

REKLAM

Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se, 08-573 651 78

Varje onsdag om pr och marknadsföring

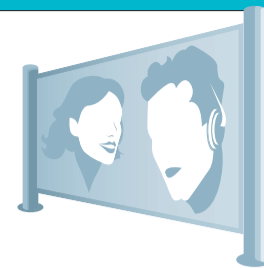
■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se

Reporter Anna Svedbom

anna.svedbom@di.se, 08-573 650 62



Rosa poppis färg för teknikprylar

Svart och rosa är de populäraste färgerna på mobiltelefoner, MP3-spelare och digitalkameror. Det visar en undersökning som elektronikkedjan Siba har gjort med hjälp av sina säljare.

”Teknik man tar med sig har blivit accessoarer. Ofta är det kunder i medelåldern som vill ha något diskret som svart. Men många unga frågar efter just rosa”, säger Linda Salonen, chef på en Sibabutik i Stockholm. Enligt undersökningen vill nästan 40 procent ha svarta mobiltelefoner, MP3-spelare och digitalkameror. 25 procent föredrar rosa medan enbart 2 procent vill ha vita produkter. (DI)



PLÅNBOKEN KRYMPER. Svensk reklamfilm håller fortfarande världsklass – här Radiotjänst som vann guldägg för sina tackfilmer som visats i SVT:s kanaler – men det tuffa ekonomiska klimatet gör att det blir allt svårare att behålla positionerna när budgetarna krymper.

Speljätte satsar allt på Sims tredje värld

Speljätten Electronic Arts, EA, sparar inte på marknadsföringskrutet när nya Sims 3 lanseras över världen – det släpps i morgon i Sverige.

Enligt Brandweek investerar EA 150 procent mer den här gången på att marknadsföra spelet jämfört med föregångaren som släpptes 2004. Bolaget räknar med att sälja tre miljoner exemplar av Sims 3 i år vilket skulle ge intäkter på nära 1 miljard svenska kronor.

Bedömare uppskattar att företaget lägger åtminstone 18 miljoner dollar, motsvarande drygt 133 miljoner kronor, bara i USA på en rad olika kampanjer. Tv-reklam blandas med reklamtavlor på Times Square i New York. På internet har bolaget bland annat köpt plats på Youtube och MTV. (DI)

NK:s höstmode gör nya piruetter

Varuhuset NK har anlitat Kungliga Operan för höstens modevisning.

Designer som Filippa K och Ann-Sofie Back får samsas med opera och ballett på catwalken. Visningen ska bara ges vid ett enda tillfälle, och är en del av NK:s höstkampanj.

”När vi letade i våra arkiv och fann att man visade couture från Nordiska Kompaniet på Kungliga Operan, då kände vi att vi hittat helt rätt forum att visa upp 2009 års version av NK Couture”, säger Camilla Wallander, marknadschef på NK i en kommentar. (DI)



Svensk reklamfilm lever på marginalen

Det görs svensk reklamfilm för 1 miljard kronor varje år.

Men produktionsbolagen bakom filmerna har det inte fett.

Fegare marknadschefer gör dessutom svensk reklamfilm mindre unik.

Det visar en undersökning som Handelsutredningsinstitut, HUI, har gjort på uppdrag av Sverige Reklamfilmsproducenter.

”På 1980-talet fanns bara två statliga tv-kanaler i Sverige och reklamfilm var något man såg före bion. I dag är tv-bilagorna hur tjocka som helst och rörlig reklam för nätet blir allt viktigare. Reklamfilmsindustrin har fullkomligt exploderat på ett decennium”, säger Markus Ahlm, ordförande för Sveriges reklamfilmsproducenter där majoriteten av landets produktionsbolag ingår.

Gyllene år på 1990-talet

På 1990-talet, när reklamfilm fortfarande var ett nytt fenomen, hade produktionsbolagen några gyllene år med väl tilltagna budgetar

och stor handlingsfrihet.

I dag är läget helt annorlunda, enligt undersökningen från HUI. Intäkterna för de 36 produktionsbolag som ingår i utredningen har visserligen ökat rejält till följd av reklamfilmsboomen.

Men kostnaderna för att göra reklamfilm har ökat ännu mer. Vinstmarginalerna i branschen har sjunkit från 15 procent till under 6 procent på tio år.

”Undersökningen visar att annonsörerna har lärt sig att det går att pressa priserna. Stora annonsörer har numera professionella inköpare som sköter förhandlingarna. På det kommer lågkonjunk-

turen som sätter ytterligare press på marginalerna”, säger Markus Ahlm.

Merparten av produktionsbolagen som har studerats i undersökningen gör reklamfilm både för tv och för nätet. Kraven på filmer för nätet är ofta högre.

”Konkurrensen om uppmärksamheten är tuffare på nätet och det ställer högre krav på innehållet. Samtidigt är de tekniska kraven högre. Men annonsörerna är inte beredda att betala mer”, säger Markus Ahlm.

Sverige tappar glansen

Enligt utredningen har Sverige tappat något av glansen som reklamfilmsnation.

”För några år sedan låg Sverige i absoluta världseliten på reklamfilmsområdet. I dag har andra länder kommit ikapp. Men vi håller fortfarande världsklass och har reklamfilmsregissörer som är internationellt erkända som exempelvis Adam Berg och Jesper Ekstam”, säger Markus Ahlm.

Reklambyråerna och pro-

duktionsbolagen pekar ut marknadscheferna som en av bovarna i dramat.

Mycket blir mainstream

”De anser att marknadschefsrollen har förändrats. Tidigare var marknadschefen någon som brann för marknadsföring, men i dag är rollen ett steg i karriären mot andra befattningar. Det gör att de reklamfilmsidéer som godtas ofta är trubbiga och mainstream, enligt utredningen”, säger Markus Ahlm.

Testbolagen, som provar byråernas reklamfilmsidéer för annonsörernas räkning, är inte heller populära hos de produktionsbolag som deltagit i undersökningen.

”Upplevelser, känslor och karaktärer är otroligt svåra att förmedla på det sätt som testbyråerna jobbar. I stället blir resultatet att man kör på säkra kort som har funkat förr, enligt undersökningen”, säger Markus Ahlm.

ANNA SVEDBOM

anna.svedbom@di.se

08-5736 50 62

MINDRE KLIRR I KASSAN

■ Vinstmarginaler för reklamfilmsproducenter, procent.

