



Svensk Tidskrift

GRUNDAD 1911. NÄTTIDNING FÖR POLITIK, EKONOMI OCH KULTUR.

START REDAKTION OM SVENSK TIDSKRIFT STIFTELSE ARKIVET FÖRLAGE 

PRENUMERERA IN ENGLISH



26 JANUARI 2024

Rainer Zitelmann: Först ville reklamen sälja, sedan underhålla, nu vill den indoktrinera

Tidigare var reklam ett verktyg för att öka försäljningen. Sedan började annonsörerna se sig själva som konstnärer. I dag ser de sig själva som missionärer för en "bättre värld".

David Ogilvy, den legendariske brittiske reklamgurun (1911–1999), hade en mycket klar uppfattning om hur bra reklam skulle se ut. Bra reklam, betonade han upprepade gånger, måste göra en sak framför allt: sälja. Det låter som en självklarhet, men Ogilvy var tvungen att i allt högre grad



arvidlindmansfond.se



Lindmanfonden utlyser löpande stipendier för skribenter och då särskilt unga skribenter, resestipendier samt bidrag till bokproduktion och utgivning.

Läs mer här.

kämpa mot ett annat koncept: ”kreativa”, som såg reklam främst som underhållning. Huruvida deras annonser faktiskt resulterade i att mer av en produkt såldes var inte så viktigt för dem. De var inte i första hand intresserade av att få konsumenten att ta till sig en produkt, de sökte erkännande från sina kollegor i reklambranschen.

Det primära målet för många annonsörer, som Ogilvy kritiserade i sin klassiker *Confessions of an Advertising Man*, var att vinna priser för sin kreativitet. De brydde sig inte ett dugg om huruvida deras reklamslag ökade försäljningen, förutsatt att de var underhållande och vann priser. Dessa kreativa underhållare hade åsamkat reklambranschen omätlig skada, beklagade han sig gång på gång i tal och intervjuer.

Så småningom förbjöd Ogilvy sina anställda att delta i pristävlingar, vilket utlöste ett litet myteri inom hans företag. Ogilvy kontrade med att instifta ett eget pris – för resultat. David Ogilvy Award gavs till den kampanj som bevisligen gjorde mest för att öka en kunds försäljning eller deras rykte. I slutändan kunde han dock inte upprätthålla förbudet mot att delta i pristävlingar. Ändå vidhöll han sin åsikt att de flesta kampanjer som gav verkliga försäljningsökningar aldrig vann något pris.

Många ”kreativa” känner sig kallade till större saker. Vissa ser sig till och med som okända konstnärliga genier – Andy Warhol började ju också som reklamtecknare och blev världsberömd för sina soppburkar.

I dag har vi gått ett steg längre. ”Reklam för att öka försäljningen och vinsten” – i en tid då vinst anses vara omoraliskt, är ett mål som reklamfolk i stor utsträckning förkastar. Tydligen handlar reklam inte längre om att marknadsföra en produkts fördelar för att öka försäljningen. Det räcker inte heller med underhållning. Nej, reklamen måste förkunna politiska budskap och omskola människor.

För några år sedan ledde Gillettes kampanj mot ”toxisk maskulinitet” till en motreaktion. Det är på grund av den traditionella giftiga bilden av maskulinitet, hävdade Gillette, som barn mobbar varandra, män trakasserar kvinnor sexuellt och att manliga anställda inte låter sina kvinnliga kollegor komma till tals. Även om annonserna genererade mycket uppmärksamhet, hjälpte de verkligen inte till att sälja fler produkter.

Godistillverkaren Mars meddelade att deras M&M skulle röra sig bort från endast en ”kroppsstorlek” – för att skapa mer respekt för den

verkliga mångfalden av kroppsformer. Dessutom läggs mindre vikt vid godisarnas kön och mer görs för att framhäva deras nyanserade personligheter. Till exempel är en av de kvinnliga M&M:erna nu klädd i sneakers istället för höga klackar för att återspegla hennes självförtroende och egenmakt som en stark kvinna, sa företaget.

Varumärket Calvin Klein, som tidigare körde annonser med attraktiva kvinnor och män med fantastiska figurer, anslöt sig också till woke-trenden och körde istället en kampanj med en överviktig man och en överviktig kvinna – mannen har skägg och bär bh. Responsen på fotograferingen var övervägande negativ. Tweeten: "Calvin Klein vill gå i konkurs" av läkaren Anastasia Maria Loupis sågs sju miljoner gånger. Hon syftade på annonsen, som visar en transman som bor i Nederländerna – Bappie Kortram – tillsammans med plus-size-modellen Jamilla Grannetia. Båda bär märkets sportbehåar. Kampanjen gav upphov till övervägande negativa kommentarer: "Vilka kvinnor ska detta tilltala?" ställdes tusentals gånger på sociala medier.

Det amerikanska ölmärket Bud Light orsakade också sin egen reklamkatastrof när det lanserade en politiskt korrekt och woke reklamkampanj, vilket fick försäljningen och företagets aktiekurs att rasa. Företaget uppnådde sitt mål att generera mycket uppmärksamhet, men uppmärksamhet i sig har inget värde om du alienerar den faktiska målgruppen som din produkt är tänkt att tilltala.

Det är omöjligt att sätta fingret på exakt när allt detta började, men Benetton's legendariska reklam markerade definitivt en vändpunkt. Det italienska modemärket chockade konsumenterna i slutet av 1980-talet med stora skyltar som föreställde barnarbete, en blodindränkt t-shirt från en krigszon och en bild på elektriska stolen. Varje bild visades med den italienska klädtillverkarens logotyp. Reklambranschen hyllar fortfarande denna kampanj och dess skapare, Oliviero Toscani. För företaget innebar denna kampanj ett ekonomiskt fiasko som det ännu inte riktigt har återhämtat sig från.

Reklamfolk mäter inte "framgången" för sina kampanjer i varje försäljningsökning de kan uppnå, utan snarare i den politiskt konformistiska vänsterreklamindustrins gillande. Ingen bransch är så enhetlig i tanken som den kreativa industrin, kritiserar den välkände tyske varumärkesexperten Oliver Errichiello.

Det enda absurda är att vd:arna för stora företag låter dessa "kreativa" övertyga dem om att det är så här reklam ska se ut idag. Ingen säger: "Kejsaren har inga kläder." Vissa följer opportunistiskt alla moden, andra är rädda för en "shitstorm" och att bli måltavla för vänstervridna, vakna "aktivister". Men sådana kampanjer gör faktiskt mycket mindre skada på ett företags försäljning än en misslyckad marknadsföringsstrategi som glömmer att hela poängen är att sälja en produkt.

Inte ens de största skandalerna och den mediala häxjakten kan skada ett företag om produkten är bra. Bakom Toyota är VW ett av världens ledande bilmärken. Efter VW:s "Dieselgate"-skandal 2015, då den tyska biltillverkaren använde speciell programvara för att fuska med utsläppstester och lura konsumenter, hävdade universella domedagsprofetior att företaget hade förstört sitt eget varumärke och stod inför en "kamp för överlevnad". Men konsumenter utvärderar inte varumärken eller produkter enligt samma måttstockar som woke-marknadsföringsstrategier.

Idag är VW det mest betrodda bilmärket i Tyskland. Under 2016, året efter utsläppsskandalen, sålde VW fler bilar än någonsin tidigare. Min förutsägelse: Om VW någonsin förstör sig självt kommer det förmodligen att vara för att de opportunistiskt anpassar sig till den dominerande miljöandan i tiden och inte gör något motstånd mot EU:s förbud mot förbränningsmotorer från 2035.

Konsumenternas beslut grundar sig på helt andra kriterier än vad reklamfolk tror. Om du tittar på reklamfilmer som ständigt nämner "hållbart", "rädda planeten" eller till och med "mångfaldi" och "veganskt" får du intrycket att företagen tror att den normala befolkningen också är helt och hållet "woke". Så är inte fallet.

Vinden har nu vänt och människor i allt fler länder har blivit skeptiska till den gröna ideologin. Men det kommer inte att imponera på missionärerna på reklambyråerna. Om jag skulle starta en reklambyrå idag skulle jag göra det med löftet att mina reklamkampanjer garanterat inte skulle vara hållbara, woke eller gröna, utan enbart rikta sig till konsumenter och deras behov för att kunna sälja fler produkter till mina kunder.

Rainer Zitelmann är författare till boken "[Myter om kapitalism](#)"