

# EN VÄRLD AV REKLAM OCH VARUMÄRKEN

*En utveckling som sker mitt framför dina ögon kan ibland vara svår att märka av eller identifiera. Långsamt ändras det bara och du har glömt hur det såg ut innan. Att vi lever i en värld full av reklam är knappast något att diskutera utan bara konstatera. De ytor i vår vardag som är helt reklamfria är få. Du exponeras konstant i det offentliga rummet, i skolan och i ditt eget hem. Men hur blev det såhär och hur fan står vi egentligen ut.*

**OM MAN SKALL PRATA OM** reklam rent historiskt, får man konstatera att fenomenet funnits otroligt längre. Redan Egyptierna gjorde affischer av papyrus och på fler håll i världen har man hittat reklam för varor som skrivits direkt på väggar daterade långt tillbaka i tiden. En annan form av marknadsföring var att hänga upp bilder av symboler.

Exempelvis en skomakare kunde ha en bild på en sko utanför dörren så att de som gick förbi skulle förstå vad det handlade om. I och med att den svenska tryckfrihetsförordningen trädde i kraft år 1766 började det dyka upp annonser i tidningar. Annonser som i huvudsak informerade om en varas användningsområden samt kort om producenten.

**DET VAR FÖRST UNDER** den senare hälften av 1800-talet som reklamens utseende förändrades och utvecklades – illustrationer och slogans tillkom. Man började anställa konstnärer för att framställa reklamannonser och affischer. Industrialismen hade fört med sig en ökad produktion av varor och företag samt med det en ökad konkurrens om konsumenterna.

Greppet att föra fram sina produkter genom igenkänning av en företagssymbol blev senare populärt. Den US-amerikanska designern Walter Landor är känd för citatet »Produkter skapas i en fabrik men varumärken skapas i hjärnan.« Vilket är en bra sammanfattning av på vilket sätt

multinationella företag idag arbetar för att få sålt sina produkter. Varumärket är det som kan och till varje pris skall leva vidare, i en värld där maskiner slits ut, produkter går sönder och människor dör skall varumärkena överleva generation efter generation.

Idag kan konkurrerande företag likt Adidas och Nike låta tillverka likadana produkter i samma fabriker med enda skillnaden att man trycker sin egen logga på exempelvis T-shirten. Det du sedan som konsument köper är inte i första hand en tröja som du skall kunna ha på gymmet eller när du är ute och springer, utan du köper den känsla som ett visst varumärke byggt upp kring sig själv.

**FÖRETAGEN VILL ALLTSÅ INTE** bara sälja dig en produkt utan även en plats i den gemenskap som kretsar kring att ha ett visst märke på sina kläder eller använda en viss typ av produkter. Kring de märken som du väljer att köpa kan du skapa dig en identitet och med det även en lojalitet till varumärket.

Till den ursprungliga arbetsprocessen har de som arbetar med reklam för ett företag adderats. Företag som på mesta och bästa möjliga sätt idag vill nå ut med sitt varumärke måste lägga enorma resurser på att framhäva sig själva i konkurrensen. Vilket i sin tur ökar kostnaderna på produkterna men inte lönerna i fabriker. Många stora företag har under senare år kommit att blomma upp och

**TEXT OCH  
ILLUSTRATION:  
NADJA LUNDBERG**





finnas i varje större stad på jorden, de har blivit globala.

I vilket land eller stad som du än landar i med ett flygplan, vilken flygplats du än kommer till så kan du vänta dig att finna ungefär samma snabbmatskedjor på i stort sett alla håll. Faktum är att dessa företag fullständigt håller på och äter upp de sista offentliga utrymmen som finns i städer världen över. Till förmån för dyra kaffe-shoppar plockar man idag bort offentliga sittplatser på många av landets centralstationer.

**DET GÖR ATT DU INTE** har något annat val än att köpa dig en kaffe för femtio kronor, för att få en sittplats under tiden som du väntar på ditt tåg. En kopp som bara kostar några kronor för företaget att producera, det du betalar för blir vid sidan av kaffekoppen att få en sittplats för att kunna befinna dig i det offentliga rummet. Många av dessa kaffekedjor har som målsättning att sälja en stämning, en atmosfär. En stämning av att när du befinner dig på en av deras shoppar, skall du kunna känna dig lika hemma och bekväm som du gör i ditt eget vardagsrum.

Kaféet skall uppfattas vara en förlängning av ditt eget hem där du kan sitta och plugga, umgås och skriva. Men det leder till att vi i alla sammanhang är konsumenter och i alla lägen förväntas betala bara för att få befinna sig på eller existera på en offentlig plats. Har du inte möjlighet att betala för

detta trängs man ihop på en ständigt minskande yta.

### **Sagan om Nike – ett drama i tre akter**

Enligt det egna företagets historieskrivning och mytologi skulle Nike vara ett bra företag för sport och allmän konditionsträning då företaget var skapat av personer som älskade sport, idrott och de som utövade det. Företaget fick ett stort genomslag genom genidraget att i sin reklam använda sig av, redan för många människor, välkända idrottare för att kunna nå ut med sin marknadsföring.

Många känner säkert till hur den kände basketspelaren Michael Jordan bidrog till att sätta företaget på kartan samt inpränta det i människors medvetande. Man lyckades genom reklam sammankoppla idrotten med underhållningsvärlden genom att presentera Jordan som en superhjälte med hjälp av klippningen i TV-reklamen. Man använde sig tidigt av ett starkt emotionellt budskap. Berättelsen om hjälten som efter en lång kamp tillslut segrar över det som begränsar och uppnår sitt mål samt sin fulla potential.

I den här reklamen finns ingen yttre fiende som hotar men det finns en inre. Du själv, din egen lathet och otillräcklighet som direkt hindrar dig från att själv bli en superhjälte – Just do it!. Denna berättarform gör oss alla till både hjältar och förlorare i vår egen livsberättelse och utan

Nikes hjälp kommer vi aldrig att kunna nå vår fulla potential. Efter denna första del med att med stjärnors hjälp kunna lyfta det egna varumärket och loggan till nya nivåer handlar det om att bli av med de som vill uppnå samma sak som det egna företaget – konkurrenterna. Att hela tiden ligga steget före konkurrenterna och skapa en större och större mängd, till företaget, lojala konsumenter.

Efter detta gäller det att loggan sprids i så stor omfattning som möjligt. En uppgift som Nike lyckats bra med. Mängder av människor har loggan intatuerad och den stora mängden piratkopior som sprids av företagets produkter gynnar bara spridningen av loggan och varumärket.

### **Den desperata jakten på världens unga**

Sedan länge är det känt bland världens stora märkesföretag att en av de mest köpkraftiga och påverkbara grupperna i samhället är de unga. Adidas tidigare VD Robert Louis-Dreyfus har sammanfattat deras målsättning på detta sätt vill erövra den globala tonåringens hjärta.

Drömmen har varit att en ungdom varsomhelst i världen skall vakna på morgonen och ta på sig ungefär likadana kläder, tillverkade av samma företag. Det skall inte spela någon roll om du är en tonåring i Kina, USA eller Europa. Ungdomar har definierats av storföretagen som trendkänsliga och lättillgängliga för nya produkter. Vilket gör oss till

### **Ungdomar har definierats av storföretagen som trendkänsliga och lättillgängliga för nya produkter**

en lönsam grupp av konsumenter. Genom sociala mediers genomslag i hela samhället, men kanske särskilt bland unga har möjligheterna att kunna nå ut med varumärken ökat lavinartat. I appar som Instagram kan i princip varje användare göra sitt namn till ett »varumärke« och då och då antingen sälja saker själv eller låta sig sponsras av företag för att kunna tjäna pengar. För personer med många följare kan varje sponsrat inlägg

generera stora mängder pengar. Som vanlig brukare av dessa appar smyger sig i regel reklaminslagen långsamt på. En ny uppdatering av exempelvis Instagram gör att varannat inlägg i din feed plötsligt blir ett sponsrat reklamslag.

**DESTO MER DU** använder dig av tjänsten kommer sedan den reklam som presenteras för dig att anpassas allt mer efter just dig och vad du kan tänkas intressera dig för eller köpa. Så var finns då de reklamfria ytorna idag?

Sitter du på en buss eller spårvagn exponeras du för reklam vare sig du tittar upp från din mobil eller ner i den. Reklamen kommer likt resistent bakterier att evolutionärt fortsätta att anpassas efter våra vanor och de liv vi lever. Det penicillin som finns att tillgå är kampen för en reklamfri värld.

**Text: Nadja Lundberg**