

# Annons

## HISTORIK

Ordet *annons* kommer från ett latinskt verb som betyder 'förkunna', men annonsen som produkt är avsevärt yngre. Ursprunget kan sökas i 1700-talets sk adress- och kommissionskontor. Dessa förmedlade kontakt mellan säljare och köpare av alla slags varor och tjänster och utgav till den ändan egna annonsblad.

Hundra år senare publicerades de första moderna tidningarna och därmed föddes också reklamen som vi känner den. Men ännu fanns inga egentliga reklambyråer. Den som ville annonsera besökte någon av de många sk annosexpeditioner som i reklamen funnit en lukrativ marknad; de tog nämligen betalt för att *förmedla* annonser till olika tidningar – men att utforma materialet var annonsörens eller tidningens sak.

Inte förrän i början av vårt eget århundrade dyker de första *producerande* annonsbyråerna upp, men i mer än femtio år består den svenska reklambranschen av ett fåtal stora företag – auktoriserade och hårt reglerade av tidningarna – som huvudsakligen försörjer sig på den provision de får när de beställer annonsutrymme.

Först år 1965 avskaffas regelverket och den moderna reklambranschen, med många små kreativa byråer, ser dagens ljus. Man övergår nu till att ta betalt för nedlagd tid och debiterar kunderna per timme.

## ANNONSENS EXISTENSBERÄTTIGANDE

Hur vacker, rolig eller välformulerad en annons än är, står den och faller med sin faktiska förmåga att fånga och påverka målgruppen. Åsikterna om *hur* annonsen ska lyckas med detta varierar efter vilken auktoritet man konsulterar. Det finns självklara grundsanningar, som att observationsvärdet ökar med annonsformatet, men det finns inga enkla, CE-märkta framgångsformler.

## DYRT ELLER BILLIGT?

Stort format är alltså bra. Men en stor annons kostar stora pengar och största posten är mediakostnaden. Lekmannen blir ofta bestört när han får veta att t ex en helsida i fyrfärg i DN eller SvD kostar flera hundratusen kronor, beroende på placering (men oberoende av annonsens övriga kommunikativa kvaliteter).

Det kan tyckas dyrt, men sakligt sett kan man endast säga att det är mycket pengar. För orden *dyr* och *billig* beskriver inte annonsen – utan resultatet. Eller mera konkret uttryckt: En annons som kostar 1 000 kronor och som går spårlöst förbi är dyrare än en annons som kostar 100 000 kronor och som har avsedd effekt. Och skulle den senare annonsens resultat bli klart bättre än väntat, då kan den med fog kallas billig.

## VÄGEN MELLAN HOLLYWOOD OCH JANTE

Den som ska hålla tal vid en middag knackar försynt i vinglasen. Är gästerna ouppmärksamma, har en signalkraft i kristallkronan garanterad effekt.

Reklamens motsvarigheter till signalkraften spelar på den sk Hollywood-effekten. Enligt denna tanke är *all* uppmärksamhet – även negativ – bra, åtminstone på lång sikt, eftersom företaget därigenom skapar sig ett namn i det allmänna medvetandet. (Jfr Benetton's omstridda annonskampanjer under senare år.)

Hollywood-metoden kantas av risker, men det motsatta tillvägagångssättet är betydligt vanligare och därför ett större problem: att böja sig för jantelagen och göra en slätstruken annons som ingen observerar.

Slutsats: Vägen till Jante är dyr, vägen till Hollywood kan kosta allt. De företag som ogillar den kartbilden bör besöka ett par alternativa annonsbyråer, för att se om inte någons atlas erbjuder en väg mitt emellan.

