



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Fek 581
Kandidatseminarium
VT 2003

Reklam och Trender

En studie i hur trender påverkar
och kan utnyttjas i reklam

Författare:

Annika Bryntse
Kristian Sternros
Nils Thott

Handledare:

Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel:	Reklam och Trender – En studie i hur trender påverkar och kan utnyttjas i reklam
Författare:	Annika Bryntse Kristian Sternros Nils Thott
Problemformulering	- Hur påverkar makro- och mikrotrender utformning av och innehåll i reklam? - Är det viktigt med trendriktigt reklam? - Hur kan trender användas i reklam?
Syfte:	Vårt huvudsyfte är att undersöka på vilka sätt trender påverkar utformningen och innehållet i reklam. Vidare är vårt syfte att belysa och summera ett antal av de rådande trendernas inflytande på dagens reklam.
Metod:	För att uppnå vårt syfte har vi genomfört kvalitativ undersökning. Vi har även genomfört litteraturinsamling genom att ta del av befintliga teorier och intressant information.
Resultat:	Vi har funnit att makrotrender har en mindre direkt påverkan på den direkta utformningen av och innehållet i reklam. Samtidigt har vi funnit att mikrotrenderna oftare kan utnyttjas mer konkret i reklam. Att använda sig av trendriktig reklam är ett strategiskt val beroende på om annonsören vill vara trendsättare eller efterföljare. Trender kan användas i reklam som koder för att bättre nå sin målgrupp.
Nyckelord:	Reklam Trender Makrotrender Mikrotrender Samband mellan reklam och trender Kreativ strategi Innehåll i reklam Utformning av reklam Framtid

1 Inledning	5
1.1 Problemformulering	6
1.1.1 Syfte	7
1.1.2 Avgränsningar	7
1.1.3 Målgrupp	8
1.2 Metod	9
1.2.1 Angreppssätt	9
1.2.2 Informationsinsamling	10
1.2.3 Djupintervjuer	10
1.2.4 Urval	12
1.3 Resultattolkning	13
1.3.1 Validitet och reliabilitet	14
1.3.3 Begreppsutredning	15
2 Reklamteori	17
2.1 Konkurrensen om tittarna	17
2.2 Utformning av reklam	18
2.2.1 Varumärkesbyggande	18
2.2.2 Produktfokuserad	20
2.2.3 Kreativa strategier	20
2.4 Innehåll	21
2.4.1 Budskapet	21
2.4.2 Humor	22
2.4.3 Musik	23
2.4.4 Kändisar	24
3 Trendteori	26
3.1 Vad är en trend?	26
3.2 Hur används trender?	27
3.4 Rådande makrotrender	28
3.4.1 Hemma Bäst	28
3.4.2 En krympande värld	29
3.4.3 Upplevelsesamhället	31
3.4.4 Individen först	32
3.4.5 Tid(en) är "inne"!	32
3.4.6 En värld i förändring	33
3.4.7 Kvinnor och Kvinnliga män	34
3.4.8 Ewig ungdom	36
3.4.9 Miljö	37
4 Teorier kring reklam och samhället	38
4.1 Reklam som spegel av samhället	38
4.2 Reklam som kultursymbol	39
4.3 Reklam och populärkultur	40
4.3 Reklamhistoria	41
4.4.1 50-talet	41
4.4.3 70-talet	42
4.4.4 80-talet	43
4.4.5 90-talet	44
5 Resultat	46
5.1 Arbetet med trender och kreativitet	46

5.1.1 Trendbevakning	46
5.1.2 Tyglad kreativitet	47
5.1.3 Ringar på vattnet	48
5.1.4 Hönan eller (guld)ägget?	49
5.2 Trenders betydelse för reklam	50
5.2.1 Trendriktig reklam ej jämförbart med bra reklam	50
5.2.2 Rätt trend till rätt målgrupp	51
5.2.3 Trender som kodifiering	51
5.2.4 Olika typer av reklam	52
5.2.5 Reklams betydelse för trender	53
5.3 Risker med trender	53
5.4 Mikrotrender	54
5.4.1 Externt pådrivna	55
5.4.1.1 Extremsporter	55
5.4.1.2 Engelskt språkval	56
5.4.1.3 Nya könsroller	56
5.4.1.4 Minoriteter	57
5.4.1.5 Hip hop – mode eller livsstil?	58
5.4.1.6 Humor	59
5.4.1.6 Emotionella relationer/historieberättande	61
5.4.2 Internt pådrivna	62
5.4.2.1 Följetonger	62
5.4.2.2 Dagens kommunikator – reklamkändisar	64
5.4.2.3 Kontextlöst – överraskningsmoment	65
6 Sammanfattning och slutsatser	67
6.1 Begreppet trend	67
6.2 Hur trender påverkar och används i reklam?	67
6.2.1 Makrotrenders påverkan	68
6.2.2 Mikrotrenders påverkan	69
6.3 Varierande betydelse av trendriktig reklam	70
6.3.1 Målgrupp	70
6.3.2 Typ av produkt / företag	70
6.3.3 Typ av reklam	71
6.4 Trenders användbarhet	72
6.4.1 Rätt sorts trend	72
6.5 Fördelar med trendriktig reklam	73
6.5.2 Trendig reklam bidrar till starkt varumärke – två exempel	73
6.6 Vårt bidrag	74
6.6.1 Viktiga poänger och tankar kring resultatet:	74
Källförteckning	76
Bilaga 1	79
Bilaga 2	83
Bilaga 3	85
Bilaga 4	86

1 Inledning

Inom området för marknadsföring och reklam läggs det stor vikt vid att identifiera vad som är nytt i vår värld för att sedan kunna exploatera det kommersiellt¹. Trender påverkar numera alla aspekter av vår tillvaro och i takt med att trender sprids allt snabbare, blir det för annonsörer och reklamare allt viktigare att vara flexibla för att kunna förhålla sig till trender och följa med i utvecklingen². För företagen innebär detta en svårighet i att finna, analysera och prediktera dessa förändringar för att sedan kunna avgöra vilka trender som kommer att ha störst betydelse för företaget i fråga i framtiden. Det finns många gånger stora vinster att inkassera genom att vara först ute med att anspela på trender. ICA har till exempel upplevt stora framgångar tack vare sitt anspelande på den rådande *dokusåpa-trenden*³ som kan skådas i tv för tillfället, medan när Hemma Butikerna sedan gjorde en väldigt snarlik reklamfilmskampanj fick de väldigt dålig respons.

Vi är intresserade av att undersöka hur trender påverkar reklamens innehåll och utformning. Att reklam idag inte ser ut som den gjorde för tio år sedan kan nog de flesta hålla med om, men exakt vad det är som är annorlunda kan samtidigt vara svårt att sätta fingret på. Det har rent produktionstekniskt hänt mycket, till exempel bättre bildkvalitet och nästintill obegränsade möjligheter till redigering, men det vi har intresserat oss för är förändringarna i reklamens utformning och innehåll, då främst med fokus på tv-reklam.

Det finns olika typer av trender som påverkar utformningen och innehållet av reklam. Dels finns det stora, övergripande trender, vilka växer fram långsamt och som ofta resulterar i en bestående ändring av samhället. Dels finns det också mer kortvariga trender som efter ett tag dör ut och ersätts av nya. Exempel på en stor, övergripande trend är urbaniseringen, rörelsen som gjorde att folk flyttade från landsbygden in till städerna, vilket medförde att stadsmiljöer förekom i reklam i en allt större utsträckning. Det vittnar om att reklam kan ses som ett tidsdokument⁴, vilket på ett eller flera sätt återspeglar samhället vid olika tidpunkter.

¹ Zinkhan & Watson, *Advertising trends: Innovation and the Proces of Creative Destruction*, Journal of Business Research, nr. 37, 1996

² Flannery, *Marketing keeps up with the changing trends*, San Diego Business Journal, 20000911

³ Doku-såpor dominerar idag tv-tablåerna. Konceptet är enkelt; tittaren får följa ett antal människor i olika vardagliga situationer och lär känna dem under tiden. Doku-såpa är en sammandragning av dokumentär och såpopera.

⁴ Nowak & Andrén, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 12

Samtidigt ser vi trender inom reklamen idag som inte är lika lätta att förklara utifrån de större trenderna i samhället, exempelvis tendensen att utforma reklam som följetonger eller att språket som används ofta är engelska även om reklamen är avsedd för den svenska marknaden. För att få en förklaring till detta får man leta efter andra slags trender i vår omgivning som både kan förklara dessa fenomen och samtidigt kanske ge ledtrådar till vad som komma skall.

Det finns flera olika dimensioner och komponenter i en reklamfilm vilka avgör huruvida reklamen uppfattas som tidsenlig eller ej. Det kan till exempel vara språket som används, karaktärerna som medverkar, miljön den utspelar sig i, bakgrundsmusiken och val av kommunikator⁵, för att bara nämna några.

1.1 Problemformulering

Vi är i första hand intresserade av att undersöka den generella kopplingen mellan trender och reklam. Reklam är som tidigare nämnt mer än ett rent säljbudskap och är precis som mycket annat i vårt samhälle ett uttryck för den tidsanda vi lever i. Det kan vara svårt för företag att veta om reklamen kommer att väcka de avsedda känslorna och resultera i de önskvärda konsekvenserna. Det kan därför vara intressant att undersöka om trendmedvetenheten underlättar för reklamarna att skapa framgångsrik reklam och även eliminerar delar av den oförutsägbarhet som förknippas med utformningen av ny reklam.

Vi är speciellt intresserade av att undersöka hur både de övergripande samhällsförändringarna samt kortvariga trender påverkar reklam och dessutom i vilka fall reklam är som mest trendkänslig. Vi har vidare låtit arbetet med uppsatsen genomsyras av frågan; hur viktigt är det egentligen med trendriktig reklam? Vi kommer att studera de stora övergripande trenderna i samhället för att försöka identifiera mönster i hur de påverkar reklamen. Även de mer kortvariga trenderna ämnar vi studera för att ta reda på dels hur de påverkar reklam och dels hur de kan utnyttjas i reklamens utformning och innehåll. Vidare kommer vi att försöka identifiera olika trender *inom* reklambranschen för att försöka ta reda på till exempel hur en lyckad reklamkampanj påverkar utformandet av andra reklamkampanjer.

⁵ Annat ord för talesman (spokesperson på engelska), kan vara en kändis eller en expert som, i en reklam, presenterar en produkt.

1.1.1 Syfte

Alla våra frågor är på något sätt kopplade till sambandet mellan förändringar i samhället och förändringar av reklamens utformning och innehåll. Detta är en fråga som kan preciseras på många sätt, med varierande ambitionsnivå och från olika synvinklar. Då det är ett förhållandevis utforskat ämnesområde har vår ambition i första hand varit att försöka utforska och belysa ämnet för att bidra till mer kunskap om det, men även för att lägga en byggsten som grund för vidare undersökningar av området. Vårt huvudsyfte är således att undersöka på vilka sätt trender påverkar utformningen av och innehållet i reklam.

Även om det för olika områden inom företagsekonomi ofta framställs som viktigt att förhålla sig till rådande trender och förändringar i omvärlden, diskuteras sällans trenderns påverkan och betydelse för reklam. För att konkretisera företeelsen avser vi dels att ta en tillbakablick för att se vilka mönster och samband som kan urskiljas i det förflutna och dels tänker vi belysa och summera ett antal av de rådande trendernas inflytande på dagens reklam. Vidare kommer vi kontinuerligt genom arbetet att ge exempel på hur företag har lyckats med att göra framgångsrik reklam genom att utnyttja och förhålla sig till trender⁶.

Vårt arbete går inte ut på att försöka bevisa eller ens påstå att det är nödvändigt med trendriktig reklam. Snarare är syftet att undersöka på vilket sätt trender påverkar reklamens utformning men även hur det kan utnyttjas i kommersiellt syfte. Vi vill med andra ord poängtera att vår tes inte går ut på att bevisa att trendriktig reklam nödvändigtvis är samma sak som kommersiellt framgångsrik reklam. Vi ämnar snarare beskriva hur olika trender kommer till uttryck i reklam och i vilka fall det är viktigare än andra med trendriktig reklam.

1.1.2 Avgränsningar

Vi har valt att i huvudsak koncentrera oss på tv-reklam, vilket vi anser vara mest intressant att analysera eftersom tv erbjuder de bästa möjligheter till uttryck av både bild och ljud i kombination. Dessutom utgör tv-reklam ofta stommen i en större marknadsföringskampanj som sedan kan följas upp med koordinerad reklam i andra medier. Denna avgränsning är snarare en avgränsning av metoden, som vi gjort på grund av tidsmässiga skäl, än en avgränsning av syftet. Vidare har vi valt att endast analysera den svenska reklammarknaden, i bemärkelsen reklam som visas på svenska tv-kanaler, då det kan råda stora kulturella

skillnader vad gäller reklamens utformning mellan olika länder⁷. Vi har även valt att endast titta på konsumentreklam med kommersiellt syfte och därför utelämnat ”business-to-business”-reklam⁸ samt samhällsinformation och dylikt.

I vår historiska analys av reklam har vi främst använt oss av tryckt reklam, då nästan all historisk information som finns tillgänglig om reklam behandlar just tryckt sådan och då reklamfinansierad tv är ett relativt ungt medium. I våra övriga beskrivningar och analyser av dagens reklam har vi dock främst studerat tv-reklam. Det går att ställa sig frågande till huruvida innehållet i annonser respektive reklamfilmer kan jämföras i deras relation till trender, men vi har arbetat under antagandet att det är möjligt, eftersom vi tror att mycket av det vi tar upp gör sig gällande för reklam i allmänhet. Dessutom ligger inte fokus för vårt arbete på att jämföra reklam då och nu, utan våra historiska tillbakablickar fyller snarare funktionen att påvisa hur stora samhällsförändringar påverkat reklam tidigare.

Vi har medvetet låtit bli att gå in på den tekniska utformningen av reklam, till exempel trender inom val av typsnitt, färger och konstruktion, utan fokuserat på innehåll och utformning. Vi har heller inte inkluderat trender inom medieval, till exempel redaktionell reklam⁹ och ”event marketing”¹⁰ även om de i sig utgör trender inom reklambranschen för tillfället.

Vi kommer även att utelämna teorier som rör hur trender uppstår och sprids då vårt huvudintresse är att studera hur trender som redan har uppstått påverkar utformningen av reklam. Dessutom kommer vi inte att diskutera reklamens möjligheter att skapa trender och då ej heller etiska aspekter av reklamens innehåll.

1.1.3 Målgrupp

Trenders koppling till reklamens utformning och innehåll verkar vara ett till synes relativt outforskat område, vilket gör att vi hoppas att denna uppsats kan tilltala en bred målgrupp. Vi tror att den kan vara intressant att läsa för företagsekonomer såväl som medievetare och kulturvetare. Vår främsta målgrupp är emellertid de studenter som studerar marknadsföring på fördjupningsnivå och de inom den akademiska världen som hyser ett särskilt intresse för

⁶ Exempelen beskrivs ytterligare i bilaga 1.

⁷ Handojo & Seitz, *Marketing similarity and advertising standardization*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, vol. 3, nr. 3, 1997

⁸ Reklam för företag som riktar sig till andra företag.

⁹ Reklam som placeras i ett redaktionellt sammanhang för att få ökad trovärdighet.

reklam. Vi riktar oss även till marknadsföringsansvariga med intresse för reklam samt till företag som arbetar med marknadsföring och reklam, till exempel reklambyråer och konsulter.

1.2 Metod

Valet av metod beror på vad det är som ska studeras. Ett av det första valen man som författare står inför är att välja mellan en kvalitativ och en kvantitativ ansats. Kvalitativa undersökningar möjliggör en djupare förståelse av samband mellan olika företeelser, medan kvantitativa undersökningar är mer formaliserade och strukturerade och snarare går ut på att göra jämförelser och formaliserade analyser¹¹. Då vårt syfte främst ligger i att öka förståelsen för en företeelse, snarare än att statistiskt undersöka det, föll sig valet av en kvalitativ metod naturligt.

Våra intervjuer har varit av både informant- och respondentkaraktär. Skillnaden ligger i intervjupersonens involvering i företeelsen. Respondenten är direkt delaktig, medan informanten står en aning vid sidan av företeelsen, men kan å andra sidan beskriva företeelsen ur ett annat perspektiv än de som är i direkt kontakt med den¹². Intervjuerna med personer inom reklambranschen får anses vara respondentintervjuer, medan de akademiker vi har intervjuat är informanter då de granskar reklambranschen utifrån. Vi har således skapat oss en bild av vårt problemområde genom att intervjua både aktörer och åskådare till fenomenet.

1.2.1 Angreppssätt

Två olika angreppssätt, induktiv metod och deduktiv metod, förekommer normalt sett då en företeelse eller ett specifikt område ska studeras. De brukar beskrivas som upptäckens respektive bevisandets väg¹³. I praktiken är det ofta genom motsättningen eller kombinationen av de båda som de mest fruktbara studierna uppstår. De flesta studier inom samhällsvetenskapen är deduktiva till sin karaktär, men innehåller i allmänhet inslag av induktiva ansatser¹⁴.

Även vi har ett angreppssätt baserat på såväl deduktiva som induktiva byggstenar. Ur ett större perspektiv kan detta ses som en induktiv studie, då vi har gett oss på ett hitintills

¹⁰ Upplevelsebaserad marknadsföring som gör att annonsören kommer i direktkontakt med konsumenten.

¹¹ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik*, 1997, sid. 14

¹² Holme & Solvang, *Forskningsmetodik*, 1997, sid. 104-105

¹³ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik*, 1997, sid. 51

förhållandevis utforskat område där, till vår vetenskap, relativt få kända teorier redan existerar. Emellertid är det nog mer korrekt att kalla vår studie för deduktiv, då vårt främsta syfte är att beskriva och utforska sambandet mellan trender och reklam. Vår tes är således att det finns ett samband mellan trender och reklam som vi genom denna studie vill testa samt förhoppningsvis stödja med resultatet av vår informationsinsamling.

1.2.2 Informationsinsamling

I det inledande stadiet av uppsatsskrivandet samlade vi på oss en stor mängd böcker som vi har läst olika ingående beroende på deras relevans till vårt arbete. Då vi fann en begränsad mängd litteratur skriven inom just vårt intresseområde valde vi att läsa dels böcker om reklam och dels böcker om trender. I mån av förekomst läste vi även böcker som på något sätt tog upp sambandet mellan reklam och närbesläktade områden till trender, till exempel samhällsförändringar och populärkultur, vilka båda två är exponerade för trender. Detta kompletterade vi med att ta del av de senaste rönen i branschtidningar, för att nämna några Resumé och Advertising Age. Vi samlade även på oss relevanta artiklar från dagstidningar och tog del av olika utredningar som gjorts inom närliggande områden. Via Internet sökte vi efter material i diverse databaser samt information om intressanta företag och deras reklamkampanjer. All informationssamling gjorde vi i syfte att få en så bra, bred och aktuell förståelse som möjligt av vårt problemområde.

1.2.3 Djupintervjuer

Vi valde att genomföra djupintervjuer då vi bedömde att denna form av kvalitativ undersökning var mest lämpad att ge oss den information vi sökte. Djupintervjuer är av sin natur väldigt flexibla, vilket medför både fördelar och nackdelar. Positivt är att de ofta genererar ny kunskap, vilket dock samtidigt försvårar möjligheterna till jämförelser och generaliseringar¹⁵.

Vidare har djupintervjuer en tendens att bli effektivare mot slutet av studien då intervjuaren har mer erfarenhet och kunskap, vilket således innebär att intervjuaren kan styra intervjun bättre. Detta var ett problem som vi speciellt upplevde och bekymrade oss över då vi är medvetna om våra begränsade färdigheter och brist på erfarenhet inom området för

¹⁴ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik*, 1997, sid. 51

¹⁵ Holme & Solvang, *Forskningsmetodik*, 1997, sid. 79

djupintervjuer. Vi märkte att vår kunskap och färdighet i att genomföra intervjuer blev bättre efter varje gång, vilket ledde till att intervjuerna efter hand blev mer fruktbara. Vi blev bättre på att formulera oss för att förtydliga vad vi ville ha fram, ställa följdfrågor och att i korta ordalag summera vad som framkommit vid olika tidpunkter under intervjuerna. Detta kan innebära att de intervjuer vi genomförde i början av studien hade resulterat i annorlunda information, om de genomförts vid ett senare tillfälle. Det hade säkert varit både rekommendabelt och intressant att genomföra intervjuerna en gång till, men på grund av tidsbrist var detta inte möjligt. Dock ringde vi i flera av fallen upp de vi hade intervjuat ytterligare en gång för att stämma av om vi uppfattat dem rätt och för att ställa fler frågor. Vi har därför dragit slutsatsen att konsekvenserna av vårt lärande under resans gång var ej påverkat intervjuernas giltighet, även om intervjuerna säkerligen hade blivit mer fruktbara, så hade de nog inte gett väsentligt annorlunda svar.

Djupintervjuer är till karaktären ofta personliga, där intervjuobjektet får utveckla det som känns mest intressant, vilket medför att intervjun kan få en annan fokus än det som var avsett. Den röda tråden och förloppet i intervjun beror därför till stor del på respondentens intressen och motiv. Detta är särskilt relevant för oss då vi har intervjuat personer från tre väldigt skilda områden och som därmed har olika kunskaps- och intressesfärer¹⁶. Med hänsyn till detta har vi därför sammanställt och noga granskat informationen, med respondentens bakgrund i åtanke, i ett försök att finna gemensamma drag.

För att intervjuerna i viss mån skulle få en gemensam struktur formulerade vi en frågemall¹⁷ för intervjuerna som vi utgick från vid de olika intervjutillfällena. Den fungerade som en sorts manual för att vi skulle kunna täcka de frågeställningar och områden som vi på förhand ansåg vara mest intressanta och relevanta. Den var emellertid inte ett strukturerat styrinstrument för intervjuerna, utan respondenterna fick fritt utvecklas utifrån de grundparametrar som vi fastslagit. Vi fick även justera mallen något beroende på intervjupersonens kunskapsområde för att kunna få ut så mycket som möjligt av varje intervju.

I några av våra intervjuer har vi intervjuat flera personer samtidigt. Vi gavs möjligheten att träffa personer inom samma organisation, men med olika funktioner och som vi därför trodde

¹⁶ För ytterligare information om respondenterna, se bilaga 2

¹⁷ Se bilaga 3

skulle kunna besitta olika kunskaper och uppfattningar om ämnet. Detta visade sig vara väldigt givande och vi fick till stånd mycket intressanta diskussioner. Dock är vi medvetna om att en gruppdiskussion kan leda till att respondenterna påverkar varandra och att några är mer dominanta än andra. Detta försökte vi åtgärda genom att styra diskussionen i den bemärkelsen att vi försökte ställa frågor till alla och se till att alla kom till tals i ungefär lika stor utsträckning. Vidare har vi även granskat resultatet i efterhand för att försöka upptäcka om antalet respondenter var ett problem i intervjun, vilket vi dock inte upplevde.

Man kan även ställa sig frågande till hur vår introduktion har påverkat intervjuens resultat. Eftersom det är ett relativt odokumenterat område är det tänkbart att det är något som branschfolket därför ej heller resonerar kring särskilt ofta eller ägnar väsentlig uppmärksamhet. När vi som studenter kommer och introducerar vår tes om trender och reklam, kan det vara möjligt att respondenterna har överdrivit kopplingarna i syfte att ha något att svara på våra frågor. Detta är ett problem som är svårt att tackla, då det ligger utanför vad som är kontrollerbart för oss. Det enda vi har kunnat göra åt detta problem är att i slutet av intervjun be intervjuobjektet att i korta ordalag sammanfatta kopplingen mellan reklam och trender och sedan svara på om den överhuvudtaget är tillräckligt viktig för att ägna någon eftertanke.

Vi anser vidare att reklambyråernas svar bör tas med en nypa salt då de kan misstänkas vara subjektiva i sin uppfattning och framställning av de olika faktorernas betydelse och förmodligen har en tendens att säga sådant som är i enlighet med hur de själva arbetar.

1.2.4 Urval

Vi valde att intervjua folk från olika branscher för att få flera perspektiv av området, samt för att få en mer nyanserad bild av kopplingen mellan trender och reklam. Majoriteten av våra intervjuer gjordes med reklambyråer, vilka vi ansåg kunde bidra med mest användbar information, men vi valde även att intervjua folk på trendbyråer såväl som mediavetare¹⁸.

Vårt tillvägagångssätt vid urvalet av intervjuobjekt var att vi först letade upp ett antal reklambyråer med hjälp av Gula Sidorna. Sedan ringde vi upp dem som vi fann intressanta och frågade dem mer ingående om deras verksamhet för att sedan kunna avgöra om de skulle

¹⁸ Se bilaga 2

vara intressanta och givande för oss att intervjua. Vidare har vi löpande haft kontakt med personer på Reklamförbundet och Annonsörföreningen vilka tipsat oss om olika byråer och personer som de trodde skulle kunna bidra med kunskap. Vi har också talat med och intervjuat forskare vid både Lunds Universitet och Handelshögskolan i Stockholm. Denna process hoppas vi har lett till att vi har intervjuat de som vet mest om ämnet och som besitter den miniminivå av kunskap som har krävts för att svara på våra frågor. Då vårt ämnesområde är förhållandevis odokumenterat har vi förhållit oss kritiska till urvalet av respondenter och ansträngt oss särskilt för att undvika intervjuer med respondenter utan adekvat kunskap och som därför riskerar att ge uttryck för enbart personliga åsikter eller gissningar. Som en följd av detta har vi lagt ner stor möda på att välja ut lämpliga intervjuobjekt och även personer med olika förhållningssätt till reklam och trender, allt för att undvika att få en alltför ensidig bild av den studerade företeelsen.

1.3 Resultattolkning

Vid kvalitativa intervjuformer kan ett flertal felkällor uppstå, i vissa fall okontrollerbara. Intervjuaren kan, medvetet eller omedvetet, påverka respondenten genom till exempel sin betoning av somliga ord i frågorna. Det föreligger även en risk att respondenten försöker att vara intervjuaren till lags genom att svara på ett sätt som vederbörande tror att intervjuaren vill eller undvika svar som inte upplevs som korrekta¹⁹. Sedan finns risken att vi har missuppfattat de svar som respondenterna har lämnat. Detta har vi dock försökt undvika genom att spela in våra intervjuer och sedan i efterhand lyssna på dem och diskutera dem innan vi sammanställde dem. Vi är emellertid medvetna om att vi som författare ska vara försiktiga med att dra alltför rigida slutsatser utifrån det material som framkommit genom djupintervjuerna. Kvalitativa undersökningar ger inga precisa svar, utan snarare ett idéunderlag som sedan måste tolkas. Detta var något som vi tidigt märkte av då vi intervjuade personer med olika relationer till reklam och/eller trender. Vi fick in en stor mängd olika svar, ibland motsägande, vilket dock var bra i bemärkelsen att vi fick många nya intressanta uppslag som var värda att undersöka. Vissa saker återkom trots detta i de flesta intervjuerna, vilket gav klara signaler om att det var något viktigt och användbart. Sammanfattningsvis kan det sägas att intervjuerna gav oss ett omfattande underlag, vilket förde våra tankegångar framåt samtidigt som de gav oss nya uppslag och idéer om vad vi skulle undersöka vidare.

¹⁹ Chisnall, *Marketing Research*, 2001, sid. 183-188

I brist på teorier, litteratur och annan information inom just vårt intresseområde låg en stor del av vårt arbete i att först koppla ihop olika teorier om trender och reklam för att sedan försöka finna sambandet mellan dem och vårt eget empiriska material. Då vi läste litteratur från olika områden och intervjuade personer inom olika branscher var det upp till oss själva att sammanfoga de olika delarna av information till något meningsfullt.

1.3.1 Validitet och reliabilitet

Liksom i alla andra studier har vi brottats med problemen med validitet och reliabilitet. Frågan om validitet och reliabilitet är frågan om pålitlighet respektive giltighet. Det existerar en risk att vi har fått svar som vi har missuppfattat och som vi har trott motsvarar våra frågor, men som i själva verket har lett oss på villovägar. Slutsatser baserade på den informationen kan så småningom medföra att det uppstår en skevhet mellan det vi tror oss ha studerat och det som vi i realiteten har studerat. Då vi har genomfört djupintervjuer som skiljer sig åt på grund av sin karaktär känner vi att frågan om reliabilitet har blivit mindre signifikant och har istället fokuserat ytterligare på frågan om validitet. Vi har dessvärre på grund av tidsbrist och av hänsyn till våra upptagna intervjupersoner inte någon möjlighet att återupprepa de enskilda intervjuerna och då jämföra dem med den första omgångens intervjuer.

Genom en ständig utvärdering och ett systematiskt ifrågasättande av den information vi har fått från våra källor anser vi oss ha minimerat riskerna för ett validitetsproblem. Vi har bland annat med jämna intervaller under intervjuerna summerat upp svar och diskussionernas utveckling med intervjupersonerna för att klargöra om det råder samstämmighet kring det som har diskuterats och klarlagts. Vi har jämfört svaren från de olika intervjuerna och låtit de olika intervjupersonerna få kommentera material som vi har sammanställt från de andra intervjutillfällena. Detta har givetvis gjorts på ett sätt som har tagit hänsyn till intervjupersonernas integritet och diskussionernas särpräglade karaktär. Då vi inte har för avsikt att uttala oss om hela den svenska reklambranschen eller leverera några sanningar, anser vi inte att det är ett problem att vi inte kan jämföra djupintervjuerna fullt ut eller diskutera deras representativitet för resten av populationen. Det föreligger en risk med begreppsvaliditeten då vi kan ha använt oss av ett begrepp som våra respondenter har tolkat annorlunda. Till exempel kan trender även kallas för tendenser, rörelser, influenser et cetera. Vi har försökt undvika denna problematik genom att inledningsvis föra diskussioner med respondenterna kring centrala begrepp och uttryck.

1.3.2 Författarna

Det finns ofta en tendens att författare söker stöd för de uppfattningar de har med sig sedan tidigare. Det är möjligt att vår syn på trender innan arbetet inleddes har färgat de teoretiska uppfattningar som vi utvecklade vi under arbetets gång. Det är nyttigt att ställa sig frågande till vilka mer eller mindre dolda antaganden arbetet byggde på. Då samtliga uppsatsförfattare har en bakgrund som företagsekonomer med förkärlek för marknadsföring i allmänhet och reklam i synnerhet ligger det nära till hands att säga att vi tror på att reklam är användbart och att de med gedigna kunskaper inom branschen i fråga lyckas.

Vi har emellertid under hela arbetets förlopp granskat varandra och har genom grundliga diskussioner strävat efter att förhålla oss så objektivt som möjligt till granskade källor och nytt material.

1.3.3 Begreppsutredning

När vi läste teorier om trender i böcker och artiklar uppstod frågor kring definitionen av begreppet trender. I det material vi läste användes ofta orden "trend" och "trendriktig" på olika sätt och vid en första anblick uppfattades de som motsägande. Ibland stötte vi på uttryck som "att följa en trend är att vara som alla andra" medan andra uttryckte det som "att vara trendig är att sticka ut". Dessa två påståenden kan först verka motsägande vilket då orsakade problem i samband med hur vi skulle använda oss av begreppen i vår uppsats och i synnerhet vid intervjuerna. Vi ansåg det viktigt att på förhand reda ut begreppen och ha klart för oss vad vi menade med respektive uttryck så att den information vi samlat in lättare skulle kunna jämföras. Efter att ha granskat olika texterna om trender och resonerat kring uttryckens innebörd kom vi fram till att de förmodligen ger uttryck för olika fenomen. Vårt resonemang ledde oss in på en uppdelning av ordet trendriktig. Vi kom fram till att uttrycket "att följa en trend" innebar att utnyttja en trend som kommit längre fram i sin livscykel,²⁰ där redan en stor mängd människor anslutit sig till den, det vill säga att de gör som många andra och ligger rätt i tiden. Däremot uttrycket "att vara trendriktig" hamnar i utvecklingsfasen av en trend och ger uttryck för dem som tidigt ansluter sig till en trend och därigenom även kan verka stärkande för trenden. För att det i uppsatsen inte skulle bli alltför förvirrande med dessa två begrepp valde vi att kalla "att följa trender" för att vara *tidsenlig*. Vårt resonemang innebär då att bara

²⁰ Se figur 3.1

för att någon följer en trend så betyder det ej automatiskt att personen i fråga är trendriktig, däremot är det ett uttryck för att personen ligger rätt i tiden, det vill säga är tidsenlig. Att vara trendriktig är dock att ständigt töja på gränserna och är mer kopplat till kreativitet än tidsenlighet.

2 Reklamteori

Samhället förändras numera allt snabbare och det blir samtidigt viktigare för företag att hänga med i utvecklingen om de vill vara med och konkurrera om konsumenternas pengar. För faktum är att de flesta marknader idag präglas av en allt hårdare konkurrens samtidigt som kunderna blir allt mindre lojala.²¹ För att komplicera det ytterligare så har kampen om tittarnas/läsarnas/lyssnarnas uppmärksamhet även den blivit mycket tuffare i takt med att det ständigt kommer nya kanaler/tidningar/stationer, ofta nischade, samt att fler företag gör reklam. Som om inte det var nog så har produktutvecklingen gjort att det idag förekommer väldigt få skillnader i pris och kvalité produkter emellan vilket gör att reklam som konkurrensmedel har blivit allt viktigare.

Frågan om vad bra reklam är relevant för både reklambyråer och annonsörer då de kan tänkas ha olika svar på den frågan. Ofta prioriterar uppdragsgivaren försäljningsmålet och definierar följaktligen bra reklam som något som ökar försäljningssiffrorna. Uppdragsgivaren har ofta också som mål att reklamen ska stärka varumärket m.m. Reklambyråerna som står för utformningen, prioriterar inte sällan andra saker, till exempel att öka sin prestige genom att vinna priser och imponera på övrigt branschfolk. Det kan därför föreligga en konflikt mellan målen kommersiellt gångbart och uppskattat av tittare och branschfolk²².

Vi har valt att studera olika delar av reklamteori då vi anser att det kan vara bidragande för vårt arbete att förstå teorin bakom reklamens uppbyggnad i syfte att i ett senare stadium kunna förstå om och hur trender kan användas i skapandet av framgångsrik reklam.

2.1 Konkurrensen om tittarna

För bara drygt femton år sedan var tv-tittarna en tacksam publik för annonsörer. Då det endast fanns ett fåtal kanaler att välja mellan och fjärrkontrollen ännu inte var en självklar förekomst i vardagsrummen, var det inte ovanligt att folk lät bli att byta kanal under reklampauserna. Idag är dock situationen den motsatta. Som tittare har vi ett överflöd av kanaler att välja mellan och tv-apparaterna har numera kompletterats med bland annat videoapparater, dvd-spelare och digital-tv. Samtidigt kan numera en större mångfald skådas på den svenska tv-

²¹ <http://www.bengalconsulting.com/dok.php?id=21>

²² De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 167-168

reklamsmarknaden, både beträffande annonsörer och kanaler. När kommersiell tv först lanserades var det främst de multinationella företagen som hade råd och mod att sända tv-reklam²³ medan även lokala småbutiker gör reklam i tv nuförtiden. Det ökade utbudet av både medier och kanaler har gjort tittarna kräsna och idag kan reklam i viss grad undvikas genom att zappa²⁴, se på reklamfria kanaler eller genom att helt sonika trycka på mute-knappen²⁵.

2.2 Utformning av reklam

Vi har gjort en enkel distinktion och valt att dela in reklamen i varumärkesbyggande reklam och säljorienterad reklam. Den säljorienterade reklamen har en betoning på information om till exempel produktfunktioner, fördelar, pris, gällande kampanjer och så vidare. Varumärkesbyggande reklamen har en mer emotionell betoning och bygger på image, symbolisk konsumtion, attityder, värderingar et c. och i reklamen ligger fokus till exempel på människorna runt omkring produkten snarare än på produkten i sig. Det är dock svårt att göra en klar distinktion mellan de två begreppen och vi aspirerar inte på att försöka reda ut dem, utan vill snarare bara ge en kort förklaring till hur vi har valt att använda oss av dem. Självfallet kan reklam även vara en kombination av dessa båda kategorier. Senare, i vår analys, hoppas vi att med hjälp av vår distinktion kunna sammanfatta vad litteraturen pekar på för skillnader beträffande trendkänslighet och behov av trendriktighet mellan de båda reklamkategorierna²⁶.

2.2.1 Varumärkesbyggande

Idag har varumärkesbyggandet växt sig så stort att knappt något förblir omärkt, allt från bläckpennor till dammsugare kan med rätt varumärke anses som märkesvaror. För företagen utgör varumärket bland annat en bas för att kunna bygga historier och myter kring en produkt i syfte att kunna särskilja sig från konkurrenter och för att skapa en relation till kunden²⁷.

Melin (1997) förklarar att reklamen ofta betraktas som en nödvändig förutsättning för att en märkesprodukts framgång. Reklamens uppgift är att informera, övertyga och påminna konsumenterna och därför är det viktigt att i samband med varumärkesbyggande reklam se till

²³ Lindh, *Reklamfilmboken*, 2003, sid. 3

²⁴ Zappa = att byta kanal

²⁵ Mute-knappen gör att ljudet försvinner

²⁶ De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 175-176

²⁷ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1999, sid. 245

att utformningen både talar till och tilltalar konsumenten. Han bekräftar även att svårigheterna med reklam idag är att nå fram till och göra intryck på konsumenterna på grund av det ständigt ökande informationsbruset²⁹. Därför menar Melin (1997) att reklamens kreativa särprägel är av stor betydelse för en märkesprodukts framgång. Amerikanska undersökningar har visat att kvaliteten i reklam är fem gånger viktigare än kvantiteten när det gäller att fånga konsumentens uppmärksamhet³⁰. Detta resonemang stöds även av liknande svenska undersökningar som visar att varumärkesbyggande reklam får bättre genomslagskraft om budskapet förädlas via kreativitet³¹.

Detta pekar på att utformningen av reklamen kan vara avgörande och att därför den kreativa strategin bör vara väl genomtänkt. Vi tror att trender utgör ett led i den kreativa strategin och är en aspekt som både till viss del måste tas hänsyn till, men samtidigt även kan utnyttjas för att skapa bättre kommunikation.

En vanlig kreativ strategi för varumärkesbyggnad är att hålla sig konsekvent inom en viss ram, men sedan använda sig av kreativitet inom denna ram³². Två mycket framgångsrika exempel på denna strategi är Absolut Vodka och H & M. Både företagen har sedan flera år tillbaka haft samma ram för sina annonser och har sedan utnyttjat kreativitet och trender inom ramarna. Detta tjänar syftet att konsumenterna känner igen reklamen vid ett första påseende, men samtidigt möts av något nytt så att de inte blir uttråkade.

Belch och Belch (1995) menar att en konsuments känslor inför ett varumärke är viktigare än kunskap om själva produkten och dess funktioner. För att tala till dessa känslor lämpar sig livsstilsreklam speciellt bra. De menar även att det är enklare att sälja via en emotionell vädjan eftersom det är betydligt svårare att urskilja produkter på ett rationellt plan än det tidigare har varit. Livsstilsreklamen kan särskilja varumärket och produkten och placera det i en kontext där det står ut från mängden av konkurrenter. Analytiker vid reklambyrån McCann-Erickson anser att det starkaste bandet mellan varumärke och konsument är det emotionella bandet. Kan en reklamare skapa ett emotionellt förhållande mellan kunden

²⁹ Melin, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, 1997, sid. 152-153

³⁰ Melin, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, 1997, sid. 153-154

³¹ Lindh, *Reklam – tro och vetande*, 1988, sid. 60-64

³² Pettersson, *Handelsmännen*, 2003, sid. 29

och varumärket är mycket vunnet gentemot konkurrerande företag och varumärken³³. Det är viktigt att ha god kunskap om målgruppen, vilken livsstil de har, alternativt vilken de vill ha.

2.2.2 Produktfokuserad

Produktfokuserad reklam fokuserar mer på produktens egenskaper eller de fördelar som användandet av den medför et cetera. Budskapen är oftast rationella och syftar till att övertyga och övertala konsumenten. Produkter med avancerad teknik och nyheter på marknaden lämpar sig för produktfokuserad reklam eftersom det svarar väl mot konsumentens jakt på information om det nya och oprövade. Även större produkter som konsumenter känner ett stort engagemang inför kan med fördel marknadsföras genom produktfokuserad reklam, då detta kan hjälpa till att göra konsumentens val lättare och övertyga honom om att det valda alternativet är det rätta.

2.2.3 Kreativa strategier

”Creativity, indisputably the least scientific aspect of advertising, is arguably the most important”³⁴.

Belch och Belch (1995) framhäver vikten av att rätt kreativ strategi tas i bruk. Rätt strategi är en avgörande faktor för att reklamen ska bli framgångsrik, då ett misslyckande med att formulera rätt kreativa strategi kan leda till att varumärken och produkter kan förlora både marknadsandelar och anseende i konsumenternas ögon. Synen på vad som är kreativt varierar också beroende på betraktarens perspektiv. Uppdragsgivaren kan önska en mer konservativ reklamkampanj, medan reklambyrån vill gå i bräschen för något nytt och stilbrytande. Den eftersträvade kreativiteten ligger förmodligen någonstans mittemellan dessa två motpoler³⁵.

De Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2001) diskuterar i boken *Marketing Communications* hur kreativ reklam egentligen måste vara. Att det krävs en kreativ strategi för att kunna positionera och utveckla reklamens koncept anser de vara vedertaget, men däremot är det betydligt osäkrare om en kreativ reklam faller konsumenterna mer i smaken än

³³ Belch & Belch, *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 1995, sid. 291-293

³⁴ Reid, Whitehill King & DeLorme, *Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now*, *Journal of advertising*, nr. 2, sommaren 1998

en av mer traditionellt och därmed ”tråkigare” snitt. De menar att det ännu inte finns några belägg för att kreativ reklam ska verka mer positivt på konsumentens syn på reklamen och varumärket³⁶. Det gäller dock inte på den svenska marknaden, då undersökningar har visat att vid varumärkesbyggande får reklam bättre genomslagskraft om budskapet förädlas via kreativitet³⁷.

Sunit Mehrotra, som varit med och grundat den framgångsrika reklambyrån King, vilka ligger bakom bland annat ICA:s senaste reklamkampanj, förklarar att en bra kreativ strategi kräver ett nära samarbete mellan reklambyrån och annonsören för att det förtroende och mod som krävs för att våga satsa på en originell idé ska infinna sig³⁸.

2.4 Innehåll

Den tuffare kampen om uppmärksamhet har även medfört att kraven på innehållet i reklamen har ökat. För att reklamen överhuvudtaget ska lyckas fånga tittarens uppmärksamhet, få chansen att kommunicera sitt säljbudskap, måste den först möta utmaningen i att bryta sig igenom reklambruset och andra distraherande faktorer i mottagarens omgivning. Det vanligaste, och kanske bästa, sättet att bryta sig ut ur ett reklamkluster har sedan länge varit att använda sig av humor³⁹. Det finns dock många andra metoder att välja mellan, men vi kommer endast att presentera några av dem, vilka vi anser för det första vara mest använda och för det andra i hög grad är påverkade av olika trender.

2.4.1 Budskapet

Kotler och Armstrong (1999) skriver i *Principles of Marketing* att för att lyckas fånga och behålla tittarens uppmärksamhet måste reklambudskapen numera planeras bättre, vara mer fantasifulla och underhållande, samtidigt som de måste vara givande för konsumenten. Det handlar således inte längre om att bara sälja, utan fokus ligger numera även på att *underhålla*. Kotler och Armstrong (1999) framhåller därför att kreativa strategier kommer att spela en allt viktigare roll i utformningen av framgångsrik reklam⁴⁰.

³⁵ Belch & Belch, *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 1995, sid. 265-268

³⁶ De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 170-171

³⁷ Lindh, *Reklam – tro och vetande*, 1988, sid. 64

³⁸ Engzell-Larsson, *Sveriges största reklambyråer – Sopar banan med reklambranschen*, Affärsvärlden, 20030514

³⁹ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1999, sid. 449

⁴⁰ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1999, sid. 455

De Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2001) anser dessutom att reklamarna inte kan skapa ett reklambudskap innan de förstår den avsedda målgruppen och vad produkten kan betyda för dem⁴¹. Sunit Mehrotra från reklambyrå King säger i en artikel i Affärsvärlden att dagens reklamare måste lära känna annonsörens kunder i större utsträckning än tidigare. De flesta byråer använder sig av analytiker som analyserar marknaden och den avsedda målgruppen, något som är väldigt viktigt för att kunna gå ut med en framgångsrik reklamkampanj.

Nowak och André (1981) menar dessutom att reklam bygger på systematiskt uppbyggd kunskap om sin publik, de potentiella köparna⁴². Reklamens idémässiga innehåll kan inte skilja sig väsentligt från vad uppdragsgivaren, annonsören, finner acceptabelt och önskvärt. Det föreligger således två slags idémässiga inflytanden på reklamens innehåll, dels det som härrör från allmänheten, det vill säga *reklamottagarna*, och dels det som härrör från grupper i företagsledande ställning, det vill säga *uppdragsgivarna*. Handböcker om reklam betonar ofta starkt vikten av att ha känsla för vad som går hem hos kunden, att ha förmåga till inlevelse och empati och att ha goda kunskaper om de tänkta köparna. Nowak och André drar därför slutsatsen att reklamens idéinnehåll måste antas till största delen vara begränsat till sådant som är förenligt med åsikter, värderingar, normer och kunskap som reklamarna/annonsörerna antar vara vanliga bland de målgrupper som reklamen riktar sig till.

2.4.2 Humor

Att använda sig av humor är ett väldigt gammalt trick, även om det är med fler knorrar och större självironi som humorn numera framställs. Kraven på att reklam ska vara allt mer underhållande sätter följaktligen stor press på kreatörernas roll i reklamutformningen. Tittarna, särskilt ungdomarna, förväntar sig numera att reklam ska vara underhållande⁴³. Även om det är väldigt populärt att använda sig av humor så är det samtidigt kopplat till stora risker. Om inte humorn i en reklamfilm uppskattas eller förstås på rätt sätt kan de negativa känslorna överföras till varumärket⁴⁴. Det föreligger samtidigt en annan typ av risk i

⁴¹ De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 168

⁴² Nowak & André, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 18

⁴³ Ståhl, *Trix och trender i reklam*, 2001, sid. 29

⁴⁴ Haglöf, *Om TV och reklam*, 1994, sid. 213

användandet av humor för att förmedla ett budskap, nämligen då tittaren i vissa fall minns skämtet, men glömmer bort både varumärket och budskapet.

2.4.3 Musik

Musik kan ha flera olika funktioner i en reklamfilm. Ett av de vanligaste sätten är att använda bakgrundsmusik för att skapa en stämning, men även för att skänka en emotionell dimension till varumärket⁴⁵. Det är även ett hjälpsfullt verktyg när reklammakarna vill förstärka en känsla av en viss tid eller plats, genom att till exempel spela italiensk musik, julsånger eller en gammal 60-tals hit⁴⁶.

Det blir även allt vanligare att använda sig av populära låtar eller artister i reklam. Vilken musik som väljs att användas i reklamen styrs till stor del av målgruppen den är riktad till. Till breda målgrupper, är det vanligt att använda klassiska hits, exempelvis har McDonald's använt sig av låten "We are family". Om målgruppen är ungdomar så väljs låtar, gärna speciellt skrivna för reklamen, av artister som är populära för tillfället. Levi's var förut väldigt kända för att använda sig av just musik som ledmotiv. Företaget valde en djärv strategi för musikvalet och tog låtar från grupper som ännu inte var kända. Det blev dock ändå en succé som resulterade i att dessa låtar blev mycket populära, även om det senare visade sig vara "one-hit-wonders"⁴⁷.

Fördelen med att använda kända låtar är att reklammakarna vet ungefär vilken sorts människor som lyssnar och tycker om den specifika sortens musik och då kan låtarna nå målgruppen effektivare. Dessutom kan känslorna som är kopplade till låten spridas till varumärket. Ännu en positiv effekt är att konsumenterna kan bli påmind om varumärket när de sedan hör samma låt i en annan kontext. Särskilt betydelsefull kan musiken anses vara vid reklam för livsstilsprodukter, där musiken förhoppningsvis tilltalar den valda målgruppen och förstärker budskapet om en viss livsstil⁴⁸.

Det finns även exempel på hur en reklamfilm kan göra musiken i reklamfilmen populär. Därmed kommer folk att associera till produkten eller varumärket när de hör låten, vilket

⁴⁵ Fowles, *Advertising and popular culture*, 1996, sid. 119-121

⁴⁶ Fowles, *Advertising and popular culture*, 1996, sid. 119-121

⁴⁷ Grupper som får en stor hit, men sedan inga fler.

⁴⁸ Fowles, *Advertising and popular culture*, 1996, sid. 121

leder till en spin-off effekt där reklamen verkar utöver det valda mediet. Ett exempel är Nike, som till VM i fotboll år 2002, lanserade en serie reklamfilmer med kända fotbollsspelare som spelade en turnering på en gammal övergiven oljetanker. Filmerna, som blev väldigt populära, ackompanjerades av en remix av låten "A little less conversation" av Elvis Presley. Låten fick ett sådant stort genomslag att den toppade hitlistorna runt om i världen, även efter det att reklamfilmerna slutat att visas.

2.4.4 Kändisar

Att använda sig av olika typer av kändisar i reklam är idag ett vanligt hjälpmedel för att skapa mer trovärdighet åt reklamen. Ett av syftena är att skapa uppmärksamhet och undersökningar har visat att kändisar och experter effektivare kan penetrera ett kluster av reklam och lyckas behålla åskådarens uppmärksamhet längre, även om det i praktiken bara rör sig om några millisekunder längre⁴⁹. Vidare är syftet att försöka överföra de positiva attityder som konsumenterna har gentemot kändisen till det annonserade varumärket.

Syftet med att använda populära kändisar är att vissa aspekter av populärkulturen ska överföras till produkten⁵⁰. De kan förhoppningsvis påverka den symboliska meningen i en produkt och lyckas med att överföra sin image till produkten. Kändisar medför nämligen någon slags symbolism som reklamakarna hoppas ska smitta av sig på produkten, till exempel är Cindy Crawford snygg, Pierce Brosnan är sofistikerad och Tiger Woods är sportig. Kändisarnas roll ligger bland annat i att introducera, rekommendera och legitimera en viss produkt för en viss marknad⁵¹.

Det måste dock finnas en korrelation mellan kändisen och varumärket för att någon symbolisk mening ska kunna överföras, annars finns det en risk för att reklamen uppfattas negativt. Om det uppfattade avståndet mellan kommunikator och produkt är för stort löper reklamen stor risk att få ett förfelat syfte. Det är även viktigt att se till att kändisen inte är alltför känd, då det kan leda till att konsumenterna inte kommer ihåg vad personen i fråga gjort reklam för⁵².

Det finns med andra ord risker kopplade till ett alltför lättsinnigt användande av kändisar i reklam. När kändisen har gjort sitt för att skapa uppmärksamhet vill företaget gärna att

⁴⁹ Fowles, *Advertising and Popular Culture*, 1996, sid. 126-131

⁵⁰ Fowles, *Advertising and Popular Culture*, 1996, sid. 126-131

⁵¹ Fowles, *Advertising and Popular Culture*, 1996, sid. 126-131

⁵² Fowles, *Advertising and Popular Culture*, 1996, sid. 126-131

kändisens dragkraft även ska fungera på de övriga, mer säljstimulerande nivåerna. För att åstadkomma sådana djupare effekter är utgångspunkten målgruppens attityder till kändisen. Om dessa attityder harmoniserar med det budskap annonsören vill förmedla om sitt varumärke, finns förutsättningar för sådana effekter⁵³. Om det inte föreligger någon sådan harmoni är det risk för dissonans, vilket kan blockera reklameffekten och även skapa negativa effekter. Kändisar blir nämligen sällan lidande av dissonansen, utan istället är det naturligare för målgruppen att låta den dissonansskapande irritationen gå ut över varumärket i fråga⁵⁴.

⁵³ Lindh, *Reklam – tro och vetande*, 1988, sid. 77-78

⁶⁵ Lindh, *Reklam – tro och vetande*, 1988, sid. 78

3 Trendteori

”Det mest pålitliga sättet att föregripa framtiden är att förstå nuet”⁵⁵

(John Naisbitt 1983)

Vi har i det föregående kapitlet presenterat allmänna teorier om reklam och kommer i ett senare kapitel även redogöra för teorier om hur reklam är kopplat till både samhällsförändringar och populärkultur. I detta kapitel presenterar vi olika teorier om trender och kommer dessutom att presentera en sammanfattning av några av de rådande trender som vi tror har en viss påverkan på reklam.

3.1 Vad är en trend?

Ordet trend är hämtat ur engelskan och kan översättas, enligt Norstedts ordbok, som utvecklingstendens, riktning, böjelse, benägenhet eller som verb: tendera, gå, röra sig. Alice Uniman definierar i en artikel i Brandweek trender som varken flugor, mode eller en viss sorts inköp gjorda av konsumenter. Trender är snarare långtgående böjelser som ofta bara manifesterar sig i det mänskliga psyket. Uniman frågar sig även om det någonsin har bevisats att trender kan hjälpa ett företag att bli framgångsrikt⁵⁶. Något direkt svar på denna fråga levererar inte Uniman i sin artikel.

Det finns många olika sorters trender och ännu fler sätt att kategorisera dem. En enkel kategorisering kan basera uppdelningen av trenderna på graden av utsträckning, till exempel om de är *globala* eller *lokala*. Vidare går det att skilja på trender genom att se till tidsaspekten, då vissa trender är mer intensiva och kortlivade, medan andra trender kan ge upphov till varaktiga förändringar av samhället. Trenderna i modebranschen är kanske det som vi är mest bekanta med och de visar med all önskvärd tydlighet vilken kraft och flyktighet trender kan komma och gå med.

De större trenderna brukar kallas för makrotrender eller megatrender. Vi kommer att använda oss av begreppet *makrotrend* för att beskriva de mer övergripande trenderna som sträcker sig över ett långt tidsperspektiv i syfte att inte förväxla dem med de mer kortvariga eller lokala

⁵⁵ Naisbitt, *Megatrende*, 1983, sid 12

⁵⁶ Uniman, *Perilous Trend: trying to spot the trends*, Brandweek, 19980629

trenderna. Vid sidan av de större, övergripande trenderna, kommer vi även att undersöka hur andra, mer intensiva och kortlivade, trender kommer till uttryck i reklamen. Dessa går i denna uppsats under benämningen *mikrotrender*. Dessa kan vara lokala trender, populärkulturella trender, eller händelserelaterade trender, t.ex. Fotbolls-VM eller lanserandet av en ny Harry Potter bok. Det kan dock lika gärna vara rena branschtrender, till exempel att någon gör en framgångsrik reklamfilm, vilket sedan utlöser en våg av liknande reklaminslag. Mikrotrenderna kommer vi att studera närmare i ett senare avsnitt av denna uppsats.

3.2 Hur används trender?

Alice Uniman(1998), varumärkesstrateg, konstaterar i en artikel i tidningen Brandweek, att det vi ser som en trend i de flesta fall är symptomen på en trend, men genom att identifiera en symptom som är fast förankrat i trenden går det att vinna mycket mark. Framgångsrika företag är framgångsrika på grund av att de kan skilja trender från symptom och vet hur de ska använda sig av bägge delarna⁵⁷. Hur denna distinktion ska göras framgår dock inte och inte heller hur de framgångsrika företagen har använt sig av trender och deras symptom i sina reklamkampanjer.

I boken "Marketing Communications" (2001) redogör författarna De Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh för hur reklam ska utformas för att attrahera olika målgrupper. De poängterar vikten av att inte försöka använda sig av ungdomars sätt att tala eller typiska manér, då dessa ändrar karaktär så fort att reklamen riskerar att vara hopplöst felaktig i målgruppens ögon då den visas⁵⁸. Denna rädsla för att agera på en övergående eller fel trend, symboliserar på många sätt det förhållningssätt som flera inom reklambranschen har till trender⁵⁹. Trender kan lätt upplevas som ogripbara och undflyende, och många annonsörer väljer hellre att satsa på säkra kort, men det är klokast att ha förståelse för trenderna eftersom den förståelsen kan avgöra en reklamkampanjs öde⁶⁰.

Belch och Belch (1995) nämner trenders betydelse för reklamen i ett par rader i sin bok "Introduction to advertising and promotion". De menar att det är viktigt att ha förståelse för allmänna trender och förändringar på marknaden och för att ett sätt att skaffa sig denna

⁵⁷ Uniman, *Perilous Trend: trying to spot the trends*, Brandweek, 19980629

⁵⁸ De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 165

⁵⁹ De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 165-166

⁶⁰ De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Marketing communications*, 2001, sid. 165-166

förståelse är det viktigt att röra sig ute på gator och torg med mera⁶¹. Det konstaterandet summerar författarnas syn på trenders betydelse för skapandet av framgångsrik reklam och uttrycker väl den relativt stora brist på teorier om trenders betydelse som vi anser existera idag.

3.4 Rådande makrotrender

Vi har valt att redogöra för de makrotrender som vi anser har störst inflytande på dagens och morgondagens reklam. Vi har valt att själva namnge dem för att läsaren inte ska blanda ihop dem med makrotrender som andra författare har identifierat. Urvalet av makrotrender har skett genom att vi studerade befintliga teorier och omvärldsanalyser och sedan gjorde en gen subjektiv bedömning av deras betydelse för vårt problemområde. Dock är vi medvetna om att vi genom att fokusera på dessa utvalda makrotrender missar vissa mindre trender som inte får samma utrymme i vår uppsats.

Det finns två begränsningar med trenderna som presenteras nedan. Dessa begränsningar återkommer dock i alla framtidsstudier. För det första att de utgår ifrån nuet, vilket medför att mycket kan komma att förändras under de närmaste åren och för det andra att det kan finnas många andra trender som inte tas med i beräkningen, men som kan komma att ha stor betydelse⁶².

3.4.1 Hemma Bäst

Människor i allmänhet dras till hemmets lugna vrå. Detta förklaras med att tryggheten ute i samhället minskat som ett led av en ökad brottslighet. Vi konsumerar därför mer än förr på produkter som gör vårt hem säkrare. Eftersom vi vill spendera mer tid i hemmet ökar även konsumtionen av varor som ökar vår livskvalitet i hemmet, framförallt produkter som ger oss upplevelser i vårt eget hem, till exempel projektorer, plasmaskärmar, avancerade tv-spel et cetera. Här syns en tydlig koppling till makrotrenden *Upplevelsesamhället* som vi presenterar längre fram i detta kapitel.

⁶¹ Belch & Belch, *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 1995, sid. 273

⁶² Kairos Future, *Informatörens roll år 2025 – En scenariorapport för Sveriges Informationsförening*, 20001011

När hemmet är centralt spelar naturligtvis familjen en stor roll i det dagliga livet⁶³. Detta i kombination med andra samhällshändelser som terroristattacker och krig har gjort att fokusering kring "ens egna" har blivit större och folk är mindre benägna att söka sig utåt utan stannar hellre hemma och rör om sin familj. Att satsa på omvårdnad och vända sig till familjer i reklamen kan vara en bra strategi för reklamare.

Enligt Statistiska Centralbyrån utgjorde ensamhushållen över 40 procent av samtliga hushåll i de svenska storstäderna, och årligen separerar ca 30 000 barnfamiljer⁶⁴. Även rollerna inom familjen håller på att brytas upp och ändras. Allt fler pappor stannar numera hemma från arbetet för att ta hand om barnen. Dessa roller i transformering och de nya roller som har skapats erbjuder reklamare intressanta möjligheter. När människor befinner sig i en övergångsfas eller försöker finna sig tillrätta i en ny roll är de öppna för erbjudanden om produkter som kan hjälpa dem i rollskapandet och få dem att känna sig trygga⁶⁵.

Eftersom trenden är väldigt bred kan det vara svårt att i reklamen direkt använda sig av den. Den kan tänkas påverka reklam i den mån att fler reklamfilmer utspelar sig i hemmet eller anspelar på faror i vår omvärld.

3.4.2 En krympande värld

Det moderna samhället har medfört att de upplevda avstånden i världen har minskat. Allt snabbare kommunikationsmedel och informationsflöden gör det möjligt för oss att ständigt närvara i händelsernas centrum. I takt med att vi har blivit mer mobila och globaliseringen har gjort att världen tycks ha krympt har vi börjat resa mer, både i arbetet och privat. Enligt Bengal Consulting kommer denna trend att fortsätta⁶⁶. Det är inte bara att vi reser mer, vi kommer även att resa längre. Människor kommer att vilja resa till länder med spännande kulturer och miljöer som är annorlunda än de som finns i den egna närmiljön. Förkärleken för att resa kan utnyttjas i reklamen genom att reklamarna framhäver hur produkterna kan underlätta resandet, användas i flera länder och ger konsumenten något av en globetrotter-image. Ytterligare ett sätt är att avbilda karaktärerna i reklamfilmen som en världsvan person, eller någon som är ute och reser.

⁶³ Wahlström, År 2002 – *Trender i näringsliv, samhällsliv och privatliv*, 1994, sid. 169-170

⁶⁴ Alm & Bandhold m.fl., *Tjugo världar*, 1998, sid. 115

⁶⁵ Hoyer & MacInnis, *Consumer behaviour*, 2001, sid. 455-457

⁶⁶ www.bengalconsulting.com

Även massmedia kommer att bli mer internationell i framtiden⁶⁷. Vi kan redan se på utländska kanaler och detta är en utveckling som kommer att ge oss nyheter och program om hela världen, från hela världen. Engelska språket blir allt viktigare i samhället och numer lärs det ut redan på lågstadiet, jämfört med för 10 år sedan då man väntade till högstadiet. I tv-tablåerna förekommer nu allt fler engelska filmer, program och tv-serier vilket gör att vi allmänt är mer exponerade för det engelska språket nuförtiden. Genom att observera framförallt ungdomar i samhället framgår tydligt hur de även i det vardagliga språkbruket använder engelska uttryck. Anledningen är tämligen enkel; genom tv och andra medier som till exempel Internet, är den yngre konsumenten van vid att bearbeta engelskspråkig information och vi kan redan se hur marknadsförare utnyttjat detta till sin fördel genom att producera engelskspråkig ”svensk” reklam. Ett tydligt exempel på en sådan reklamkampanj är de filmer som Festis använder sig utav. Det är reklam för en svensk produkt avsedd för den svenska marknaden med engelska som språk, till exempel ”Are you a Festis?”. Troligtvis kommer vi att så småningom kunna urskönja en mottrend där vi ser att det svenska folket blir mer ”patriotiska” i sitt språkbruk, en utveckling som succé tv-programmet ”Värsta språket” kan stödja.

Som ett resultat av den ökade förståelsen kommer den internationella rörligheten att öka i takt med intensifierad globalisering⁶⁸. Detta leder till att vi kommer att se en ökad mångfald i samhället. Invandringen i västvärlden kommer att öka och grupper med liknande kulturell bakgrund kommer att stadga sig i samma områden, där de lättare kan ge uttryck för till exempel kultur och religion⁶⁹.

Det finns ett flertal mottrender till samhällets globalisering, som kan sägas vara undantagen som bekräftar regeln. Bland annat är det svenska folket ett nostalgiskt folk. Vi dröjer kvar vid det förgångna och accepterar endast motvilligt förändringar⁷⁰. En möjlig förklaring till att vi dröjer kvar i industrisamhället är att den epoken var väldigt lyckosam för Sverige. Uttrycket ”det var bättre förr” visar på vilken mentalitet som många visar upp inför framtiden. Emellertid råder det stora skillnader, mellan stadsbefolkning och befolkningen på

⁶⁷ Wahlström, År 2002 – *Trender i näringsliv, samhällsliv och privatliv*, 1994, sid.124

⁶⁸ Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framtidsproj

⁶⁹ www.bengalconsulting.com

⁷⁰ Wahlström, *Efter Sverige*, 1998, sid. 203-205

landsbygden, gällande framtidstro och skeptisk inställning till förändringar. I de mer urbana områdena hyser människorna i regel större tilltro till framtiden och Sveriges utveckling⁷¹.

3.4.3 Upplevelsesamhället

Människor av idag vill uppleva riskfria äventyr (till exempel genom stadsjeepar och äventyrsresor). Det centrala är att människor vill undkomma det förutsägbara. Samtidigt vågar vi dock inte riktigt släppa de livlinor vi har omkring oss⁷². Upplevelsetrenden är i högsta grad aktuell i det svenska samhället. Företag som kan skapa upplevelser, kring antingen produkten eller varumärket, kan skapa ett försprång till sina konkurrenter⁷³. Vi ser en ökning av stadsjeepar som ett tydligt tecken på denna trend, föraren vill visa att han/hon är förberedd på att bege sig ut i vildmarken om så skulle behövas. Det har visat sig att konsumenter är beredda att betala det där lilla extra för produkter som kan ge dem en upplevelse utöver det förutsägbara eller det trygga⁷⁴.

Fler vill delta i aktiviteter och sporter som betecknas som extrema och innehåller ett element av fara⁷⁵. I en trygg vardag kan det vara enda sättet att känna sig "levande" eller lära känna sig själv och sina gränser. Coca-cola light har visat sin trendmedvetenhet och helt sonika bytt kampanj från kvinnorna på kontoret som inväntar den vältränade byggarbetarens paus i arbetet, till en kampanj där kvinnor som utövar extrema sporter (bergsklättring och mountainbiking) talar som den inre tillfredsställelsen. Tillfredsställelsen som Coca-cola light bidrar till. Även Sprite anspelar, på ett ironiskt och sarkastiskt sätt, på häftiga och våghalsiga extremsporter och dess utövare.

Upplevelserna kan även kopplas till hemmet⁷⁶. Med dagens teknik går det att uppleva samma biokänsla hemma som i på biografialongen och med hjälp av bredband och kraftfullare datorer kan vi uppleva utvecklade dataspel där spelare interagerar samtidigt i spelet runt om i världen. Människan tycks ha ett ständigt begär av att uppleva saker, att känna att hon lever.

⁷¹ Wahlström, *Efter Sverige*, 1998, sid. 203-205

⁷² Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 79

⁷³ Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framtidsproj

⁷⁴ Wahlström, *Guide till upplevelsesamhället*, 2002, sid. 26

⁷⁵ Wahlberg, *SPANING 26 april 2003 – Extremt vanligt*, Svenska dagbladet, 20030426

⁷⁶ Alm & Bandhold m.fl., *Tjugo världar*, 1998, sid. 114

3.4.4 Individen först

Samhället har utvecklats från en steril dataålder till en tid då vi med tekniska hjälpmedel kan skraddarsy lösningar för varje enskild individ⁷⁷. Amazon.com har skaffat sig stora marknadsfördelar genom att kartlägga kunderna vid deras köp, för att se kunna erbjuda kunden personliga sidor där böcker som bedömdes ligga innanför intressesfären presenterades. Ett annat enkelt exempel är det för några år sedan explosionsartade modet att alla skulle ha ett personligt skal till mobiltelefonen, eller varför inte det ständigt närvarande behovet av en personlig ringsignal. Just mobiltelefonibranschen har dragit stor fördel av makrotrenden.

Vi tar alltmer personligt ansvar för våra liv, och agerar mindre som kollektiv⁷⁸. Tillsammans med upplevelsetrenden kan därför individualismtrenden förklara varför allt fler börjar med konstnärliga aktiviteter.

Ett tydligt exempel på en reklamkampanj som tar utnyttjar makrotrenden är AMF Pension: s kampanj som visar hur pensionärer förverkligar sig själva, utifrån aktiviteter som tilltalar en yngre generation idag. Reklamkampanjen skapar en positiv attityd till varumärket genom att anspela på äldre människors behov av att fortfarande känna sig unga och i stånd att uppleva nya saker.

3.4.5 Tid(en) är ”inne”!

De flesta känner sig i allt större grad stressade nuförtiden och upplever att tiden inte längre räcker till⁷⁹. Paradoxalt nog visar dock samtidigt en undersökning av Statistiska centralbyrån (2002) att svenskar i dagens läge har kortare arbetsdagar och mer fritid än för tio år sedan⁸⁰. Skillnaden är blygsam, men intressant med tanke på att de flesta troligtvis har trott det motsatta. Någonstans har alla goda tankar om tidseffektivitet blivit till en ond cirkel, det tvingar oss nämligen också att alltid vara kontaktbara. Så även om fritiden har ökat, så har troligtvis den mentala fritiden minskat⁸¹.

⁷⁷ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 136

⁷⁸ Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framidsproj

⁷⁹ Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framidsproj

⁸⁰ Statistiska centralbyrån, *Tidsanvändningsundersökningen*, www.scb.se/statistik/be0503/be0503.asp

⁸¹ Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framidsproj

Det finns anledning att tro att en mottrend kan innebära en avtrappning av utvecklingen⁸² eller att en mognadsfas i den teknologiska utvecklingen håller på att nås. Det har till exempel blivit accepterat att stänga av mobiltelefonen när arbetsdagen är slut. Rädslan för ett alltför okontrollerat stressfullt liv finns dock kvar i människors omedvetna och vi tror att annonsörer förtjänstfullt kan anspela på det stressfulla samhället⁸³. Exempelvis lämpar sig snabbmatsbranschen och mikromatbranschen för reklamslag med hänvisningar till stress och tidseffektivitet. Vi ska inte längre vinna tid för att hinna med arbetsuppgifterna, utan i det här läget ska snabbmaten vinna oss kvalitativ tid att tillbringa med vänner och familj.

3.4.6 En värld i förändring

Den senaste tidens teknologiska utveckling har varit explosionsartad. Företag med varor och tjänster som verkar i det informationssamhälle som vi idag lever i fortsätter att utveckla, förbättra och ändra sina produkter i en allt snabbare takt⁸⁴. Detta medför en sorts upplevelse hos konsumenterna av att allting kretsar kring olika faser och förändringar⁸⁵. När vi installerar ny programvara eller köper en ny mobiltelefon vet vi att inom sex-tolv månader kommer den att ersättas med en ny, förbättrad version.

IT har kommit för att stanna, men eventuellt inte i den form som vi ser idag, då vi inte kan se några som helst tecken på att utvecklingen bromsar in⁸⁶. Däremot hyser konsumenterna numera en större skepticism gentemot nya lösningar än tidigare. Adaptionen av ny teknik sker i regel senare nuförtiden än den gjorde förut. Ett exempel kan ses i dagens debatt om 3G-masternas placeringar i bostadsområden runt omkring i Sverige⁸⁷. Eftersom det ännu inte är klargjort huruvida strålningen är skadlig eller ej ställer konsumenterna i Sverige sig mer skeptiska till teknologin än väntat, trots dess klara fördelar vad gäller kommunikation.

Företag i IT-branschen måste i framtiden mer inrikta sig mot att producera tjänster än att producera teknologi, som dessutom inte är användarvänlig. Framtidens konsument kommer

⁸² Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framidsproj

⁸³ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 193

⁸⁴ Svenska kommunförbundet, *Framtidsprojektet*, www.svekom.se/framidsproj

⁸⁵ www.bengalconsulting.com

⁸⁶ Wahlström, År 2002 – *Trender i näringsliv, samhällsliv och privatliv*, 1994, sid. 89

⁸⁷ Ur TV-programmet *Uppdrag granskning* på SVT 20030508

inte att kasta sig huvudlösa över ny teknologi, de kommer att vilja att den först är testad, är bevisat användarvänlig och tidseffektiverande⁸⁸.

Som konsumenter blir vi dessutom mindre lojala⁸⁹. Vår nyfikenhet och viljan att prova på nya saker får oss att byta märken och köpa nya produkter. Även om vi är nöjda med en produkt betyder inte det att vi kommer att köpa den igen, utan behovet av förnyelser och upptäckande är större än behovet av att köpa något som vi vet är bra. Detta leder till att det blir allt mer betydelsefullt för företagen att ständigt förnya och utöka sitt produktutbud, även om inte marknaden växer, i syfte att behålla kundernas intresse. Utmaningen ligger i att hitta en balans mellan det konsekventa (det förutsägbara) och det föränderliga⁹⁰. I reklamfilmerna finner vi exempel på hur till exempel schampoannonsörer försöker sälja in en trohet till produkten, för att visa på eventuella vinster för konsumenten genom att vara varumärket trogen.

3.4.7 Kvinnor och Kvinnliga män

Kvinnans roll i samhället blir allt mer tongivande, enligt Popcorn och Marigold (1996)⁹¹. Det är inte bara den ekonomiska aspekten som är viktig i sammanhanget, utan även hur kvinnor har skaffat sig en mer jämställd ställning i politiken, i debatter och bland opinionsledare i samhället. Trenden pekar på att en majoritet inköp inom kort kommer att göras av kvinnor. Redan idag handlas 80 % av alla konsumentprodukter av kvinnor⁹². Det är, enligt Popcorn och Marigold (1996), fler kvinnor än män i USA som använder Internet, men fortfarande är nätet i stort anpassat för män. En ytterst intressant aspekt som reklammakare bör kunna dra enkla fördelar av.

Trenden om en ökad fokus på kvinnor är ofrånkomlig och få företag har råd att gå emot trenden i den här frågan, enligt oss.

För att reklamen ska tilltala den kvinnliga tittaren/konsumenten, måste marknadsföraren vara väl insatt i skillnaden mellan män och kvinnors sätt att uppfatta budskap. I en rapport skriven av Popcorn och Marigold (2000) beskriver de utifrån sin bok "EVElution", som behandlar just denna växande trend, hur reklammakare ska hantera sin marknadsföring gentemot

⁸⁸ Alm & Bandhold m.fl., *Tjugo världar*, 1998, sid. 36

⁸⁹ www.bengalconsulting.com

⁹⁰ www.bengalconsulting.com

⁹¹ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 149

kvinnor⁹³. Utformningen på kvinnligt orienterad reklam skall differentiera sig från den som ska tilltala den manliga publiken. Det är olika värderingar som oftast skiljer könen åt, men reklamare bör även koncentrera sig på att urskilja de områden i ett budskap som kvinnor tilltalar av⁹⁴. Enligt Popcorn & Marigold (2000) ska inte produkter marknadsföras på ett aggressivt sätt när reklamen är riktad mot den kvinnliga publiken, detta ger istället en negativ effekt. Den gamla sanningen om att reklam med hög räckvidd och frekvens är den bästa lösningen stämmer inte för reklamen riktad mot den kvinnliga konsumenten. Att spendera miljontals kronor på reklamkampanjer är inte heller något som i sig tilltalar kvinnorna, något som däremot den manliga konsumenten kan bli imponerad av. Istället bör reklamare se på vilka aspekter i budskapen som skapar förtroende hos kvinnor i allmänhet⁹⁵.

Män har även blivit mer känsligare och får ge uttryck för mer ”mjuka” värden, till exempel kärlek och sårbarhet. Män har dessutom börjat konsumera produkter som ursprungligen förknippas med kvinnor, såsom diverse skönhetsprodukter och mär är överlag mer noggranna med sitt utseende nuförtiden⁹⁶.

Trenden kan absolut vara ett uttryck för att kvinnan får en alltmer framträdande roll, som därför medför ett beteende hos mannen som är mer likt de kvinnliga. Överlag är männens yttre kännetecken mer modekänsliga nuförtiden, där en mikrotrend är att mannens utseende på senare tid har blivit mer feminint inriktat (tights jeans och tröjor, längre hår, scarf och halsdukar som bärs på ett speciellt sätt)⁹⁷. En frånvaro av klassiskt hårda män kan urskiljas. Tydliga tecken kan hämtas från filmens värld och ett bättre exempel än James Bond kan förmodligen inte tänkas. I filmerna har Agent 007 gått ifrån att vara en okänslig mansgris till en empatisk och missförstådd ensamvarg. I de äldre filmerna skulle det vara otänkbart att skildra Bond ensam på ett hotellrum rysk vodka som det enda sällskapet, något som tittaren får se i en scen i filmen ”Tomorrow never dies”.

Ett tydligt exempel i den svenska tv-reklamen är den senaste kampanjen för de fyrkantiga halvlitersförpackningarna GB Gräddglass. Tittaren får se män i typiskt manliga yrken (skogshuggare och lastbilschaufför) som talar om känsliga ämnen, som kärleken hemma, eller

⁹² Wallström. *Framtidens marknadsföring måste vända sig till kvinnorna*, Computer Sweden, 20010928

⁹³ Popcorn & Marigold, *How to market to women*, Advertising Age, 20000612

⁹⁴ Popcorn & Marigold, *How to market to women*, Advertising Age, 20000612

⁹⁵ Popcorn & Marigold, *How to market to women*, Advertising Age, 20000612

⁹⁶ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 177

hur väl de passar i mossgrönt, samtidigt som de delar en glassförpackning på rasten. Sloganen ”Kantig på utsidan, mjuk inuti” förtydligar reklamens budskap. Förvisso driver den med klassiska könsroller, men trenden med mjuka män möjliggör förlöjligandet av machomannen.

3.4.8 Evig ungdom

*”This is evolutionary, not revolutionary”*⁹⁸

(Marc Freedman, 2001)

Medan andelen av befolkning i åldern 50 + blir allt större, försöker människor att på olika sätt föryngra kroppen och förlänga livstiden⁹⁹. Uttrycken för trenden är tydliga; vi konsumerar hälsokost som aldrig förr, allt fler är medlemmar i friskvårdsklubbar, en ökning i försäljningen av naturpreparat (till exempel Omega 3 och Ginseng), ökad forskning om mediciner som har en ålderstänjningseffekt (Viagra och Prozac med flera)¹⁰⁰. Trenden har blivit något av ett signum för 90-talet, men har inte visat någon nedgång i början av 2000-talet. Detta ger anledning att tro att trenden kommer att ha inflytande även framöver.

Trenden kan ses som en reaktion på den växande ohälsan bland svenskar¹⁰¹. I Sverige, som förvisso har det procentuellt minsta antalet feta i EU, är ändå drygt 30 procent av befolkningen överviktiga och 6 procent lider av fetma¹⁰². Intressant är dock att antalet feta i Sverige har fördubblats de senaste 20 åren, vilket lett till att hälsorelaterade produkter och tjänster har blivit en miljardindustri som omsätter sex miljarder kronor per år¹⁰³, vilket talar för att referenserna till hälsan i reklam kommer att fortsätta.

Äldre människor har i större utsträckning än förr ett behov av att känna sig yngre och anammar därför fler av de trender som sprids bland den yngre befolkningen. Mycket kan ha att göra med att människor inte känner sig gamla vid pensionsåldern 65 år, och på 40 år har svenskens medellivslängd stigit ökat ungefär sex till sju år. Idag ligger mannens

⁹⁷ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 178

⁹⁸ Uppgift om författare saknas, *Boomers generate new business anti-aging products, adventure vacations will see huge growth*, USA Today, 20010228

⁹⁹ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 242

¹⁰⁰ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 220 - 230

¹⁰¹ Ekelund, *Special: Den nya välfärdsindustrin – Fetma för miljoner*, Veckans affärer, 20021014

¹⁰² Ekelund, *Special: Den nya välfärdsindustrin – Fetma för miljoner*, Veckans affärer, 20021014

¹⁰³ Ekelund, *Special: Den nya välfärdsindustrin – Fetma för miljoner*, Veckans affärer, 20021014

medellivslängd på 77,5 år och kvinnans på 82 år¹⁰⁴. Överlag håller den kulturella ålderskategoriseringen att suddas ut enligt framtidsforskaren Ivars Jegers (2003) på Kairos Future. Framtidens äldre kommer i flera fall att lyssna på samma musik, klä sig på samma sätt och roa sig på liknande sätt som de yngre åldersklasserna gör. Aktiviteter som förr var förbehållna för ungdomar lockar numera äldre i stor utsträckning¹⁰⁵.

3.4.9 Miljö

Även om konsumenterna inte längre är lika frenetiska vad gäller det miljömedvetna budskapet som under 90-talet, anser vi att det vore förkastligt att därmed tro att denna trend hade förlorat all betydelse. Miljömedvetenheten har istället ökat, tack vare stora insatser av inte minst annonsörerna, vilket i sin tur medför att övriga annonsörer i framtiden måste fortsätta att framföra miljömedvetna budskap om produkterna och tjänsterna¹⁰⁶. Miljötänkandet är idag mer av en självklarhet och i det närmaste något som förväntas av företag. Det är därför inte fullt lika vanligt med referenser till miljötänkande i reklam idag som det var på 80-talet¹⁰⁷. Ett exempel på detta är reklamkampanjen för Returpack, vars senaste reklamfilm är en avdammad och ironisk anspelning på låten "We are the world", med hänsyftning på 80-talets hjälpkonserter och en utpräglad känsla av 80-talet i bild, musik och koreografi.

¹⁰⁴ Wirén, *Pensionärer får ungdomlig stil*, Metro, 20030502

¹⁰⁵ Wirén, *Pensionärer får ungdomlig stil*, Metro, 20030502

¹⁰⁶ Popcorn & Marigold, *Klicka på trenden*, 1996, sid. 288

¹⁰⁷ Flannery, *Marketing keeps up with the changing trend*, San Diego Business Journal, September 11, 2000

4 Teorier kring reklam och samhället

Om kopplingarna mellan reklam och trender kanske inte upplevs som självklara, är det betydligt svårare att ifrågasätta trendernas påverkan på populärkulturen och samhället i övrigt, vars relation till reklam vi kommer att presentera här. Vi kommer nu in på teorier som utreder olika samband mellan reklam och samhället.

4.1 Reklam som spegel av samhället

Richard W. Pollay beskrev 1978 reklam på följande sätt:

”...a true mirror of life, a sort of fossil history from which the future chronicler, if all other historical monuments were to be lost, might fully and graphically re-write the history of our time”¹⁰⁸.

Nowak och Andrén (1981) är två samhällsforskare som har studerat samhällsutvecklingens påverkan på reklam. De studerade drygt 2300 annonser från perioden 1950 – 1975 och jämförde sedan innehållets utveckling över åren med vad som hade hänt i samhället och omvärlden under samma tidsperiod. De upptäckte då en korrelation mellan samhällsförändringar och innehållet i reklam¹⁰⁹. Det innebär att en ökad frekvens av något i verkligheten således torde göra det troligare att den företeelsen även förekommer i reklam. De noterade emellertid även att en ökad frekvens av något samtidigt kunde leda till en motreaktion, det vill säga att när något blev för ordinärt och vardagligt blev det mindre vanligt i reklam. Till exempel har vi lagt märke till att annonsörerna i viss utsträckning har slutat att betona adresserna till sina hemsidor i sina reklamfilmer, då Internet och hemsidor för företag är självklarheter nuförtiden. Då Internet var ett nytt medium och tittarna fortfarande behövde uppmärksammas på den nya information framhävdes adresserna i viss mån tydligare.

Nowak och Andrén (1981) menade därmed att reklam, som mycket annat i samhället, är ett uttryck för den tidsanda vi lever i¹¹⁰. Vidare påstod de att samhället i viss mån återspeglas i reklamen, vilket de förklarade med hjälp av en *speglingshypotes*.¹¹¹ Ett av deras resonemang

¹⁰⁸ Nowak & Andrén, *Reklam och samhällsförändring*, 1981, sid. 12

¹⁰⁹ Nowak & Andrén, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 37, 83-86

¹¹⁰ Nowak & Andrén, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 28

¹¹¹ Nowak & Andrén, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 12-18

går ut på att reklamen är ett dokument som avbildar verkligheten och då samtidigt utgör en källa till kunskap om samhället och människan vid olika tidpunkter. Med det menar Nowak och André (1981) att reklamen kan utgöra en källa till kunskap om olika tidsperioder genom att den tillåter en tillbakablick på saker som klädsel, frisyrier, värderingar, skönhetsideal et cetera. De påpekar dock även faktumet att reklam i många avseenden utgör en något missvisande bild. Reklam är en form av övertalning och all övertalning bygger på att systematiskt framhäva vissa förhållanden och dölja andra för att främja försäljningen av varor och tjänster. Det innebär emellertid inte att speglingshypotesen inte längre gäller. För även om reklam visar en missvisande bild av samhället, så sker det systematiskt. På grund av att det är en *systematisk* snedvridning (snarare än slumpmässig) är speglingshypotesen fortfarande intressant. Den kan nämligen ändå ges innebörden att reklamen återspeglar förändringar i samhället, trots att bilden vid varje tidpunkt är något missvisande¹¹².

Den franske reklamanalytikern Blachas (2001) åsikter stämmer överens med Nowak och Andréns (1981) teorier, men han tillägger att det är reklambyråernas uppgift att identifiera och exploatera befintliga trender, men inte att starta dem. Det finns enligt Blachas (2000) väldigt lite för ett företag att vinna genom att vara alltför provocerande och nyskapande i sin reklam. Reklam speglar kulturen och trenderna, men startar inte några egna då det inte ligger i reklamverkarnas intressen¹¹³.

Nowak och Andréns speglingshypotes bekräftas även av en svensk reklamverkare, Rolf Sohlman (1994), som även han menar att tv-reklam är en spegel för vad som händer i samhället i stort. Hans undersökningar har även visat att olika teman kommer tillbaka med viss regelbundenhet, liknandes en sinuskurva¹¹⁴.

4.2 Reklam som kultursymbol

Nowak och André (1981) menar vidare att deras speglingshypotes även gäller för reklam som ett kulturuttryck. De menar att reklamens idévärld är uppbyggd och beroende av föreställningar och åsikter, det vill säga värderingar som återfinns i det omgivande samhället. Reklam är dessutom relaterat till vad som kan kallas kulturklimatet. Förändringar i kulturklimatet betyder därmed även ändrade betingelser för reklamen, då vissa idéer kanske

¹¹² Nowak & André, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 12-18

¹¹³ Guttman, *Advertising, my mirror*, Unesco Courier, juli/augusti 2001

¹¹⁴ Haglöf, *Om TV och reklam*, 1994, sid. 280

inte är lika lämpliga längre eller ens möjliga med hänsyn till reklamens syften, medan andra har blivit mer acceptabla eller önskvärda. Om till exempel uppfattningen att män bör delta i hushållsarbete blir vanligare skulle det enligt speglingshypotesen bli mer troligt att reklamen beskriver eller avbildar män i sådana situationer som något normal eller önskvärt¹¹⁵.

4.3 Reklam och populärkultur

Fowles (1996) har skrivit en bok om reklam och populärkultur, i vilken han diskuterar på vilka sätt de är relaterade till varandra. Med ”populärkultur” menar han underhållning som produceras av kulturindustrier, består av symboliskt innehåll, är vitt spridd i media och där konsumtionen är förknippad med nöje, till exempel musik och filmer¹¹⁶. Enkla exempel på detta är filmer och musik. Han förklarar i sin bok att reklam och populärkultur är två mycket nära relaterade fenomen, då båda två utgör viktiga domäner av offentlig konst i modern tid. Michael Schudson beskrev 1984 reklam på följande vis, vilket likaväl kunde ha varit ett uttalande om populärkulturen:

*”Whatever form the criticism takes, it sees the emergence of a consumer culture as a devolution of manners, morals and even manhood”*¹¹⁷.

Fowles (1996) hävdar att faktumet att reklam och populärkultur har två helt olika syften inte hindrar att de fortfarande har mycket gemensamt. Båda är till exempel noggrant producerade av stora kulturella industrier, vi är ständigt exponerade för dem, de lånar teman, ljud och personligheter från varandra och de uppenbarar sig ständigt i varandras närvaro. Tillsammans dominerar de, enligt Fowles, dagens symbolmiljö¹¹⁸.

Fowles understryker vidare hur viktigt det är med symboler i samhället. Han menar att de utgör de medel som vi människor använder oss av för att finna mening i världen och att det även är just symboler som skiljer människan från andra djur. Fowles konstaterar vidare att dagens samhälle karaktäriseras av att befintliga symboler ständigt ersätts av nya, vilka skapas inom reklamen och populärkulturen.

¹¹⁵ Nowak & Andrén, *Reklam och Samhällsförändringar*, 1981, sid. 14

¹¹⁶ Fowles, *Advertising and Popular Culture*, 1996, s. 11

¹¹⁷ Fowles, *Advertising and popular culture*, 1996, sid. 67

¹³⁴ Fowles, *Advertising and popular culture*, 1996, sid. 1-26

4.3 Reklamhistoria

För att konkret påvisa hur samhällsförändringar har påverkat utformningen av reklam genom åren kommer vi nedan att presentera en snabb sammanfattning av reklamhistoria från de senaste 50 åren.

4.4.1 50-talet

50-talet var ett intensivt och händelserikt årtionde. Kriget var äntligen slut och tillvaron präglades av återkomsten av optimismen och njutningen. Detta återspeglades i reklamen, vilken på 50-talet gick i glädjens tecken¹¹⁹ och det blev allt vanligare att reklam associerade till välbefinnande. Syftet var att roa och underhålla, varpå reklam hade syftet att vara kul, lättsmält, lättvindig och helst även färgsprakande¹²⁰. I texterna blev det populärt att använda sig av slogans som då skulle vara lättsmälta och lätta att säga. De skulle även vara lämpade för evig upprepning då samma kampanj ofta pågick väldigt länge¹²¹. Den kanske mest kända slogan och kampanj från den tiden är: ”När gav ni er fru en blomma sist?” Även långköraren ”Mmm...Marabou” såg dagsljuset för första gången under 50-talet.

4.4.2 60-talet

60-talet var en omvälvande tid. Gamla konventioner ifrågasattes och över hela Sverige gjorde studenter uppror mot vad de såg som sociala och politiska orättvisor. Det var under detta årtionde som den så kallade hippie-rörelsen växte fram och ”flower power” blev ett uttryck på var mans tunga. Under 60-talet minskade användandet av slogans och konsumenterna skulle istället övertygas med idéer och nyanserade argument¹²². Större vikt lades även på att föra intelligenta samtal med konsumenten¹²³, samtidigt som konstnärligheten blev allt viktigare i reklamen¹²⁴. Vidare blev det allt viktigare med varumärkesreklam och företagsprofilering. Företagen satsade på imagereklam i syfte att både sälja och bygga varumärke för framtiden¹²⁵. Det var även vid denna tidpunkt som reklamfotot gjorde sin stora framåtmarsh.

Det var även under 60-talet som det blev vanligare att man tilltalade folk med ’du’, vilket dock resulterade i att varken ”du” eller ”ni” förekom i reklamen, vilket får ses som ett försök

¹¹⁹ Annonserföreningen, *Annonserföreningen 75 år*

¹²⁰ Annonserföreningen, *Annonserföreningen 75 år*

¹²¹ Annonserföreningen, *Annonserföreningen 75 år*

¹²² Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹²³ Annonserföreningen, *Annonserföreningen 75 år*

¹²⁴ Annonserföreningen, *Annonserföreningen 75 år*

att undvika det kontroversiella¹²⁶. Sedan när ”duandet” slog igenom anammades det självfallet även i reklamen. En annan het debatt som startade på 60-talet var den allt vanligare diskussionen om jämlikhet. Den kunde i slutet av 70-talet även börja skådas mer och mer i reklamen.

4.4.3 70-talet

Information präglade samhället, vilket även smittade av sig på reklamen. Myndigheterna började informera medborgarna genom reklam. Samtidigt blev Konsumentombudsmannen aktiv, konsumentupplysning blev vanligare och jämställdhet var numera en utgångspunkt. Samtidigt kom reaktionerna mot 60-talets glada konsumtionsfrossa, vilket även fick konsekvenser för reklamen då den beskylldes för att bland annat göra varorna dyrare. Reklaminnehållet ansågs vara oetiskt och omoraliskt¹²⁷, vilket innebar att reklamens status sjönk och som ett resultat av det ändrade den karaktär helt och hållet och nästintill förvandlades till information.

Realismen i reklamen var ett faktum och även varorna blev könlösa och mode byttes ut mot funktion. Budskapen i reklamen handlade ofta om att konsumenterna skulle lita på sig själva och gruppen¹²⁸, vilket gick hand i hand med det grupporienterade tankesätt som var vanligt då. Nyckelorden var kooperativ, kollektivism och solidaritet. Det ska dock tilläggas att det inte bara var realism som rådde utan även en del surrealistiska annonser kunde skådas, bland annat Salvekvicks jättefot på en sommaräng, som för övrigt blev en framgångsrik annons.

Det var även under detta sekel som det svenska näringslivet upplevde en ökad internationell konkurrens på hemmamarknaden. Detta fick resultatet att konsumenterna i många kampanjer uppmanades att handla svenskt. I och med detta ökade även antalet referenser till Sverige i reklamenkampanjerna. Det blev samtidigt allt vanligare med jämförande reklam och reklaminslagen försökte vara informativa, objektiva och uppmana konsumenterna till att fatta köpbeslut i överensstämmelse med vad samvete och förnuft sade, istället för att bli förförda¹²⁹.

¹²⁵ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹²⁶ Nowak & André, *Reklam och samhällsförändringar*, 1981, sid. 42

¹²⁷ Annonsörföreningen, *Annonsörföreningen 75 år*

¹²⁸ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

Mellan 1950-75 går det att skåda en klar ökning av naturmiljöer i reklamen samtidigt som allt färre utspelades i stadsmiljö. Detta kan tänkas vara en mottrend till den urbanisering som försiggick då.

4.4.4 80-talet

På 80-talet kom glädjen återigen tillbaka, även om det i efterhand visade sig vara en instabil ekonomi. Det var ett händelserikt sekel då bland annat videon introducerades, CNN grundades, aidsproblemet uppstod, datorn slog igenom, MTV startades, reklam-tv infördes i Sverige och ord som *Internet* och *megatrender* började användas. Östblocket började spricka och kapitalismen var i ropet.

Produktutvecklingstakten avtog, vilket fick konsekvensen att företag förlitade sig allt mer på att reklamen skulle göra jobbet. När det inte längre fanns några överlägsna argument till varför konsumenten skulle använda sig av produkten började reklamen själv bli ett konkurrensmedel¹³⁰. Det medförde att kreativiteten än en gång gjorde entré och samtidigt fick reklam en avsevärt högre status i samhället och bland företagen. Budskapens lydelse var ”sikta mot stjärnorna” och de började även upplysa konsumenterna om att de blev vad de konsumerade¹³¹. Arla talade om att ”mjölk är livet”, Mercedes påstod att ”du är vad du kör” medan Wasabröd menade att ”du blir vad du äter”. Livsstil och individualism var nyckelord och i reklamen låg fokuset på konsumenten snarare än produkten. 80-talets reklam skulle demonstrera hur produkten hjälpte konsumenten att förverkliga sig själv¹³². Målet var att finna lycka och känna trygghet i referensgruppens gemenskap. På grund av referensgruppens allt viktigare roll framställdes varumärket som den stora hjälten. Varumärket blev i allt större bemärkelse en symbol för gemenskap och gemensamma värderingar.

Det var även under 80-talet som ytligheten började vinna mark. Tidigare hade det varit relativt ovanligt att använda sig av attraktiva kvinnor och män för att locka till konsumtion och för att skapa åtrå och avund. Under 80-talet fick konsumenten genom reklamen emellertid veta hur de skulle bli smala och vackra med hjälp av olika produkter¹³³.

¹²⁹ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹³⁰ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹³¹ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹³² Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

Vid denna tidpunkt utvecklades även bildmedierna i en snabb takt och flera nya tv-kanaler grundades. Detta medförde att ordet tappade mycket av sin tidigare viktiga roll och det blev istället vanligare att reklamaktörerna förlitade sig på att bilden och formen skulle förmedla större del av budskapet¹³⁴. Orsaken var det högre tempot i tillvaron som rådde, då allting skulle gå mycket snabbare än förut. Människan hade helt enkelt inte tid, i synnerhet inte ungdomarna, att hinna med mer än en bild och kanske ett par ord. Detta gick även hand i hand med att MTV-eran startade, vilket banade mark för en stor ungdomskultur. Även de kommersiella kanalernas intåg gjorde att folk zappade¹³⁵ mer mellan kanalerna, vilket gav reklamaktörerna mindre tid av tittarens uppmärksamhet och även större svårigheter att fånga och behålla den¹³⁶.

4.4.5 90-talet

I början av 90-talet kom det en stor våg av privatiseringar av statliga bolag. Företag som Procordia, Celsius, Assi Domän och Pharmacia såldes ut, vilket resulterade i många stora imagekampanjer. De banade sedermera väg för ytterligare av-monopoliserade marknader, till exempel taxi, inrikesflyg, banker, postväsendet och telefoni. Alla dessa nya aktörer, det större utbudet av tv-kanaler, ett ökande antal aktörer inom reklambranschen i kombination med kortare produktlivcyklar, kortare utvecklingstider et cetera höjde tempot ytterligare och skapade en nyhetshets. Kampanjerna blev snabbare och kortare. Trenderna kom allt snabbare och nytt mode kom slag i slag. Detta resulterade i att reklammarknaden nådde sin toppnivå 1994/95 på grund av alla dessa nya aktörer och tjänster¹³⁷.

Konsekvenserna av 80-talets konsumtionsfrossa slog till mot 90-talets ekonomi och när samhället och reklambranschen tagit sig ur krisen var ingenting sig likt. När ekonomin störtök under 90-talet drog många annonsörer ner på sina reklambudgetar för att använda resurserna till mer trängande problem. Viljan att skapa starka varumärken drev reklambyråerna att söka upp det intressanta i tiden. Nyckelorden var helhet och relation. I brytningen mellan det gamla industrisamhället och det nya informationssamhället försvann grupptricket vilket lämnade mer plats åt individen och dennes frihet¹³⁸.

¹³³ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹³⁴ Annonsörföreningen, *Annonsörföreningen 75 år*

¹³⁵ Zappa = byta kanal

¹³⁶ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*

¹³⁷ Annonsörföreningen, *Annonsörföreningen 75 år*

¹³⁸ Annonsörföreningen, *Annonsörföreningen 75 år*

I skiftet mellan 80- och 90-tal skrev det italienska modeföretaget Benetton reklamhistoria då de vände upp och ner på sättet att göra reklam. Aldrig tidigare hade det skådats ett modeföretag som talade om krig, fred och aids i sin reklam. Benetton fick många att höja rösterna om deras sätt att göra reklam och många ansåg det osmakligt för modeföretag att slå mynt av allvarliga frågor¹³⁹. Trots all kritik mot Benettons reklam blev det populärt att göra reklam med produkter tagna ur deras normala kontext, ett koncept som Benetton banade väg för och som många andra företag valde att följa.

¹³⁹ Annonsörföreningen, *Annonsörföreningen 75 år*

5 Resultat

Vi kommer nedan att presentera den information vi har fått ut av våra intervjuer och även föra ett resonemang kring den. Då vi har genomfört djupintervjuer, vilket gör det svårt att dra några generella slutsatser om den övriga populationen, har vi valt att ta upp de saker som återkom i flera av intervjuerna. Vi har dock även tagit med synpunkter som bara påpekats av enstaka respondenter, men som vi funnit speciellt intressanta. Vidare har vi även sökt stöd i artiklar i ett försök att ge mer tyngd åt de resonemang vi för.

Vi har tidigare diskuterat olika makrotrender och deras påverkan på reklam och i detta avsnitt kommer vi bland annat redogöra för olika mikrotrender som vi själva har identifierat. Vi har valt att dela upp mikrotrenderna i två kategorier, de som är *externt* pådrivna och de som är *internt* pådrivna. Vi tror att uppdelningen är relevant för att förstå skillnaden i deras uppkomst. Externa trender härstammar, i vår uppfattning, i större utsträckning från omvärlden. Medan interna trender uppstår som ett resultat av att olika företag kopierar varandras reklamkoncept när dessa har visat sig vara framgångsrika.

5.1 Arbetet med trender och kreativitet

Eftersom sambanden mellan trender och reklam är förhållandevis outforskat och odokumenterat, var det föga överraskande att somliga av respondenterna tyckte att det var svårt att svara på de mer generella frågorna. Ämnet trender är så pass stort och kan ges många olika innebörder, vilket medför att det kan upplevas som svårt att ta fasta på. Vi har inledningsvis valt att ta upp det som det som sades om arbetet med trender i reklam, för att presentera vilket förhållningssätt, då främst reklambyråerna, har till trender och kreativitet.

5.1.1 Trendbevakning

En intressant notis som vi gjorde i flera av intervjuerna med reklambyråerna, var att de inledningsvis svarade att de inte bevakade trender. Längre fram i dessa intervjuer valde vi att formulera om vår fråga, för att se om detta skulle ge oss annorlunda svar, vilket visade sig vara korrekt. Vi frågade då istället om det är viktigt att följa trender och hur de arbetar för att hålla sig ajour med rådande och kommande trender. I flera fall framkom det då att reklambyråerna med jämna mellanrum deltar i olika trendseminarier, köper trendrapporter, genomför undersökningar med fokusgrupper och att de generellt ansåg att det var viktigt med

en god bild av vad som händer i omvärlden och närmiljön. Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm, menar:

”För att snappa upp trender gäller det att gå med tentaklerna ute, att exponera sig och att vara mycket bland folk”¹⁴⁰

Flera reklambyråer gav uttryck för samma sak; vikten av att vara ute bland folk för att därmed känna av vad som händer på marknaden. I våra intervjuer framgick det att reklambyrån Ahlqvist & Co använde sig av ordet ”fingertoppskänsla” medan till exempel Klaiive Kommunikation AB kallade det ”magkänsla”.

Det är en intressant företeelse i sig, att vi ofta först fick svaret nej på frågan om trendbevakning, för att sedan få en beskrivning av hur de håller sig ajour med trender. Orsaken till detta tror vi ligger i att trender lätt kan upplevas som ett svårgreppat ord. Många av de anställda på reklambyråerna tänker förmodligen inte i termer av strukturerad trendbevakning, utan snarare på vikten av att hålla ögonen öppna och öron spetsade i syfte att snappa upp trender i omgivningen.

5.1.2 Tyglad kreativitet

Något som nämndes i de flesta av våra intervjuer med reklambyråerna var de motstridiga krav som de ständigt var tvungna att handskas med. Som vi redogjorde för i teorikapitlet om reklam, präglas dagens tillvaro av ett allmänt informationsöverflöd. Det har gjort det svårare för annonsörer att nå ut med sina budskap och för att kunna särskilja sig i reklambruset är det numera särskilt viktigt att arbeta med kreativa strategier¹⁴¹. De flesta av personerna vi har intervjuat på reklambyråerna kände av det hårdnade klimatet inom reklambranschen och de högre krav som idag ställs på reklam beträffande idéinnehåll. De upplevde det dock inte nödvändigtvis som ett problem, eftersom arbetet med kreativa strategier är något som reklammakarna ofta tycker om och dessutom är utbildade för. Emellertid blir de i tider av lågkonjunkturer, som till exempel vid författandet av denna uppsats, hårt hållna av sina kunder, annonsörerna, vilka tenderar att hellre satsa på säkra kort. För även om det bevisligen

¹⁴⁰ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁴¹ Zinkhan & Watson, *Advertising Trends: Innovation and the Process of Creative Destruction*, Journal of Business Research, nr. 37, 1996

krävs en viss grad av kreativitet för att ta sig igenom det rådande informationsbruset, är det få annonsörer som idag vågar satsa på alltför djärva idéer. De väljer istället att lägga sina pengar på säkra kort. Det gäller därför att hitta rätt balans av vad som kommer att fungera och vad som annonsörerna vågar satsa på.

I teorikapitlet tog vi upp det faktum att kreativitet i reklam kräver ett nära sammanbete mellan reklambyrå och annonsör och det att måste föreligga en viss grad av förtroende för reklambyrån. Detta fick vi bekräftat i våra intervjuer och några av reklambyråerna yttrade att de ofta får avslag från sina kunder när de lägger fram sina bästa idéer. Fredrika Selén, på reklambyrån Ahlqvist & Co förklarar det så här:

”Problemet är ju att vi kan ha en idé som vi tycker är alldeles briljant, men om vi inte har en kund som vågar satsa pengar eller har lust så är det kört”

Som vi beskrivit i teorikapitlet så kan trender ses som en komponent i den kreativa strategin. När reklambyråerna då får svårare att sälja i sina av kreativa strategier hos annonsörerna kan det därför tänkas få konsekvensen att även användningen av trender minskar.

5.1.3 Ringar på vattnet

Som ett resultat av annonsörernas brist på mod och vilja att satsa på alltför djärva eller kreativa idéer, blir det vanligare att reklamkampanjer istället börjar efterlikna varandra. När någon gör en lyckad reklamfilm tenderar det att inspirera andra inom branschen, vilket kan resultera i att många följer efter och använder sig av samma koncept. Magnus Söderlund bekräftar detta och anser att det numera är vanligt med ett ”Följ John” -beteende inom reklambranschen. Han förklarar vidare att detta kan utgöra ett problem eftersom det blir svårare för konsumenten att kunna särskilja reklamslag som påminner om varandra. Han berättar även att konsumenten tröttnar tidigare på reklamkampanjerna om de liknar varandra i allt för stor utsträckning ¹⁴². Att reklamfilmer tenderar att efterlikna varandra kan bero på den höga grad av osäkerhet om framtiden, samt annonsörernas rädsla för att göra något fel. Vidare kan en trend skådas, speciellt inom biltillverkningsbranschen, där annonsörer för tillfället arbetar med filmregissörer för att göra minifilmer kring sina produkter. Denna tendens att

¹⁴² Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

kopiera varandra kan ses som en trend i sig, eller i alla fall i den mån att tendensen ger *upphov* till trender inom reklambranschen, det vill säga *interna* mikrotrender.

5.1.4 Hönan eller (guld)ägget?

Ibland går det att läsa debattartiklar som menar att många reklambyråer nuförtiden styrs av en vilja att imponera på varandra, och att önskan om att göra prisbelönt reklam ibland kan vara starkare än viljan att skapa kommersiellt framgångsrik reklam. Detta resonemang stöds även av en artikel skriven i *Advertising Age*, där författaren Stefano Hatfield (2001) menar att reklammakare allt för ofta låter sig påverkas av vad kolleger, konkurrenter och vänner inom branschen tycker. Hatfield (2001) menar således att reklam endast ska ha som mål att göra sig förstådd hos den målgrupp den är avsedd för, och därmed är det ointressant hur andra uppfattar reklamen¹⁴³. Vidare sägs det ibland att det existerar en negativ korrelation mellan antal vunna utmärkelser och kommersiellt genomslag¹⁴⁴, vilket dock, om än föga överraskande, dementerades av de flesta reklammakarna vi intervjuade. Magnus Söderlund instämmer emellertid med Hatfield (2001) och tror att det beror på att reklam idag ses som mer utav en konstform och dessutom är förknippad med högre prestige än för 20-30 år sedan. I sin iver att knyta stora annonsörer till sig och bli erkända i reklambranschen misstänker vi att reklammakarna kan bli enögda i sin bevakning av trender och då se främst till trender som påverkar den konstnärliga aspekten av reklam, men inte till de som påverkar det kommersiella gångbara.

Jens Klaive, på reklambyrån Klaive Kommunikation AB, påstår att när branschen är drabbad av lågkonjunktur, vågar många annonsörer inte satsa på de mindre reklambyråerna. Han menar att så länge annonsörerna anlitar de stora och prisbelönda reklambyråerna kan de i alla fall inte klandras för valet av reklambyrå, utifall att kampanjen skulle bli misslyckad. Idag vågar många annonsörer förmodligen inte satsa på mindre, men kanske bättre och billigare, reklambyråer om det inte har dokumenterade meriter. Det gör det svårt för många bra reklambyråer att få det förtroende och anseende de förtjänar utan att vinna några priser. Vi tror att omfattande trendkunskap, som ett redskap i den kreativa strategin, kan hjälpa mindre reklambyråer att skapa ett försprång till sina konkurrenter, men även ta in på de större reklambyråernas försprång.

¹⁴³ Hatfield, *Studying the Cannes winners: trends don't matter much*. *Advertising Age*, June 25, 2001

¹⁴⁴ Engzell-Larsson, *Sveriges största reklambyråer – Sopar banan med reklambranschen* Affärsvärlden, 20030514

Vi har i tidigare avsnitt visat att kreativitet underlättar för reklamkampanjer att penetrera informationsbruset och ökar reklaminslagens möjligheter att bli uppskattade av konsumenterna. Däremot har det även visat sig att annonsörerna inte vågar låta reklamarna vara alltför kreativa i sitt skapande av reklamkampanjerna, på grund av rädsla för att uppfattas som alltför provocativa. Detta har i sin tur medfört att många reklambyråer har gjort avkall på sin kreativitet, för att bemöta kundernas krav, men samtidigt också gjort avkall på det som hjälper dem att bli framgångsrika i sitt arbete.

5.2 Trenders betydelse för reklam

Även på frågan om det är viktigt med trendriktig reklam förändrades svaren efterhand. I flera intervjuer fick vi först svaret att det inte var så viktigt, men under intervjuernas förlopp kom det fram att det trots allt var viktigt i många fall. När vi i slutet av intervjuerna bad respondenterna att summera upp kopplingarna mellan reklam och trender och deras betydelse, fick vi i de flesta av fallen ett annorlunda svar än det vi fick inledningsvis. Orsaken till detta tror vi, precis som i fallet med trendbevakning, är att många reklambyråer inte tänker i termer av trender, men även på grund av att begreppet trender i sig är så brett och betyder olika saker för olika personer.

5.2.1 Trendriktig reklam ej jämställt med bra reklam

I flera av våra intervjuer ansåg respondenterna det viktigt att poängtera att det inte är nödvändigt med trendriktighet i reklam. Att anspela på trender försäkrar inte en reklamfilm om framgång, då användandet av trender i sig är kopplat till vissa risker. Dessutom menar Per Davidsson, på trendbyrån Xtreme som specialiserat sig på att bevaka reklamfilmstrender, att dålig reklam, i detta fall reklam som inte tar hänsyn till trender och andra kreativa faktorer, aldrig kommer att sluta produceras så länge det fortfarande fungerar, vilket det gör idag¹⁴⁵. Han förklarar vidare:

”Dålig reklam fungerar främst på produkter som kunden känner lågt engagemang inför. Den sortens reklam motverkar förändringar inom reklambranschen”.

¹⁴⁵ Intervju med Per Davidsson på trendbyrån Xtreme Nordic

5.2.2 Rätt trend till rätt målgrupp

Även om det i många av våra intervjuer framkom att respondenterna inte ansåg det vara nödvändigt att överlag använda sig av trendriktig reklam, poängterade ändå en majoritet, att det var viktigt med trendriktig reklam i vissa fall. Fredrika Selén, copywriter på reklambyrån Ahlqvist & Co menar:

”Man måste vara trendriktig i den målgrupp man riktar sig. Trenders betydelse beror på vilken typ av produkt och målgrupp det rör sig om”.

Hon tillägger även att det är väldigt viktigt att trenden ska vara trovärdig för varumärket för att det ska fungera i reklam. Om det inte föreligger något samband mellan varumärket och trenden kan konsumenten uppleva en förvirring i uppfattningen av varumärket¹⁴⁶. Representanterna från Ahlqvist & Co tror att det många gånger är just svårigheterna att utreda sådana kopplingar, i syfte att undvika misstag, som är en av anledningarna till att en majoritet av företagen väljer att ta den säkra vägen ut. Dessutom kan det fortfarande bli kommersiellt bra eftersom ”tråkig” reklam samtidigt kan vara effektiv¹⁴⁷.

Maria Bergkvist, projektledare på reklambyrån Storåkers McCann, menar att trenders betydelse beror på två faktorer, dels hastigheten på produktutvecklingen och dels åldern på målgruppen. Desto snabbare produktutvecklingshastighet och yngre målgrupp, desto viktigare blir det med trender¹⁴⁸.

5.2.3 Trender som kodifiering

I flera av våra intervjuer återkom ett sätt att se på trender, nämligen som *koder* för att nå en viss målgrupp. Åsa Thelander, forskare i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet, förklarar det så här:

”Trender kan ses som kopplingar mellan reklamen och målgruppen för att reklam ska fungera. Reklam bör vädja till något som är bekant för målgruppen och trender kan utgöra en sådan symbol”.

¹⁴⁶ Intervju med reklambyrån Ahlqvist & Co

¹⁴⁷ Intervju med reklambyrån Ahlqvist & Co

¹⁴⁸ Intervju med Maria Bergkvist på reklambyrån Storåkers McCann

Maria Bergkvist utvecklar detta och menar att koderna kan utgöras av till exempel musik, sport, kläder eller kändisar, vilka är bekanta för målgruppen. Koderna kan även utgöras av undermedvetna trender, till exempel äventyrlust, ängslan inför framtiden eller andra saker som kan röra sig i huvudet på en viss målgrupp. Hon summerar det på följande sätt:

”Det handlar om att låna koder för att komma innanför dörren, speciellt till ungdomar”

Maria Bergkvist betonar vidare vikten av att vara uppdaterad beträffande trender när reklam ska riktas till ungdomar. Hon förklarar att det idag satsas mest reklampengar på ungdomar, eftersom de inte har fastnat i några konsumtionsmönster än och samtidigt är den mest trendkänsliga målgruppen. Det är därför viktigt att förstå och kunna utnyttja de trender som de omges av.

5.2.4 Olika typer av reklam

I våra intervjuer framkom det även att trender tycks ha olika stor betydelse beroende av vilken sorts reklam det handlar. Här kommer vår tidigare uppdelning av reklam till användning, då det i flera av våra intervjuer poängterades att trendmedvetenhet var speciellt viktigt vid utformandet av varumärkesbyggande reklam och då främst livsstilsreklam. Detta kan även kopplas till Fredrika Seléns ovan nämnda uttalande om att reklam måste vara trendriktig inom målgruppen. I teorikapitlet diskuterade vi vikten av att ha en god kunskap om sin målgrupp vid producerandet av livsstilsreklam och det tror vi förstärks ytterligare i takt med att utnyttjandet av trender blir viktigare för livsstilsreklam. En av våra respondenter påpekade dock att det inte nödvändigtvis behöver vara *verkligheten* som avbildas, utan ibland kan det till och med passa bättre att använda sig av målgruppens *idealbild* för en viss livsstil¹⁴⁹. Det är således fortfarande viktigt med information om målgruppen och då även kunskap om vilken sorts livsstil de identifierar sig med eller önskar att uppnå.

¹⁴⁹ Intervju med reklambyrån Reklam & Co

5.2.5 Reklams betydelse för trender

På en ”parantesfråga”¹⁵⁰ om reklamens förmåga att skapa trender fick vi i de flesta fall svaret att den var mycket begränsad och mer handlade om i sådana fall reklamens förmåga att *förstärka* en trend. Jerry Bengtsson, creative director på Ahlqvist & Co, förklarar:

”Det är viktigt att komma ihåg att reklam inte skapar trenderna, utan vårt jobb ligger i att snappa upp och använda dem”

Dock kan reklam skapa trender *inom* reklambranschen, vilket vi tog upp innan, då olika företag kopierar varandras koncept.

5.3 Risker med trender

Stefan Tempte, art director på Ahlqvist & Co, menar att annonsörer och reklammakare bör akta sig för att överutnyttja trenderna i jakten på att ständigt ligga långt framme trendmässigt. Han instämmer i att reklammakare måste göra en avvägning av för- och nackdelar innan en trend används:

”Är man för trendig så kan man riskera att missa delar av sin målgrupp, men å andra sidan kan man sticka ut på ett positivt sätt”

Med att missa sin målgrupp menar han att använda sig av trender som är för extrema eller ännu inte etablerats, vilket medför en risk att tilltala ett smalare segment¹⁵¹. Dock vill vi som författare tillägga att vissa företag kanske har det som strategi, i syfte att tilltala opinionsledare.

Ytterligare ett problem som kom upp i våra intervjuer är att det oftast är svårt att veta vilken livslängd en trend kommer att ha. Eftersom reklam normalt sett produceras flera månader innan den visas löper alltid uppdragsgivaren risken att trenden som reklamen bygger på har avlösts av en annan och att den lanserade reklamen upplevs som ”fel” i konsumenternas ögon. Representanterna från Ahlqvist & Co nämnde dessutom att olika målgrupper kan tilltalas av

¹⁵⁰ Syftet med vårt arbete är inte att utreda reklamens möjligheter att skapa trender, därför kallar vi den frågan för en parantesfråga, anledningen att vi tar upp det är att vi fortfarande tycker det är värt att nämnas.

¹⁵¹ Intervju med reklambyrå Ahlqvist & Co

samma trend, men i olika stadier av den. Det betyder att det för vissa målgrupper blir viktigt att använda sig av nya och växande trender, men att trendens roll som symbol inte längre fungerar eftersom trenden blivit för allmän. X Games är ett exempel på hur ett trendriktigt nischarrangemang förlorat "underground-publiken" och istället blivit för brett och kommersiellt och därmed tappat sin status¹⁵². Med ungdomar gäller det således att tidigt upptäcka en trend snarare än att anspela på större, redan rådande och kanske övergående trender.

Ett annat problem i arbetet med trender är graden av *osäkerhet* kopplat till användandet av dem. Det kan vara svårt att avgöra vad som är en fluga respektive en trend, men även bland trenderna finns det osäkerhet angående vilken trend som kommer att bli stor och vilken som kommer att dö ut. I många av trendböckerna som var skriva för tio år sedan, läste vi till exempel att vi år 2000 skulle sköta många av våra inköp via Internet, vilket visade sig vara en felprediktion. Svårigheten att förutspå trenders utveckling orsakar problem eftersom när reklamare gör reklam arbetar de ofta med en lång tidsram, vilket medför en risk i att anspela på trender som råder vid tillfället för produktionen. Istället är det viktigare att ha kännedom om annalkande trender, vilket dock även det är förknippat med osäkerhet. Eftersom ingen med säkerhet kan veta vad som kommer att slå igenom, kan det därför kännas säkrare för annonsörerna att satsa på trygga kort. Vidare är det svårt att i det inledande stadiet av en trend att skilja den från en fluga, vilket gör arbete med trender svårare (se bilaga 4, figur 3).

5. 4 Mikrotrender

I detta avsnitt kommer vi att presentera en sammanfattning av de trender som vi anser är mest framstående bland reklam i dagsläget. Valet av trender som vi tar upp är främst baserat på en sammanställning av de observationer vi har gjort av tv-reklam. Vi har observerat tv-reklam som har sänts på fyra kanaler, nämligen TV 3, TV 4, Kanal 5 och ZTV och sedan har vi diskuterat dem sinsemellan för att hitta mönster och trender i dess innehåll och utformning. Detta gjorde vi i det inledande stadiet av vår studie, vilket möjliggjorde att vi kunde diskutera våra observationer av trender i reklam med respondenterna. Som ett resultat av detta har vi kunnat identifiera ett antal mikrotrender som vi anser är betydelsefulla för dagens reklam.

¹⁵² Lund, *Framtidens sponsring: Bränn skiten*. Resumé, 03/05/15

5.4.1 Externt pådrivna

De externt pådrivna trenderna kan dels vara fragment av makrotrenden och dels härstamma från diverse händelser i vår omgivning.

5.4.1.1 Extremsporter

Användandet av sport i reklam är i sig är ingen trend, utan trenderna syns snarare inom valet av sport. För tillfället kan en ökad popularitet av idrotter vilka är extrema i sin utövning skådas¹⁵³. Det kan vara olika grenar i mountainbike, snowboard, klättring, multisport, inlines och skateboard, men även bungyjump, fallskärmshoppning och mer udda äventyrsgrenar. Utövarantalet av extremsporter har ökat kraftigt senaste åren som en följd av att det har blivit fokligt¹⁵⁴.

Kopplingarna mellan extremsporter och makrotrenderna anser vi vara relativt tydliga. Det är upplevelsen av det riskfyllda äventyret som avlöser den trista vardagen samt det individuella inslaget av att genomföra saker på ett personligt plan. Nu söker vi i allt större utsträckning upplevelser som är förknippade med risktagande, samtidigt som vi inte helt vi släppa livlinorna¹⁵⁵.

I reklam idag kan flera exempel skådas på hur annonsörer och reklamare anspelar på denna trend, även om produkten i sig inte har något med utövandet av sporten att göra. Leif Börjesson på Kairos Future förklarar fenomenet så här:

”Sport i sig är ingen trend utan trenden med (extrema) sporter (i reklamen) är bara ett uttryck för vad som är trendigt idag”

Framförallt verkar det vara produkter vilka marknadsförs genom livsstilsreklam. Det stöder det resonemang vi förde tidigare om att trender oftast är viktiga vid utformandet av livsstilsreklam. Exempel på detta är Coca-cola light, Sprite och Nike för att bara nämna några. Ytterligare ett bra exempel är Red Bull som har en uttalad strategi att koppla sitt varumärke till extrema sporter och sponsrar ofta arrangerandet av sådana tävlingar i hopp om att evenemangets image skall ”smitta av sig” på Red Bull¹⁵⁶.

¹⁵³ Wahlberg, SPANING 26 april 2003 – Extremt vanligt, Svenska dagbladet, 20030426

¹⁵⁴ Wahlberg, SPANING 26 april 2003 – Extremt vanligt, Svenska dagbladet, 20030426

¹⁵⁵ Popcorn & Marigold, Klicka på trenden, 1996, sid. 81

¹⁵⁶ Granström, Skidtävling blev pr-framgång för energidryck, Dagens media, 20020416

5.4.1.2 Engelskt språkval

I alltfler reklamfilmer och annonser är språket som används engelskt, trots att många av dem är riktade till endast den svenska markanden. Denna trend kan tänkas härstamma från makrotrenden En krympande värld. Det engelska språkbruket tycks ha som funktion att göra reklamen mer trendriktig och internationell, då främst när målgruppen är ungdomar eftersom det anses vara ett enkelt knep för att tilltala dem¹⁵⁷.

Leif Börjesson, på Kairos Future, påpekade även trenden med utländska reklamfilmer som visas på originalspråk, kommer att öka i svensk media. Det beror förutom globaliseringen, menar Börjesson, även på en högre kunskapsnivå hos mottagarna. Därmed bör vi även kunna koppla mikrotrenden till det ökade informationsutbudet som till stor utsträckning sker på engelska¹⁵⁸.

Ett exempel på en reklamkampanj som använder sig av det engelska språket i sin reklam är Festis, vilket vi tog upp tidigare i diskussionen om makrotrenden En krympande värld.

Vi tror att en mottrend till det engelska språkbruket i reklam kan komma till uttryck genom att alltfler konsumenter i framtiden tar på sig rollen som språkbevarare och ”språkpatrioter”. Det är troligen målgruppen och varumärket (internationellt eller ej) som bestämmer legitimiteten med ett engelskt eller svenskt språkval i reklamen.

5.4.1.3 Nya könsroller

I samband med att jämställdheten ökar i samhället och att kvinnor ses som starkare och mer självständiga, medan männen tillåts vara mjukare och känsligare, kan vi även se vad effekten av detta blir i reklamen. Reklammakarna vågar numera driva mer med de klassiska könsrollerna i och är inte lika försiktiga som förut, även om utvecklingen har gått långsamt¹⁵⁹. Bland annat går det att urskilja hur den svenska mannen börjat framställas som töntig i reklam¹⁶⁰. Denna trend, där mannen förlöjligas, har fått mycket kritik i en undersökning (2002) som

¹⁵⁷ Intervju med Jens Klaive, reklambyrå Klaive Kommunikation AB

¹⁵⁸ Intervju med Leif Börjesson på trendbyrå Kairos Future

¹⁵⁹ Wahllöf, *I reklamen säljer tönten bäst*, Dagens Nyheter, 20030422

¹⁶⁰ Uppgift om författare saknas, *Reklamvärlden är här för att stanna*, Resumé, 20030422

utfördes av reklambyrån TBWA i London¹⁶¹, vilket tror kan gälla för Sverige också då denna trend verkar vara internationell. I undersökningen upptäcktes att kvinnor inte uppskattar reklam med löjligen män, medan liknande reklam når stor framgång hos de manliga tittarna. Enligt Magnus Söderlund kan detta bero på att män blir avskräckta av att se snyggare män och kan även uppleva en form av konkurrens av dessa modeller¹⁶².

Enligt Magnus Söderlund är kvinnan i viss mån fortfarande kvar som sexobjekt i reklamen, däremot syns mannen allt mer naken i reklamen också, även i reklam riktad till män¹⁶³. Hans förklaring till detta är att det fortfarande är en majoritet av män som gör reklamen¹⁶⁴. Även om makrotrenden med starkare kvinnor och en mer jämställd syn på könsroller har pågått under en längre tid, har enligt Maria Bergkvist detta inte fått fullt lika stort utslag i reklam än¹⁶⁵. Denna trend har tagit längre tid på sig att växa fram och det är först på senare tid som en mer korrekt bild av de svenska könsrollerna vågas visas upp. Samtidigt har studier visat att en kvinnlig reklammodell får bättre respons än en manlig sådan, räknat totalt med båda könen som respondenter¹⁶⁶.

5.4.1.4 Minoriteter

Reklam har alltid varit återhållsam med att återspegla en representativ etnisk mångfalden av det svenska samhället. Nowak och Andréns (1981) undersökning av annonser från perioden 1950 – 1975, visade att inte en enda av dessa innehöll invandrare eller referens till invandring till Sverige¹⁶⁷. Anledningen till att det tagit lång tid för mångfalden att återspeglas i reklam tror vi kan hänföras till den allmänna strategin att undvika det kontroversiella och därmed stöta sig med en grupp i samhället, då reklam oftast ska tilltala en bred målgrupp. I begreppet minoriteter har vi valt att inkludera olika mindre grupper i samhället, till exempel olika etniska grupper och homosexuella.

¹⁶¹ Uppgift om författare saknas, *Reklam till kvinnor fungerar inte*, Resumé, 20030404

¹⁶² Wahllöf, *I reklamen säljer tönten bäst*, Dagens nyheter, 20030422

¹⁶³ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁶⁴ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁶⁵ Intervju med Maria Bergkvist, reklambyrån Storåkers McCann i Stockholm

¹⁶⁶ Hedensjö, *Manligt smajl säljer sämre*, Dagens media, 20030305

¹⁶⁷ Svensk Samhällsvetenskaplig Datatjänst, Reklam och samhällsförändring 1950-1975, variabel 152, www.ssd.gu.se/kid/indexval.html

Stora förändringar har dock redan skett, till julen 2002 valde till exempel Ur & Penn att annonsera exklusivt till muslimer. De annonserade för att önska sina kunder ”God Eid-al-Fitr” på olika språk. Detta var första gången som reklam har vänt sig direkt till muslimer i Sverige¹⁶⁸. Idag är det vanligt att man ser karaktärer av utländsk härkomst i reklam. Dels kan deras härkomst spela en central roll, då i syfte att rikta sig speciellt till invandrare, och dels kan de ha en passiv roll som enbart syftar till att annonsören vill visa att det uppmuntrar och riktar sig till en mångfald av människor. Ett exempel på reklam med utländska karaktärer är ICA, där en av huvudkaraktärerna i deras följetong är Sonja, som troligen kommer från ett Sydeuropeiskt land. Ytterligare exempel är Djuice, som i sin senaste kampanj uteslutande använder sig av utländska karaktärer.

Även homosexuella kan ses som en minoritet, och även de lider av en låg representation i reklam. Förbättringar har dock skett de senaste åren, bland annat var Diesels reklamkampanj som startade 1992 tongivande där man framställde homosexuella sjömän i annonsen¹⁶⁹. Trenden med homosexuella, som ovan nämnda Diesel kampanjen, har inte riktigt slagit igenom i Sverige på samma sätt som internationellt. Till exempel har svenska storföretag, som IKEA, Volvo och Absolut vodka, med framgång använt sig av homosexualitet i reklamkampanjerna utomlands, vilka samtliga inte använts i Sverige¹⁷⁰, vilket kan tänkas beror på att trenden ännu inte var mogen för användning i Sverige än. Vi tror emellertid att fler företag på den svenska marknaden kommer att se fördelarna med att rikta reklam till homosexuella, då sådan reklam, enligt Jens Liljestränd som är författare till boken *Made in Pride*, kan stärka företagets ställning som modernt och vidsynt¹⁷¹.

I takt med att globalisering fortsätter och därmed integrationen av olika kulturer, kommer fler annonsörerna se fördelarna med att fokusera på växande minoriteter och vi tror att detta är en trend vi kommer att se mer av i framtiden.

5.4.1.5 Hip hop – mode eller livsstil?

Hip hop som musikkultur uppstod i de fattigare delarna av New York i början av 1970-talet och har sedan dess spridit sig över hela världen och har funnits i Sverige de senaste två

¹⁶⁸ Sköld, *Muslimsk helg ny källa för reklam*, Göteborgs-Posten, 20021207

¹⁶⁹ Bengtsson, *Lite svensk reklamhistoria*, sid. 46-47

¹⁷⁰ Kakuli, *Svenska företag försiktiga med gayreklam*, TT; 20030220

¹⁷¹ Kakuli, *Svenska företag försiktiga med gayreklam*, TT; 20030220

årtiondena¹⁷². Precis som alla olika musikstilar, innebär hip hop nya värderingar kopplade till musiken, men även en hel livsstil. Hip hop är som många andra av tidigare ungdomskulturer, till exempel punken och proggen på 70-talet eller bluesen och jazzen på 30-talet, kontroversiell och samhällskritisk¹⁷³. Den har dock fått många anhängare och är idag omtyckt och populär hos en bred publik. Idag kan den skådas i reklam, dels genom musiken själv och dels genom modet och livsstilen som den hör ihop med. Den har haft inflytande på mycket av den musik som används i reklam, då i synnerhet reklam riktad till ungdomar, exempelvis Nikes reklamserie ”Stickman”. Hela hip hop konceptet, med musik, livsstil och kläder, används även av Arla, som när de lanserade deras nya smaksatta mjölk valde att rikta sig till ungdomar och då tog hjälp av den populära hip hop trenden.

Hip hop har växt sig stort i Sverige och är numera en bred kultur. Det bör därför tilläggas att hip hop nu kan ha blivit för allmän när de kommersiella krafterna visar sitt intresse, vilket får konsekvensen att den tappar del av sitt ursprung och sin samhällskritiska roll. Det kan innebära att hip hop inte längre är lika effektiv att använda i reklam till de grupper som var hip hopens första anhängare. Trender har en tendens att tappa effekt och trovärdighet för målgruppen som först anammar trenden när den blir för allmänt utnyttjad. Vi tror dock att anledningen till att vi ser mer av Hip hop i reklam idag är just eftersom den blivit allmänt accepterad och kan användas för att nå en bred publik. Eftersom ungdomarna, jämte homosexuella, är den grupp i samhället som enligt Ahlqvist & Co har mest inflytande på kommande mode¹⁷⁴, bör reklamaktörer minst se till möjligheterna att tala till dem på deras eget språk och kulturnivå.

5.4.1.6 Humor

Humor i någon form har länge existerat i reklam och så gott som alla vi intervjuade tror att humor alltid kommer spela en viktig roll i reklam. Det är dessutom bevisat, enligt Magnus Söderlund, att humor i reklam är effektivt i kommersiellt syfte¹⁷⁵. Maria Bergqvist, på reklambyrån Storåkers Macann, anser exempelvis att humor inte är en trend, men ett verktyg som många inom branschen vill använda sig av, och därav kommer vi inte se slutet av humorn

¹⁷² Nilsson, *Spelar kläderna en roll? – Identitet, Reklam, Hip Hopkultur*, Magisteruppsats vid Sociologiska institutionen vid Lunds Universitet, sid. 7

¹⁷³ Nilsson, *Spelar kläderna en roll? – Identitet, Reklam, Hip Hopkultur*, Magisteruppsats vid Sociologiska institutionen vid Lunds Universitet, sid. 7

¹⁷⁴ Intervju med reklambyrån Ahlqvist & Co

¹⁷⁵ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

i reklam¹⁷⁶. I vårt fall är det istället intressant att försöka se hur det går trender inom vilken typ av humor som används. Idag är humor en vanligare förekomst i reklam jämfört med förr och den är även mer framstående för tillfället¹⁷⁷. Det kan antas bero på att konsumenten numera förväntar sig att bli underhållen och få ut en upplevelse av reklamfilmen¹⁷⁹. Problemet med humor är att det inte finns en universell formel för vad som anses som roligt. Magnus Söderlund menar:

”Kärnan ligger i kontrasten mellan naturlig tolkning och reklamfilmens tolkning och det är viktigt att man bryter mot tittarens förväntningar, vilket innebär att knorren på slutet är blir allt viktigare”

Då humor i sig inte utgör en trend bli därför mer intressant att undersöka vilka trender som gå inom *genren* humor. Magnus Söderlund tror att reklam kommer att innehålla mer självironi och då speciellt när den riktar sig till ungdomar¹⁸⁰, vilket framkom i flera av de övriga intervjuerna också. Ett exempel är Diesel som länge har använt sig av en självironisk inställning till reklam. Deras ”tagline”¹⁸¹ är ”Successful living”, men i sin reklam brukar de visa situationer som utstrålar allt annat än ”successful living”, till exempel när en deprimerad person hoppar från en bro. Ytterligare ett exempel är Rustas reklamkampanj som driver med typisk tv-shopsreklam. Även Wasas senaste reklamfilm har inslag av ironi riktad mot reklam i allmänhet, då den medvetet överdriver vilka konsekvenser deras produkt kommer att ha för konsumenten

Det finns många risker förknippade med att göra humoristiska reklamfilmer. Först och främst kan det vara svårt att hitta en form av humor som alla i målgruppen uppskattar. Enligt våra intervjuer, med både reklambyråer och forskare, finns det även andra problem. Då humor har blivit en allt vanligare strategi för att framföra reklambudskapen, blir det även genom humorn svårare att särskilja sig från mängden¹⁸². När reklam blir för underhållande tas fokus från informationen och enligt Per Davidsson uppstår en risk för att produkten hamnar i skymundan

¹⁷⁶ Intervju med Maria Bergqvist, reklambyrån Storåkers Macann i Stockholm

¹⁷⁷ Armburst & Shaughnessy. *Pitching the product, packaging yourself*, Back stage, juni 1999

¹⁷⁸ Intervju med Magnus Söderlund, forskare i konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁷⁹ Kotler & Armstrong, *Principles of marketing*, 1999, sid. 449

¹⁸⁰ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁸¹ En kort mening som kopplas till varumärket, fyller ungefär samma funktion som en slogan, fast kortare.

¹⁸² Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁸³. Som vi har nämnt tidigare har undersökningar visat att det föreligger en korrelation mellan humor och framgångsrik reklam, men det verkar alltså som om det finns en topp på kurvan och att det sedan ger sämre effekt med allt för rolig reklam.

5.4.1.6 Emotionella relationer/historieberättande

”Det finns inga unika produkter...du köper en relation till ett varumärke”
Jerry Bengtsson på Ahlqvist & Co

En mikrotrend som många tror kommer att bli framtidens sätt att konkurrera, är att få kunden att känna en emotionell koppling till varumärket. Enligt Magnus Söderlund, som skrivit boken ”Emotionsladdad marknadsföring”, kommer reklam i framtiden syfta till att skapa kärlek, kontakt och engagemang mellan konsument och varumärke¹⁸⁴. Undersökningar har även visat att konsumenter tar idag bara till sig reklambudskap från företag de har en relation till¹⁸⁵. Då världen vi lever i idag lätt kan uppfattas som osäker, med hänsyn till terrorattacker, krig och sjukdomar, ter det sig naturligt att människor då söker trygghet i tillvaron¹⁸⁶. Relationer kan då få en viktigare roll i våra liv och det är numera i större utsträckning accepterat att tala till mjuka värden, till exempel kärlek och sårbarhet. Ett exempel på detta som Per Davidsson nämner är Toyota, som i samarbete med reklambyrån Saatchi & Saatchi valde att lägga om sin reklamstrategi från att framhäva de tekniska aspekterna av bilen, till att istället försöka skapa emotionella band till mottagaren och få kunden att älska varumärket som en förlängning av produkten¹⁸⁷.

Enligt många av de vi intervjuade är detta en av dagens stora trender som kommer att växa sig stor inom reklambranschen. Det betyder i praktiken att det i reklam kommer att förekomma färre beskrivningar av produkten och istället kommer reklam syfta till att väcka känslor som sedan kan få effekter på varumärket. Därmed blir bilden mer betydelsefull i reklamannonsern eller filmen, medan uppmaningar blir mindre vanliga och ,enligt Magnus Söderlund, även mindre effektiva¹⁸⁸.

¹⁸³ Intervju med Per Davidsson på trendbyrån Xtreme Nordic

¹⁸⁴ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

¹⁸⁵ Lund, *Special: Framtidens sponsring – Bränn skiten!*, Resumé, 20030515

¹⁸⁶ Svenska kommunförbundet, *Kommunen, medborgaren och framtiden*, www.svekom.se/framtidsprojetet

¹⁸⁷ Intervju med Per Davidsson, trendbyrån Xtreme Nordic

¹⁸⁸ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

5.4.2 Internt pådrivna

Följande trender är exempel på trender som skapas inom reklambranschen. Deras uppkomst kännetecknas av att en reklamare gör en framgångsrik reklamfilm, vars koncept sedan kopieras av andra. Inspirationen till trenderna kan dock vara hämtade utifrån, men att de förstärkts inom reklambranschen beror på att de visat sig vara ett framgångsrikt koncept. Betydelsen trenden har fått för reklam är främst på grund av användandet av samma trend inom reklambranschen, liksom ringar på vattnet har den spridits.

5.4.2.1 Följetonger

Följetonger i reklam kan tänkas bygga på den allmänna såpopperatrend som råder inom tv-branschen idag. En förstärkande faktor till följetongstrenden, tror vi kan vara det faktum att reklam idag förväntas vara underhållande för konsumenten¹⁸⁹. Vi tror att det blir viktigare för reklamarna att hitta nya sätt för att underhålla tittaren och dessutom behålla deras intresse, vilket en bra reklamserie har potential att lyckas med. Vidare kan följetonger ha andra positiva effekter såsom att behålla konsumentens uppmärksamhet längre och skapa en önskan hos konsumenterna att få veta mer om karaktärerna. De kan även lyckas med att skapa ett ”buzz”¹⁹⁰ där konsumenterna samtalar med varandra om den senaste reklamen. Det positiva med följetonger är att konsumenterna lär känna karaktärerna och känner någon sorts koppling, eller kan identifiera sig, till dem och då kan reklamarna skapa variation och spänning inom en given ram¹⁹¹. Ett framgångsrikt exempel är än en gång ICA: s senaste kampanj där tittaren sedan drygt ett år tillbaka får följa olika karaktärer och deras liv i en ICA-butik. Fler exempel är Vichy Nouveau, som använder sig av en snarlik metod genom att samtliga nya reklamfilmer utspelar sig i samma miljö och med samma karaktärer, och även Nike som använder sig av sin karaktär ”Stickman” i flera filmer.

Ett alternativ till att skapa följetonger är att använda samma koncept i kampanjerna över en längre tidsperiod, för att sedan förändra innehållet inom ramen på ett trendriktigt sätt. Ett företag som har lyckats med detta, enligt Magnus Söderberg, är Absolut Vodka som en längre tid använt samma koncept på ett framgångsrikt sätt, varierat med teman för att få in ett

¹⁸⁹ Intervju med Leif Börjesson, trendbyrå Kairos Future

¹⁹⁰ The Buzz eller surr som det skulle kunna kallas på svenska, betyder att folk börjar prata om reklamen vilket skapar en spin-off effekt liknandes word-of-mouth (mun-till-mun)

¹⁹¹ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

överraskningsmoment i sina kampanjer. Det finns flera företag som använder sig av liknande reklamstrategier. H & M är också ett tydligt exempel på hur reklamare har skapat ett koncept som hela tiden går igen, de använder sig av samma layout, men varierar sig genom valet av teman, då oftast beträffande val av modell. För H & M är kontrasterna det viktiga, nämligen att framhäva billiga priser i reklam, men samtidigt använda sig av modeller som utstrålar glamour och förknippas med lyx.¹⁹²

Trenden med att skapa följetonger behöver dock inte endast vara i ett underhållande syfte. Vi tror att reklamföljetonger idag även syftar till att skapa en relation mellan tittaren och reklamen, där tittarna lär känna karaktärerna och vill vet mer om dem.

Det finns emellertid även risker förknippade med användandet av följetonger i reklamfilmer. Det främsta är att karaktärerna riskerar att överskugga budskapet, det vill säga det blir mer intressant att följa handlingen, vilket leder till att konsumenten tappar allt intresse för budskapet i reklamen¹⁹³. Enligt Per Davidsson på Xtreme Nordic var Nescafé först med denna trend i tv-reklamen, där tittaren följde en annalkande kärlekshistoria mellan två brittiska grannar. Intresset för deras eventuella relation blev efter hand mer intressant än produkten, vilket ledde till att Nescafé bytte reklamstrategi och istället satsade på att bygga upp emotionella kopplingar mellan konsumenten och varumärket¹⁹⁴.

Framtiden ser fortfarande ljus ut för följetonger, flertalet av de personer vi har intervjuat tror att trenden kommer att hålla i sig. Däremot kommer vi att antagligen se en utveckling bland följetongerna, framförallt beträffande innehållet i reklamen. Troligtvis kommer framtidens reklamserier att genomsyras av en mer utarbetad berättelse eller *storytelling*¹⁹⁵. Följetongerna kommer även att återspegla det rådande modet inom tv-serier, där ett aktuellt exempel är Vasakronans reklamkampanj ”Dokusåpan Kontoret”, som tydligt anspelar på dagens tv-trend med alltfler dokusåpor i tv¹⁹⁶.

¹⁹² Petterson, *Handelsmännen*, 2003, sid. 229

¹⁹³ Intervju med Per Davidsson, trendbyrå Xtreme Nordic

¹⁹⁴ Intervju med Per Davidsson, trendbyrå Xtreme Nordic

¹⁹⁵ Intervju med Leif Börjesson, trendbyrå Kairos Future

¹⁹⁶ Uppgift om författare saknas, *Vasakronan – integrerad satsning för fortsatt varumärkeskänedom*, Waymaker, 20030314

5.4.2.2 Dagens kommunikator – reklamkändisar

Det är ett gammalt knep att använda sig av kända ansikten eller experter för att öka trovärdigheten i reklam. Vad som är intressant att studera är vilka typer av personligheter som kommer att vara framtidens talesmän i reklamen. På 80-talet och in på 90-talet var det mycket vanligt att använda sig av kända artister för att sälja in ett varumärke, ett känt exempel är Pepsi som har haft allt från Michael Jackson till Spice Girls kontrakterade. Vi kan även se tydliga exempel i historien på att sportprofiler ofta har varit ett knep för att öka trovärdigheten. Problem som reklammakare kan stöta på är att kändisar skapar negativ publicitet genom uttalanden eller agerande, vilket innebär att produkten riskerar att förknippas med dessa negativa incidenter. Exempelvis Pepsi efter anklagelserna om att Michael Jackson skulle ha våldtagit barn¹⁹⁷ eller AXA efter det att Ludmilla Engqvist blivit ertappad för att ha använt sig av förbjudna dopingpreparat.

För att komma ifrån riskerna med användandet av kändisar, har reklambranschen på senare tid använt sig mer av påhittade karaktärer som senare blivit kändisar, till exempel Ipremannen och karaktärerna i ICA: s reklam. Fördelen är att annonsören har större kontroll över fiktiva karaktärer och själv kan styra utvecklingen, samt att det är betydligt billigare¹⁹⁸, även om vissa av vinsterna sprungna ur att bli förknippade med riktiga kändisar försvinner. Däremot är det en ny trend att istället *skapa* kändisar genom reklamen. Fördelarna är förutom kontrollen av kändisarna, även den att kopplingen blir tydligare mellan personen och produkten²⁰⁰. De stora profilerna idag i musik- och sportvärlden är i regel kopplade till flera olika produkter och företag, vilket är förståeligt då de vill tjäna så mycket pengar som möjligt. En annan fördel är den att annonsörer slipper risken att kändisen överskuggar reklambudskapet. Per Olholt på reklambyrån King (som gör ICA: s reklamfilmer) anser att det finns flera tydliga fall då konsumenten har glömt vad kändisen gjorde reklam för och ger exempel på när Robert Gustafsson gjorde reklam för öl. ICA: s strategi är därför att strikt hålla karaktärerna i filmerna och inte utanför för att inte urvattna konceptet²⁰¹.

¹⁹⁷ Fjellman, *Reklamfigurer går hem*, Sydsvenskan, 20030518

¹⁹⁸ Fjellman, *Reklamfigurer går hem*, Sydsvenskan, 20030518

¹⁹⁹ Fjellman, *Reklamfigurer går hem*, Sydsvenskan, 20030518

²⁰⁰ Fjellman, *Reklamfigurer går hem*, Sydsvenskan, 20030518

²⁰¹ Fjellman, *Reklamfigurer går hem*, Sydsvenskan, 20030518

5.4.2.3 Kontextlöst – överraskningsmoment

När reklammakare börjar göra mindre säljorienterad reklam kan det vara ett framgångsrikt knep att vara överraskande²⁰². Ett kännetecken för sådan reklam, är att tittaren inte är menad att förstå vilken produkt som det görs reklam för, förrän i slutet av reklamfilmen och därför måste se hela reklamfilmen för att förstå den. Det skapar fördelen att ett intresse förhoppningsvis väcks hos tittaren som lämnas undrande över avsändaren till reklamen. Det leder i sig till att en positiv nyfikenhet skapas och att tittarens uppmärksamhet behålls under hela reklamfilmen²⁰³.

I vår intervju med Leif Börjesson på Kairos Future konstaterade han:

”Sublimitet i reklamfilmerna är bortkastat!”

Med det menade han att det inte är lönsamt att producera konstnärliga reklamfilmer för att nå kommersiell framgång. Mediabuset medför att reklamfilmen inte har hundra procent av tittarens uppmärksamhet, vilket var vanligare tidigare när kanalerna var färre och reklam inte lika vanligt som idag. Magnus Söderlund menar:

”Tittaren ska förstå vad det handlar om, ifall reklamen är för annorlunda finns det en risk att produkten glöms bort i sammanhanget, det blir helt enkelt för förvirrande.”

Vidare menar Söderlund att det gärna får förekomma oväntade inslag för att särskilja sig från ett reklamkluster, men samtidigt måste det ske inom ramen för vad som är rimligt så att tittaren kan sätta det i en kontext²⁰⁴.

Det finns otaliga exempel på reklamfilmer med överraskande slut som har ett innehåll som inte direkt relaterar till produkten. Ett exempel är Tre.se: s reklam där tittaren endast får se

²⁰² Armburst & Shaughnessy, *Pitching the product, packaging yourself*, Back stage, juni 1999

²⁰³ Armburst & Shaughnessy, *Pitching the product, packaging yourself*, Back stage, juni 1999

²⁰⁴ Intervju med Magnus Söderlund, forskare inom konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

²⁰⁵ Novick, *Advertising, pure and simple*, Advertising age, 20011112

²⁰⁶ Armburst & Shaughnessy. *Pitching the product, packaging yourself*, Back stage, juni 1999

personer i rörelse eller göra grimaser. Tittaren lämnas helt utan förklaring och endast den som vet vad reklamen åsyftar till kan förstå budskapet (det är reklam för nya 3G teknologin, där Tre.se är en av operatörerna på den svenska marknaden).

6 Sammanfattning och slutsatser

Vikten av att förstå och följa trender blir allt tydligare i vår snabba och mer föränderliga värld²⁰⁷. Företag och organisationer upplever idag att samhället blir allt rörigare, mer svårbegripligt och snabbföränderligt, vilket kan beror på att vi idag omges av allt fler trender, vilka kommer och går med en hög hastighet²⁰⁸. Trender är dock inget som nödvändigtvis *måste* påverka utformningen av reklam, men som vi har visat i tidigare kapitel har både makro- och mikrotrender ett visst inflytande över reklamen utformning och innehåll.

6.1 Begreppet trend

Det finns flera variationer av ordet ”trend”, vilket ger ordet olika innebörd. Resonemanget vi förde i inledningen gick ut på att uttryck som ”att följa en trend” ges innebörden att göra som alla andra och anspela på trender som kommit längre i sin livscykel. Uttrycket att vara ”trendriktig” däremot, har betydelsen att vara bland de första att anamma en trend och då även i ett tidigt stadium av trendens livscykel (se bilaga 4, figur 2). Ett närbesläktat ord är ”tidsenlig” vilket då snarare ger uttryck för att något ligger rätt i tiden och enligt oss är en ”svagare” version av trendriktigt.

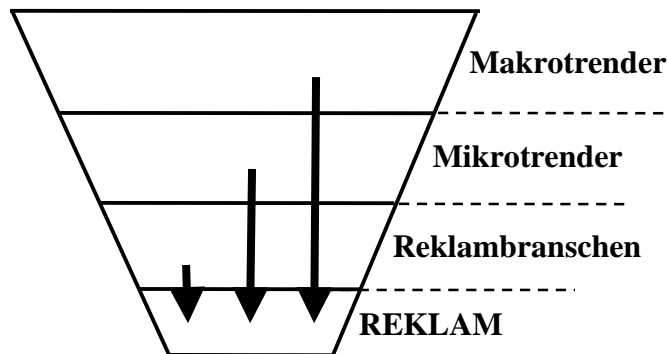
6.2 Hur trender påverkar och används i reklam?

I ett försök att illustrera sambandet mellan olika slags trender och reklam har vi valt att konstruera en figur (se Figur 1). Initialt finns det makrotrender som karaktäriseras av att de ofta är övergripande och sträcker sig över en längre tidsperiod. Sedan existerar det även mikrotrender, vilka är mer intensiva och efter hand försvinner samtidigt som de ersätts av nya. Nästa nivå är reklambranschen, inom vilken det kan uppstå interna trender som också de är mikrotrender. Dessa tre nivåer ger upphov till olika slags trender, vilka kan påverka utformning och innehåll i reklam. Vi vill dock förtydliga modellen genom att tillägga att trender kan uppstå i varje led, oberoende av tidigare led. Ett exempel kan vara att Fotbolls-VM ofta resulterar i att många kända fotbollsspelare används i reklam eller att sporten utövas i reklamen, vilket då är exempel på en extern mikrotrend som ej härstammar från en makrotrend. Det är dock även vanligt med trender som härstammar från en makrotrend och sedan fragmentiseras ner till en mikrotrend innan den används i reklam. Det kan vara till

²⁰⁷ Flannery, *Marketing keeps up with changing trends*, San Diego Business Journal, 20000911

²⁰⁸ Uppgift om författare saknas, *Fads vs. Trends*, The Futurist, March April 2000

exempel användandet av extrensporter som kan ses i flertalet reklamfilmer idag. Den trenden grundar sig förmodligen ursprungligen i makrotrenden Upplevelsesamhället och har sedan fragmentiserats ner och anpassats till respektive produkts målgrupp.



Figur 1

6.2.1 Makrotrenders påverkan

Genom att se till makrotrenderna är deras påverkan på reklam förmodligen inte lika direkt eller synbar, då deras effekter lättare kan skådas vid en jämförelse av reklam över ett större tidsintervall. Det kan finna sin förklaring i att makrotrender växer fram långsamt och därför även har en långsammare ”inkubationstid” på reklamutformningen än vad till exempel mer intensiva trender har. Då makrotrender handlar mer om övergripande förändringar, som till exempel urbanisering, individualisering och miljötänkande, är det därför mindre vanligt att de tar en central roll i reklam, eftersom det kan vara svårt att direkt koppla dem till produkten eller budskapet som ska kommuniceras. Snarare kan de utgöra ”fonden” i reklam, till exempel var den utspelar sig (hemmet/arbetet), vilka karaktärer den använder sig av (pensionärer/invandrare/homosexuella) och även deras egenskaper (känsliga/tuffa). Vi tror att tillvaratagandet av makrotrender fyller funktionen att få reklam att uppfattas som tidsenlig snarare än trendriktig, dock beroende på hur respektive trend utnyttjas. Exempel på det är att vi ser ett ökat antal invandrare i reklamfilmer idag, vilket var väldigt ovanligt för bara fem-tio år sedan. De har dock oftast ingen central roll, det vill säga i de flesta fallen är deras utländska härkomst inte del av handlingen eller kopplat till budskapet, utan de finns där snarare för att visa att varumärket följer med i dagens värderingar som uppmuntrar mångfald. Exempel på företag som gör reklam där invandrare används utan att de fyller någon övrig funktion är ICA och IKEA.

Makrotrender kan dock spela en mer central roll i reklam, till exempel när företag gör reklam för att lyfta fram deras miljötankande eller, för att fortsätta på exemplet med invandrare, visar att de riktar sig till en större mångfald av människor. Mobiloperatören Djuice har till exempel gjort en hel serie av reklamfilmer med utländska kvinnor och män, pratades på ett främmande språk, vilket översatts till en konversation om Djuice-abonnemang. Ytterligare ett exempel är att kvinnor i reklam för tillfället porträtteras med en större variation än förut, vilket kan ses som ett resultat av en ökad jämställdhet i samhället. Idag avbildas kvinnor i större utsträckning som starka, självständiga och dominanta över män. I Nowak & Andrés (1981) studie av reklam mellan 1950-1975 framgick att kvinnorna i samband med förvärvsarbete visades i mindre än tre procent av fallen och då var majoriteten av arbetena underordnad service- eller kontorsarbetare. Idag kan vi dock se massor av reklamfilmer där kvinnor avbildas i arbetssammanhang, till exempel den flexibla chefssekreteraren i en av UPS reklamfilmer.

6.2.2 Mikrotrenders påverkan

I jämförelse med makrotrenderna har mikrotrender ofta större potential att utnyttjas konkret i reklam. De tenderar dessutom att spela en mer central roll i reklam, då syftet med deras användning är att kommunicera tidsenligt om varumärket. I jämförelse med makrotrender, har mikrotrender förmodligen inte samma grad av *påverkan* på reklam, i betydelsen att reklammakare bör förhålla sig till dem, utan mikrotrenders användning präglas mer av att de *kan* användas, snarare än *bör*. Exempel på detta kan vara att annonsörer i större utsträckning bör förhålla sig korrekt till makrotrender såsom miljötankande, jämställdhet och kanske även hälsa, vilket vi inte finner någon motsvarighet till bland mikrotrenderna.

I föregående kapitel tog vi upp olika mikrotrender som ofta återses i reklam idag och vi kategoriserade dem som *externt* och *internt* pådrivna. Skillnaden ligger främst i deras uppkomst, då externa trender främst härstammar från omvärlden, medan interna trender uppstår inom reklambranschen. Det går även att skåda en generell skillnad i *hur* de påverkar reklam. Externa mikrotrender verkar i huvudsak påverka *innehållet* i reklam, till exempel, val av kändisar, kläder, musik eller plats som reklamen utspelar sig på. Interna mikrotrender däremot, uppkommer genom att olika koncept eller kreativa strategier kopieras inom reklambranschen och påverkar således mer *utformning* av reklam.

6.3 Varierande betydelse av trendriktig reklam

Det går med andra ord att skilja på trenders påverkan beroende på om det är en makro- eller mikrotrend, men även särskilja *typen av påverkan*, det vill säga om trendens konsekvenser för reklam kan beskrivas som en ren påverkan eller snarare möjligheten till att utnyttjas.

Vi tror dock att trenders betydelse för reklam dessutom skiljer sig från fall till fall. Vi har därför försökt, baserat på vår informationsinsamling, empiri och eget resonemang, att kategorisera hur trenders betydelse för reklam beror på ett antal faktorer. Vi har valt att använda tre parametrar som hjälp för att kategorisera trenders påverkan.

6.3.1 Målgrupp

En stor faktor är målgruppen. Precis som med allt annat inom företagsekonomi är det av största vikt att ha god kunskap om sin målgrupp. Olika grupper av människor är olika exponerade för trender i skiftande utsträckning. Ungdomar är med stor förmodan både mer exponerade och känsliga för trender än vad till exempel 40-talisterna är. Svenska ungdomar är dessutom extremt trendkänsliga och många internationella företag, till exempel Diesel, har Sverige som testmarknad för hela Europa²⁰⁹. Det är därför viktigt att hålla koll på trender som finns i de miljöer där företagets målgrupp lever och rör sig.

Det är därför viktigt att styra användandet av trender med hänsyn till målgruppen. Som framkom i våra intervjuer, är det viktigast att vara trendriktig *inom* sin målgrupp. Det betyder att annonsörerna måste ha god kunskap om sin målgrupp för att sedan kunna avgöra vilka trender de påverkas av. Om annonsören använder sig av en för ”smal” eller ”felaktig” trend kan det få som konsekvens att reklamen endast tilltalar en mindre del av målgruppen och då riskerar hamna i konflikt med resterande del, om de ej upplever någon koppling mellan trenden och sig själva.

6.3.2 Typ av produkt / företag

Reklamen styrs till stor del av produkten/företagets positionering då reklamen måste upprätthålla denna profil. I de fall då produkterna ska uppfattas som moderna och ”inne”, snarare än kanske klassiska, är det därför viktigare att reklamaktörer tar hänsyn till rådande

²⁰⁹ Ståhl, *Trix och trender i reklam*, 1999, sid. 29

trender. Exempelvis vågar vi oss på att påstå att det är för Coca Cola viktigare med trendriktigt reklam än till exempel Barnängen.

Förhållningssättet till trender utgör således ett *strategiskt* val för företagen då de tar ställning till om de vill vara "trendsättare" eller "efterföljare". Med trendsättare menar vi då inte bokstavligen någon som *skapar* trenderna, utan snarare egenskapen att använda en trend i dess tidiga utvecklingsstadium, vilket dock inom branschen kan ha en *förstärkande* effekt på denna trend. Med efterföljare menar vi då annonsörer som väljer den något säkrare strategin att först använda sig av trender när de har blivit tillräckligt stora och tilltalar en bredare målgrupp. Dessa resonemang kan kopplas till utredningen av begreppet trend. En trendsättare är då någon som är *trendriktig* medan en efterföljare istället *följer en trend*.

Vi tror dessutom att trenders betydelse kan vara extra viktigt för de företag som vill vara trendiga och vars produkter inte ändras över tiden, så när som på paketering och utseende. Till exempel Coca Cola, vars produkt inte ändrar sig över åren, men samtidigt bygger mycket av sin popularitet på att företaget och drycken uppfattas som unga och häftiga. Där spelar reklamen en viktig roll för att förmedla och upprätthålla det budskapet, varpå vi tror det blir viktigare att utnyttja trender.

6.3.3 Typ av reklam

Som vi tidigare har nämnt spelar trender en särdeles viktig roll när det handlar om *varumärkesbyggande* reklam, i synnerhet livsstilreklam, och i alla fall då annonsören vill att varumärket ska uppfattas som rätt i tiden. När varumärket blir allt viktigare för ett företag spelar reklam och annan marknadsföring en central roll. För att få ett varumärke att verka attraktivt och modernt är det viktigt att det kommer till uttryck på ett korrekt sätt i reklamen. En omtyckt och trendig reklam kan nämligen föra över mervärden till varumärket²¹⁰, på samma sätt som ogillad och förlegad reklam kan ha motsatt effekt.

För att en livsstilsreklam ska bli trendriktig kan det vara viktigt att förstärka med flera små element som uttrycker och stödjer budskapet i reklamen. Det kan till exempel vara vilka kläder personerna har på sig, vilket språk de använder, vad de företar sig i reklamen och hur de interagerar med andra människor.

²¹⁰ Ståhl, *Trix och trender i reklam*, 1999, sid. 29

Säljorienterad reklam är i vår uppfattning inte lika trendkänslig då tyngden i reklamen ligger i att presentera produkttegenskaper, fördelar och pris et c. Det innebär dock inte att säljorienterad inte kan dra nytta av att använda sig av trendig reklam. Vi tror nämligen inte att användandet av trender i reklam är begränsat till vissa typer av reklam, utan här menar vi snare att olika typer av reklam varierar i deras trendkänslighet. Alla typer av reklam kan således använda sig av trender, även om det inte är nödvändigt.

6.4 Trenderns användbarhet

Vi har dragit slutsatsen att inte alla trender lämpar sig för att användas i reklam. Flera av trenderna inom samhället idag kan sägas ha en ”negativ” prägel och bör därför användas med försiktighet. Det kan vara makrotrender, såsom ökad brottslighet och drogkonsumtion eller allmänna rädslor som ett resultat av terrorattacker, krig och smittsamma sjukdomar. Dessutom verkar det finnas en allmän uppfattning och strategi om att undvika det kontroversiella. Som Nowak och André (1981) konstaterar, tenderar reklam att undvika allt för kontroversiella ämnen²¹¹ och vi diskuterade exemplet med ”duandet” i tidigare kapitel. Tendensen att undvika negativa trender och kontroversiella ämnen kom även upp i ett par av våra intervjuer. Det framgick då att det gäller att först *utvärdera* en trends användbarhet och att det sedan går en fin gräns mellan det kontroversiella och det kreativt utmanande. Kan nämnas är exemplen med Volvo, IKEA och Absolut Vodka, som alla har använt sig av homosexuella i sin reklam utomlands, samtidigt som inget av företagen har gjort så i sin reklam i Sverige²¹². Vi antar att de bedömt trenden som inte tillräckligt mogen för att kunna användas här i Sverige än. Vi tror även att detta kan bero på hur företaget vill uppfattas, det vill säga att det handlar om det *strategiska valet*, som vi har diskuterat tidigare. Vill ett företag ligga längst fram och vara med och töja på gränserna är det kanske till och med rekommendabelt att använda sig av mer kontroversiella trender i sin reklam. Benetton är till exempel känt för att använda sig av just kontroversiella ämnen i sin reklam och ständigt töja på gränsen till det ”förbjudna”.

6.4.1 Rätt sorts trend

Det gäller även att använda sig av rätt sorts trend. Som vi diskuterat tidigare ligger tyngden i att vara trendriktig *inom* sin målgrupp och att det dessutom ska finnas en koppling mellan trenden och varumärket för att det ska fungera. Detta stöds av det resonemang som Fowles (1996) för om användandet av kändisar i reklam. Han menar att det måste föreligga en

²¹¹ Nowak & André, *Reklam och samhällsförändring*, 1981, sid. 19

naturlig koppling mellan kändisen och varumärket för att lyckas överföra ett värde från kändisen till produkten²¹³. Vi tror således att det är möjligt att göra påståendet gällande även för trender i allmänhet. Det innebär med andra ord att annonsörerna bör utvärdera olika trenders relation till både varumärket och dess målgrupp, innan de väljer att använda sig av en viss trend i sin reklam.

6.5 Fördelar med trendriktig reklam

Om trender utnyttjas rätt kan de bidra till att en reklam upplevs som både tidsenlig och trendriktig. Om en reklam skulle uppfattas som förlegad eller helt enkelt fel i tiden finns risken att känslan smittar av sig på varumärket, vilket kan få negativa konsekvenser. Här är några av de fördelar med trendriktig reklam som vi, med hjälp av empiri och eget resonemang, har kommit fram till.

6.5.1 Medel för att nå målgruppen

Som framkom i resultatet av våra intervjuer kan trender användas som en form av *kodifiering* av budskapet för att bättre nå den avsedda målgruppen. Trender kan därför sägas utgöra komponenter i reklam, likt *symboler*, vilka utnyttjas för att komma i kontakt med rätt målgrupp.

Bland ungdomarna finns det oftast en marginell grupp som leder trenderna och dessa personer kännetecknas av stark individualism. Om de inte upplever någon naturlig koppling mellan sig själva och varumärket så köper de inte budskapet²¹⁴. Ett sätt att nå ungdomar är att därför alliera sig med något som ungdomar redan har en relation till, exempelvis musik, sporter eller vissa förebilder, vilka alla påverkas av trender i viss mån.

6.5.2 Trendig reklam bidrar till starkt varumärke – två exempel

Ett företag som har lyckats väldigt bra genom att använda en trendorienterad reklam är mobiloperatören Vodafone. De använder sig av en engelsk ”tagline”, ”*How are you?*”, som dessutom fyller funktionen att kommunicera till konsumenterna att Vodafone bryr sig om sina kunder. Vidare använder de sig av rätt sorts kändisar; de knöt fotbollsspelaren David Beckham till sig i ett tidigt skede av hans popularitet, och använder sig genomgående av unga

²¹² Kakuli, *Svenska företag försiktiga med gayreklam*, TT Nyhetsbanken, 20030220

²¹³ Fowles, *Advertising and Popular Culture*, 1996 sid. 129

människor med aktiva och upplevelsefyllda livsstilar i sin reklam. Deras reklam har gjort dem till ett av de starkast växande varumärkena i Sverige²¹⁵.

ICA:s följetongskampanj är ytterligare ett exempel på en väldigt trendriktig reklam, dock på ett något annorlunda sätt än Vodafone. ICA har mer indirekt använt sig av trender. Det centrala i reklamen är handlingen, då den är utformad som en följetong, men innehållet är fullt av trendriktiga komponenter. Först och främst tar handlingen upp en hel del "mjuka" värden, som till exempel kärlek och vänskap mellan män. Vidare är en av huvudkaraktärerna en utländsk kvinna och männen karaktäriseras av "töntiga" drag. Även utformningen av deras reklam har varit trendriktig, då hela kampanjen utgörs av en följetong som har visats sedan ungefär ett år tillbaka. Vidare kombinerar ICA både utbud och varumärke i sin reklam, då det i varje "avsnitt" i följetongen visas priser på olika varor, vilket visar att man på ett framgångsrikt sätt kan kombinera säljorienterad reklam och varumärkesbyggande sådan.

6.6 Vårt bidrag

Det vi anser oss främst ha bidragit med är att vi har kopplat olika teorier till varandra i syfte att öka kunskapen om sambandet mellan reklam och trender. Vi har dessutom gjort en uppdelning mellan olika slags trender och döpt dem till makro- respektive mikrotrender. Inom mikrotrenderna har vi även valt att dela upp dem, beroende på hur det uppstått, i *externa* respektive *interna* mikrotrender.

Vidare har vi mer konkret undersökt och försökt påvisa dessa samband mellan reklam och trender och även försökt ge möjliga förklaringar till dem. Då dessa resonemang främst är baserade på vår empiri, vilken utgjorts av djupintervjuer, kan de ej göras gällande för resten av populationen. Vårt resultat kan därför endast sägas vara korrekt för de företag vi har intervjuat, men vi tror samtidigt att vi har funnit några generella samband vilka gör sig gällande för reklam i allmänhet.

6.6.1 Viktiga poänger och tankar kring resultatet:

- Huruvida reklamaktörer ska använda sig av trender utgör ett strategiskt val
- Trender kan ses som en möjlig komponent i den kreativa strategin

²¹⁴ Lund, *Framtidens sponsring: Bränn skiten*. Resumé, 03/05/15

- Trender kan, i vår uppfattning, även användas som ett konkurrensmedel för reklam, likväl som inom andra delar av ett företag
- Annonssörer och reklambyråer bör hålla sig ajour med rådande trender, både för att undvika misstag och för att kunna uppfattas som ett varumärke i tiden
- Trender har olika grad av påverkan, i bemärkelsen att vissa trender bör reklammakare ta hänsyn till medan andra mer utgör symboler vilka kan utnyttjas i reklamsammanhang
- Trender kan ses som *koder*, vilka kan utnyttjas för att bättre nå en viss målgrupp
- Trender har olika inflytande på både utformning och innehåll i reklam. Generellt har vi skådat följande mönster:
 - Makrotrenderna påverkar innehållet indirekt
 - Externa mikrotrender påverkar innehållet direkt
 - Interna mikrotrender påverkar utformningen direkt
- Brist på mod bland annonsörerna motverkar både kreativitet i utformandet av reklam och användandet av trender
- Annonssörerna verkar i viss mån undvika att använda sig att trender, eftersom det upplevs som svårtgreppat och då det inte finns några allmänt kända ”handböcker” för hur reklammakare ska gå till väga i arbetet med trender
- Trender har mindre betydelse vid skapandet av säljorienterad reklam än vid skapandet av livsstilsreklam
- Anspelandet på trender kan tänkas minska i lågkonjunkturer, då annonsörer föredrar att satsa på säkra kort. (Det är därför möjligt att vårt resultat hade blivit annorlunda om det hade varit högkonjunktur)
- Några typer av reklam, i synnerhet sådan riktad till ungdomar och livsstilsfokuserad sådan är speciellt trendkänsliga. Oberoende av trendkänslighet kan dock trender utnyttjas i alla sorters reklam

²¹⁵ Axelsson, *En svensk klassiker gör comeback*, Resumé, 20030320

Källförteckning

- Alm & Bandhold m fl, *Tjugo världar, trender för framtidens folk*, Konsultförlaget, 1998
- Armburst, Roger & Shaughnessy, Peter, *Pitching the product, packaging yourself*, Back stage, juni 1999
- Axelsson, Henrik, *En svensk klassiker gör comeback*, Resumé, 20030320
- Belch, George & Belch, Michael, *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, Irwin, 1995
- Bengal Consulting, www.bengalconsulting.com
- Bengtsson, Jerry, *Lite svensk reklamhistoria*, Reklam & Designhistoriska Föreningen, Malmö, 2002
- Chisnall, Peter, *Marketing Research*, McGraw-Hill, 2002
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri, *Marketing communications*, Financial Times Prentice Hall, 2001,
- Ekelund, Åsa, *Special: Den nya välfärdsindustrin – Fetma för miljoner*, Veckans affärer, 20021014
- Engzell-Larsson, Lotta, *Sveriges största reklambyråer – Sopar banan med reklambranschen*. Affärsvärlden 20030514
- Eriksson, Lars Torsten & Cronebratt, Tommy, *Trend marketing*, Studentlitteratur, 1985
- Fjellman, Elin, *Reklamfigurer går hem*, Sydsvenskan, 20030518
- Flannery, Joyce. *Marketing keeps up with the changing trends*. San Diego Business Journal, 20000911
- Fowles, Jib, *Advertising and Popular Culture*, SAGE Publications, 1996
- Granström, Klas, *Skidtävling blev pr-framgång för energidryck*, Dagens media, 20020416
- Guttman, Cynthia, *Advertising, my mirror*, Unesco Courier, juli/augusti 2001
- Haglöf, Erik, *Om TV och reklam*, Media MarketingGruppen, 1994
- Handojo, Djoko & Seitz, Victoria, *Marketing similarity and advertising standardization*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, vol. 3, nr. 3, 1997
- Hatfield, Stefano. *Studying the Cannes winners: trends don't matter much*. Advertising Age, 20010625
- Hedensjö, Björn, *Manligt smajl säljer sämre*, Dagens media, 20030305
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn, *Forskningsmetodik*, Studentlitteraturen, 1997
- Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah, *Consumer behaviour*, Houghton Mifflin, 2nd edition, 2001
- Kairos Future AB, www.kairos.se
- Kairos Future AB, *Informatörens roll år 2025 – En scenariorapport för Sveriges Informationsförening*, 20001011
- Kakuli, Anna, *Svenska företag försiktiga med gayreklam*, TT; 20030220
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, 8th edition, Prentice Hall International, 1999,

- Larsson, Sara, *Guldägg trots magert reklamår*, Svenska dagbladet, 20030403
- Lindh, Bengt, *Reklam – tro och vetande*, Studentlitteratu, 1988
- Lindh, Lindy; Reklamfilmboken; hem.passagen.se/maxx06/rfb.html
- Lund, Ragnar, *SPECIAL: FRAMTIDENS SPONSRING – Bränn skiten!*, Resumé, 20030515
- Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, 1997
- Naisbitt, John & Aburdene, Patricia, *Megatrender 2000*, Bonniers, 1990
- Naisbitt, John, *Megatrender*, TIMO Förlag AB, 1983
- Nilsson, Andreas, *Spelar kläderna en roll? – Identitet, Reklam, Hip Hopkultur*, Magisteruppsats vid Sociologiska institutionen, Lunds Universitet, 2001
- Nowak, Kjell & Andrén, Gunnar, *Reklam och Samhällsförändringar*, Studentlitteratur, 1981
- Novick, Steve, *Advertising, pure and simple*, Advertising age, 20011112
- Petterson, Bo, *Handelsmännen*, MånPocket, 2001
- Popcorn, Faith & Marigold, Lys *Klicka på trenden*, Trevi; 1996
- Popcorn, Faith & Marigold, Lys, *How to market to women*, Advertising Age, 20000612
- Reid, Leonard, Whitehill King, Karen & DeLorme, Denise, *Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now*, Journal of advertising, nr. 2, sommaren 1998
- Shields & Heineken, *Measuring up, how advertising affects self-image*, University of Pennsylvania Press, 2002
- Sköld, Maria, *Muslimsk helg ny källa för reklam*, Göteborgs-Posten, 20021207
- Statistiska centralbyrån, *Tidsanvändningsundersökningen*, www.scb.se/statistik/be0503/be0503.asp
- Ståhl, Anna-Britta, *Trix och trender i reklamen*, Konsumentverket, KO, 1999
- Svensk Samhällsvetenskaplig Datatjänst, *Reklam och samhällsförändring 1950-1975; variabel 152*, www.ssd.gu.se/kid/indexval.html
- Svenska kommunförbundet, *Kommunen, medborgaren och framtiden*, www.svekom.se/framtidsprojektet
- Thompson, Stephanie, *Good Humor efforts follow health trends*, Advertising Age, 20030505
- TV-programmet ”Uppdrag granskning” på SVT 20030508
- Uniman, Alice, *Perilous Trend: trying to spot the trends*, Brandweek, 19980629
- Wahlberg, Maria, *SPANING 26 april 2003 – Extremt vanligt*, Svenska dagbladet, 20030426
- Wahlöf; Niklas, *I reklamen säljer tönten bäst*; Dagens nyheter; 20030422
- Wahlström, Bengt, *Efter Sverige, från nationalstat till nätverkssamhälle*, Liber Ekonomi; 1998
- Wahlström, Bengt, *En förändrad värld*, Liber Ekonomi, 1997
- Wahlström Bengt, *År 2002 – Trender i näringsliv, samhällsliv och privatliv*, Liber-Hermods, 1991

Wallström, Martin, *Framtidens marknadsföring måste vända sig till kvinnorna*, Computer Sweden, 20010928

Wirén, Arne, *Pensionärer får ungdomlig stil*, Metro, 20030502

www.lovemarks.com

Zinkhan, George & Watson, Richard, *Advertising trends: Innovation and the Process of Creative Destruction*. Journal of Business Research 37, 1996

Övriga källor som saknar tillräckliga uppgifter²¹⁶

Annonsörföreningen, *Annonsörföreningen 75 år*

Uppgift om författare saknas, *Boomers generate new business anti-aging products, adventure vacations will see huge growth*, USA Today, 20010228

Uppgift om författare saknas, *Fads vs trends*, The Futurist, Mars-april 2000

Uppgift om författare saknas, *Reklam till kvinnor fungerar inte*, Resumé, 20030404

Uppgift om författare saknas, *Reklamnörden är här för att stanna*, Resumé, 20030422

Uppgift om författare saknas, *Vasakronan – integrerad satsning för fortsatt varumärkeskännet*, Waymaker, 20030314

Intervjuer:

Bengtsson, Jerry; Creative Director, Ahlqvist & Co, reklambyrå, 20030507

Bergkvist, Maria; Projektledare, Storåkers McCann, 20030514

Börjesson, Leif; Trendanalytiker, Kairos Future, trendbyrå, 20030508

Davidsson, Per; Trendanalytiker, Xtreme Nordic AB, 20030506

Klaive, Jens; Art Director, Klaive Kommunikation AB, 20030507

Selén, Fredrika; Copywriter, Ahlqvist & Co, reklambyrå, 20030507

Söderlund, Magnus; Forskare inom konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm, 20030508

Tempte, Stefan; Art Director, Ahlqvist & Co, reklambyrå, 20030507

Thelander, Åsa; Forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap, 20030514

²¹⁶ Vi har i dessa fall ej möjlighet att redogöra för tillräcklig information, till exempel namn på författare. Detta beror till störst del på att vi har hittat källorna i databaser på Internet, och där källorna ej har kunnat hittas i andra arkiv i sin originalutformning. Ej eller har vi hittat andra källor som har innehållit den information vi har använt oss av. Vi är medvetna om bristen i detta och måste därför ställa oss mer kritiska till dessa källor.

Bilaga 1

Vi har valt att bilagera en lista över de exempel på reklamfilmer som vi har använt oss av i uppsatsen. Detta för att läsaren ska kunna få en bättre förståelse för exemplens betydelse och vad vi har avsett då vi har hänvisat till dem.

Absolut vodka

Absolut vodka har använt sig av samma ram och sedan varierat sin reklam innanför den. Flaskans karakteristiska skepnad har placerats i allehanda sammanhang och därmed också skänkt varumärket en legitimitet som det inte hade tidigare. Reklamen är känd över hela världen och har i hög grad bidragit till spritdryckens popularitet.

AMF Pension

AMF Pension har skapat en uppskattad reklamkampanj genom att visa äldre människor som inte bryr sig om sin ålder, utan gör precis det de vill. Reklamfilmerna visar pensionärer som tar del av aktiviteter som tidigare har varit förknippade med yngre människor, något som dagens äldre vill identifiera sig med.

Arla

Kampanj i olika medier som hade det genomgående buskapet ”mjölk är livet”. Kampanjens syfte var att stärka mjölkdrickandets image och öka populariteten, främst bland ungdomar och barn.

AXA

AXA använde sig av Ludmilla Engqvist i sina reklamer som kommunikator för sina produkter. Ludmilla skulle symbolisera framgång och sunt leverne och hur de korrelerar, men då hon ertappades med dopingmedel var reklamkampanjen inte längre särskilt lämplig att visas.

Benetton

Benetton blev känt för sina reklaminslag där de adresserade kontroversiella ämnen, som till exempel svält och aids. I reklamen framställdes tragedier och misärer med verklighetsförankring och sanningsenligt. Kampanjerna har kritiserats häftigt, men samtidigt skänkt mycket publicitet åt företaget. Benetton har oftast svarat på kritiken med att det är allvarliga ämnen som bör debatteras och inte sopas under mattan.

Coca-cola

Coca-cola har inte använt sig av några kända personer i sina reklamfilmer, utan istället valt vanliga skådespelare och satsat på livsstilsreklam. Coca-cola har framställts som en del av det framgångsrika och samtidigt avslappnade, njutningsfulla livet. På senare tid har Coca-cola light börjat använda sig av namngivna kvinnor som är ledande inom något utvalt område, till exempel glidflygning, för att göra reklam för produkten. Detta för att stärka imagen som en dryck för medvetna och hälsosamma kvinnor (och män).

Coca-cola light

Se Coca-cola.

Comviq

Comviq använde sig av en humoristisk reklamfilm för att visa hur användbart deras mobiltelefonabonnemang är. Miljön innefattar en försmådd man, hans otrogna hustru och en eller flera älskare.

Diesel

Diesel har gjort sin reklam känd som trenddrivande och att vara lite i framkant. Mycket stilrena kampanjer med reaktionära innehåll, till exempel en bild av två manliga sjömän som kysser varandra.

Djuice

Mobiltelefonoperatören Djuice använde sig av utländska människor och miljöer i en av sina reklamkampanjer. Det för att placera sin tjänst i ett annat sammanhang än det väntade och på så vis få tittarens uppmärksamhet och eftertanke.

Festis

Festis var i början av nittiotalet ett varumärke som förde en tynande tillvaro. Tack vare en kreativ reklamstrategi och känsla för trender lyckades företaget skapa en ny image som medförde stora kommersiella framgångar. Festis har i sin senaste reklamkampanj gått vidare och integrerar flera olika medier. En del av reklamfilmen kan ses på tv, men för att se hela filmen måste tittaren gå på bio eller använda sig av Internet. Reklamfilmen utspelar i ett post-apokalyptiskt landskap och språket är engelska.

GB Gräddglass

Den senaste reklamkampanjen för GB Gräddglass visar män i typiska manliga roller, skogshuggare med flera, som mot all förmodan börjar diskutera traditionellt sett kvinnliga ämnen, som kärlek och kläder. Övergången är överraskande och reklamfilmerna får en humoristisk underton. Kopplingarna till trenden om mjukare, mer relationsorienterade män är tydliga.

H & M

H & M har via sin reklam förvandlat varumärkets betydelse från att vara ett lågprismärke till ett trendriktigt, prismedvetet varumärke. H & M använder sig också av samma ram med skiftande innehåll för reklamen som Absolut vodka.

Hemma Butikerna

Snarlikt upplagd som ICA: s följetong, med anställda i en butik vars vardag tittarna får följa. Har inte rönt samma uppskattning som ICA: s reklamkampanj.

ICA

En följetong som utspelas in en ICA-butik någonstans i Sverige. I följetongen får tittarna följa fyra anställdas vardag och hur de tillsammans strävar efter att skapa en trevlig butik för sina kunder. Mycket framgångsrik och uppskattad av konsumenter såväl som kritiker.

IKEA

En ung pojke med utländskt påbrå berättar hur många olika sorters vara man kan få för 10 000kr.

Ipren

Iprens reklam blev banbrytande genom att den porträtterade smärtstillande medicin i ett nytt sammanhang och påstod att medicinen var intelligent, det vill säga antydde att den själv kunde söka upp smärtan och eliminera den. Tittarna fick genom reklamfilmen ett ansikte på medicinen och lärde sig vad tableterna kunde hjälpa till med. Reklamen genomsyrades av humor och musik, vilket föll tittarna på läppen. Reklamfilmen förbjöds på grund av att den ansågs vara vilseledande, men dess popularitet ökade närmast som ett resultat av det. Reklamen blev en stor kommersiell framgång och har närmast antagit formen av kultfenomen.

Levi's

Levi's profilerade sig genom att använda både kända och okända musikstycken i sina reklamfilmer. Musiken förstärkte den livsstil som reklamfilmerna uttryckte. Levi's reklam blev omåttligt populär och stilsättande.

Mercedes

Företaget har under flera år använt sig av sin slogan "du är vad du kör" för att sända ut signaler om vad det innebär att köra en Mercedes, äga en Mercedes et cetera.

Nescafé

Nescafé var först ute med att lansera en följetong i reklamsammanhang. Tittarna kunde med stigande spänning följa intrigerna kring två brittiska personer som ödet valt att sammanföra. Reklamfilmerna kretsar kring olika händelser som alla har med kaffe att göra. Reklamfilmerna var uppskattade och har fått många efterföljare.

Nike

Nike lanserade under fotbolls-VM 2002 en reklamkampanj som illustrerade hur kända fotbollsspelare tävlade mot varandra i en spännande, oortodox miljö. Reklamfilmerna ackompanjerades av en låt av Elvis Presley. Tack vare reklamen fick låten ett stort uppsving och tack vare låten, bland annat, blev reklamfilmerna kopiaöst populära. Kampanjen blev ett bra exempel på hur reklam och musik harmonierar med varandra.

Nike lanserade under våren en ny kampanj med namnet "Stickman" som visar en animerad figur som i varje film leker och idrottar tillsammans med ett antal färgstarka karaktärer. Reklamkampanjen anknyter till trenden om upplevelser, bland annat genom Extremsporter och även trenden om individen som sätter sig själv i första rummet. Filmerna visar hur ett antal självständiga individer väljer att tillsammans roa sig, men inte i någon organiserad lagform. Filmerna präglas av en väldigt distinkt musik som passar till filmernas miljö.

Pepsi

Pepsi har de senaste årtiondena använt sig av väldigt kända artister som kommunikatorer för varumärket. Artister som Michael Jackson, Spice Girls, Britney Spears och Shakira har skrivit långa och lukrativa kontrakt med Pepsi för att stödja läskedryckstillverkaren i dess reklamkampanjer. Pepsi använder sig också av idrottsprofiler i sina reklamfilmer, till exempel David Beckham och Roberto Carlos. Pepsi har dragits med problemet att stjärnorna med jämna mellanrum svärtat ner varumärket på grund av sina eskapader och förehavanden.

Returpack

Reklamen är baserad på den artiströrelse på åttio-talet som bland annat skänkte pengar och mat till svältande i Afrika. Musiken har en mycket framträdande roll och den har klara nostalgiska

drag. Reklamfilmen är dessutom ironisk då det gäller returburkar och inte någon större katastrof.

Rusta

I Rustas reklamfilmer visas en man som presenterar två likvärdiga varor. Den ena varan har ett lågt pris (den Rusta säljer) och den andra ett högre. Sedan slår mannen bryskt sönder varorna och visar att ingen av dem tålde behandlingen. Budskapet är att varför köpa en dyrare vara när du får samma kvalitet till ett lägre pris.

Sprite

Sprite använder sig av ironi och sarkasm i sina reklaminslag för att skapa sin image. Budskapet driver med andra dryckstillverkares mer pretentiösa framtoning i reklamen och med ungdomars intressen och värderingar. Budskapet är att en dryck är bara en dryck, så släck törsten och uppskatta smaken, tro inte att den förändrar ditt liv.

Toffifee

Toffifees reklamfilmer är ofta små berättelser där de traditionella stereotypa könsrollerna tydligt framgår. Kvinnan står i köket och förser sin familj med mat et cetera. Denna sortens utländska reklamfilmer som visas på den svenska marknaden känns ofta synnerligen otidsenliga för de svenska tittarna, vilket reflekteras på varumärket.

Toyota

Toyota har sadlat om sin reklamstrategi och satsar istället för produktfokuserade reklaminslag på emotionella budskap. Den bakomliggande tanken är att konsumenterna så småningom ska känna något som liknar kärlek, eller åtminstone tillgivenhet och uppskattning, för varumärket.

Tre.se

Tre.se är en av operatörerna inom den nya 3g teknologin. Reklamkampanjen visar inte tydligt någon koppling till själva teknologin, utan människor som umgås och kommunicerar. Reklamfilmerna visar tydligt att tekniken inte är det viktiga, det är vad tekniken kan hjälpa oss med som är det relevanta.

Wasabröd

Wasabröds slogan ”du blir vad du äter” har använts under en längre tid och ska ge tittaren en känsla av att Wasabröds produkter hjälper till att skapa en hälsosammare, mer harmoniskt tillvaro för konsumenten.

Vasakronan

Vasakronan har lanserat en kampanj där reklamfilmerna bygger på trenden om doku-såpor. Tittarna får följa ett antal olika människor i varierande situationer.

Vichy Nouveau

Annonsören har skapat en följetong som rör sig kring en butik där drycken säljs. I butiken lanseras de nya smakerna och tittarna får ansikten på dem som dricker mineralvattnet. Reklamfilmerna innehåller mycket humor och har än så länge renderat Vichy Nouveau stor uppskattning.

Bilaga 2

Vi presenterar nedan de reklambyråer, trendbyråer och forskare som vi har intervjuat i samband med denna uppsats. Detta för att ge läsaren en bättre bild av vilken kunskap de förmodas besitta. Vi har även kontaktat en annonsör för att få deras bild av trenders betydelse för reklamutformningen.

Presentation av respondenterna

Ahlqvist & Co.

Reklambyrå

Respondent: Jerry Bengtsson, Stefan Tempte, Fredrika Selén

Ahlqvist & Co. arbetar med det som oftast förknippas med kommunikation, reklam och marknadsföring, d.v.s. identitetsdesign, strategianalyser och varumärkesbyggande et cetera. Byrån är den största i södra Sverige och har sin bas i Malmö.

Klaive Kommunikation AB

Reklambyrå

Respondent: Jens Klaive

Klaive Kommunikation AB arbetar med reklamproduktion och erbjuder sina kunder integrerade lösningar för reklamproduktion. De arbetar med foto, copywriting med mera. Företaget finns i Malmö och Vänersborg, med tyngdpunkt på Öresundsregionen.

Reklam & Co. (fingerat)

Reklambyrå

Respondent: Ove Svensson, Klas Mårtensson (fingerade)

Reklam & Co. är en byrå med rötterna i en sydsvensk stad. De arbetar med varumärkesbyggande, reklamutformning et cetera. Tyvärr har vi inte tillstånd att trycka byråns eller respondenternas namn.

Reklam & Son (fingerat)

Reklambyrå

Respondent: Per Persson, Ove Ohlsson (fingerade)

Reklam & Son är en byrå i Skåne. De arbetar med varumärkesbyggande, reklamutformning et cetera. Tyvärr har vi inte tillstånd att trycka byråns eller respondenternas namn.

Coop Sverige

Annonsör

Respondent: Anna-Lena Högfeldt, ansvarig för Coop master brand

Coop Sverige svarar för en av Sveriges största dagligvarubaserade handelsrörelser. Coop Sverige driver de två detaljhandelskedjorna Coop Konsum och Coop Forum.

Kairos Future

Trendbyrå

Respondent: Leif Börjesson

Kairos Future arbetar med framtids- och omvärldsanalys, via strategiutveckling till förändring. Tyngdpunkten ligger på strategisk orientering. Specialiteten är att tillsammans med uppdragsgivaren genomföra snabba omorienteringsprocesser där de utifrån omvärlds- och scenarioanalys utvecklar långsiktigt bärkraftiga strategier.

Xtreme Nordic AB

Trendbyrå

Respondent: Per Davidsson

Xtreme Nordic AB är en trendbyrå vars svenska kontor ligger i Stockholm. De arbetar med reklam- och nyhetsbevakning samt undersökningar. Företaget är agent för Xtreme Information Ltd som är en av världens ledande inom Internationell Reklam och Nyhetsbevakning. Xtreme: s databas innehåller över en miljon TV-filmer och tre miljoner annonser och fylls på med 7000 nya filmer och 20 000 nya annonser per månad.

Magnus Söderlund

Forskare

Magnus Söderlund forskar i konsumentmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. Han har publicerat ett flertal artiklar inom sitt forskningsområde och arbetar för närvarande på en ny bok om konsumentmarknadsföring.

Åsa Thelander

Forskare

Åsa Thelander arbetar på avdelning för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Sociologiska institutionen vid Lunds Universitet.

Carl Persson (fingerat)

Forskare

Carl Perssons forskning har inriktning mot marknadsföring, men tyvärr har vi inte tillstånd att trycka hans namn i uppsatsen.

Hans Martinsson (fingerat)

Forskare

Hans Martinssons forskning har inriktning mot marknadsföring, men tyvärr har vi inte tillstånd att trycka hans namn i uppsatsen.

Bilaga 3

Intervjumanual

Definition

Vad är en trend för er?

Finns det olika typer av trender?

Reklam

Hur syns trender i reklam?

Har trender någon betydelse för utformningen av reklam? På vilket sätt?

Hur använder ni er av trender i ert arbete?

Är det viktigt att vara trendriktig?

Är det olika företag/produkter olika trendkänsliga?

Hur kan en trend omsättas till reklam?

Trender

Vilka trender är viktigast att ta vara på?

Vilka trender syns i reklamen för tillfället?

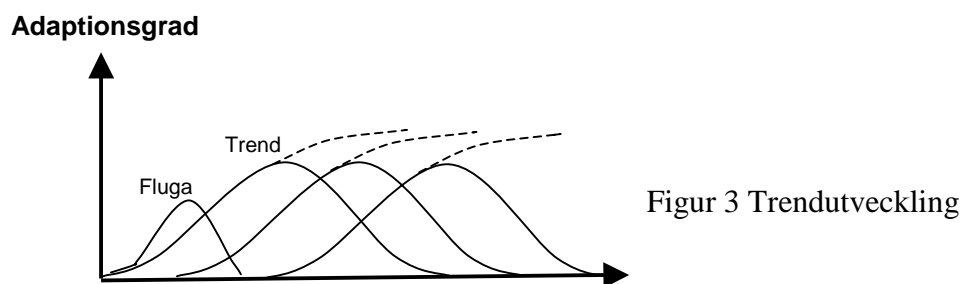
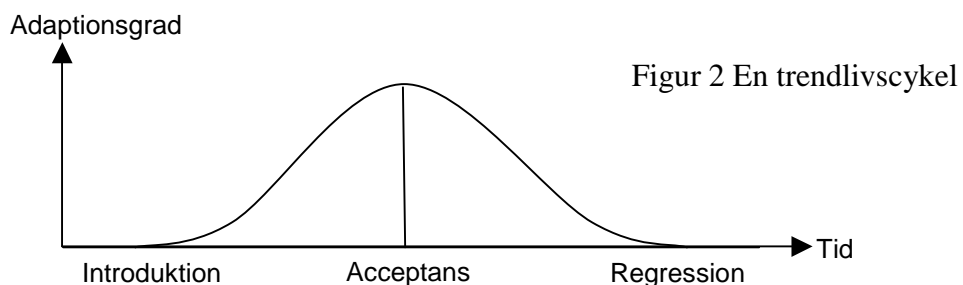
Vilka annalkande trender kommer att påverka reklamen i framtiden?

Trender vs. nyskapande/kreativitet; vad är det för skillnad?

Finns det några risker kopplade till att vara trendriktig?

Hur bedömer ni en trends kommersiella användbarhet?

Bilaga 4 – Figurer



Figur 2 visar vilka faser en trend generellt genomgår. Y-axeln visar antalet anhängare och hur detta antal förändras över tiden som utgörs av X-axeln. Hur trender avlöser varandra i samhället förklaras av figur 3, där visas även hur en livscykel ser ut för en "fluga" och hur denna är kurva är lika trender i introduktionsfasen.