

Jag skriver den här essän ur två olika perspektiv. Dels som student inom illustration och grafisk formgivning, dels som konsument, som ser reklam och påverkas av den i det allmänna rummet. För enkelhetens skull formulerar jag texten utifrån ett vi och dem. Jag är illustratören och grafikern. Brukarna, konsumenterna, är de som upplever annonserna.

Reklam idag

Reklamen är idag en naturlig del av tillvaron för de flesta. På kalla krigets dagar var den en markör för det kapitalistiska systemets frihet och en motvikt till kommunismen, som med politisk propaganda och terror styrde sina medborgare. Reklamen var frihetens flaggskepp, kuggen i kapitalistiska systemet och som höll det igång. Och det är det fortfarande. På 50- talet satsades 9.600 miljoner på reklam. Hela stadsbudgeten var då på 7.650 miljoner¹. År 2017 användes 781,75 miljarder till reklam och stadskassan var 939,60 miljarder².

I min essä ifrågasätter jag inte reklamen som medium för att marknadsföra tankar, idéer eller produkter. Reklam i detta syfte ifrågasattes redan på 1950-talet av bland annat Sven Lindqvist som konstaterade att ”reklamen är i det kapitalistiska samhället vad den politiska propagandan är i det kommunistiska”¹. Det skulle krävas en egen essä för att utveckla de tankarna. Så i denna essä låter jag systemen bero. För reklam är i dagsläget det som används för att nå ut till presumtiva kunder och bidragsgivare. Det är formen på reklamen som jag vill diskutera. Inte dess existens.

Reklamkampanjer och hjälporganisationer

Många är de som önskar konsumenternas uppmärksamhet i reklamflödet. Men trots mycket reklam är det bara en till två procent som når kundernas medvetande³. Historiskt sett så har den positiva inställningen till reklam minskat. Från att 44 procent som var positiva 2005, när mätningar av detta slag påbörjades, till 17 procent i augusti 2018.⁴ Frågan är då naturligtvis hur man på bästa sätt når fram med sitt budskap. Dagens hjälporganisationer har lite olika strategier, men jag tycker mig ha märkt en skarp ton i reklamen på senare år. Ordet skrämpropaganda ligger nära till hands ibland. Att göra någon uppmärksam och få den att ge bidrag för en så viktig sak som att hjälpa medmänniskor och miljö är naturligtvis ingen lätt sak. Men hjälporganisationernas kampanjer inriktar sig på kamp och rädsla. Och jag tror det är lite av en återvändsgränd.

Vi kan ta ett exempel ifrån Röda Korset. I en äldre kampanj används orden ”Är du med människa”. Det är närbilder på människor i nöd, men fokus i texten som hör till bilden talar alltid om att bidragsgivarnas hjälp är bra på ett positivt sätt. ”Medmänsklighet är vårt viktigaste vapen” är en formulering som uppmuntrar till något positivt. Till att var mer än iakttagare. Utan i stället delaktig medmänniska.

¹ Siffror för 1953, Sven Lindqvist, ”Reklamen är livsfarlig” Pocky 2001 ISBN 91-88420-83-3

² Siffror för 2017, Institutet för reklam och mediestatistik, IRM-media.se

³ <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/12/sa-paverkar-reklamen-dig>

⁴ <https://resume.se/nyheter/artiklar/2018/08/01/varannan-svensk-har-en-negativ-syn-pa-reklam>



Medmänsklighet är vårt viktigaste vapen.
Sms:a MED till 72900 så skänker du 50 kr
till kampen mot världens katastrofer.



Figur 1.
En av Rödakorsets ”Är du med människa” i från 2012.

I Rödakorsets senaste kampanj har detta ersatts av en krigsfilm. Bilden är röd med vy över en sönderbombad stad. Inklippt är en bild på en gråtande flicka. Rubriken ”The Aid” är satt i typsnitt som påminner om vilken spänningsfilm som helst, fett, trasigt, tungt. Filmen som hör till visar en grupp människor som flyr från öppen eld, man ser dödade, barn som kommer bort i kaoset. Rädsla och skräck är påtaglig. Budskapet i filmen är ”Vi gör vad vi kan, men med din hjälp kan vi göra mer”. Budskapet ”med din hjälp kan vi göra mer” signalerar ”men inte allt”. Det räcker inte. Du blir maktlös även om du bidrar.



Figur 2,3 och 4
”The Aid” en trailer gjord av svenska regissören Mikael Marcimain för Rödakorset. Affisch och scener något beskurna.



Naturskyddsföreningen är en organisation som länge balanserat med fakta och skrämrel. ”Om vi inte vill andas in det, varför ska vi äta det?” löd texten i en annons mot besprutning av livsmedel 2014 och ”Sverige ser inte längre ut som du tror” om hur stor del av svensk skogsareal som faktiskt är trädodlingar från 2015. Här har man länge arbetat med ord som ”rädda” och ”skydda”. En av de senaste reklamkampanjerna lyder ”Ge en julklapp som består, skydda det som inte får försvinna”. Och ”#naturskydda” som är en kampanj som ifrågasätter julens konsumtionshets och uppmanar föreningsmedlemmarna att skicka in sina bästa bilder.

Greenpeace är en organisation som så gott som alltid arbetat med skrämrel och raka budskap. En arg idealist. ”Head & Shoulders tar effektivt bort regnskog” mot användning av palmolja. ”Save the Arctic, Stop Shell” mot oljeborring runt nordpolen.

Avsändarens, det vill säga hjälporganisationens, mål är bättre miljö och större medmänsklighet. En värld att må bra i. Men reklamen talar ett annat språk. Den är fylld av en ton som bygger på rädsla. Att skrämmande rubriker alltid säljer lösnummer är en gammal sanning inom journalistkåren. Det är ju därför löpsedlarna är fulla av dem. Men jag är övertygad om att om hjälporganisationerna vågade satsa på andra former än skrämrel skulle de kunna nå längre.

Revolution, ord och livet

Att det borde finnas en annan väg borde vara självklart av flera anledningar. Genom att använda ett annat bild- och textspråk skulle hjälporganisationerna kunna nå nya mottagare och sprida glädje. Ett sätt att göra det på skulle vara att göra något som inom reklambranschen kallas ”revolution”. Man ändrar på en långsiktigt inslagen väg och går in på en ny, hittar ett nytt språk. Som exempel kan nämnas konditoriföretaget Delicatos tvärvändning. Man gick ifrån vikande försäljning till en 40% ökning genom att relatera till och driva med hälsotrenden i sin reklam. Fokus var att vi alla behöver ”synda” emellanåt.^{5,6}



Figur 5. Delicato reklam 2008. Byrå Ogilvy.

⁵ ”Reklam och PR som ger effekt” av Ulf Dahlgvist och Magnus Linde, Liber 2012, ISBN 978-91-47-09818-0

⁶ <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2008/04/22/delicato-vill-foryngra-varumarket>

En sådan revolution skulle vara att gå ifrån negativa formuleringar såsom ”kamp”, ”rädda”, ”inte gå förlorad” till att använda positiva och kanske även absurda reklamkampanjer.

Orden

Ord har mening och vissa uppmanar till olika typer av handlingar. De ger oss också olika känslor. Ordet ”kamp” är för mig motstånd. Ett aktivt arbete mot något. Som Sisyfos med sin stora sten som ska kämpas upp för ett berg. För att sedan rulla ner igen. Vi spjärnar emot och håller bort. Vi är fokuserade på det vi vill ha bort. Ger det energi. Till exempel ”Stöd kampen mot barncancer”⁷. I mina ögon skulle det vara bättre att vara *för* någonting. Att ersätta kampen med en mjuk vandring till något bättre. ”För friska barn”.

Vår syn på livet

Så orden ”rädda” och ”inte gå förlorad”.

Den negativa reklamen skapar också roller som kan kopplas till psykologen Stephen B Karpmans dramatriangel och dess filosofi om offer, förövare och räddare, formulerad 1968⁸. Tanken är att vi i vårt förhållande till våra medmänniskor lätt kan ta på oss någon av dessa roller. Förövaren är den som förtrycker och våldför sig på sin omgivning. Vars handlingar och ord säger ”Du är inte ok, men det är jag, så gör som jag säger”. Det är Räddaren som tänker ”Du är inte ok men jag är snäll och hjälper dig” och löser problem och räddar situationer. Räddaren känner sig betydelsefull och viktig, men kan även själv bli fast i sin roll som räddare. Och så har vi Offret som ser på sig utifrån formuleringen ”Jag är inte ok men alla andra är det”, som inte kan ta hand om sig själv. Offret går förlorat, drunknar i räddarens omsorger.

Den här modellen går också att applicera på reklamen från hjälporganisationer. Om man sätter naturen som offer, som måste räddas så är bidragsgivarna räddarna. Förövarna är alla på jorden. För humanitära organisationer är rollerna färre. Vi har krigets offer, de som räddar dem och själva kriget som förövaren. De som ser reklamen är också förövare om de inte hjälper, inte bidrar. Men mår mottagaren verkligen bra av det synsättet? Genom att skapa roller i reklamen som i dramatriangeln med Offer, Förövare och Räddare, blir våra medmänniskor låsta i roller som leder till skuld, rädsla och handlingsförlamning. Det som skulle bidra till en bättre värld bidrar, för givarnas del, till en sämre personlig värld. Räddaren kan bara rädda andra, men inte sig själv och sina sorgsna tankar kring sakernas tillstånd.

Psykologen och filosofen Erich Fromm formulerade i sin bok ”Att ha eller att vara”⁹ att människans överlevande för första gången i historien inte bara beror på nödvändiga förändringar i samhället, utan även på en radikal förändring av människans livsattityd och personliga förhållningssätt. Av människohjärtat. Försvar, våld och aggression ger en låst syn på livet. Människan blir beredd på att alltid fly och försvara sig själv och sin omgivning. Kan man byta ut detta mot oberoende, frihet från rädsla, så skulle det leda till större livsglädje.

⁷ barncancerfonden.se 2018

⁸ ”A Game free life” av Stephen B. Karpman 1968, dramatriangel sammanfattad av Lena Åckander på Citerus.se ”Stop the drama Karpmans dramatriangel ger stöd”. <https://www.citerus.se/stop-the-drama-karpmans-dramatriangel-ger-stod/>

⁹ ”Att ha eller att vara” av Erich Fromm 1976, Natur och Kultur 2012, ISBN 978-91-27-09662-2

Det är även det som vetenskapsjournalisten Stefan Klein hävdar i sin bok ”Lyckoformeln”¹⁰. Att ”lyckan är alltså ett livsmål och samtidigt en väg till ett bättre liv. Negativa sinnesstämningar begränsar människan, positiva känslor däremot ökar människans möjligheter. Lycka är att vara levande.” Därför är det viktigt att även reklam med allvarliga budskap sprider glädje och på så sätt bidrar till en bättre värld. Om vi vill skapa en bättre framtid tillsammans så måste vi börja med hur vi formulerar vår omvärld, att vi pratar utifrån hjärtat, trygghet och värme. Vad skulle gå förlorat om man lät en givare veta att man är ”vinnare”, ger hopp och framtidstro på samma sätt som i ”vanlig” reklam för mat, bilar och kläder?

Den nya reklamen

Hur skulle reklambyrå åt en hjälporganisation då kunna formulera reklam för att nå människor på ett nytt sätt? Reklamen behöver alltid vara nyskapande, med roligheter och trevligheter som aldrig setts förut. Och för att få fram sådan reklam krävs många idéer som till slut silas fram till en briljant lyckträff¹¹. Därför ger jag bara några förslag utifrån idéer som redan används i reklam. Hur gamla annonser kunnat användas för hjälporganisationers räkning. Jag börjar med att formulera om hjälporganisationernas befintliga annonser.

Att formulera om

Oftast handlar känslan om formuleringen i reklamen. Både i bild och i text. Vi kan ju titta på de tidigare nämnda exemplen från Röda Korset och Naturskyddsföreningen.

Naturskyddsföreningens reklam ”Ge en julklapp som består, skydda det som inte får försvinna” kan lätt få en annan och mer positiv vinkling om man till exempel skriver ”Ge en julklapp för framtiden, fler orörda skogar och fjäll”.

Röda Korsets ”The Aid”, skulle istället kunna visa Röda Korsets arbete, vilket bara nämns i eftertexten i filmen. Här skulle fokus inte ligga på flykten, utan på återföreningen. Att hjälp finns. Själva affischen skulle kunna vara i stort sett den samma, med en sönderbombad stad och en gråtande flicka och samma titel. Men där någon håller om henne från Röda Korset. Hon är räddad. Då skulle reklamen visa på hur man vill att världen ska vara. Att det finns hopp.

”Vanlig” reklam

Att som hjälporganisation haka på ”vanlig” reklam tror jag är ett konststycke. För att lyckas krävs det kunskap om de nya tilltänkta bidragsgivarnas syn på sig själva. För ”konsumenterna längtar efter varumärkesfyrtorn att navigera efter”¹². De ”använder varumärken för att skapa mening, tillhörighet och identitet”¹². Så reklamen behöver spegla bidragsgivarnas önskade identitet.

Kosmetikföretaget LÓreal spelar på kundens värde. Att val spelar roll. Genom att använda strofen ”LÓreal – för det är jag värd” till ”Naturskyddsföreningen – för det är jag värd”. Eller

¹⁰ ”Lyckoformeln, vad vetenskapen kan lära oss om lycka” av Stefan Klein, Natur och Kultur 2005, ISBN 91-27-10736-1

¹¹ ”Virusmarknadsföring” av Emil Holmström, Liber 2011, ISBN 978-91-47-09534-6

¹² ”Konsumentnära varumärkesutveckling” Katarina Graffman och Jonas Söderström, Liber 2009, ISBN978-91-47-09431-8.

”Naturskyddsföreningen – för det är vår framtid värd” skulle kunna öka känslan av meningsfullhet för bidragsgivarna.

Radiotjänsts tackfilm ”Hjälten”¹³ från 2009 är ett bra exempel som kan formuleras om till en hjälporganisation. ”Hjälten” var en hyllningsfilm där tittarna fick se en pampig film där någon hyllades, men man fick inte se vem personen var. Istället hänvisades man till kampanjens hemsida. På hemsidan ombads besökarna att först ladda upp en bild på sig själva. Därefter spelades filmen. Bilden användes och det var personen som gått in på hemsidan själv som hyllades. Som med sina licenspengar räddat public service. Reklamfilmen fick spridning långt utanför Sveriges gränser och är ett exempel på något som kallas för ”virusmarknadsföring”. Reklamen sprider sig okontrollerat för reklammakarna, långt utanför de redan tilltänkta kunderna.

Här skulle till exempel Greenpeace uppmana sina medlemmar till att ladda ner en bild av sig själva. Att på detta sätt bli hyllad och tackad för sina insatser skulle göra bidragsgivarna gladare. Och begivna på att stödja framtida kampanjer.

Ett annat bra exempel på hur man skulle kunna få interaktion mellan en ”vanlig” kund och hjälporganisationen är att placera den ”vanliga” personen i en ovanlig situation. Ett bra exempel som skulle kunna användas är den reklamfilm som spelbutikens Legend från Skellefteå 2015¹⁴. Filmen visade en krigsscen där en soldat flyr förbi tanks och ner i en skyttegrav. Här sitter redan en annan person, nämligen en äldre kvinna i vinröd jacka. ”Vi måste sticka här ifrån soldat! Här, ta geväret!” skriker den förste soldaten och räcker den sammanbitna kvinnan geväret. Då träffas de av en missil och är tillbaka i spelbutikens trygghet. ”Ja, så om bomplanet rullar ett till fyra så besegras dina trupper” säger soldaten, som nu är försäljaren. Varpå kvinnan replikerar ”Men jag frågade efter UNO”. Varpå hon får hjälp att hitta det.

Allt handlar här om tajming. När det är som mest förvirrande, då bryts scenen till det normala.

Här skulle man i stället kunna sätta en bidragsgivare i en liknande situation. Man kan till och med upprepa situationen. Reklamfilmen börjar med att man befinner sig i en sönderbombad stadsdel liknande den i Röda Korsets reklam ”The Aid”. En äldre kvinna iklädd vinterkläder och med en käpp hjälper en bår in i en ambulans. Scenen byts och hon hjälper till att bygga upp ett tältläger. Som förvandlas till en scen där hon delar ut matpaket som i sin tur sätter henne i en båt där hon paddlar ut och hjälper någon vid en översvämning. Så hoppar hon upp i förarsätet och kör iväg ambulansen från första scenen. Hennes medpassagerare är en Röda Korset personal som håller upp en folder och en mugg kaffe. ”Så när du ger bidrag blir det möjligt för fler att vara på plats och hjälpa” säger hon och vips är man i en Röda Korset butik och den gamla damen utbrister ”Men det är ju klart jag kan bidra!”. Engagerat. Och nära. Och med ett bra slut.

Man kan också byta ut Volvon i ”New Land – Moments for Volvo” som vann Guld som årets bästa reklamfilm på Roygalan 2017 mot en hjälporganisation¹⁵. Här berättar filmen en längre historia. En liten flicka vill inte gå till skolan första dagen. Men hennes mamma uppmuntrar henne ”du kan bestämma vad som ska hända” och hon börjar gå till skolan. Vi får se en kavalkad av små filmklipp som alla bygger på den framtid som flickan målar upp för sig själv. Hon ska plugga, få vänner, resa

¹³ <https://youtu.be/Kf5P-POhQFY>

¹⁴ <https://youtu.be/3ck1bGSvRR4>

¹⁵ <https://youtu.be/AM-2HlgPftE>

världen runt. Skaffa pojkvän. Få barn... Hennes drömmar avbryts när hon korsar ett övergångsställe och nära nog blir påkörd. Men eftersom det är en Volvo med anti-krocksystem tvärbromsar bilen utan förarens hjälp och flickan kan lugnt gå vidare till sin framtid. Tänk samma film med flickans historia, som avbryts av en miljökatastrof. Men där man får se klipp på Greenpeaceaktivister som gör världen ren och grön så att flickan går mot en levande framtid.

Töntar är alltid välkommet i reklamen. Ipremanen var en riktig plåga under tio år i våra medier från 1999 och framåt. Och idag finns Comviqs Karim. Norrlands Guld har sina bondläppar och Unionen sina småtöntiga superhjältar. På olika sätt relaterar de till kunderna själva och till vilka de är, deras identitet. Greenpeace har redan sina verkliga superhjältar. Men tänk att sätta in vanliga människor i reklamen i stället. Varför inte en väldigt ung och tanig man som är med och protesterar mot valjakt i öppna gummibåtar. Temat blir lite liknande ambulans-temat för Röda Korset ovan.

Jag är övertygad om att det går att bryta dramat i dagens reklam från hjälporganisationerna. Istället går det att möta nya bidragsgivare med ett leende på läpparna. Just för att nå fler med ett allvarligt budskap. Vem vågar börja?

Bubblare



Max Gustafsson