med hverandre (tilsvarende observasjon er gjort av Helgesen 1999).

I foreliggende studie ble det også påvist konkurranse (og følgelig substitusjon) mellom andre mediegrupper. For bestemte målgrupper, eksempelvis visse grupper mulige arbeidssøkende ble det påvist konkurranse mellom dagspresseannonsering, fagbladannonsering og interaktive medier.

Markedssjefen i en av de største avisene uttalte eksempelvis: “Bare i løpet av siste år (1999) hadde vi en nedgang i stillingsannonser pga. tilbud via interaktive medier (Internett)”. Dette hadde da også ført til opprettelsen av databasen FINN¹² slik at stillingsannonser tilbys både i avisen og på Internett.

Reklame er som diskutert foran en del av bedrifters (og institusjoners) kommunikasjon med markedet. Det ble også påvist oppfatninger om substitusjon mellom reklame og andre kommunikasjonstiltak, så som:

¹² FINN eies av en rekke storaviser bl.a. Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.

- (1) Blant industribedrifter er det registrert interesse mht. om reklame kan substituere selgerbesøk, noe som ikke minst skyldes de høye kostnadene forbundet med salgsbesøk. Enkelte var også av den oppfatning at dette var mulig, og hadde økt bruken av reklame på bekostning av direkte selgerbesøk. Kontakt via e-mail hadde også til dels redusert selgerbesøk.
- (2) En annen form for substituerende overveielse som ble observert på industrimarkeder, er hvorvidt reklame kan erstattes av telefonkontakt eller personlige brev.

Komplementaritet

Reklamemedier kan ikke bare substituere hverandre. Ofte kompletterer de hverandre. Et eksempel er riksdekkende tilbydere av dagligvarer som bygger opp merkekjennskap (og interesse) gjennom TV-reklame, som så støttes opp av lokalannonsering (og “samples” vareprøver).

På mange markeder ser vi også slik komplementaritet mellom annonsering, brosjyrer etc. og selger- og forhandlerbesøk.

7.2 Faktorer som påvirker medievalget

Det forekommer store variasjoner mht. bruk av ulike reklamemidler. Dette bestemmes både av “subjektive” og “objektive” faktorer. Ser vi først på hvem som innvirker på valg av reklamemedier, så er dette selvsagt reklamekjøperne, men også andre kan utøve innflytelse, så som reklamebyrå, mediesentralene og mediene selv.

Innflytelse

Mange reklamekjøpere har forbindelse med reklamebyrå. Kontakten med og “briefingen” til reklamebyråene varierer imidlertid meget. I en tidligere studie (Grønhaug 1987) ble det f.eks. påvist at i en vesentlig del av reklamebeslutningene var mål- og mediegrupper gitt av reklamekjøper. Reklamebyråene ble primært brukt til utformingen av reklamen.

Dette tyder for det første at (store) reklamebrukere selv øver stor innflytelse på mediebeslutningene. Dette har noe med kompetansefordeling å gjøre. De store annonsørene har – sammenholdt med byråer og reklamemedier – selv høy kompetanse i slike spørsmål. Andre derimot har ikke slike relative kompetansefortrinn. Vis à vis disse vil reklamebyråer og medier øve en langt større innflytelse på reklamebeslutningene. En nylig studie utført av A.C. Nielsen (1999) tyder også på at reklamekjøpernes (annonsørenes) relative innflytelse på medievalg er økende. Eksempelvis svarte 70 prosent at annonsørene hadde “størst innflytelse på medievalg” i 1999 blant et utvalg respondenter bestående av annonsører, mediebyråer og reklamebyråer. I en tilsvarende undersøkelse foretatt i 1992 var andelen 51 prosent (Kampanje, nr. 11/1999).

Usikkerhet og interesser

Som vi har påpekt foran (jf. avsn. 4.3-4.4) er det ikke på langt nær alltid lett/mulig å forutsi (og kontrollere) reklamens virkninger. Slike som sikter på direkte salg via reklame, eksempelvis postordreforetak, vil selvsagt – over tid – etablere erfaringsdata som de bruker i videre planlegging (eksempler er bl.a. Det Beste og Ellos A/S). Hvor dette ikke er tilfelle er det større rom for “subjektivitet” og egne interesser hos reklame-, mediebyrå og andre. Dette understrekes klart i følgende uttalelse:

“..... Det mest bekymringsfulle jeg ser ved den nye situasjonen, er hele medievalgprosessen, medievurderingen, muligheten for at objektiviteten i medievalg svekkes. Jeg er langt mer redd for denne siden av saken enn dette at byråene, det være seg formidlingsbyråene eller de kvalifiserte reklamebyråene, bevisst skal velge seg bort fra lavprovisjon over i høyprovisjon. Risikoen ved at selve mediavalgprosessen blir nedvurdert, foreligger helt klart,”

Videre sies det:

“..... annonsørene må være på vakt slik at “vår mediemix ikke blir satt sammen av medier som er in. Det er derfor viktig at vi får dekningstall, priser og eventuelle rabatter snarest, så vår mediemix og vårt medievalg blir så riktig som det er mulig å få det. Det engasjement og timeforbruk som går med til medievalgfunksjonen er altfor lite og står på ingen måte i forhold til de beløp som benyttes.”

(Dagspressen, nr. 11/1986, s. 6-7)

Modeller om hvordan reklamen virker

Som omtalt tidligere (jf. avsn. 4.3) er det flere modeller (oppfatninger) om hvordan reklamen virker. De(n) oppfatning(er) man måtte ha om hvordan reklamen virker – og hvilke virkninger man tilsikter vil selvsagt ha betydning for medievalget. Et viktig moment er at dette nødvendigvis ikke er “objektivt” gitt, men avhengig av hvilke muligheter man “ser”. Et godt eksempel på dette er Hennes & Mauritz bruk av plakater for å skape blikkfang og oppmerksomhet. Deres første plakatkampanje med modellen Cindy Crawford representerte et klart brudd med det “vedtatte”.

Næringstilhørighet

Går vi tilbake til Tabell 6.4 ser vi at det er store forskjeller mellom bruken av ulike reklame-midler etter næringsgruppe.

Dette sier for det første noe om at produktene (og tjenestene) som tilbys og hvordan disse kjøpes er av betydning (jf. diskusjonen om høy- og lavinvolvering i avsn. 3.2). Dette er reflektert i følgende oversikt hentet fra Rossiter & Percy’s (1999, s. 429) velkjente bok:

PRIMARY MEDIA FOR ACHIEVING COMBINED BRAND AWARENESS AND BRAND ATTITUDE COMMUNICATION OBJECTIVES			
Brand recognition and the following brand attitude strategy			
Low-involvement/informational	Low-involvement/transformational	High-involvement/informational	High-involvement/transformational
<ul style="list-style-type: none"> • Television • Cable television • Newspapers^a • Magazines • Stationary outdoor • Mobile outdoor • Sponsorship 	<ul style="list-style-type: none"> • Television • Cable television • Newspapers^a • Sponsorship 	<ul style="list-style-type: none"> • Cable television • Newspapers^a • Magazines • Direct response^d (mail, TV, newspaper, magazine, and interactive TV or PC advertising, but rarely radio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Television • Cable television • Newspapers^a • Magazines • Stationary outdoor • Mobile outdoor^b • Sponsorship^b • Direct response^d (mail, TV, newspaper, magazine, and interactive TV or PC advertising, but rarely radio)
Brand recall and the following brand attitude strategy			
Low involvement/informational	Low-involvement/transformational	High-involvement/informational	High-involvement/transformational
<ul style="list-style-type: none"> • Television • Cable television • Radio • Newspapers • Sponsorship 	<ul style="list-style-type: none"> • Television • Cable television • Radio^c • Newspapers^a • Sponsorship 	<ul style="list-style-type: none"> • Cable television • Newspapers 	<ul style="list-style-type: none"> • Television • Cable television • Radio^c • Newspapers^a • Sponsorship^c
<p>^a Newspapers are included in these categories <i>only if</i> 4-color advertising is available.</p> <p>^b These media are not suitable <i>if information</i> also has to be provided.</p> <p>^c Radio is suitable in transformational categories <i>only if</i> the transformational motive is intellectual stimulation or mastery.</p> <p>^d Primary medium for direct-marketed products only.</p>			

Figur 7.1: Involvering og medievalg

Andre forhold er kjøpernes kunnskaper og behov for å undersøke. Jf. følgende “anbefaling” (Rossiter & Percy 1999, p. 442)

MEDIA SELECTION FOR DIRECT RESPONSE ADVERTISING	
Nature of product and target audience	Recommended media
Any product or service sold to a broad or narrow target audience	• Direct mail
Product or service that is well known and doesn't have to be seen	• Telephone
Products or services with broad target audience (no mailing list available)	• Newspaper • Television (demonstration products)
Products or services whose target audience is well defined by an occupational or other demographic or psychographic readership or listenership group	• Magazine • Daytime (daytime or evening) • Interactive TV or PC advertising (upper income)

Figur 7.2: Direkte salgsrespons

Målgrupper

Som kjent er målgrupper mange, og de kan både være konsumenter og bedrifter (institusjoner) (jf. figur 3.2). Hvor målgruppene er veldefinerte spesialiserte og antatte kompetente – og hvor det var medier spesielt innrettet mot disse, vil disse (selvsagt) bli benyttet. Dette reflekteres i de mange fagblad rettet mot eksempelvis ulike nærings- og interessegrupper.

Et viktig moment er at interesser samvarierer positivt med oppmerksomhet og kunnskaper. Idrettsfantasten både abonnerer på og leser utvalgte magasin og tidsskrift hun/han kan mye om f.eks. idrett/sport, hun/han kan bevisst forsøke å orientere om nye treningsmetoder, utstyr etc. som kan forbedre prestasjonen.

Markedshorisont

Hvor nær endelig forbruker selger opererer har også betydning for valg og bruk av reklame-medier. Hvor selger er produsent som selger til andre produsenter vil den gjøre bruk av reklamemidler som “når” disse ved bruk av fagblad, se Tabell 6.4).

Nedslagsfelt

Bruk av ulike reklamemidler bestemmes (bl.a.) av forhold ved målgruppen(e), oppfatninger om krav til medieegenskaper og distribusjonsforhold. For aktører som kun opptrer lokalt faller eksempelvis riksdekkende medier som TV og ukeblad ut.

Medier og produktoppfatninger

En oppfatning som har vært mye diskutert, men relativt lite undersøkt med få klare funn (jf. Brown & Stayman 1992) er hvorvidt formidling via ulike medier har betydning for oppfatninger om produktet (dvs. om egenskaper ved mediet “smitter over” til produktet) og hvordan påvirkningsprosessen¹³ måtte være. Det synes som om oppfatninger om “mediemiljø” har stor betydning for medievalg.

7.3 Medievalg (-bruk) som imitasjon

Vi har tidligere påpekt at det ofte er vanskelig både å forutsi og kontrollere reklamens virkninger. Aktører forsøker å opptre målrettet og gjøre det best mulig. Pga. mentale begrensninger konstruerer de mentale modeller, dvs. modeller om “hvordan ting er og henger sammen”, og som innvirker på deres handlinger (jf. avsn. 3.2).

Aktører, herunder reklamekjøpere observerer også andre. Særlig tenderer de til å observere forhold som “stikker seg ut” (såkalt “salient information”)¹⁴. Det at det lett synbare observeres og “definerer” realitetene er på en både interessant og overbevist måte demonstrert bl.a. i White’s (1981) artikkel “Where Do Markets Come From?” og ikke minst i Levitt’s (1960) berømte artikkel “Market Myopia”. I den siste er det dokumentert at hele næringer så å si ble radert bort fordi aktørene i næringen kun observerte hverandre og fullstendig overså substitutt-trusler.

¹³ Dette vises nå stor oppmerksomhet i forbindelse med interaktive medier, se for eksempel Klein (1998).

¹⁴ For god og interessant oversikt over en del slike forhold og også hvilken betydning det kan ha for økonomiske beslutninger, se Rabin (1998).

Det er også klart påvist at det etableres oppfatninger om “hvordan markeder er og hvordan “konkurransereglene” eller den “dominerende logikk” (“dominant logic”) måtte være (jf. Prahalad & Bettis 1986). Slik “logikk” kan bli brutt, eksempelvis ved (kreativ) nytenkning. Hennes & Mauritz iøynefallende plakatkampanje var et brudd med den dominerende logikk.

Tilsynelatende vellykkede tiltak observeres – og ofte følges av andre. Det at bedrifter imiterer andre har vært til gjenstand for atskillige studier (jf. Haveman 1992). Eksempelvis er det påvist at bedriften imiterer organisasjonsmåter og strategier. Et velkjent eksempel på slik (blind) imitasjon – og med katastrofale konsekvenser kjenner vi fra “bankkrisen”. Endringer i kredittrestriksjoner som gjorde “ekspansiv” utlånsvirksomhet ble fulgt av mange, noe som bl.a. medførte at det tidligere fokus på sikkerhet ble neglisjert. Våre intervjuer viser også at både medier, byråer og annonsører observerer og til dels følger (imiterer) hverandre.

I dette kapitlet har vi rettet oppmerksomheten mot sider ved reklamekjøperes vurderinger og valg, og forhold som påvirker disse. Foruten “objektive” forhold har vi påpekt at også “subjektive” forhold spiller en stor rolle. Av stor betydning er også at konkurransen og virkemåten i reklamemarkedet både er mentalt (sosialt) konstruert og påvirket av aktørenes oppfatninger. Vi har også sett på at tilkomsten av “nye” medier så som TV-reklame kan innvirke på konkurransen i markedet. Dette kan på mange måter sammenlignes med fremvekst av nye teknologier, som er påvist både å kunne føre til omstrukturering og fremvekst av nye næringer (se for eksempel Utterback 1994). Er det tenkelig at ny teknologi vil endre reklamemarkedet? Dette er det “drivende” spørsmålet i neste kapittel.

8.0 NYE MEDIER: NOEN UTVIKLINGSTREKK OG KONSEKVENSER

I dette kapitlet vil vi ta for oss sider ved nye (interaktive) medier og mulig betydning for reklamemarkedet. Dette er gjort ikke minst fordi man også er opptatt av “dynamikken” i reklamemarkedet og “drivende” forhold i så måte.

8.1 Interaktive medier

Med interaktive medier menes CD-rom, Internett, www, tekst-TV og i stadig større grad løsninger formidlet via mobiltelefoni. Interessen for og bruken av interaktive medier er raskt økende. Særlig synes interessen for (og bruken av) Internett å være stor. I dag anslår man at omlag 1.8 millioner personer her i landet har tilgang til Internett. Resultater fra undersøkelse utført av Gallup viste at 44 prosent av menn og 26 prosent av kvinner brukte Internett i juni 1999 (Gallup 1996). Bruk av Internett i reklame slik det reflekteres i det samlede reklameforbruk (jf. Tabell 6.4) er fremdeles begrenset. Om dette reflekterer den "sanne" betydning vil bli tatt opp senere (se avsn. 7.4).

Det er mange som er av den betydning at Internett vil øke dramatisk i årene som kommer, og at dette medium i langt større grad enn TV vil føre til omstrukturering i reklamemarkedet. Verdens største annonsør, Procter & Gamble har også uttrykt at de vil bruke mer og mer penger på Internett-annonsering i årene som kommer, og at de en dag vil bruke mer penger på Internett enn i andre medier (etter Andersen og Nysveen 1999). Her hjemme er det mange som tror at Internett kommer som reklamemedium. Eksempelvis viser en undersøkelse utført av Feedback (1991) foreatt blant reklamebyråer og store annonsører at Internetts andel av mediebudsjettet vil utgjøre 11 prosent i løpet av to år, og nesten halvdelen av annonsørene tror at Internett-reklame vil utgjøre mer enn 40 prosent i løpet av fem år. Foreløpig er bruken av investeringene i Internett-reklame beskjeden, noe som kan henge sammen med at kompetansen til dette medium er begrenset og at det er vanskelig å måle seing/bruk av reklame på dette medium (se Kampanje, nr. 2/1999).

Hva betyr det så at et medium er interaktivt? Deighton (1996) sier det slik:

“The term interactive, as we interpret it, points at two features of communication: the ability to address an individual and the ability to gather and remember the response of that individual” (p. 151)

Et viktig punkt er at interaktivitet er her sett fra selgers (markedsførers) side. Som det sies videre

“Those two features make possible a third: the ability to address the individual once more in a way that takes into account his or her unique response. Thus we see interactivity as a tool that allows good marketing to become good conversation. The promise of the interactive paradigm, we anticipate, lies in its ability to put more human face on marketplace exchanges without losing the scale economies of mass marketing” (p. 151)

Andre ser interaksjon fra forbrukerens (kjøperens) side

“the consumer is active and is the catalyst for what is shown on the screen” (Kalakota & Whinston 1996, p. 446)

“people can control what information they see, for how long, how many times, and in what order” (Roehm & Haugtvedt 1999, p. 291)

Av de to siste definisjonene fremgår det at det er mottaker selv, som har “kontroll” over informasjonsstrømmen.

8.2 Noen særtrekk

Vi har allerede understreket hva som legges i begrepet interaktiv.

Det at man kan kommunisere og tilpasse seg den individuelle kjøper, er på mange måter et “brudd” med vanlige oppfatninger om reklame. Et særtrekk ved vanlige oppfatninger er nettopp at man når mange mottakere med det samme (standardisert) reklamebudskap (jf. avsn. 4.1).

Når vi sammenholder vår diskusjon av medieegenskaper (se avsn. 6.3) ser vi at interaktive medier representerer en ny dimensjon, og noe som er fraværende hos tradisjonelle reklamemedier. M.a.o. det nye at selger kan tilpasse sin kommunikasjon

- 1) til den enkelte kunde, og
- 2) i tillegg få (spontane) reaksjoner, som

3) selger kan tilpasse seg.

Dette innebærer en dramatisk endring i måte å kommunisere med markedet på sammenholdt med tradisjonell reklame, og innebærer en endring fra

- (1) en-til-mange (med standardisert budskap, og med mangelfull og sein respons) til
- (2) en-til-en kommunikasjon

Slik “en-til-en” kommunikasjon har man tradisjonelt oppnådd via personlig kommunikasjon, eksempelvis gjennom selger-kjøper interaksjon.

Ved sammenligning av reklame via Internett er det to forhold som ofte fremholdes:

- (1) For selger (markedsfører) blir det langt rimeligere å kommunisere med den individuelle kjøper enn eksempelvis ved bruk av selgere
- (2) Sett fra kjøpers side blir det ofte fremholdt at dennes søkekostnader reduseres.

Disse to påstander (synspunkter) initierer lett følgende kommentarer

ad. (1) Et viktig moment gjelder medienes rikhet (“media richness”), dvs. deres evne til å overføre informasjon (jf. Daft og Lengel 1986). Enkelte kjøpsbeslutninger oppleves som komplekse og krever stor medieriklighet, mens andre er ukompliserte og betinger langt mer “enkel” informasjon. Et viktig spørsmål er når og hvorvidt informasjoner via interaktive medier er tilstrekkelige¹⁵ og når disse ev. kan erstatte eksempelvis selgere.

ad. (2) Dette innebærer for det første at man står overfor såkalte “søke goder” (“search goods”) dvs. produkter og tjenester som kjøper kan vurdere. Det å søke betinger kunnskaper hos kjøperen. Klein (1998) har i en interessant artikkel påpekt mulighetene for gradvis overgang (transformasjon) fra såkalte erfarings (“experience”) goder til søkegoder bl.a. gjennom økte kunnskaper hos kjøper, samt mulighet for interaksjon på individuell basis med selger gjennom bruk av interaktive medier.

¹⁵ Dette er på en innsiktsfull måte belyst av A.M. Fuglseth (2000).

Et annet moment vedrører 1) kjøpers grad av involvering og 2) i hvilken grad de ulike medier gir kjøper anledning til å involvere seg. TV er vanligvis oppfattet som velegnet for såkalte lavinvolveringsprodukter. Her blir også reklamen eksponert med liten mulighet for å “styre” når og hvor lenge man vil se/lese reklamebudskapet, noe som er mulig ved trykte medier (jf. vår diskusjon om “pacing” foran). Hvorvidt interaktive medier er involverende, og hvorvidt dette kan ha betydning for produktoppfatninger er tatt opp i en nylig doktoravhandling (Nysveen 1999). I denne sammenheng diskuterer han også betydningen av levende presentasjoner og gir bl.a. følgende oversikt.

Tabell 8.1: Kategorisering av medier (Nysveen 1999, s. 68)

	TV	Trykt	Interaktivt multimedium
Involvering	Nei	Ja (betinget av motivert mottager)	Ja (betinget av motivert mottager)
Levende			
*Diff.att	Ja (fordel bare ved konkurranse om oppmerksomhet)	Nei	Nei
*Availability	Ja (fordel bare ved konkurranse om bearbeidingsressurser)	Nei	Nei
*Avail.-valence	Medium ingen effekt	Medium ingen effekt	Medium ingen effekt

“Diff.att” (differential attention) viser til situasjoner hvor det er vanskelig å fange mottakers oppmerksomhet, og hvor levende presentasjoner er antatt at sannsynligheten for å tiltrekke seg mottakerens oppmerksomhet øker.

Teorien om “availability” fremholder at levende presentasjoner om produkter er lettere å bearbeide, kode og at de skaper større mental aktivitet hos mottaker.

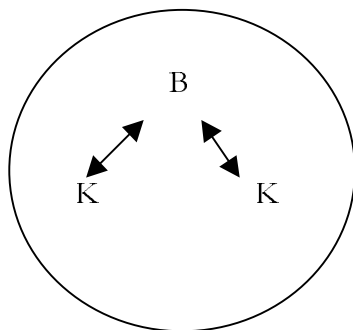
“Availability-valence” refererer seg til en hypotese om at evaluering av et produkt både vil avhenge av den informasjon som presenteres og den informasjon mottaker har lagret i hukommelsen.

(I sin avhandling fremsatte Nysveen et sett hypoteser, som ble testet i en eksperimentell setting. Resultatene var “mixed”).

Ytterligere et viktig trekk ved interaktive medier som Internett er at de kan oppheve betydningen av stedet. Det (Internett) kan i prinsippet nå “alle” – også over landegrensler. M.a.o. det blir en endring fra den tradisjonelle “marketplace” til “marketspace” (for interessant diskusjon se Rayport & Svikola 1994). Andre har også karakterisert hjemmesiden på Internett som et virtuelt torg (“virtual flea market”) (Berthon et al. 1996).

8.3 Hva er reklame?

Vi påpekte ovenfor at reklame via interaktive medier på mange måter bryter med reklamebegrepet slik det tradisjonelt har vært forstått. For det første kan – i motsetning til tradisjonell reklame – reklamebudskap via interaktive medier individualiseres. Ved at kommunikasjonen blir interaktiv kan selger og kjøper også “konversere”.



Figur 8.1: Konversasjon mellom selger og kjøper (etter Gatarski & Lundkvist 1998)

Dette har også ført til at enkelte nå påstår at tradisjonelle kommunikasjonsmodeller (for massekommunikasjon) er avlegs og at nye må skapes (for interessant diskusjon, se Gatarski & Lundkvist 1998).

Av diskusjonen ovenfor ser vi også at det kan bli vanskeligere å skille reklame fra annen informasjons (kommunikasjonsvirksomhet). Er eksempelvis det at man sender et tilbud eller produktinformasjon via e-mail å regne som reklame? (og hvilken e-mail bruker har vel ikke mottatt slike?)

8.4 Noen observasjoner

I prosjektet diskuterte vi synspunkter på og bruk av Internett både med annonsører og medier. Som nevnt foran var stor oppmerksomhet rettet mot Internett og til dels også tatt i bruk i markedskommunikasjons sammenheng.

- (1) En interessant observasjon er at mange i sine annonser og brosjyrer henviser til sine Internett sider. Dette gir mulighet for kontinuerlig oppdatert informasjon. Det ble også påvist at enkelte reduserte sitt omfang av brosjyrer etc.
- (2) En annen interessant observasjon er at arbeidet med interaktive medier (hjemmesider på Internett) til dels ble utført av eget personell – og at det ikke var kostnadsføring for den tid som gikk med til hjemmesider o.l. Intuitivt vil hjemmesider etc. være viktige for bedrifter (og andre) i deres kommunikasjon med markedet (på lik linje med annonser, brosjyrer etc.). Hvis slike tiltak skal regnes som reklame, kommer de til dels ikke med fordi disse ikke er medtatt i bedriftenes reklamekostnader. Som kjent i vanlige anslag (beregninger) over reklamekostnader, medtas kun aktiviteter hvor det har funnet sted transaksjoner mellom separate aktører, eksempelvis annonsørens kjøp av reklameplass hos medier.

Bedrifter tar i økende grad i bruk oppdaterte hjemmesider på Internett. På spørsmål hos en av de kjente merkevareprodusentene av hvem som var målgruppen var svaret ”privat-markedet”. Dette (hjemmesider) hadde vært lenge planlagt og var primært rettet ”mot kunder” og ”andre” (eksempelvis studenter) som ønsket å vite noe om bedriften, dens produkter og virksomhet. Dette skulle også ”bygges ut” – også slik at det ble av interesse for forhandlere og leverandører.

- (3) Ytterligere en observasjon er at mange medier (eksempelvis) ”ser” at fremtiden er å bli ”mediebedrifter”, dvs. å bli involvert i multiple medier. Eksempelvis sies det i en annonse for VG etter salgskonsulent:

”VG Multimedia trenger å styrke sin salgsorganisasjon..... vi søker etter en salgskonsulent for våre online produkter. Du vil jobbe med noen av landets mest spennende kunder på interaktiv annonsering....” (VG, 20. januar 2000, s. 42).

I en av de større avisene sa markedssjefen:

”Fremtiden er å bli mediebedrift (slik som nevnt ovenfor). Uten å bli det kan vi ikke overleve”.

Konkurransen fra Internett for tradisjonelle medier er illustrert slik:

Aftenposten – nettkonkurrenter			
Innhold		Inntektssiden	
	Konkurrent		Konkurrent
Nyheter	Nettavisen	Rubrikk	Nettavisen/Dagbladets Nettbasar
IT-nyheter	Nettavisen Digi.no HegnarOnline IT-avisen Din Side	(Generelle)	Rubrikk-Kanalen Alle online auksjonshus Altavista.com Annonseguiden Annonser
Økonomi	Nettavisen Hegnar.Online Din Side HegnarOnline	Bil	Antikknett Bruktmarkedet Bilguiden Autobørsen Bilnett DinSide Bil AutoDB Online Automobilen Bil-Marked Den Norske Bil Listen
Utenriks	Nettavisen	Bolig	Eiendomsnett BA Eiendom Bolignett Husguiden Meglernett
Sport	Nettavisen Sportsprofiler	Næringseiendom	Eiendom på Internet (EPI)
Reise	Reiseguide Reise.op.nu	Jobbmarkedet	StepStone Aetaten Jobline CV Jobworld
Helse/liv	Dr. Online Helsenett Nettdoktor	Reiseliv	Travellink Travelmarket Reisefeber
Kultur (Film, bøker, Musikk)	Filmweb Nettavisen ... Portalene: Startsiden SOL Yahoo! MSN osv.	Data	Brukt-data BruktPC.com Direct Games

Figur 8.2: Konkurransen fra Internett (Kapital Data, Nr. 11/1999, s. 10)

Også andre produsenter av reklametjenester (jf. kap. 5.0) viser interesse og tar i bruk Internett. Eksempelvis brukes nå Internett som medium for å innsamle informasjon (data) fra brukere og kjøpere som ledd i markedsundersøkelser. Her hjemme er det også nylig etablert reklamebyrå som baseres på Internett. Via Internett skal prosjektledere i byrået styre freelancere i 50 forskjellige land. På denne måten mener man å kunne redusere kostnadene vesentlig (Finansavisen, 4. februar 2000, s. 25). (Det skal også nevnes at reklame- og annet annonsemateriell lenge har vært kunnet sendt elektronisk (NAL Årsberetning 1998).

Det samlede inntrykk er at fremveksten av interaktive medier basert på moderne informasjonsteknologi kan få store konsekvenser både for reklamemarkedet og –næringen.

9.0 DELMARKEDER INNEN REKLAME

I sin forespørsel stilte Konkurransetilsynet spørsmålet/ønsket om å vite ”..... hvilke delmarkeder som eksisterer på reklamemarkedet”. Det ble også (i problemstilling 3 fra Konkurransetilsynet) påpekt at avgrensning av ”relevant marked” var et problem.

Vi har foran (jf. avsn. 2.3) forsøkt å avklare begrepet ”delmarked”. I rapporten er det også påvist at bruken av ulike reklamemidler varierer med forhold som næring, målgruppe, distribusjon mv. En utfordring ved avgrensningen av delmarkeder er å identifisere undergrupper av reklamemarked hvor et eller noen få reklamemedier synes å ha særfortrinn og oppleves som relevante hos reklamekjøper. Dette vil bli forsøkt gjort i dette kapitlet.

9.1 Faktorer som ”driver” delmarkeder

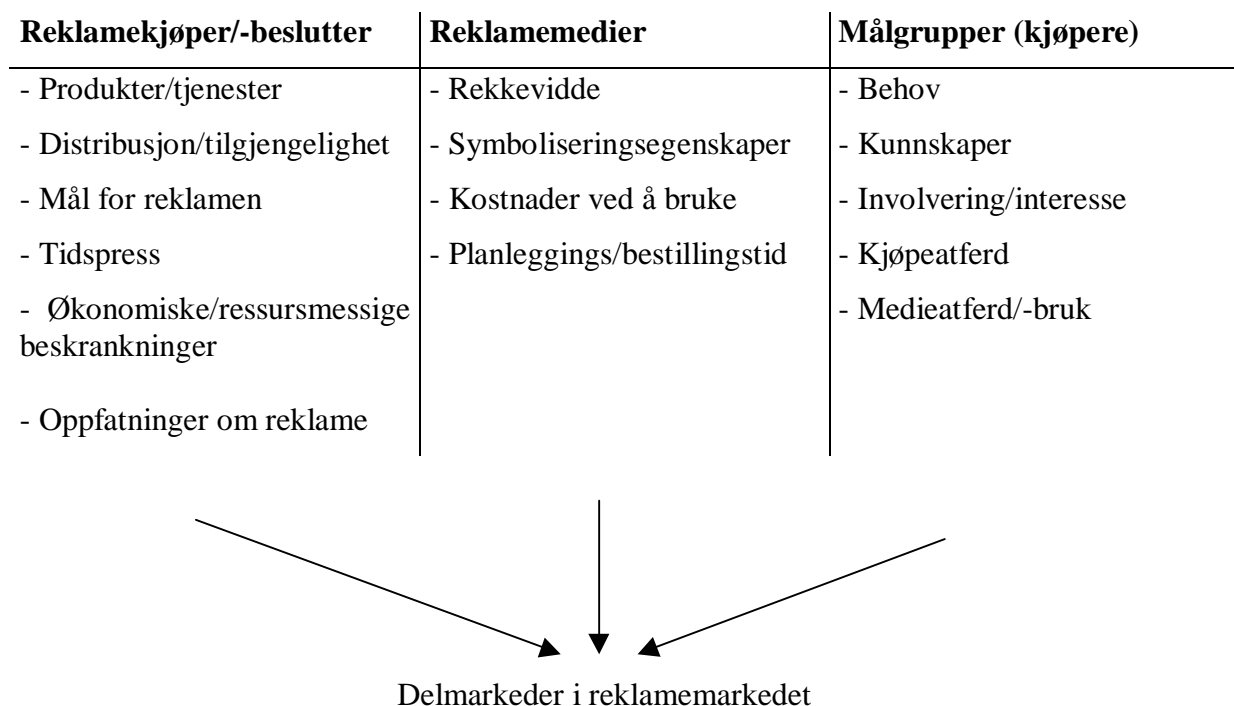
Vi har foran (jf. kap. 4.0) gjort rede for hva vi vil mene med ”reklame”. Av diskusjonen foran fremgår det at særtrekk ved reklame er målrettede forsøk på å nå fram til utvalgte målgrupper og å informere og påvirke disse. Sider ved målgruppene og reklamemediene blir i denne sammenheng viktige. Det at reklamekjøpere/-besluttere kan ha ulike oppfatninger om 1) hvordan reklamen virker og om 2) ”hva som må til”, dvs. hva som er nødvendig for å få fram sine reklamebudskap har også betydning for de delmarkeder som aktørene i markedet måtte

oppleve (jf. kap. 3.0). Etter vår oppfatning er det en rekke faktorer som kan føre til og bidra til å identifisere delmarkeder i reklamemarkedet. Viktige forhold i denne sammenheng er:

- (1) De produkter og tjenester som tilbys
- (2) Målgrupper
- (3) Tilgjengelighet/distribusjon
- (4) Egenskaper ved mediemulighetene (jf. avsn. 6.1)
- (5) Sider ved målgruppene (kjøperne) man vil nå via reklame
- (6) Forhold ved reklamekjøper/-beslutter, herunder oppfatninger om reklamens virkemåte, tidspress, ressurser mv.

Disse forhold er ikke uavhengige av hverandre, men vil/kan virke sammen.

En annen måte å fremstille dette er som i figuren nedenfor.



Figur 9.1: Forhold av betydning for delmarkeder i reklamemarkedet

I det følgende vil vi ta utgangspunkt i Figur 9.1 for å diskutere delmarkeder i reklame-markeder.

NB! Oppmerksomheten er her rettet mot delmarkeder i reklamemediemarkedet, og sett bort fra andre produkter og tjenester som omsettes i reklamemarkedet, så som leserundersøkelser, utformingstjenester mv. (jf. kap. 5.0).

9.2 Delmarkeder – konsumenter

Noen produkter og tjenester tilbys på hele markedet, de er tilgjengelige over hele landet. I andre tilfeller er tilbyder lokal. Dette bildet kompliseres ved at kjøper for mange produkter og tjenester er lokal. Reklamemålene kan også variere for tilbyder om denne retter oppmerksomheten mot hele markedet eller spesifikke regioner. Et ytterligere kompliserende forhold er variasjoner i produkt/tjenester som selger tilbyr.

a) Konsument (Privat) markedet på riksbasis

- 1) Mål: Skape oppmerksomhet for, gjøre kjent, merkebygging på riksbasis og målgruppe er konsumenter. For lavinvolveringsprodukter synes TV-reklame her å stå i en særstilling. Riksannonsering i dagspresse kan til en viss grad være et substitutt, men vil ofte være komplementære ved å gi informasjon om utsalgssteder etc.
- 2) Mål: Gjøre kjent, få konsumentene til å overveie. Høyinvolveringsprodukter. Det er her ukepresseannonsering har sitt fortrinn. TV-reklame og til dels riksannonsering er også aktuelt. For noen produkter synes også massedistribusjon av kataloger og brosjyrer å være aktuelt.
- 3) Mål: Oppnå direkte salg. For utvalgsvarer, eksempelvis bøker, klær mv. synes direkte reklame i form av kataloger og brosjyrer m/bestillingskupong å oppfattes som et viktig delmarked i reklame. For enkeltprodukter og begrenset sortiment synes ukepresse å være et alternativ.
- 4) Målgrupper: Etter interesser og aktiviteter, eksempelvis jakt og fiske, seiling, hest osv. Her synes spesialiserte tidsskrifter/fagblad å spille en viktig rolle. I slike sammenhenger benyttes også ofte direkte reklame som følger utsendelse av fagblad/tidsskrift, og hvor det foreligger tilgjengelige medlemsfortegnelser, også ved direkte adressering.

Nærmere inspeksjon av punktene 1-4 viser at disse delmarkeder ofte betinger relativt lang planleggingstid.

b) Lokalmarkeder – konsumenter

- 1) Produkter/tjenester til husholdninger og konsumenter så som dagligvarer, klær mv. Her er lokalannonsering i dagspresse sentralt. Også direkte reklame spiller en viktig rolle. Slik direkte reklame distribueres ofte som vedlegg (istikk) til aviser, men distribueres også direkte til husholdningene.

9.3 Delmarkeder – bedrifter/institusjoner

Målgrupper kan også være bedrifter og institusjoner (jf. Figur 3.2). Også på slike markeder spiller reklame en stor rolle. Av særs betydning er reklame i de mange spesialiserte nærings-, yrkes- og interessegrupper. Innen hver av de mange grupper er det ett/noen få tidskrift/fagblad som står i en særstilling. På slike markeder spiller også direkte reklame en stor rolle. Den direkte reklamen kan konkurrere med, men også komplementere fagbladannonsering. Hvor målgruppene er store, og hvor de i lokal sammenheng oppleves som interessante, oppfattes ofte også lokalannonsering i dagspressen som et alternativ. I økende grad ser man at ”reklame” via fax og e-mail rettes mot slike målgrupper (jf. avsn. 8.3).

9.4 Delmarkeder – spesifikke behov og situasjoner

Også spesielle behov og situasjoner kan skape delmarkeder i reklamemarkedet.

- (1) Et behov (eller målgruppe) er når bedrifter og andre ønsker å rekruttere nye medarbeidere. I mange sammenhenger ønsker en å rekruttere lokalt. Det kan være flere grunner til dette. For enkelte stillinger er det lite rimelig å anta at den som søker vil flytte, eksempelvis ved underordnede eller halvdagsstilling. I slike sammenhenger spiller lokalannonsering en viktig rolle.

For mange stillinger kan man tenke seg rekruttering også utenfor regionen. I slike situasjoner spiller annonsering fortrinnsvis i de store riksdekkende aviser en stor rolle. Som påvist tidligere er det her økende konkurranse mellom dagspresseannonsering og elektroniske databaser. For mange stillinger knyttet til yrke og/eller næring spiller også fagbladannonsering en viss rolle.

Enkelte medier er kjent som ”arbeidsmarkeder”, eksempelvis Aftenposten og for ingeniører, Ingeniør Nytt.

(2) Som kjent er reklamekjøper/-beslutter interessert i å tiltrekke seg målgruppens oppmerksomhet, gi kjennskap til, og å skape interesse for det denne har å tilby.

De potensielle kjøpere kan befinne seg hvor det er lett å tiltrekke seg oppmerksomhet. Eksempler på dette er:

- Kjører bil, buss, eller spaserer: → Store, iøynefallende plakater
- Befinner seg på offentlig transportmiddel som tog og buss → Interne plakater
- Befinner seg i situasjoner med venting, f.eks. flyplass, tog- eller busstasjon
→ Interne plakater

Konsumenter bruker gjerne del av sin tid for å følge visse begivenheter/forestillinger, så som

- gå på kino – kinoreklame før forestillingen (uten forstyrrelser)
- fotballkamp – plakater

Ser vi nærmere på disse situasjoner, er det ikke kjøpers behov pr. se som er utgangspunktet, men (forestillingen om) den situasjon konsumenten befinner seg er velgegnert til å skape oppmerksomhet for selgers (reklamekjøpers) produkter og tjenester. I situasjonene som skissert ovenfor er ikke alternative reklamemedier relevante.

Diskusjonen ovenfor er oppsummert i Figur 9.2.

Kjøper/ kunde	Marked	Målgruppe	Reklamemål	Involvering	Reklamemedier
Konsumenter	Riks	"alle"	Oppmerksomhet/ interesse/ kjennskap	Lav	TV-reklame (riksannonsering i dagspresse)
Konsumenter	Riks	"alle"	Gjøre kjent Overveielser	Høy	Ukepresseannonsering Massedistribusjon av kataloger/brosjyrer (TV-reklame/ riksannonsering i dagspresse)
Konsument (utvalgsvarer)	Riks	"alle"/ utvalgte	Salg	Høy	Direkte utsendelse av kataloger og brosjyrer med bestillingskupong Ukepresse hvor begrenset produkt- sortiment
Konsument	Riks	Spesielle grupper etter aktiviteter og interesse	Kjennskap/ Overveielser (salg)	Høy	Spesialiserte tidsskrifter (direkte reklame)
Konsumenter	Lokal	"alle"	Oppmerksomhet/ Kjennskap/ Salg	Høy Lav	Lokalannonsering i dagspresse Direkte reklame
Bedrifter/ Institusjoner	Riks	Spesialiserte grupper etter næring/ interesser/ yrker	Oppmerksomhet/ kjennskap/ interesse/ forespørslers	Høy	Spesialiserte fagblad (Direkte reklame)
Bedrifter/ institusjoner	Lokal	Brede grupper	Oppmerksomhet/ kjennskap/ interesse/ forespørslers	Høy	Lokalannonsering i dagspresse (Direkte reklame)
Privatpersoner	Riks	Personer med spesiell kompetanse	Skape interesse/ rekruttere	Høy	Annonsering i riks- aviser/utvalgte fagblad/databaser
Privatperson	Lokalt	Personer til bestemte stillinger	Skape interesse/ rekruttere	Høy	Lokalannonsering/ databaser
Konsumenter	Lokalt/ riks	"alle" i bestemte situasjoner egnet til å tiltrekke seg oppmerksomhet	Tiltrekke oppmerksomhet/ skape interesse/ gjøre kjent	Lav/ Høy	Plakater - utendørs - innendørs - kinoreklame

Figur 9.2: Delmarkeder for reklamemedier

10.0 KONKLUSJONER OG IMPLIKASJONER

I dette kapitlet trekker vi konklusjoner av den foregående diskusjon. Vi drøfter også noen implikasjoner av våre funn.

10.1 Konklusjoner

Med utgangspunkt i våre bestrebelser for å belyse konkurranseforhold, funksjonsmåte og delmarkeder kan vi trekke følgende konklusjoner

- (1) Begrep som ”marked” og ”delmarked” er på ingen måte uproblematisk. For at man skal kunne tale om markeder forutsetter vi en viss grad av substituerbarhet mellom de produkter som tilbys. Markedet vil kunne oppfattes ulikt mellom tilbydere, bl.a. på grunn av hvilke deler de måtte ha aksess til. Dette tilsier også at markedet og konkurransen i dette kan oppfattes ulikt om man betrakter det ”ovenfra” (, slik som vil være tilfellet for Konkurransetilsynet) eller om man betrakter det fra enkeltbedriftens side.

Betegnelsen ”delmarked” forutsetter en viss grad av heterogenitet i kjøpernes ønsker og behov, hvor likheten, dvs. grad av substituerbarhet er større for tilbudene innen det enkelte enn mellom delmarkeder. En sentral oppgave har her vært å identifisere faktorer som gjør det mulig å identifisere delmarkeder.

- (2) De begrep og tenkemåter man legger til grunn er avgjørende for hvordan et gitt fenomen oppfattes og hvordan man forklarer dette. Begrep og forklaringsmåter varierer på tvers av disipliner. Vi har derfor lagt vekt på (kort) å gjøre rede for begrep og antakelser vi oppfatter som viktige. Viktig i så måte er antakelsen om begrenset rasjonalitet og forestillingen om ”mentale modeller”, dvs. konstruerte mentale ”veikart” som aktørene (ubevisst) gjør bruk av å forstå sine omgivelser og å opptre målrettet.

Vi gjør også rede for grunnleggende antakelser om kjøperne og deres atferd. Viktig i denne sammenheng er bl.a. at man (som regel) kan tale om mange markeder, og hvor etterspørsel til konsumenter er endelig, mens etterspørselen til produsenter, mellomledd

mv. er avledet. Vi har også gjort rede for kjøp sett som prosess, og at kjøp kan variere i opplevd kompleksitet og grad av involvering, dvs. noen sentrale forhold innen fagfeltet kjøpsatferd (, som er sentralt i markedsførings- og reklamefaget) og som er viktig for å forstå reklameforhold og belyse det aktuelle prosjektformål. Eksempelvis har grad av involvering betydning for kjøpers informasjonsatferd og derved til egenskaper ved reklamemedier, og følgelig reklamekjøperes anvendelse av sine reklamebudsjetter.

- (3) I rapporten legges vekt på å klargjøre den tradisjonelle oppfatning om hva reklame er, dvs. noen form for massekommunikasjon (som del av bedriftens samlede kommunikasjon med/til markedet), hvor budskapene er standardiserte, og feedback (tilbakemeldinger) er til dels mangelfulle, og ”biased”, og sene. Dette er viktig – ikke minst pga. de konturer vi nå kan se til mulig dramatisk endring i tiden fremover pga. nye interaktive medier.
- (4) Ved kjøp, utforming og bruk av reklameprodukter og –tjenester gjøres mange valg (beslutninger). Disse forutsetter kunnskaper. Kunnskapsgrunnet er i mange sammenhenger begrenset. Dette kan tyde på at usikkerheten er langt høyere i (deler av) reklamemarkedet enn andre markeder, noe som kan bidra både til lite hensiktsmessig ressursutnyttelse, og også gjøre det vanskelig å overvåke og bidra til at dette marked fungerer mest mulig hensiktsmessig sett fra konkurransemyndighetenes side.
- (5) Nært knyttet til ovenstående (4) er at bedrifter og andre som kjøper gjør dette for å oppnå noe, eksempelvis salg. Hensiktsmessige beslutninger betinger noenlunde klare forestillinger mht. hva man får igjen for et gitt kjøp (eller investering). Kunnskapene om hva man vil ”få igjen” er svært ofte svært begrensede.
- (6) Konkurransen skjer ikke i et (abstrakt) vakuum, men er kontekst spesifikk påvirket av aktørene i markedet, karakteristika ved disse så som hvem disse er , størrelsesfordeling (forhandlingsposisjon), lover og regler mv. Vi har derfor lagt vekt på å kartlegge og beskrive slike forhold. Viktig i denne sammenheng er bl.a.:
 - Det at mange aktørgrupper i dette markedet, så som reklamekjøpere, reklamebyråer, reklameformidler (mediesentraler), reklamemediene, analyseinstitutter mv.
 - Det er ikke ett, men mange markeder i reklamemarkedet.

- I flere av disse markedene er det konsentrasjon, hvor noen få store står for en vesentlig del av omsetningen
 - Det er utstrakt konkurranse i mange av reklamemarkedene. I enkelte av disse synes det som forhandlingsposisjon for kjøper og selger er asymmetrisk (jf. Helgesen 1999).
 - Det er et mylder av rabatter etc., noe som gjør det vanskelig/umulig å få oversikt (jf. Helgesen 1999). Pris-/rabatt forhandlinger synes å spille en stor rolle på mange av disse markeder.¹⁶
- (7) I denne rapporten rettes oppmerksomheten fortrinnsvis mot reklamemediene. Det er mange reklamemidler som kan grupperes på ulike måter. Det er ofte (men ikke alltid) konkurranse både innen og mellom grupper av reklamemedier. For å forstå konkurransen innen og mellom grupper av medier er det viktig å forstå egenskaper ved mediene som innvirker på reklamekjøperes medievurderinger og –valg. Eksempler på slike egenskaper er bl.a. rekkevidde, symboliseringsegenskaper og ”pacing”, dvs. kontroll over når reklamemottaker vil se/lese/høre reklamebudskap.
- (8) De samlede reklamekostnader har vært økende (, men relativt svakt de senere år). Det skal imidlertid påpekes at anslag over reklameforbruket er basert på høyst ufullstendige data og til dels beheftet med store ”skjevheter”. Basert på registrerte data, er det klart at bruk av ulike reklamemedier varierer mye mellom ulike næringer, påvirket bl.a. av de produkter og tjenester som tilbys, målgrupper og deres kjøpsatferd.
- (9) Grundighet i og grad av planlegging i reklamekjøperes reklamebruk varierer meget. Enkelte gjør grundige og systematiske overveielser og valg, mens andre mer handler på ”inspirasjon”.
- (10) I mange valgsituasjoner kan ulike medier substituere hverandre. Forskjellige reklamemidler brukes også komplementært. Eksempelvis kan reklame i TV benyttes for å bygge opp merkekjenning, -interesse og –lojalitet, som så kan støttes opp av lokalannonsering for å vise (lede) kjøper til utsalgssted.

¹⁶ Eksempelvis sies det i TV 2’s katalog, Multimediakampanjer: ”Net 2 gjennomfører individuelle forhandlinger med hver enkelt annonsør”.

- (11) Ikke bare reklamekjøper (annonsør), men også andre så som reklamebyrå og mediesentraler synes å utøve innflytelse på reklamekjøpers valg og kjøp av reklame-medier, og kan også være påvirket av deres interesser.
- (12) I mange markeder skapes det opplevde ”konkurranseregler”, dvs. måter å opptre og konkurrere på. Disse er ikke ”naturgitte”, men skapt av aktørene bl.a. gjennom deres handlinger og imitasjon av andre. I motsetning til det å spille sjakk, hvor reglene må følges, ser vi undertiden at bedrifter kan oppnå særfordeler ved å ”bryte reglene”. Dette kan vi også se på reklamemarkedet, eksempelvis ved å ta i bruk andre reklamemedier enn det ”vedtatte”.
- (13) Reklamemarkeder – som andre markeder – er dynamiske. De påvirkes bl.a. av fremveksten av nye teknologier, muligheter og aktørenes handlinger. Eksempelvis har innføring av reklame i TV medført dramatiske endringer i reklamemarkedet. På mindre enn ti år har dette medium både tatt andeler fra andre medier, og muligens også ført til ekspansjon i reklameforbruket, samt skapt muligheten for nye aktiviteter og aktører i reklamemarkedet. Etter manges mening vil fremveksten av nye, interaktive medier føre til en langt større omveltning i reklamemarkedet enn innføringen av reklame i TV.
- (14) Nye, interaktive medier representerer ”en-til-en” kommunikasjon, med mulighet for spontan feedback og mulighet for individtilpasset respons. Dette er på mange måter et brudd med vanlige forestillinger og oppfatninger om reklame.
- (15) Selv om omfanget av registrert Internett-reklame fremdeles er begrenset her i landet, synes det som om annonsørens interesse for og bruk av Internett er stor. Det synes også som mye av denne bruken er nært knyttet til samme formål som for reklame – uten at dette registreres som reklame og/eller reklamekostnader.
- (16) Viktige faktorer som ”driver” frem vekst av ”delmarkeder” er de produkter og tjenester som tilbys, målgrupper, distribusjon (riksdekkende, lokal), medieegenskaper – og reklamebeslutteres oppfatninger mht. ”hvordan reklamen virker”. Det er her identifisert en rekke hovedgrupper av delmarkeder for reklame etter 1) om kjøper er konsument eller bedrift/institusjon, 2) om markedet er lokalt eller riksdekkende, 3) om man sikter

på "alle" eller utvalgte grupper, 4) etter grad av kjøpers involvering og 5) mål for reklamen.

10.2 Noen implikasjoner

En del av de rapporterte funn har praktiske (og til dels teoretiske) implikasjoner. Hvilke implikasjoner som trekkes frem og vektlegges vil avhenge fra hvis interesser man ser det. Her legges primært vekt på implikasjoner av å forstå og – i prinsippet – muligheten for å kunne innvirke på konkurransen i markedet(-ene).

- (1) Klar forståelse av hva man vil legge i begrep som "marked" og "delmarked" – og hva som skal subsummeres under disse. Begge begrep innebærer noen form for substitusjonsmuligheter mellom de produkt/tjenestetilbud som tilbys. Grad av manglende substitusjon med andre alternativ for at det skal betegnes som et "delmarked", vil imidlertid være et pragmatisk spørsmål.
- (2) Et særtrekk ved reklame som virkemiddel er den store grad av usikkerhet. Den som kjøper gjør dette for "å oppnå noe". I "tradisjonelle" markeder er det mer eller mindre lett å observere om produktet oppfyller de krav det skal ifølge avtale. Reklamekjøper er opptatt av noen form for virkning (effekt). Det er ofte vanskelig å vurdere hva reklame vil gi ex ante – og hva effekten har vært ex post. Dette tilsier at økt kunnskapsgrunnlag er viktig for bedre ressursutnyttelse.
- (3) Rabatt- og provisjonsforhold er til dels uoversiktlige i dette markedet. Dette kan gjøre det vanskelig å få oversikt over de "virkelige" prisforhold, noe som kan føre til at noen betaler vesentlig mer (mindre) enn andre for samme produkt (tjeneste).
- (4) I mange trykte medier, eksempelvis dagspresse som har inntekter både fra selve leserprodukt og annonsene, er kostnadsstrukturen slik at merkostnadene ved å produsere annonser er beskjedne. Det viser seg også at for aviser med samme opplag, så har de med relativt høyere andel annonseinntekter gjennomgående bedre lønnsomhet. Dette tilsier at slike som kan tiltrekke seg mer annonser (eksempelvis nr. 1 avisen i lokalområdet) har tilsynelatende bedre inntektsmuligheter.

- (5) Den store usikkerhet i enkelte deler av reklamemarkedet, både mht. å kontrollere hva produktet gir og vansker med å kontrollere reelle priser kan muligens bidra til ekstra fortjeneste for opportunistiske aktører.
- (6) I mange tilfeller (men ikke alltid) er det muligheter for substitusjon mellom ulike mediegrupper. Et vesentlig moment er at det kan være vanskelig å vurdere hva som er reelle substitusjonsmuligheter (nettopp pga. manglende kunnskaper), og at oppfatninger om ”rette medium” ofte er subjektivt konstruert.
- (7) Reklamemarkedet – som andre markeder – er i endring. Reklame via nye interaktive medier (Internett) kan – ifølge manges oppfatning – føre til dramatiske endringer i dette markedet. De nye interaktive medier innebærer også at tradisjonelle modeller (oppfatninger) om reklame, dvs. som en form for tradisjonell massekommunikasjon (en-til-mange med standardiserte budskap og mangelfull feedback) endres (en-til-en med hurtig feedback og muligheter for individualiserte responser). Vår diskusjon (i kap. 9.0) viser også at det kan være vanskelig å avgjøre hva som er å regne ved bruk av de nye, interaktive medier.

REFERANSER

- Alderson, W. (1958), "The Analytical Framework for Marketing", *Proceedings – Conference of Marketing teachers from Far West*, Berkely, CA, University of California Press.
- Andersen, U. og Nysveen, H. (1999), "Markedsføring og kommunikasjon på Internett", i U. Andersen et al., *Elektronisk handel*, Oslo, Cappelen Akademiske Forlag.
- Antonides, G. & van Raaij, W.E. (1999), *Consumer Behavior. A European Perspective*, New York, John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1990), *Marketing. Principles & Strategy*, Chicago, The Dryden Press.
- Auerbach, P., Campbell, J. & Stone, M. (1992), Problems in the Conceptualization of Markets for the Analysis of Competitive Processes, in D.B. Andretsch & J.J. Sigfried (eds.), *Empirical studies in Industrial Organization*, London, Kluwer Academic Press, 115-131.
- Bagozzi, R.P., Rosa, J.A., Celly, K.S & Coronel, F. (1999), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Bagozzi, R.P. (1995), Reflection on Relationships in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, No 4, 272-277.
- Barney, J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol 17, 99-120.
- Bazerman, M. (1998), *Judgement in Managerial Decision Making*, New York, John Wiley & Sons (4th ed.).
- Berthon, P., Pett, L. & Watson, R.T. (1996), "Marketing Communication and the World Wide Web", *Business Horizons*, Vol 39, No 5.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992), Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol 19 (June).
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986), Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Vol 32, No 5 (May), 1986, 554-571.
- Dagens Næringsliv (1999), Beste reklamebyrå, *Dagens Næringsliv*, 20.-21. november, 68.
- Dagspressen (1986), Medievalgprosessen må ikke nedvurderes, *Dagspressen*, nr. 11, 6-7.
- Day, G.S. & Negungadi, P. (1994), Managerial Representations of Competitive Advantage, *Journal of Marketing*, Vol 58 (April), 31-44.
- Deighton, J. (1996), The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review*, (November-December), 151-154.
- Dorfman, R. (1967), *Prices and Markets*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

- Finansavisen (2000), Reklamebyrå på Internett, *Finansavisen*, 4. februar, 25.
- Finansavisen (1999), Valgte JBR, *Finansavisen*, 13. oktober, 3.
- Fuglseth, A.M. (2000), Kan IT bidra til økt team-effektivitet?, *FIBE*, Bergen, Norges Handelshøyskole (foredrag).
- Gatarski, R. & Lundkvist, A. (1998), Interactive Media Face Artificial Consumers and Marketing Theory must Re-think, *Journal of Marketing Communications*, Vol 4, No 1 (March), 45-59.
- Grønhaug, K. og Lines, R. (1995), Managerial Focus in Changing Environments, *Scandinavian Journal of Management*, Vol 11, No 3, 283-293.
- Grønhaug, K. (1987), Konkurransen på markeder for reklamemedier, *Rapport* nr. 15/87, Bergen, Senter for anvendt forskning.
- Gustavsson, K.E. (1970), *Företaget och reklamen*, Göteborg, Akademiförlaget.
- Haveman, H.A. (1993), Follow the Leader: Mimetic Isomorphism and the Entry into New Markets, *Administrative Science Quarterly*, Vol 38, 533-627.
- Helgesen, T. (1999), Reklamemarkedet og mediemarkedet i Norge – delmarkeder og konkurranseformer, *rapport* datert 1. november, Oslo, Senter for Medieøkonomi, Forskningscenteret, Handelshøyskolen BI.
- Helgesen, T. (1998), *Markedskommunikasjon*, Oslo, Cappelen Akademiske Forlag (4. utgave).
- Johnson-Laird, P.N. (1985), *Mental Models*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Journalisten (1999), To levende eller en død i Bodø?, Bilag til *Journalisten*, 8. oktober, 28-29.
- Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, New York, Addison-Wesley.
- Kampanje (1999), Stoler ikke på MIO-tallene, *Kampanje*, nr. 12/99, 16.
- Kampanje (1999), Mer makt til annonsørene, Kampanje nr. 11/99.
- Kampanje (1999), De største analyseinstituttene, *Kampanje*, nr. 10/99, 13.
- Kampanje (1999), Medieprognose for år 2000, *Kampanje*, nr. 9/99, 65.
- Kampanje (1999), Dette er Synergi rf, *Kampanje*, nr. 8/99, 71.
- Kampanje (1999), Vekst i de største mediebyråene, *Kampanje*, nr. 5/99, 41.
- Kampanje (1999), Endelig en Schibsted-suksess?, *Kampanje*, nr. 4/99, 12.

- Kapital (1999), Slik angripes Aftenposten av nettet: Rives i fillebiter?, *Kapital Data*, nr. 11/1999, 10.
- Klein, L.R. (1998), Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods, *Journal of Business Research*, Vol M, No 3 (March), 195-204.
- Koch, J.V. (1974), *Industrial Organization and Prices*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Konkurransetilsynet (1998), Forespørsel om tilbud på utredningsprosjekt innen mediemarkedet, Oslo, *skriv*, datert 19. mai.
- Konkurransetilsynet (1998), Oversendelse av kontrakt angående utredningsprosjekt om mediemarkedet, Oslo, *skriv*, datert 5. november.
- Konkurransetilsynet (1997), Konkurransetilsynets vedtak av 20. oktober 1997 i sak 97/848.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall (8th edition).
- Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, July-August, 27-47.
- Meltvedt, K. (1985), Konkurransforholdene i annonsemarkedet, i *Marked og konkurranse*, Oslo, Prisdirektoratet.
- Methlie, L.B., Nysveen, H. og Thorbjørnsen, H. (1999), Implikasjoner av interaktive multimedier for kommunikasjon og distribusjon i reiselivsnæringen, *SNF-rapport nr. 48/1999*, Bergen, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Norsk Språkråd (1984), *Norsk markedsføringsordbok*, Oslo, Universitetsforlaget.
- NOU (1981:16), *Reklame og kjønn*.
- NOU (1974:61), *Reklame*.
- Nysveen, H. (1999), Reklamens betydning for holdning til produktet, *Avhandling dr.oecon.*, Bergen, Norges Handelshøyskole.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. (1978), *The External Control of Organizations*, New York, Harper & Row.
- Porac, J.F. & Thomas, H. (1990), Taxonomic Mental Models in Competitor Definition, *Academy of Management Review*, Vol 15, No 2, 224-240.
- Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York, Free Press.
- Portman, R. (1967), *Prices and Markets*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Prahalad, C.K. & Bettis, R.A. (1986), The Dominant Logic: a New Linkage between Diversity and Performance, *Strategic Management Journal*, Vol 7, 485-501.

Rabin, M. (1998), Psychology and Economics, *Journal of Economic Literature*, Vol XXXVI (March), 11-46.

Rayport, J.F. & Svikola, J.J. (1994), Managing in the Marketspace, *Harvard Business Review*, (November-December), 141-150.

Reklamebyråforeningen (1999), Reklamebransjens digitale utfordringer, undersøkelse utført av Feedback Research.

Roehm, H.A. & Haugtvedt, C.P. (1999), Understanding Interactivity in Cyberspace Advertising, in D.W. Schuman & E. Thorson (eds.), *Advertising and the World Wide Web*, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997), *Advertising Communications & Promotion Management*, New York, McGraw-Hill.

Shocker, A.D., Steward, D.W. & Zahoric, A.J. (1990), Market Structure Analysis: Practice, Problems, and Promise, in G. Day, B. Weitz & R. Wensley (eds.), *The Interface of Marketing and Strategy*, Greenwich, Con., JAI-Press, 9-56.

Simon, H.A. (1957), *Administrative Behavior*, New York, Macmillan.

Thomas, G.P. & Solow, G.F. (1988), "A Rule-Based Approach to Competitive Interaction, *Journal of Marketing*, Vol 52 (April), 63-74.

Utterback, J.M. (1994), *Mastering the Dynamics of Innovation*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, Vol 63 (January), 26-43.

Weick, K.E. (1969), *The Social Psychology of Organizations*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1999), *Advertising. Principles and Practice*, New York, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Wernerfelt, B. (1984), A Resource Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, Vol 5, 171-180.

White, H.C. (1981), Where Do Markets Come From, *American Journal of Sociology*, Vol 87, No 3, 517-547.

Zahavi, J. (1998), Continuous Predictive Modeling – A Comparative Analysis, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 12, No 2 (Spring), 5-22.

Økonomisk Litteratur (1999), *Reklamehåndboken*, Oslo, Økonomisk Litteratur.