

Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier - ISV  
Campus Norrköping

---

# Om konsten att sälja

## En studie om hur företag försöker nå yngre konsumenter

*Abel Abraham*

Kandidatuppsats - 15 poäng från  
Samhälls- och kulturanalysprogrammet

ISRN: LiU-ISV/SKA-G--XX/XX--SE

---



**Linköpings universitet**

Linköpings universitet, Campus Norrköping, 601 74 Norrköping

		<b>Institution, Avdelning</b> Department, Division Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier Samhälls- och kulturanalys	<b>Datum</b> Date
		<b>Språk</b> Language  <input checked="" type="checkbox"/> Svenska/Swedish  <input type="checkbox"/> Engelska/English	<b>Rapporttyp</b> Report category  <input type="checkbox"/> AB-uppsats <input checked="" type="checkbox"/> C-uppsats <input type="checkbox"/> D-uppsats <input type="checkbox"/> Examensarbete <input type="checkbox"/> Licentiatavhandling <input type="checkbox"/> Övrig rapport
<b>URL för elektronisk version</b> <a href="http://www.ep.liu.se">http://www.ep.liu.se</a>			
<b>Titel</b> Om konsten att sälja: En studie om hur företag försöker nå sina yngre konsumenter Title About the art of selling: A study of how companies try to reach thier younger consumers			
<b>Sammanfattning</b> Abstract I dagens konsumtion och mediasamhälle bombarderas den unga individen av reklam. Det är utifrån detta förståeligt att man konstruerar en mur där man helt enkelt säger stopp till reklamen. Dock stoppar dtet ainte företagen som då försöker komma över denna mur och på så sätt nå konsumenten. Syftet med studien är att belysa vilka uppfattningar marknadsförare har angående ungdomar som målgrupp och hur man utifrån det försöker nå denna målgrupp. Vilka tillvägagångssätt använder sig marknadsförarna av och hur övertygar de konsumenten? I analysen framkommer det tre diskurser är av väsentlig betydelse. Dessa diskurser tar upp den unga konsumentens situation och levnadsvillkor, retorikens betydelse för hur man påverkan konsumenterna och användandet av kommunikationsmedel för att nå målgruppen.			
<b>Nyckelord</b> Konsumtion, ungdomar, retorik, kommunikationsmedel, reklam, marknadsföring, nyfattigdom, livsstilar  Keywords Consumption, young people, rhetoric, communication, advertising, marketing, new poverty, lifestyles			

## **Förord**

Jag vill börja med att tacka min handledare Anita Anderson för hennes hjälp och stöd under arbetets gång. Hon fanns alltid tillgänglig för vägledning vilket är något jag uppskattat enormt mycket. Jag vill även tacka mina informanter för att de ställt upp och bidragit med goda kunskaper.

# Innehåll

<b><u>INLEDNING OCH BAKGRUND</u></b>	<b>1</b>
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
DISPOSITION	3
<b><u>TEORETISKA RAMAR OCH CENTRALA BEGREPP</u></b>	<b>3</b>
<b>KONSUMTIONSSAMHÄLLET, INDIVIDEN OCH MARKNADSFÖRINGEN</b>	<b>4</b>
NYFATTIGDOM	5
LIVSSTILAR	6
UNGDOMARNA TAR ÖVER	6
<b>RETORIK</b>	<b>7</b>
ATT SKAPA SANNINGAR	9
<b><u>TIDIGARE FORSKNING</u></b>	<b>10</b>
<b><u>METOD</u></b>	<b>12</b>
URVAL, INTERVJUER OCH ETISKA HÄNSYN	13
DISKURSANALYS	14
<b><u>ANALYS</u></b>	<b>16</b>
<b>KONSUMENTEN</b>	<b>16</b>
DAGENS UNGA KONSUMENT	16
KONSUMTIONENS ROLL I DE UNGAS LIV	20
<b>RETORIK</b>	<b>22</b>
RETORISKA STRATEGIER	22
MARKNADSFÖRARNAS UTMANINGAR	24
EMOTIONELLA BESLUT	26
<b>KOMMUNIKATIONSMEDEL</b>	<b>28</b>
DE LÄMPLIGASTE KOMMUNIKATIONSMEDEL	28
NY INFORMATIONSTEKNIK	31
<b>SLUTDISKUSSION</b>	<b>31</b>
<b><u>REFERENSLISTA</u></b>	<b>34</b>



## Inledning och Bakgrund

Reklam- och marknadsföringsvärlden upplevs av allt fler aktörer och företag som något komplext och snabbföränderligt. Jörgen Jedbratt är framtidsforskare inom omvärlds- och framtidsanpassad strategiutveckling, och menar att företagens enda val för att hänga med i utvecklingen är att ständigt uppdateras samt öka sin strategiska svarsförmåga, det vill säga att snabbt följa med i förändringarna.<sup>1</sup> Företagen måste ständigt försöka befinna sig ett steg före sina konsumenter. I dagens konsumtions- och mediesamhälle så rent av bombarderas vi av reklam och det är förståeligt att man utifrån det konstruerar en mur runt sig där man helt enkelt avstår från all reklam. Detta stoppar dock inte företagen som försöker ta sig över muren och på så sätt komma åt konsumenten. Numera är man som konsument så van med att medier ständigt tränger sig på att man inte längre reagerar på det.<sup>2</sup>

Dagens marknad erbjuder åtskilliga alternativ och man har som konsument flera produkter att välja bland. Sociologen Peter Corrigan skriver i sin bok *The sociology of consumption*, att företagens tillvägagångssätt för att nå sina konsumenter har förändrats radikalt med åren. Corrigan menar att företagen gått från en ”detta är vår produkt, ta den eller inte”-mentalitet, till att idag övertyga konsumenten att den saknar något och att de olika företagen har produkten som kan återställa problemet.<sup>3</sup> Modern marknadsföring karakteriseras idag av att försöka intala den potentiella konsumenten om att hon saknar något i sin tillvaro och därefter erbjuda just det lilla som kan hjälpa henne.

Det konsumtionssamhälle som vi idag lever i uppmuntrar och gynnar en konsumistisk livsstil och motsätter sig alla kulturella alternativ. Det är ett samhälle där ett konsumistiskt tankesätt är det enda godkända valet och ett villkor för medlemskap, menar sociologen och konsumtionsforskaren Zygmunt Bauman.<sup>4</sup> Konsumtionssamhället är ett samhälle som ”interpellerar”, med andra ord tilltalar och ropar men också avbryter, sina medlemmar.<sup>5</sup> Då konsumtionsbegäret ständigt funnits närvarande kan det vara intressant att reflektera kring dess betydelse i den samhället som råder idag. Som individ i ett konsumtionssamhälle ställs krav på dig och din identitet. Bauman skriver så här;

Vilken identitet man än må överväga och önska sig så måste den, precis som dagens arbetsmarknad, ha egenskapen att vara flexibel. Den måste kunna förändras med kort eller ingen varsel alls och styras av principen att hålla alla alternativ, eller åtminstone så många som möjligt, öppna.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup>Jedbratt, Jörgen, *Morgondagens reklammarknad – utmaningar för sändare, mottagare och medier*, Konsultförlaget (Uppsala, 1999) s. 18

<sup>2</sup>Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, Daidalos (Göteborg, 2002) s. 15

<sup>3</sup>Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997) s. 67

<sup>4</sup>Bauman, Zygmunt, *Konsumtionsliv*, Daidalos (Göteborg, 2008) s. 63

<sup>5</sup>ibid, s. 62

<sup>6</sup>Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 46

Bauman menar att identiteten ständigt måste vara i rörelse och flexibel för förändringar, och att möjligheten att bygga en livslång identitet kring yrket är förbi. Större fokus läggs på konsumtion och individualitet då konsumtionssamhället ställer krav på att man som individ aldrig kan stå still. Identiteten är personlig men i ett konsumtionssamhälle som vårt är det omöjligt att hålla fast vid den och med detta anser Bauman att i en tid då kulturella moden ständigt spränger sig in på den fåfångas marknad och i allt hastigare takt föråldras och ses som gammalmodiga, är det bättre att låta den aktuella identiteten vara just tillfällig.<sup>7</sup>

Mycket har dock förändrats när det gäller konsumtion och media. Medierna har blivit fler, enklare att använda och därmed mera vardagsnära inslag i våra liv – något som också varit gynnsamt för marknadsföring av diverse varor och tjänster, inte minst i förhållande till ungdomars konsumtion. Ungdomar är flitiga medieanvändare och är därmed som konsumenter en väldigt påverkingsbar ålderskull. Det är en ålderskull som är uppvuxen i konsumtionssamhället, vilket gör att de *måste* vara i rörelse. Konsumtion blir en oundviklig livsstilmärk för dessa ungdomar. De yngre konsumenterna utsätts dagligen för ett tryck från företag att konsumera olika produkter och företagen lägger ner stora summor för att undersöka människors konsumtionsbeteende. Dagens ungdomar är förutom vana medieanvändare också en köpstark grupp. Birgitte Tufte, professor för Centrum för marknadskommunikation i Köpenhamn som skrivit många böcker kring ungdomar och deras konsumtionsbeteende, skriver;

En huvudsakliganledning är att dessa individer spelar en stor roll som konsumenter, dels för att de är tillräckligt gamla för att ha tillgång till en egen inkomst, samt för att de fortfarande påverkar familjen ekonomi. De har med andra ord två konton att konsumera från”.<sup>8</sup>

Ungdomar kan således ses som en av de viktigaste konsumenterna för de olika företagen. Tidigare i inledning skrev jag att man som individ kan säga stopp till reklam, att man som konsument kan försöka avstå från olika sorters reklam. Förutsättningarna och konsekvenserna av detta varierar förmodligen och alla människor kan inte ha lika lätt att säga nej till det rådande kommunikationssamhället. Ungdomar kan ses som en sådan grupp. Företagen kommer ständigt på nya sätt att nå dessa konsumenter. Nya kommunikationsmedel erbjuder nya vägar och möjligheter. Det måste vara svårt för ungdomar, som ständigt i sin vardag konfronteras med konsumtion, att undvika det till synes uppenbara och riktiga.

Samtidigt ställs företagen och marknadsförarna hela tiden inför nya utmaningar. ”Detta är vår produkt, ta den om du vill” attityd som Corrigan tar upp existerade förr, då den dåvarande marknaden såg annorlunda ut. Fram till andra världskriget slut var konkurrensen och utbudet inom olika områden väldigt begränsat. Efterfrågan var oftast högre än produktframtagningen, vilket gjorde att företagen alltid kunde sälja sina produkter.<sup>9</sup> Då annat utbud inte existerade kunde en avslappnad mentalitet gentemot konsumtion och marknadsföring existera, vilket Corrigan

<sup>7</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 46-47

<sup>8</sup> Tufte, Birgitte, “Tweens as consumers – with fokus on Girl’s and Boy’s internet use” i boken *Children, media and consumption: on the front edge*, red. Ekström, Karin M. & Tufte, Birgitte, The international Clearinghouse on children, youth, and media, Nordicom, Göteborgs Universitet (Göteborg, 2007) s. 93

<sup>9</sup> Parment, Anders, *Marknadsföring – kort och gott*, Liber, (Malmö, 2008) s. 14

citat understyrker. Idag har dock läget ändrats och flera aktörer intagit spelplanen. Det gäller att ses och höras om man vill vara med i leken. Den nuvarande situationen för de olika företagen i relation till unga konsumenter är just vad jag kommer att försöka reflektera och diskutera kring i denna uppsats.

## **Syfte och frågeställningar**

Studiens syfte är att belysa hur marknadsförare resonerar kring ungdomar som konsumenter och vilka kommunikativa verktyg som anses vara lämpliga för att nå denna konsumentgrupp.<sup>10</sup> Det jag är intresserad av är därmed i ett första led att identifiera vilka föreställningar om ungdomar och deras livsvillkor som tecknas i talet om ungdomar och konsumtion. Övergripande frågor är: Hur beskrivs unga konsumenter i 2000-talets Sverige? Beskrivs de som en homogen grupp eller beskrivs de utifrån variabler som kön, etnicitet, socioekonomiska förhållanden och kulturellt kapital. Vilken roll anses konsumtion spela i dessa ungas liv? Med detta som grund är avsikten att i ett andra led problematisera marknadsförarnas beskrivning av de kommunikativa verktyg som de anser vara lämpliga för att nå dessa konsumenter och fånga deras intresse för diverse varor och tjänster. Med kommunikativa verktyg avses de tillvägagångssätt som marknadsförare använder för att nå ut till och övertyga konsumenterna i fråga. Det handlar med andra ord om både *formen för* (kommunikationsmedel) och *det argumentativa innehållet i* (retoriska grepp) marknadsföringen.

## **Disposition**

Studien är disponerad enligt följande: i den kommande delen presenteras de teorier som används i studien. Teoriavsnittet är uppdelat i två delar där den första delen berör konsumtionsforskarna Zygmunt Baumans betraktelsesätt ”nyfattiga”, Mike Featherstones syn på ”livsstilar” samt Naomi Kleins resonemang kring ungdomar som målgrupp. Den andra delen handlar om retorik, det vill säga konsten att övertyga, och slutligen presenteras Jean Baudrillards resonemang kring hur marknadsförare ”skapar sanningar”. Tidigare forskning som anknyter till studien presenteras sedan. Därefter följer en redogörelse för studiens metodologiska utgångspunkter. Här beskrivs studiens urval, tillvägagångssätt, etiska reflektioner liksom studiens informanter. Därpå följer analysen där studiens resultat tolkas och problematiseras med hjälp av teori och tidigare forskning. En diskussionsdel avslutar uppsatsen.

## **Teoretiska ramar och centrala begrepp**

Följande avsnitt behandlar de teoretiska perspektiv som genomsyrar arbetet. Första delen berör konsumtionssamhället och individen i detta samhälle. Den andra delen har fokus på retorik och där återfinns också ett avsnitt som lyfter fram marknadsförare som sanningsskapare. Tanken är

---

<sup>10</sup> Med begreppet ungdomar avser jag ingen specifik övre och nedre åldersgräns, utan använder det här snarare om en grupp som befinner sig mellan det som kan ses som barn och vuxna. En sådan definition kan naturligtvis betraktas som tveksam men jag väljer ändå att inte precisera ytterligare för att kunna låta de jag intervjuar själva definiera målgruppen om de så önskar.



att dessa perspektiv tillsammans ska kunna tjäna som grund för att kunna tolka och problematisera det informanterna säger om förhållandet mellan ungdomar, konsumtion och marknadsföring i 2000-talets Sverige.

### **Konsumtionssamhället, individen och marknadsföringen**

Sociologen Peter Corrigan tar i sin studie *The sociology of consumption* upp sin syn på konsumtion och individen i konsumtionssamhället. Corrigan framhåller att konsumtion existerar i alla kulturer och att mycket har skett och förändrats gällandes just konsumtion, men att det är först på senare år det har börjat visa sig som något fundamentalt snarare än något karaktäristiskt för samhället. Med det menas att konsumtion fått en allt större och mer betydelsefull roll i samhället, och att det inte längre enbart symboliserar ett samhälle utan att det i större utsträckning symboliserar den moderna världen.<sup>11</sup>

Man kan tolka det som att utan konsumtion skulle företagen som behandlas i föreliggande studie inte existera på de grunder och med de förutsättningar som råder och utan dessa företag skulle begrepp såsom marknadsföring och kommunikationsverktyg inte vara lika etablerade samhällsfenomen som de idag är. Peter Corrigan skriver att;

If consumers aspire to nothing more than traditional needs, then it is hard to see how anything beyond this would ever be required.<sup>12</sup>

Konsumtion kan ses som en av grunderna för den växande medie- och marknadsföringsvärlden. Men hur skulle dessa områden kunna se ut om man utgår från Corrigans citat? Konsumtion som begrepp skulle möjligtvis få en annan innebörd och mycket av det man betecknar och definierar som konsumtion skulle tolkas annorlunda. Om företagen enbart behövde fokusera på att skapa och producera traditionella medel, så kan det tolkas som att dem inte hade behövt ”stå på tå” i lika stor utsträckning. Men då man som konsument i dagens konsumtionssamhälle ständigt ”måste konsumera” måste företagen också ständigt producera nya och förbättrade varor och produkter.

Förhållandet konsumenten kontra marknadsförarna bör även den reflekteras kring. Hänsyn till vilken kontext de befinner sig i och vilka utmaningar de står inför är också relevanta. Hur väljer man att se på reklam och dess mening? Har reklamen ens en mening? Marknadsföraren i sig står inför en svår utmaning då denne ska försöka att intressera och övertyga konsumenten. Corrigan tar upp en intressant aspekt där han menar att om man väljer att se reklam som maskiner som ständigt producerar olika sorters budskap, så bör man även reflektera över vad som får maskinen att fortsätta producera.<sup>13</sup> Corrigan syftar här på att det handlar om att det finns konsumenter som vill beröras. Det finns en grupp individer i samhället som vill ta del av det kommersiella, i detta fall reklam, och på så sätt ta del av samhället. I slutänden rör det sig om tillgång och efterfråga helt enkelt. Det marknadsförarna gör är att de strävar efter att länka eller sammankoppla sin

---

<sup>11</sup> Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997) s. 1

<sup>12</sup> Ibid, s. 66

<sup>13</sup> Ibid, s. 75

produkt med andra objekt som bidrar till att länken i sig ses som naturlig för den tilltänkta konsumenten. Om man som marknadsförare väl lyckas med att osynliggöra denna koppling, så blir det extremt svårt för konsumenten att se den.<sup>14</sup> Marknadsförarna måste lyckas med att få konsumenterna att se deras produkt som en självklar del av deras liv. De måste lyckas konstruera en till synes naturlig och osynlig relation mellan sina produkter och sina potentiella konsumenter. Corrigan's resonemang finner jag av relevans då det berör och problematiserar konsumtion som begrepp och hur den generella bilden kring marknadsföring förändrats med åren. Han lyfter även intressanta resonemang kring de utmaningar marknadsförare står inför vilket jag finner av stor betydelse för denna studie.

## Nyfattigdom

Sociologen Zygmunt Bauman reflekterar i boken *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen* om det rådande konsumtionssamhället och om att vara fattig i ett konsumtionssamhälle. Vad innebär det för individen och för hennes identitet? Det sätt som samhället formar sina medlemmar dikteras i första hand av behovet att spela konsumentens roll, och den norm som vårt samhälle utgår från och håller upp för sina medlemmar är förmågan att vilja spela den rollen, skriver Bauman.<sup>15</sup> Med detta menar han att samhället skapar och reproducerar en konsumtionsnorm för sina medlemmar, och när normen fastställs så fastställs samtidigt det onormala.<sup>16</sup> Det onormala definieras utifrån det normala, normen i ett samhälle. Den onormala och ”fattiga” blir i det här fallet således individen som inte konsumerar. Bauman skriver att det är skillnad på att vara fattig i ett produktionssamhälle och ett konsumtionssamhälle.<sup>17</sup> Om ”att vara fattig” en gång i tiden definierades som att vara arbetslös, definieras det idag främst ur den otillräckliga konsumentens problematiska och svåra situation. Konsumenten som inte kan konsumera sätts i fokus och definieras utifrån konsumtionssamhället som en fattig och misslyckad individ. Med nyfattig menar Bauman att man är utestängd från allt som uppsattas som ”normalt liv”, och att vara avskuren möjligheten till allt som i det givna samhället uppfattas som ett ”lyckligt liv”, och att man inte kan ta del av vad livet har att erbjuda.<sup>18</sup> Fattig är man om man inte kan konsumera. I ett konsumtionssamhälle definieras ett ”lyckligt liv” av att konsumenten kan välja bland många olika möjligheter och fånga de möjligheter det talas mest om och helst före andra.<sup>19</sup> Vidare skriver Bauman att om man inte har tillgång till ett ”normalt liv” så är man misslyckad och otillräcklig som konsument och att man, utifrån detta, definieras och identifieras som en misslyckad konsument. Konsumtion blir därmed grunden för ett normalt liv. Om man som individ inte konsumerar så riskerar man att betraktas som otillräcklig hos allmänheten och sig själv, och enda botemedlet är att försöka övervinna denna konsumtionsotillräcklighet. Du måste helt enkelt börja konsumera för att ses som en delaktig och fungerande individ i samhället. Bauman väljer att lyfta

---

<sup>14</sup> Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997) s. 75

<sup>15</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 40

<sup>16</sup> *ibid*, s. 59

<sup>17</sup> *ibid*, s. 9-10

<sup>18</sup> *ibid*, s. 60

<sup>19</sup> *ibid*, s. 60

fram psykologen och läkaren Sigmund Freud som ansåg att lycka enbart förverkligades när man tillfredställde ett trängande behov, men omedelbart efter sätter konsumtionsprocessen igång på nytt. Bauman menar att i slutänden krävs det pengar för att lindra behovet.<sup>20</sup> Pengar och konsumtion blir i detta fall synonymt med varandra.

## Livsstilar

Om man utgår från Zygmunt Bauman påstående om att man som individ i ett konsumtionssamhälle måste vara flexibel och inte stå stil, så kan man fortsätta att diskutera kring innebörden av detta. Den brittiska sociologen Mike Featherstone har i sin bok, *Kultur, kropp och konsumtion*, problematiserat och reflekterat kring konsumtionskulturen och vad det har för inverkan på den enskilda individen. Featherstone reflekterar kring termen "livsstil" och menar att det är väldigt aktuellt att diskutera olika livsstilar. Vidare menar han att termen livsstil inom den samtida konsumtionskulturen betecknar individualitet, förmåga att uttrycka sig själv samt självmedvetenhet, medan den har en mer avgränsad socialistisk betydelse i relation till olika statusgrupper.<sup>21</sup> Med livsstil menas kläder, intressen, talet o.s.v. Då ungdomar som målgrupp är väldigt stor och diffus har målgruppens olikheter istället blivit vad som identifierar dem. I dagens konsumtionssamhälle finns ingen norm när det gäller konsumtion. Featherstone skriver att det idag inte finns något mode, utan bara *moden*.<sup>22</sup> Han anser att regler inte är närvarande utan enbart val. Konsumtion erbjuder individerna i samhället en möjlighet att identifiera sig själv som vem de vill. Gränserna och skillnader mellan individer och olika grupper kan på så vis döljas. Featherstone lyfter även fram effekterna av att dessa modekoder bryts. Han frågar sig själv vad det innebär att det pågår ett krig mot likformigheten, och att det finns ett överflöd av skillnader, som i slutänden leder till en meningsförlust?<sup>23</sup> Med det menar han att vi är på väg mot något annat. Vi är på väg mot ett samhälle utan fasta statusgrupper, ett samhälle som han väljer att beteckna som ett postmodernt konsumtionssamhälle som grundas sig på ett överflöd av information och en mångfald av bilder som slutligen inte kan stabiliseras eller rangordnas i ett system som motsvarar etablerade sociala skillnader. Detta skulle kunna betyda att sociala skillnader har blivit irrelevanta.<sup>24</sup>

## Ungdomarna tar över

Ungdomarnas plats i konsumtionssamhället och som målgrupp kan diskuteras. Hur kommer det sig att ungdomar som grupp tagit allt större roll och plats som konsumenter på senare år? Den kanadensiska författaren och journalisten Naomi Klein skriver i sin bok *No Logo*, att för att förstå hur det kom sig att ungdomarna och ungdomskulturen blev en så eftertraktad marknad i början av nittiotalet, måste man uppmärksamma "varumärkeskrisen" som rådde under perioden precis

---

<sup>20</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 62

<sup>21</sup> Featherstone, Mike, *Kultur, kropp och konsumtion*, Stehag : B. Östlings bokförl. Symposion (Stockholm, 1994) s. 67

<sup>22</sup> *ibid*, s. 67

<sup>23</sup> *ibid*, s. 67

<sup>24</sup> *ibid*, s. 67

före.<sup>25</sup> Det var en tid då många konsumenter inte levde upp till företagens förväntningar, och då var företagen tvungna att se sig om en ny sorts konsument som kunde hoppa in och ta över. Fram tills nittiotalets början hade branschen kunnat leva på fyrtiotalisternas köpkraft och stort fokus hade inte behövts läggas på ungdomarna. Enligt underhållnings- och reklambranschen ansågs ungdomskulturen vara en relativt halvljummen och grund inspirationskälla.<sup>26</sup> Detta, menar Klein, förändrades när fyrtiotalisterna i början av nittiotalet droppade av från sin plats i konsumtionskedjan, vilket i sig ledde till att företagen gick igenom en stor identitetskris.<sup>27</sup> Vilka skulle företagen rikta sig mot nu? Klein skriver att Wall Street vid tiden tog sig en närmare titt på varumärkena som blomstrat mest under konjunkturnedgången. Resultatet var att de branscherna som klarat sig bäst på något sätt var ungdomsrelaterade, några exempel var läskedrycker, snabbmat och gympador.<sup>28</sup> Företagen hade plötsligt hittat sina framtida konsumenter och började då uppmärksamma de konsumenter man en gång hade förbisett, nu var konsumenterna att nå. Klein skriver att det förmodligen inte var företagens produkt i sig som var bristande, utan att man inriktade sig mot fel målgrupp.<sup>29</sup> Klein menar att de unga konsumenterna var mer villiga att konsumera och mer påverkingsbara då de påverkade varandra på ett sätt som tidigare inte existerat. Marknadsföring av gamla moderna produkter såsom tvättmedel till husmödrarna var över och en tid präglad av Nike, Gucci och Coca Cola hade tagit vid.

Detta resonemang leder in på del två i detta teoriavsnitt, nämligen det som handlar om retorik och dess betydelse inom reklam och marknadsföring.

## **Retorik**

Retorik beskrivs som konsten att övertyga. Hur övertygar man konsumenten? Hur skapar man förtroende för produkten och hur får man slutligen konsumenten att köpa produkten? Ordet ”reklam” härstammar från latinets två ord ”re”, som betyder ”om igen” och ”clamare”, som betyder ”ropa högt”. Reklam betyder med andra ord att ropa högt om och om igen och brukar definieras som ”varje av en identifierbar sändare betald presentation i massmedier i syfte att främja försäljning”.<sup>30</sup> Sedan tidernas begynnelse har människan alltid använt sig av olika tillvägagångssätt för att väcka uppmärksamhet och intresse. Konsten att övertala och övertyga är något som ständigt funnits rådande, fast i olika skepnader. Man har gått från att väcka uppmärksamhet på gator och torg till att idag göra samma sak fast från ett kontorsrum istället.

Kurt Johannesson, professor i retorik, skriver i sin bok, *Retorik – eller konsten att övertyga*, att reklam kan betraktas som en slags retorik då dess mål är att övertyga. Han menar att man utifrån detta kan jämföra den med andra retoriska språk i samhället och analysera exempelvis annonser

---

<sup>25</sup> Klein, Naomi, *No logo: no space, no choice, no jobs, no logo: märkena, marknaden, motståndet*, Ordfront (Stockholm, 2001) s. 92

<sup>26</sup> ibid, s. 92

<sup>27</sup> ibid, s. 93

<sup>28</sup> ibid, s. 93-94

<sup>29</sup> ibid, s. 94

<sup>30</sup> Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, ”De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 28

och tv-reklam.<sup>31</sup> Utmaningarna som marknadsföraren står inför är många och problematiska. På frågan ”hur fungerar reklam?” säger en av de stora inom reklambranschen, Jan Cederquist, att ”ingen vet”. Han menar att 80-85 procent av all reklam inte lönar sig och att det enda man med säkerhet kan påstå är att mycket i reklam inte funkar. Det innebär att mycket av pengarna som företagen och konsumenterna investerar är bortkastade pengar.<sup>32</sup> Mycket av pengarna som genereras in i branschen är med andra ord helt förlorade. Av all reklam som skapas är det enbart 20-15 procent som verkligen lyckas. Frågan blir således, hur övertalar man konsumenten? Hur gör man för att ens egen reklam ska vara bland de som lyckas?

Johannesson lyfter fram tre viktiga begrepp inom retoriken. Dessa är *Logos, Ethos och Pathos*.<sup>33</sup> Logos är den grekiska termen för förnuft argument och vädjar till förnuft och ses som en grundprincip inom den klassiska retoriken. Med det menas att utan argumentation kan man inte övertyga. Ethos och pathos används för att understödja logos. Ethos står för att talaren, genom sin karaktär och personlighet, försöker vinna åhörarens förtroende. Det sista medlet, pathos, handlar om att försöka väcka bestämda känslor och affekter hos åhöraren. Pathos är mer bundet till en direkt språkhandling än logos och ethos och beroende på talaren kan flertalet känslor, såsom glädje, rädsla, engagemang och ilska väckas hos publiken. Dessa tre medel är något man som marknadsförare och företag också idag strävar efter och som än idag råder som någon slags norm. Ett sätt för företagen att stärka sin image och sin ethos eller få mottagaren att acceptera dess idéer är att se fördelarna med en långsiktig typ av påverkan.<sup>34</sup> Med detta menas att en långsiktig plan är det bästa tillvägagångssättet för att stärka och förbättra sin självbild som företag. Företagen måste ta till alla möjliga knep för att nå möjliga konsumenter. Det finns flertalet sätt att göra reklam och på så sätt ”övertala” konsumenten. I reklam finner man flera verktyg för att göra detta Några exempel på dessa är *Livsstilreklam, Produktpresentation, Problemlösning* samt *Talesmän*.<sup>35</sup> Ulrika Eriksson och Sandra Sundbäck, som forskat om reklam och media, menar att man genom reklam kan förändra eller skapa nya livsstilar via emotionella, psykologiska eller estetiska medel. Livsstilreklam vänder sig till grupper med specifika värderingar, attityder, motiv och beteenden. Företagen vet i detta fall vem/vilka som utgör deras målgrupp. De vänder sig i så fall exempelvis till idrottare, musiker och dataintresserade. I produktpresentation görs en presentation av produkten som kan jämföras med en demonstration. Produktens funktioner visas helt enkelt upp. Problemlösning grundar sig i att ett problem visas upp och med hjälp av produkten löses inför tittaren. Övertygelsen sker i att konsumenten inledningsvis ska ha ett problem som företagsprodukten i sin tur kan fixa. Sista exemplet, talesmän, är väldigt förekommande och grundar sig i att företagen använder sig utav en individ, ofta kändisar, för att på så sätt generera

---

<sup>31</sup> Johannesson, Kurt, *Retorik – eller konsten att övertyga*, Norstedt (Stockholm, 1998) s. 256

<sup>32</sup> ibid, s. 256

<sup>33</sup> ibid, s. 18

<sup>34</sup> Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, ”De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 45

<sup>35</sup> ibid, s. 29-30

trovärdighet. Kändisar ses med samma auktoritet som exempelvis en läkare eller advokat och är en grupp som bland annat ungdomar ser upp till.<sup>36</sup>

Övertygelse kan man även lyckas med på andra sätt. Stor betydelse har lagts på företagets eller varans namn. Ett företagsnamn inger en viss legitimitet i förhållandet till konsumenten. Kurt Johannesson skriver att skor är skor och en dator är en dator, men om man plötsligt kallar det ena för Nike eller Adidas och det andra för Packard Bell och Dell så gör man två påståenden.<sup>37</sup> Han menar att det är skillnad på olika sorters öl och skor och att kunden äger friheten och valmöjligheten att välja mellan dessa. All reklam och marknadsföring strävar efter att ställa konsumenten inför en sådan valsituation. Utifrån företagsnamnen kan man övertala och övertyga då namnet inger en slags legitimitet och förtroende för konsumenten. Marknaden i sig är en retorik och namnen utgör en väsentlig del av just den retoriken.<sup>38</sup>

## Att skapa sanningar

I boken *The consumer society: myths & structures*, behandlar den franska sociologen och filosofen Jean Baudrillard massmedia och dess kultur. Baudrillard diskuterar kring hur begreppet ”reklam” förändrats över tid och hur man idag definierar det. Han menar att modern reklam tar sin början när ”vanlig” reklam inte längre var en spontan tillkännagivande utan istället hade blivit vad han väljer att beteckna som ”skapade nyheter”.<sup>39</sup> Med det menar han att både reklam och nyheter är utsatta för samma ”mytskapande” då de ger upphov till samma nyfikenhet och spektakulära uppslukande. Reklam beskrivs utifrån detta som väldigt nära och väldigt intimt. Reklamen påverkar oss på liknande sätt som nyheter gör och man lyssnar på vad reklamen ”har att säga”.

Baudrillard drar även paralleller mellan journalister och marknadsförare, och menar att de både arbetar som ”mytoperörer”. Med det menas att de presenter objektet eller händelsen som drama eller fiktion och erbjuder oss (läsare eller konsumenter), ”fri omtolkning”.<sup>40</sup> Det är sen upp till var och en att göra sin egen tolkning. Den fria tolkningen i sig kan de (marknadsförarna och journalisterna) sen konstruera medvetet, och om man då som konsument vill bedöma objektet så måste man tillämpa den verklighet som marknadsförarna lägger upp. Den fria tolkningen blir då inte personlig och subjektiv utan det blir en objektiv bild som konsumenten delar med många andra. Denna verklighet är något Baudrillard anser ger upphov till två falska problem som för alltid debatteras. Hans frågeställningar är ”Tror reklamchefer på vad de gör?” och ”Tror konsumenterna slutligen på sin reklam?”.<sup>41</sup> Baudrillard menar att om reklamcheferna nu trodde på vad de gjorde, i det här fallet skapandet av reklam, så skulle de delvis kunna förlåtas, och om konsumenterna trodde i sin reklam, i det här fallet att reklamen förmedlar ett väsentligt budskap, så skulle de delvis kunna räddas. Utifrån detta upplevs det som väldigt enkelt att kategorisera

---

<sup>36</sup> Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, ”De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 40

<sup>37</sup> Johannesson, Kurt, *Retorik – eller konsten att övertyga*, Norstedt (Stockholm, 1998) s. 257

<sup>38</sup> *ibid*, s. 259

<sup>39</sup> Baudrillard, Jean, *The consumer society: myths & structures*, SAGE (London, 1998) s. 126-127

<sup>40</sup> *ibid*, s. 127

<sup>41</sup> *Ibid*, s. 127

reklamcheferna som samvetslösa individer Baudrillard refererar och använder sig utav den amerikanska historikern och författaren Daniel J. Boorstin i sitt resonemang. Boorstin anser att källan till övertalning ligger i att konsumenten vill bli förförd.<sup>42</sup> Det är inte strävan att övertala konsumenten som driver marknaden framåt utan det är konsumenternas strävan att vilja bli övertalad. Vidare reflekterar Baudrillard om reklamens sanningsenlighet och hävdar då att om marknadsförare ”ljuger” så är de lätta att avslöja, men de ljuger inte, och om de inte ljuger så är det inte för att de är otroligt smarta. Marknadsföringen består till del av att göra övertygande uttalanden som varken är sanna eller falska.<sup>43</sup> Baudrillard hävdar att reklam är baserat på en annan sorts av ”kontroll”, en sort där ”den framgångsrika marknadsföraren” är en mästare på att ”skapa sanningar” genom att säga att de är det. Att skapa sanningar ses utifrån detta som något väldigt betydelsefullt och avgörande och skillnaden mellan bra och dålig marknadsföring.

Teorierna som behandlats lyfter fram konsumtion och reklam på olika sätt vilket jag finner av stor betydelse. Dessa infallsvinklar kommer att tillämpas för att skildra relationen mellan den unga konsumenten, retoriken bakom reklamen och de kommunikationsmedlen företaget använder sig av.

## Tidigare forskning

Identitetskapande utifrån konsumtion är ett väldokumenterat fält. Mycket forskning har gjorts både ur ett nationellt och internationellt perspektiv rörande hur man som konsument och individ konsumerar och hur man utifrån detta identifierar sig. Jag har valt två artiklar som belyser ämnet i fråga. I artikeln *Mundane consumption and the self: A social identity perspective*, diskuterar konsumtionsforskarna Robert E. Kleine, Susan Schultz Kleine & Jerome B. Kernan om relationen mellan konsumenten och produkten. I den andra artikeln resonerar antropologen Grant McCracken kring kulturell konsumtion och innebörden av begreppet. Båda artiklarna tar sin utgångspunkt i det stora konsumtionsområdet och fokuserar sig inom olika huvudområden. Jag avser att använda de olika delarna jag presenterar i tidigare forskning i min analys inom området för konsumtion och livsvillkor. Även om forskningen inte specifikt behandlar ungdomar kommer den att användas då jag upplever det som att ungdomar i minst lika stor utsträckning lever och reproducerar det vi kallar konsumtionssamhället.

Begreppet ”konsumtion” är väl diskuterat och något som många betydande teoretiker reflekterat kring då konsumtionens betydelse och roll i konsumtionssamhället betraktas som en självklarhet. I den vetenskapliga artikeln *Mundane consumption and the self: A social identity perspective*, reflekterar konsumtionsforskarna Robert E. Kleine, Susan Schultz Kleine & Jerome B. Kernan kring relationen mellan individen och produkten. De anser att konsumentforskare haft liten lycka gällandes att se en stark koppling mellan människor och produkten de konsumerar. De strävar efter att skildra relationen individ-produkt genom ett perspektiv som inte ofta används inom konsumentpsykologi, social-identitets teori, vilket är ett sätt att se på konsument. De

---

<sup>42</sup> Baudrillard, Jean, *The consumer society: myths & structures*, SAGE (London, 1998) s. 127

<sup>43</sup> ibid, s. 127

presenterar två ”struktur-modeller”, studier som visar att (a) produkten funktionellt relaterar till konsumentens identitet och bara indirekt genom dess generella självbild, och (b) betydelsen och vikten av att av allmänheten identifieras konsumera i olika identitets relaterade produkter.<sup>44</sup> Med ”a” menar forskarna att produkten relaterar till individen och att det utifrån detta kan förklaras varför man konsumerar i just den produkten. ”B” trycker vikten att man konsumerar i så kallade identitets relaterade produkter för att av allmänheten identifieras som en individ. Man konsumerar i olika produkter för att, utifrån ett socialt perspektiv, kategoriseras och identifieras. Författarna utgår från att de varor vi som människor använder i livet är produkter som vi vill identifiera oss med. Med det menar dem att vad vi väljer att se på tv, äta för lunch eller ha på oss bidrar och speglar vår identitet.<sup>45</sup> Vidare menar de att påståenden som att ”en Mercedes är min typ av bil” eller ”hon ser fantastisk ut i Versace” uttrycker en vis tro om att människor är som bekvämast med produkten när den i någon mening sammanfaller med deras egen idealbild.<sup>46</sup> Forskarna kommer i slutändan fram till att relationen konsument-produkt inte är så enkel att analysera. De menar att människans personlighet och ”jag” skiljer sig åt och att dessa faktorer är svåra att bortse från.<sup>47</sup> Produktens/produkternas betydelse är av vital vikt. Produkten ”passar” konsumenten på två sätt. Det första sättet är om produkten är en del av andra produkter som tillsammans kompletterar varandra och skapar en helhet, medan det andra sättet är att produkten ses som något skapande och viktig för människan, vilket ger dem en anledning att konsumera.<sup>48</sup>

Antropologen Grant McCracken reflekterar i sin artikel *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, kring kulturell konsumtion och dess innebörden. Syftet med artikeln är att analysera rörligheten för den kulturella betydelsen rent teoretiskt och på något vis lokalisera när denna mening överförs från en plats till en annan. McCracken menar att kulturell betydelse i ett konsumtionssamhälle rör sig från plats till plats och anser vidare att flera instrument är ansvariga för denna rörelse. Vidare skriver han att flera instrument är ansvariga för denna rörelse bland annat reklam och mode systemet<sup>49</sup> Reklam och mode systemet lyfts fram som betydelsefulla när kulturell konsumtion diskuteras. McCracken anser att de nuvarande metoderna för att studera den kulturella innebörden av konsumentvaror är dåliga på att påpeka att denna process och betydelse ständigt är i rörelse.<sup>50</sup> Med det menar han att annonsörer, producenter, konsument m.fl. bidrar till att den kulturella betydelsen ständigt flödar i den sociala världen. Den kulturella betydelsen skiljer sig från vilken plats du befinner dig i. McCracken hävdar att den kulturella meningen dras från en kulturell konstruerad värld och överförs till en konsumtionsvara, som senare dras från objektet och överförs till den enskilde konsumenten. Fokus läggs på den kulturella världen, konsumtionsvaran och den enskilda

---

<sup>44</sup> Kleine, Robert E, Kleine Schultz, Susan & Kernan, Jerome B. “Mundane consumption and the self: A social identity perspective”. I *Journal of consumer psychology*, 1993, s.2-3

<sup>45</sup> *ibid*, s. 3

<sup>46</sup> *ibid*, s. 2

<sup>47</sup> *ibid*, s. 21

<sup>48</sup> *ibid*, s. 22

<sup>49</sup> McCracken, Grant, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, The University of Chicago Press, 1986, s. 2

<sup>50</sup> *Ibid*, s. 2



individ. <sup>51</sup> McCracken resonerar i sin artikel om hur reklam kan användas för att förmedla mening. Han menar att reklam fungerar som en potentiell metod för menings överförning genom att sammanväva konsumenten och den konstituerade kulturella konsumtionen, och att detta är något människorna på en reklambyrå försöker förena. <sup>52</sup> Reklambyrån strävar efter att tittaren/läsaren ”ser” en likhet mellan elementen. McCracken refererar till den kanadensiska sociologen Erving Goffman och hur han väljer att se på reklam. Goffman lyfter fram delar som kan vara av relevant betydelse för hur och när man skapar reklam. Enligt McCracken menar Goffman att allt i reklamen, från hur en människa ser ut, ålder, status, kläder, yrke har en speciell betydelse. <sup>53</sup> Vidare hävdar han att denna urvalsprocess av individer kan gå olika bra beroende på hur skicklig skaparen av reklamen är. Hur skaparen väljer att presentera sin produkt är av vital vikt. För att locka blivande konsumenter gäller det bland annat att ge konsumenten en inblick i världen och objektet. Anpassandet av dessa element bidrar till en identifieringsprocess hos konsumenten. <sup>54</sup> McCracken kommer slutligen fram till att den kulturella meningen är uppdelad i tre delar, den konstituerade kulturella världen, konsumtionsvaran och den enskilda konsumenten. Via bland annat reklam och modesystem överförs den kulturella meningen mellan olika platser genom att den först överförs från den konstituerade världen till konsumentvaror som i sin tur överförs till konsumenten. Detta, menar McCracken är bollbanan och rörelsemönstret för förflyttning av kulturell betydelse i moderna utvecklade samhällen. <sup>55</sup>

## Metod

Eftersom jag är intresserad av att belysa hur marknadsförare resonerar kring ungdomar som konsumenter och därmed vilka föreställningar om ungdomar och deras livsvillkor som tecknas i talet om ungdomar och konsumtion, har jag valt en kvalitativ ansats. Jag ställer med andra ord informanternas föreställningar och erfarenheter i centrum för den kunskap som efterfrågas. Utgångspunkten är intervjuer som sedan bearbetats med hjälp av vad som kan liknas vid innehållsanalys eller diskursanalys. Med det menar jag att jag först sökt återkommande mönster i informanternas utsagor och därefter karakteriserat dessa som diskurser, vilka gemensamt bildar ett sammanhängande tal om ungdomar och konsumtion. Nedan kommer jag att redogöra för urval, intervjuförfarande och etiska reflektioner. Jag kommer också att beskriva diskursanalys mera ingående. Det gör jag dels för att visa vad som avses med en diskurs, dels för att understryka att jag ser på det som sägs som en kommunikativ handling som är beroende av sitt kontextuella sammanhang – i det här fallet marknadsförare som rumsligt agerar i en svensk kontext.

---

<sup>51</sup> McCracken, Grant, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, The University of Chicago Press, 1986, s. 2

<sup>52</sup> *ibid*, s. 5

<sup>53</sup> *ibid*, s. 6

<sup>54</sup> *ibid*, s. 6

<sup>55</sup> *ibid*, s. 12

## **Urval, intervjuer och etiska hänsyn**

Jag inledde arbetet med att kontakta olika reklambyråer och personer jag såg som relevanta för studien och frågade om de hade tid för en intervju. Sammanlagt gjordes sex intervjuer med människor som alla på något sätt arbetar med marknadsföring. Även om majoriteten jobbar inom någon reklambyrå, så arbetar de alla inom olika områden. En del har exempelvis den unga konsumenten som expertområde medan andra har användningen av kommunikationsmedel som sitt huvudsakliga ansvarsområde. Anledningen till att jag valde att vända mig till just dessa personer var att jag ansåg att deras kunskap och expertis inom området kunde ligga till grund för att uppfylla studiens syfte. Mina intentioner med urvalet var alltså inte att gå in på något specifikt produktområde, utan jag har istället strävat efter att få tag på marknadsförare som mer allmänt kunde diskutera synen på ungdomar som konsumenter och hur man når denna målgrupp. En presentation av informanterna återfinns i slutet av detta avsnitt.

Till intervjutillfällena skapades en intervjuguide som bestod av fyra övergripande teman. Dessa vida teman rörde: allmänna frågor, konsumenten, retorik och kommunikationsmedel. Intervjuguiden utformades på det sättet för att i största utsträckning beröra alla frågor inom studiens huvudsakliga ämnesområden (se bilaga 1). Strukturen var också tänkt att underlätta för mig vid själva intervjutillfället, med ett par övergripande teman trodde jag att det skulle bli enklare att kunna följa med i informanternas svar om de skulle beröra olika områden samtidigt. Jag ville också skapa utrymme för informanterna att diskutera relativt fritt, för att på så vis ringa in deras föreställningar på ett bra sätt.

De etiska hänsyn jag jobbat efter är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*.<sup>56</sup> *Informationskravet* innebär att forskaren ska berätta för informanten om studiens syfte och upplägg. Detta hanterade jag genom att informera deltagarna muntligt om de olika villkoren både inför och vid själva intervjutillfället. Med *samtyckeskravet* menas att deltagarna själva har rätt att bestämma över sin medverkan, att deltagandet är frivilligt och att informanten har rätt att avbryta sin medverkan om denne skulle önska det. *Konfidentialitetskravet* innebär att alla uppgifter om informanterna och den information de delger ska behandlas med största möjliga konfidentialitet, något som bidragit till att namnen i denna studie är fingerade. Det sista kravet, *nyttjandekravet*, handlar om i att de uppgifter som samlas in enbart får användas i forskningssyfte. Det innebär att de uppgifter som lämnats av informanterna bara kommer att användas till den här uppsatsen. De informanter som ingått i studien är följande:

**David:** Jobbar som ”planner” på en reklambyrå. Hans främsta uppgift är att jobba som en slags resarcher och samla information om kunden och målgruppen som reklamen riktas mot. Har jobbat inom branschen i över tio år och har goda kunskaper om unga konsumenter och deras konsumtionsmönster.

---

<sup>56</sup> Bryman, Alan, *Sambällsvetenskapliga metoder*, Liber (Malmö, 2001) s. 440

**Andreas:** Forskar om konsumentbeteende och hur framför allt unga individer relaterar till varumärken och konsumtion. Han har även skrivit en del böcker rörandes ämnen i fråga och har stora kunskaper i området.

**Mikael:** Jobbar som byråchef på en reklambyrå. Byrån jobbar väldigt mycket med marknadskommunikation. Han har stor erfarenhet inom branschen och har haft många etablerade företag som uppdragsgivare.

**Johana:** Arbetar som ”copy” på samma företag som David. Med det menas att hon skriver texter till reklamen och som generellt arbetar väldigt mycket med retorik.

**Daniel:** Jobbar som planner på en reklambyrå med fokus på kreativa medianeutrala idéer som skapar effekt. De arbetar med bland annat radio, TV, print, event, PR och sociala medier.

**Hans:** Är egenföretagare med en anställd och håller på med olika saker inom reklamyrket.

## **Diskursanalys**

De sociala aspekterna av vår värld och vår omgivning kan ses som sociala konstruktioner. Detta innebär att ”verkligheten” skapas i möten och samtal mellan människor vilket gör att vi kan förstå den genom att studera dessa samtal, därför ser jag teorierna kring diskurser och den metodologiska aspekten av diskursanalysen relevant för min studie.

Marianne Winther Jørgensen och Louise Phillips skriver i boken, *Diskursanalys – Som teori och metod*, hur väsentligt det är att se teori och metod som en enhet.<sup>57</sup> De menar att denna enhet består av tre beståndsdelar eller premisser. Den första lägger vikt vid språkets roll i den *sociala konstruktionen* av världen. De övriga två, *teoretiska modeller* och *metodologiska riktlinjer*, handlar om hur man tar sig an ett forskningsområde.<sup>58</sup> Samtidigt menar författarna att man inte behöver använda sig av alla beståndsdelar, utan det mest centrala är att den teoretiska ramen passar för ändamålet.<sup>59</sup>

Winther Jørgensen och Phillips skriver att ordet ”diskurs” ofta används utan närmare bestämning vilket har bidragit till att begreppet blivit ganska diffust och oklart. Dock definierar dem diskurs som ett ”bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett avsnitt av världen)”.<sup>60</sup> Med det menas att vårt sätt att tala avspeglar vår omvärld, våra identiteter och våra sociala relationer och att talet har en aktiv roll i skapandet och reproduceringen av dem, samt att det råder ett inbyggt strukturellt betydelsemönster i text och språk som människor i olika sociala kontexter agerar utifrån. Språket hjälper oss att skapa representationer av den så kallade verkligheten.

I denna studie tillämpas diskursanalys som en del av ett metodologiskt inslag och då utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv, vilket sammanfattat innebär att alla sociala aspekter har sin grund i möten och samtal mellan människor. De skapas och omformuleras ständigt. Det betyder

---

<sup>57</sup> Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, *Diskursanalys – som teori och metod*, Studentlitteratur (Lund, 2000) s. 10

<sup>58</sup> *ibid*, s. 10

<sup>59</sup> *ibid*, s. 10

<sup>60</sup> *ibid*, s. 7

att det inte går att ta någon kunskap för givet. Den existerande kunskapssynen måste betraktas utifrån historiska, kulturella och sociala kontexter som den utgör en del av. Detta skulle innebära att kunskap är socialt producerad. Eftersom all kunskap produceras genom sociala interaktioner så betyder det att ingen säker kunskap om omvärlden kan förekomma, och att det inte finns någon kunskap som kan ryckas ur sin kontext eftersom det är individerna som tillhör det samhället som konstruerar kunskapen som existerar.<sup>61</sup> Text och språk har med andra ord en inverkan på hur människor i olika sociala kontexter agerar. I likhet med Winther Jørgensen och Phillips beskriver Göran Bergström och Kristina Boréus diskursanalysen, oavsett inriktning, som att den utgår från och har språket som fokus. Det innebär att de som jobbar med diskursanalys har ett bestämt sätt att se språk. Språket ger ingen direkt bild av ”verkligheten” utan bidrar snarare till att forma den.<sup>62</sup> Vår roll i att skapa ”verkligheten” går genom språket, och då ett ord får sin betydelse då den sätts in i en specifik kontext och utifrån denna kontext laddas med betydelse innebär det att ”verkligheten” kan förstås och få betydelse genom diskurser och händelserna inom den.<sup>63</sup>

Det finns flera sätt att använda sig av diskursanalys. Jag vill använda mig av en diskursanalys för att se hur samtal bidrar till att skapa identiteter och roller som sedan företaget kan förhålla sig till i sin marknadsförning. Samtidigt vill jag genom ett sådant förhållningssätt få möjlighet att resonera om vilka diskursiva konsekvenser detta kan få för den sociala praktik som dessa utsagor formeras i och genom. Jag behöver en diskursanalys som tillåter dessa perspektiv. Jag har därför valt att luta mig mot Norman Faircloughs kritiska diskursanalys. Fairclough har arbetat fram en tredimensionell förståelsemodell över språkhandlingar där diskurs samtidigt ses som *text* som i vid mening syftar på sådant som skrift, tal och bilder; *diskursiv praktik* som inbegriper produktion och konsumtion/tolkning av texter, och *social praktik* som förenklat kan beskrivas som kontextuellt sammanhang – ett samhälle eller delar av ett samhälle, institutioner.<sup>64</sup> Utifrån detta upplever jag att Faircloughs kritiska diskursanalys kan erbjuda mig en bra ingång i studien och en ram för att resonera om vilka mönster som framkommer i informanternas tal och vilken betydelse dessa diskurser kan ha i en vidare kontext.

I det konkreta analysarbetet har jag först sökt efter återkommande mönster i informanternas utsagor. Dessa kom i enlighet med studiens syfte att organiseras utifrån vilka föreställningar informanterna hade kring den unge konsumenten och de kommunikativa verktyg som de anser vara lämpliga för att nå dessa konsumenter och fånga deras intresse för diverse varor och tjänster. Det är efter dessa olika delar – med underkategorier – som analysen har disponerats. De

---

<sup>61</sup> Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, *Diskursanalys – som teori och metod*, Studentlitteratur (Lund, 2000) s. 11-12

<sup>62</sup>Bergström, Göran & Boréus, Kristina, “Diskursanalys” i boken *Textens mening och makt – Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, red. Bergström, Göran & Boréus, Kristina, Studentlitteratur (Lund, 2005) s. 305

<sup>63</sup> Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, *Diskursanalys – som teori och metod*, Studentlitteratur (Lund, 2000) s. 15-16

<sup>64</sup> Ibid, s. 72-73

diskurser som jag därigenom kunde vaska fram har sedan ringats in och karaktäriserats, och de presenteras och diskuteras därefter i den avslutande diskussionen.

## **Analys**

I följande analys förhåller jag mig till de utsagor som tillsammans utgör det insamlade materialet genom att tolka det och att problematisera det med hjälp av tidigare forskning och valda teoretiska ingångar. Analysen är uppdelad i två övergripande delar. Den första delen kommer att beröra marknadsförarnas föreställningar om den unga konsumenten i 2000-talets Sverige. Här belyses hur marknadsförarna beskriver denna konsumentgrupp, hur de ser på ungdomarnas livsvillkor och vilken roll de anser konsumtion spelar i deras liv.

Den andra delen är uppdelad i två kategorier och handlar om vilka kommunikativa verktyg som används för att övertyga unga konsumenter – dels formen för marknadsföringen, dels det argumentativa innehållet. Områden som kommer att lyftas fram i den första kategorin är vilka retoriska strategier som ses som betydelsefulla när man jobbar med yngre konsumenter. Kategori två berör formen för marknadsföringen och där kommer talet om de lämpligaste kommunikationsmedlen och ny informationsteknik ta stor plats.

## **Konsumenten**

Enligt informanternas utsagor ligger en av marknadsförarnas största svårigheter och utmaningar i att lokalisera den unge konsumenten och på något sätt definiera denne. Olikheter inom och mellan olika grupper och subgrupper har med åren blivit större och tydligare vilket försvårat arbetsprocessen för marknadsförarna. Ungdomar som konsumentgrupp är med andra ord inte lika enkla att ringa in och avgränsa som tidigare. För att nå dessa specifika målgrupper måste du veta vilka individer som rör sig i just den målgruppen och utifrån det försöka påverka denne. Individen i dagens konsumtionssamhälle kan se ut på väldigt många olika sätt vilket marknadsförarna måste vara medvetna om för att nå denne.

## **Dagens unga konsument**

Konsumtionssamhället har utifrån informanternas utsagor haft flera konsekvenser för den unga konsumenten och ungdomar som målgrupp. Ungdomar ses idag som en splittrad grupp och informanterna anser att ungdomar idag inte kan beskrivas som en homogen grupp utan som en grupp där skillnader mellan grupperna är det som utmärker dem. Mikael formulerar sig så här angående ungdomar som grupp;

För 15-20 års sedan benämndes ungdomar som en grupp...man var just ungdomar eller medelålders eller seniorer....där tror jag att det skett en ganska stor förändring. Idag kan man inte riktigt säga ungdomar....man kan inte vara så slarvig att man säger bara ungdomar mellan 15 och 22 liksom utan....ungdomar är ju...det var någon som sa att ungdomar idag kan vara 350 subkulturer...alltså och mer kopplad till intressegrupper och det där är kanske generellt i marknadsföringen. *Mikael*

Enligt Mikael är beteckningen ungdomar något odefinierat och en social grupp som inte längre kan betraktas som ett. Vid studiens början hade jag en föreställning om att faktorer som exempelvis klass och etnicitet hade en betydelse men enligt informanterna är detta tydligen inget marknadsförarna utgår från. Idag kan man inte riktigt säga att man ska nå ungdomar utan den stora frågan för marknadsförarna är *vilka* ungdomar man vill nå. Betydelsen av subkulturer och intressegrupper har blivit avgörande för marknadsförarna då det gäller att veta vilka individer det är man vill nå, är det hip hopare, rockare eller kanske idrottare? Så här säger Johana om att veta vilka man vill nå;

Med tonåringar är det viktigt att göra en realitycheck med hjälp av fokusgrupper. Förutom det självklara att tillbringa tid i miljöer som målgruppen vistas i för att snappa upp atmosfär och jargong är det viktigt att sätta sig in i målgruppens inställning och attityd till den kategori av produkter du vill prata med henne om. Det räcker med att vara lite fel, för att vara helt fel, när det gäller unga konsument. *Johana*

Johana lyfter fram betydelsen av att tillämpa fokusgrupper när man arbetar med ungdomar. Vad dessa individer har för livsstil betraktas som det som skiljer ungdomarna från varandra. Livsstilen behöver i sig inte vara knuten till klass eller etnicitet utan informanterna menar att vi lever i ett samhälle där man kan vara den man vill och porträttera sig som man själv behagar. Livsstil är ingen fast kategori utan flytande och ständigt i rörelse. Mikael syn på ungdomar som en splittrad grupp kan liknas vid Mike Featherstone resonemang om att livsstilar är det mest avgörande när det gäller vilka man vill nå inom konsumtionssamhället.<sup>65</sup> Featherstone anser att då ungdomar som målgrupp är väldigt stor så är det gruppens olikheter som identifierar dem och att det inom konsumtion inte existerar några regler utan enbart val. Detta kan tolkas som att då det inte råder någon direkt norm så är valen för livsbild individuell och inte samhällsbetingat. Dagens samhälle har plats för olika subkulturer och identiteter och precis som Featherstone lyfter fram erbjuder konsumtion den enskilda individen i samhället en chans att identifiera sig själv som hon vill.<sup>66</sup>

Den unga konsumenten ses som betydligt mer medveten och kunnig i sitt konsumtionstänk och i allt som berör fältet. David yttrar sig som följandes;

Dagens unga är mycket mer informerade och slipade som konsument. De är inte lika mottagliga för att ett varumärke ska komma och berätta för dem hur världen ser ut. Detta speglar också kommunikationsstrategierna. Grovt sett kan man säga att då varumärken tidigare försökte få in konsumenten i sin värld, behöver varumärkena nu försöka bli en del av konsumentens värld. Utmaningen nu är att det är svårt att imponera på dagens ungdomar. De har allt – har sett allt och behöver mycket mer för att ”få en kick”. *David*

Samtliga informanter hävdar att dagens unga konsumenter kan mycket mer om hur världen ser ut och fungerar. Som företag räcker det inte med att bara existera för att attrahera dem utan man måste imponera på dem för att få deras uppmärksamhet. Som David säger så behöver dem uppleva en ny kick för att ens lägga ner tid på vad företaget har att säga.

<sup>65</sup> Featherstone, Mike, *Kultur, kropp och konsumtion*, Stehag : B. Östlings bokförl. Symposion (Stockholm, 1994) s. 67

<sup>66</sup> *ibid*, s. 67. Man kan ju naturligtvis diskutera hur fri aktören/konsumenten är i förhållande till rådande samhällsnormer, men det är en fråga som inte ryms inom ramen för denna uppsats.

Gemensamma livsvillkor för konsumenterna uppfattas vara många. Teknikens framväxt ses som en framstående faktor i den unga individens vardag. Marknadsförarna strävar efter att synliggöra olikheterna för att på så sätt få en uppfattning om och nå den tänkta målgruppen. Daniel uttrycker sig som följandes angående detta;

Jag tror att den unga konsumenten lever sitt liv på internet, lär sig snabbt hur nya teknologier fungerar och använder den som ett socialt redskap (snarare än ”pryl”). Han eller hon har hög förståelse för varumärken och reklam, och är i inte särskilt lojal till varumärken – dels för att varumärkeslandskapet för unga människor ser ut som det gör och för att de fortfarande är i en fas då de försöker hitta sig själva och därmed varumärken som de kan göra till sina egna. *Daniel*

Daniel ser inte den unga konsumenten som särskild lojal gentemot varumärken och förklarar detta genom att hävda att ungdomarna befinner sig i en identifierings fas där de försöker hitta sig själva och varumärken de kan göra till sina egna. Konsumenten sägs ha stor förståelse för varumärken och hur reklam fungerar och lever sitt liv på Internet och lär sig snabbt hur nya teknologier fungerar och använder dem som sociala redskap. Andreas fortsätter på det inslagna spåret;

Den unga konsumenten är idag mindre lojal, bortskämd med många olika valmöjligheter och har vuxit upp i ett samhälle som säger stå på dig, ta för dig, du har mycket rättigheter och...hela samhället har gått från att belöna lojalitet till att belöna att man ser sig om ett troligt alternativ. *Andreas*

Andreas trycker på samma premisser som Daniel men lyfter fram konsumtionssamhället ur ett annat perspektiv. Han anser att konsumtionssamhället uppskattar och belönar att man kollar efter bättre alternativ. Detta kan liknas vid hur Zygmunt Bauman resonerar kring att man i ett konsumtionssamhälle gynnar ett konsumismiskt tankesätt.<sup>67</sup> Med det menas att man ska och bör konsumera för att betraktas som en välfungerande individ i samhället. Utifrån detta kan tankesättet som Andreas väljer att framhäva ses som väldigt förståelig. Man lever i en tid då man bör konsumera och bör se sig om efter flera alternativ. Den unga konsumenten är samtidigt född och uppvuxen i det rådande konsumtionssamhället och känner inte till någon annan verklighet än denna. Hans lyfter dock upp en annan sida av fenomenet och understryker att den unga konsumentens tillgång till kunskap är den bakomliggande faktorn till hennes illojalitet gentemot varumärken. Han säger att;

Kunskap. Det är så lätt att ta in kunskap idag alltså det finns...det jag tror också är...en orsak att de unga konsumenterna får den här illojaliteten...man brukar prata om. *Hans*

Då konsumenten känner till så mycket om de olika företagen och varumärkena så ställer hon högre krav på dem. Man vet som konsument betydligt mer om olika varumärken och skäms inte för att lämna ett varumärke för ett annat om inte varumärket står pall för konsumentens krav och förväntningar, berättar de jag intervjuat.

---

<sup>67</sup> Bauman, Zygmunt, *Konsumtionsliv*, Daidalos (Göteborg, 2008) s. 63

Konsumtionssamhället ställer krav på oss att konsumera och därför är det intressant att se hur synen på individen som väljer att inte konsumera ser ut. Zygmunt Bauman skriver mycket om hur det är att vara fattig i ett konsumtionssamhälle och konsekvenserna av detta. Under intervjuerna fördes intensiva diskussioner kring ämnet, mycket för att många av informanterna såg det som en verklighet de hade svårt att ta till sig. Existerar det individer som väljer att inte konsumera och hur påverkas de av det? Så här valde Mikael att formulera sig i frågan;

A det gör dom väl, men jag tror att det är en väldigt liten grupp men det är klart att det finns såna som inte bryr sig...sen måste du alltid köpa ett märke men det är klart det finns folk...det finns företag som lever på de också...jag menar ta ....vad ska vi ta...ta Dressman. Dressman är ju inte hippt på något vis, det är bara billigt och det är ganska dålig kvalitet, men du vill ju inte ens identifiera dig själv med Dressman och ändå finns det folk som köper...och det är endast folk som egentligen inte bryr sig skulle jag säga. Dom bryr sig om andra saker kanske, dom bryr sig om ekonomi. *Mikael*

Mikael menar att det existerar människor som inte bryr sig om att konsumera. Jag tolkar det som att Mikael i detta fall associerar människor som inte konsumerar med människor som helt enkelt inte bryr sig om vad de konsumerar i. Individen måste dock i slutänden konsumera i något varumärke. Utifrån citatet går det att uppfatta situationen med människor som inte konsumerar som icke existerande. Precis som Mikael klargör så är även Dressman ett varumärke i sig. Han väljer att se Dressman som ett varumärke som ingen vill identifiera sig själv med men det är fortfarande ett varumärke. Längre fram i intervjun med Mikael sa han så här;

Allt är varumärken idag. Till och med Myrorna är ett varumärke. *Mikael*

I många av intervjuerna konstaterades det att det per definition inte existerar människor som inte väljer att konsumera. Informanterna syftar på att i Sverige så är det svårt att hitta människor som inte kan konsumera och som kan betraktas som ”fattiga” i den bemärkelsen att de inte konsumerar. Dressman är ett varumärke i lika stor utsträckning som Myrorna och något människor i olika utsträckningar strävar att identifieras med. Konsumtion i ”billiga” varumärken som Dressman eller Myrorna kan vara ett medvetet val för att exempelvis uppfattas som ekonomisk medveten. Utifrån Mikael's citat kan det även tolkas som att även om det inte finns ”fattiga” i dagens samhälle så finns det dem som konsumerar fel, i den bemärkelsen att dessa varor och märken av andra kan betraktas som att de faller utanför normen för rätt konsumtion. Att konsumera i varumärken som Dressman och Myrorna kan uppfattas som dåliga i strävan efter ”det lyckliga livet” och att uppfattas som en välfungerande individ. Zygmunt Bauman anser att om man inte konsumerar så att man fångar de senaste trenderna så ses man som en fattig och misslyckad individ i samhället.<sup>68</sup> Problematiken uppstår dock när man undersöker vart i världen man befinner sig. Informanterna utgår från en svensk kontext och anser då att det inte finns människor i landet som inte konsumerar. Men även om det inte existerar fattiga, i den bemärkelsen informanterna talar om, det vill säga individer utan pengar, så säger de implicit att det finns en risk för att man i samhället ser ner på dem som konsumerar billigt och i identitets fria varumärken. Dessa individer kanske med Baumans terminologi kan betraktas som Sverige

---

<sup>68</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 9-10



nyfattiga, men då de valt att konsumera i varumärken som Dressman och Myrorna så har konsumenten valt bland många olika alternativ och enligt Bauman så kan man utifrån det inte uppfattas som en misslyckad konsument.<sup>69</sup>

## Konsumtionens roll i de ungas liv

Konsumtionens betydelse i de ungas liv betraktas som normal och väldigt avgörande. Som tidigare beskrivits i teoriavsnittet ses konsumtion som en normal del i ungas vardag och erbjuder denne en chans att porträttera sig själv.<sup>70</sup> Andreas syftar på att konsumtions-samhället tagit en allt större roll i skapandet av en själv, av identiteter. Han säger som följandes;

Alltså jag tror att det handlar väldigt mycket om att vi går mot ett samhälle där konsumtion blir ett sätt att profilera sig, ett sätt att leva och för äldre människor tror jag att image och identitet är två olika saker. Identitet är de som är genuint. *Andreas*

Andreas fortsätter på den inslagna vägen och hävdar att konsumtion är ett sätt att visa vem man är som individ. Så här uttrycker han sig;

Konsumtion är en viktig del i att profilera sig själv och visa vem man är...Man kan ju gå på universitetets campus och se olika grupper, här kommer det en massa arkitekter, här kommer det sjuksköterskor så jag tror att man, både medvetet och omedvetet profilerar sig som person genom det sätt man konsumerar på. *Andreas*

Konsumtion kan utifrån citatet, medvetet eller omedvetet, användas för att visa upp vem man är som individ och på något sätt användas för att avgöra status- och yrkesgrupper. Sjuksköterskor, rockare, idrottskillar beskrivs ha sina egna ”sätt” att klä sig och normer för hur man inom gruppen klär sig. Detta kan liknas vid vad Kleine, Kleine & Kernan menar med att man konsumerar i olika produkter för att av allmänheten och sig själv identifieras och kategoriseras.<sup>71</sup> Det räcker dock inte, menar dessa författare, med att konsumera i en produkt för att uppfattas som en individ inom en viss social grupp utan det är sammansättandet av många produkter som formar den identitetsbild man porträtterar.<sup>72</sup> Konsumtion kan även fungera som ett sätt att söka trygghet på. Daniel säger att;

Jag tror att konsumtion idag handlar om implicit trygghetssökande och behov av autenticitet. Just därför att världen omkring oss – skilsmässor, avsaknad av fasta institutioner, internet blir alltmer kaotisk. Varumärken spelar därför en viktig roll – de kan skapa en emotionell trygghet och stabilitet. Ta datorspel som World of Warcraft eller Nintendo Wii – de är i hög grad sociala plattformar – man spelar tillsammans. Facebook behöver jag förstås inte nämna. *Daniel*

Konsumtion kan uppfattas som en väg mot säkerhet, säkerhet i den egna individen och i den allmänna uppfattningen. I en värld full av kaos hävdar Daniel att varumärken kan vara den vägen då de kan erbjuda och skapa en emotionell trygghet hos individen och lyfter fram tv-spel och dess betydelse för att styrka sitt resonemang. Spel där man ”umgås” och träffar andra individer

<sup>69</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 60

<sup>70</sup> Featherstone, Mike, *Kultur, kropp och konsumtion*, Stehag : B. Östlings bokförl. Symposion (Stockholm, 1994) s. 67

<sup>71</sup> Kleine, Robert E, Kleine Schultz, Susan & Kernan, Jerome B. “*Mundane consumption and the self: A social identity perspective*”. I Journal of consumer psychology, 1993, s. 3

<sup>72</sup> *ibid*, s.22

och konsumenter kan uppfattas och tolkas som en verklighet i sig för dessa människor. Den världsliga förvirringen, i Daniels fall avsaknaden av fasta institutioner och familjerelationer, lyfts fram också i andra intervjuer. Mikael anser att ungdomar idag har större makt när det gäller hur man konsumerar, både privat och inom familjen, då de uppfattas som de mest kunniga inom området. Mikael hänvisade i sina resonemang till en dansk forskare och dennes resultat och ansåg att ungdomarna fungerar som en slags familjerådgivare när det gäller hur familjen väljer att konsumera. Mikael formulerar sig så här;

Han (den danska forskaren) drog det så långt att...ungdomar ur ett globalt perspektiv, så är ungdomar den största påverkningsgraden för all försäljning. Ungdomar har den största påverkan på alla, observera ALLA...och första gången han sa det tänkte jag att det finns ingen möjlighet...liksom att ungdomar har så stor påverkan för alla inköp som sker globalt och det...men men eh...då drog han en parallell utifrån ett familjeperspektiv...alltså om familjen sitter runt köksbordet, vem är det som har koll på varumärkena? Om familjen köper en ny bil...då kanske det är sonen i familjen har koll på det. Den unga har mest koll på varumärkena och då påverkas pappan eller föräldrarna av vad sonen säger. Omedvetet så följer de vuxna med för att de utgår från att ungdomarna har koll. De unga har intresset för vad som gäller. Det här är inget jag säger utan det finns forskning på det här. *Mikael*

Ungdomarna beskrivs alltså inneha den största påverkan på hur familjen väljer att konsumera då de har mest kunskap om vad de olika varumärkena står för. Föräldrarna frågar sina barn om råd i olika konsumtionssammanhang vilket innebär att de unga konsumenterna kan uppfattas som de viktigaste konsumenterna för företagen att nå. Detta resonemang är något Birgitte Tufte hävdar stämmer då hon anser att de unga konsumenterna påverkar sin egen ekonomi i lika stor utsträckning som hon påverkar sin familjs eller hushållets.<sup>73</sup> Tuftes argumentering tolkar jag som att de unga konsumenterna är den målgrupp man som marknadsförare ska försöka nå när det gäller all konsumtion, inte enbart inom ungdomsbefolkade fält, utan även exempelvis heminredningsprodukter och i valet av bilköp. Intresseväckande är hur Mikael fortsätter sitt resonemang och vad han väljer att se som bakomliggande faktorer till att den unga får vara med och ta del i större konsumtionsfattande. Mikael säger att;

Omedvetet så följer de vuxna med för att de utgår från att ungdomarna har koll. De unga har intresset för vad som gäller. Det här är inget jag säger utan det finns forskning på det här. Och sen så kan man ju fråga sig varför det är så här, och kommer olika argument...äldre har mindre och mindre tid med deras barn och då för att säga...dämpa sitt dåliga samvete inuti så låter man alltså barnen vara med i större beslut för att säga undermedvetet känna att dom är viktiga, för att man har mindre tid för barnen...och då blir så att man...ehh...delger dom och förr kanske det va på annat sätt...förr kanske barnen fick gå föräldrarnas väg och köpa läget men så funkade det inte riktigt menar man. *Mikael*

Det som Mikael och Daniel tidigare är inne på är att man tidigare lät den unga individen köpa läget och gå med hur föräldrarna valde att konsumera, något som man idag på sätt och viss lämnat. Daniels tidigare citat lyfter fram bristen på fasta institutioner och sökandet efter trygghet som två faktorer till vad konsumtion betyder för den unga konsumenten. Mikael är ungefär inne på samma spår och menar att då vi lever i ett kaotiskt samhälle låter föräldrarna ungdomarna vara

---

<sup>73</sup> Tufte, Birgitte, "Tweens as consumers – with fokus on Girl's and boys internet use" i boken *Children, media and consumption: on the front edge*, red. Ekström, Karin M. & Tufte, Birgitte, The international clearinghouse on children, youth and media, Nordicom, Göteborgs Universitet (Göteborg, 2007) s. 93

med på beslut i större sammanhang för att dämpa sitt eget dåliga samvete. Det jag finner som intressant är att både citaten trycker på att bristen på social trygghet och tillhörande är anledningen till att ungdomarna har en så stor relation till konsumtion. Konsumtion kan utifrån citaten uppfattas som vägen till ett socialt och lyckligt liv. Konsumtion beskrivs därmed inte bara som en livsstilsmarkör, som ett sätt att välja uttryck och identitet, utan som något betydligt mer fundamentalt för ungdomars uppväxtvillkor i det tidiga 2000-talets Sverige.

## **Retorik**

I det föregående kapitlet diskuterades det om vem den unga konsumenten i dagens samhälle är och även om informanterna underströk att de inte utgör en homogen grupp kan vissa gemensamma karaktärsdrag ändå återfinnas i deras beskrivningar. Det konstaterades att den individen är väldig medveten, kunnig och teknologisk utvecklad kompetent. Den unga konsumenten beskrivs vidare som bortskämd med många valmöjligheter, konsumerar bland annat för att identifiera sig själv och för att finna trygghet och ses inom familjen som en slags rådgivare i fattande av beslut. Med detta som bakgrund är det möjligt att resonera kring vilka kommunikativa verktyg ses som bäst lämpade och vilka retoriska strategier som uppfattas som betydelsefulla när man arbetar med yngre konsumenter. I den första delen nedan kommer det diskuteras runt det argumentativa innehållet, retoriken.

Retorikens innehåll för hur man når och övertygar unga konsumenter har lyfts fram som extremt betydelsefull och avgörande. Om unga konsumenter inte finner reklamen eller orden bakom den som intressanta finns det en stor chans att hon aldrig kommer att komma ihåg själva reklamen eller budskapet bakom det. Enligt informanterna har retorikens betydelse alltid varit stor men då man idag som konsument översköls med budskap så har konsumenten ett mer kritisk förhållningssätt gentemot reklam. Med detta som bakgrund har det blivit viktigare att reklamen "tar plats" och syns. Då ungdomar anses vara mer medvetna och kritiska så ses denna målgrupp av marknadsförarna som svår och avgörande.

## **Retoriska strategier**

Reklamretoriken är den avgörande faktor när det gäller att nå ut och övertala en målgrupp. Då man som individ översvämmas av reklam så gäller det från företagets håll att försöka tala till den potentiella målgruppen, i detta fall de unga konsumenterna. Under intervjuerna har betydelsen av retorikens olika strategier varierat, men samtliga informanter har tryckt på att ungdomar är annorlunda att nå. David menar att man måste fråga sig själv om man som marknadsförare vill prata med konsumenten eller köparen. Dessa två faktorer väljer han att skilja åt;

För att öka begreppsförvirringen lite ska jag börja med en viktig strategi som vi alltid tar hänsyn till. Det handlar om ifall man pratar med konsumenten eller köparen. Ibland är de inte ens samma person, men även när det är samma person så är det viktigt att skilja på. När du resonerar som konsument, vad som är viktigt för dig i själva användandet av en produkt eller tjänst så gäller ofta helt andra kriterier än för dig som köpare, när du väl står där vid hyllan. Kort förklarar så vill konsumenten ha den bästa varan medan köparen vill göra det bästa köpet. Varje köpprocess innefattar ett antal emotionella och funktionella/rationella beslut. Jag tror att unga tenderar att ha övervikt mot de emotionella jämfört med äldre. Man köper det man

känner för och oroar sig inte så mycket för andra konsekvenser. Ju äldre man blir desto mer ansvar har man vilket gör att man blir mer rationell i sitt köpande. För unga är social acceptans ett starkt kriterium vid alla val, och det speglar sig också i det kommunikativa anslaget i kommunikation mot en yngre målgrupp. *David*

David betonar betydelsen av tre faktorer för att nå den unga konsumenten, vem är konsumenten/köparen, de emotionella besluten och social acceptans. Han gör en distinktion mellan begreppen och menar att köpare och konsument inte nödvändigtvis behöver vara samma person. Konsumenten vill ha den bästa varan medan köparen vill göra det bästa köpet, en faktor som marknadsförare måste ha i åtanke. Vill man komma åt köparen eller konsumenten? David menar också att unga konsumenter tenderar att konsumera mer utifrån emotionella och känslobaserade omständigheter än äldre konsumenter och att den ungas strävan efter social acceptans och tillhörighet är en väg för företagen att nå den yngre konsumentgruppen.

Informanten Johana diskuterar kring en annan aspekt. Enligt Johana så är det väsentliga och mest avgörande vilka de unga individerna är. Vad är de intresserade av och hur fungerar de? Så här uttrycker hon sig angående ungdomar och retorik;

Med tonåringar är det viktigt att göra en realitycheck med hjälp av fokusgrupper. Förutom det självklara att tillbringa tid i miljöer som målgruppen vistas i för att snappa upp atmosfär och jargong är det viktigt att sätta sig in i målgruppens inställning och attityd till den kategori av produkter du vill prata med henne om. Det räcker med att vara lite fel, för att vara helt fel, när det gäller unga konsumenter. *Johana*

Identifiering av den potentiella målgrupp ses som väsentligast enligt Johana. Som marknadsförare måste man sätta sig in i den unga konsumenten och på så sätt se vilka man har att göra med. Intresseväckande är hur Johana väljer att avsluta citatet. Man måste ha väldigt bra koll på vad den unga konsumenten vill ha och strävar efter för att inte åka på ett fiasko. Ungdomar ses som ytterst trendkänsliga vilket även försvårar Johanas resonemang. Då ungdomar, utifrån mina informanterns yttranden, inte kan betraktas som en homogen grupp så försvårar det problematiken ytterligare. Man har idag som marknadsförare extremt många faktorer att ta hänsyn till. Vidare säger Johana;

Om du inte är 100 procent övertygad om att du kan prata med konsumenten på dennes eget språk ska du inte ens försöka. Då är det än viktigare att anpassa erbjudandet efter målgruppen. Och prata med ditt eget språk. Om det passar typen av produkt är det dessutom en bra strategi att få någon i målgruppen att tala för din sak och därigenom ge det trovärdighet. *Johana*

Betydelsen för vem/vilka man försöker kartlägga och lokalisera ses som avgörande om man ska lyckas med sin marknadsföring. Marknadsförarna måste helt enkelt veta vilka de vill nå och kunna nå denna målgrupp på deras ”eget” språk. Som Johanas citat demonstrerar är det mycket som kan gå fel när man arbetar med ungdomar. Det gäller att ta sig in i deras sociala omgivning och försöka se hur och vilka dessa individer är.

I intervjun med Mikael så diskuterades vilka retoriska strategier som han ansåg vara betydelsefulla att jobba med när det gäller unga människor. Så här svarade Mikael;

Man kan våga... jag tror man kan våga sticka ut lite mer mot yngre...alltså skruva till saker lite mer...ehhh...va lite mer vågad eller...mer humor, mer twistad på något vis...dom tål mer, ungdomar tål mer. *Mikael*

Just vikten av humor i reklam är väldigt genomgående i alla mina intervjuer. Ulrika Eriksson & Sandra Sundbäck anser att humor ses som en avgörande faktor när man diskuterar reklamens inverkan på ungdomarna. När man försöker nå yngre konsumenter så är ett välfungerande koncept att reklamen ska vara snygg, spännande och främst innehålla humor.<sup>74</sup> Faktorer såsom spännande och snygg är förmodligen jämt rådande och självklara när det gäller reklam, men det jag finner intresseväckande med mina informanternas berättelser är hur pass mycket de lyfter just humor aspekten. Vidare säger dem att humor är en retorisk metod med väldigt stor genomslagskraft, och att sannolikheten att mottagaren tar emot budskapet ökar genom humor då det skapar en avslappning och att mottagaren inte är lika kritiskt ställningstagande till budskapet.<sup>75</sup> Effekterna av detta kan vara att konsumenten kommer ihåg reklamen och diskuterar den med sin omgivning. Det är dock viktigt att göra en särskilnad på rolig reklam och rolig kontextuell reklam. Det räcker inte med att man gör rolig reklam för att sälja utan ett budskap med reklamen måste existera om man vill sälja. Att humor är något informanterna i den här studien framhåller som ett gångbart koncept kan mot bakgrund av den funktion som Eriksson & Sundbäck menar att den har, ses i förhållande till hur informanterna karakteriserar unga konsumenter. Då de beskriver dem som väldigt medvetna och exceptionellt kritiska, kan kanske den avväpnande humoraspekten fungera just som ett knep att skapa en avslappnad hållning till konsumtionsbudskapet och därigenom locka och beröra.

## Marknadsförarnas utmaningar

De utmaningar man som marknadsförarna står inför är som visats under studiens gång många. Samhällets snabba utveckling har gjort att marknadsförarna har fler faktorer de måste ta hänsyn till och samtidigt har de unga konsumenterna allt mer kunskap om hur reklamvärlden fungerar vilket också får konsekvenser för marknadsföringen. Konsumenterna vet mer om produkter och företag idag vilket har gjort att företagens tillvägagångssätt för att nå denna grupp individer förändrats. David tar upp konsumentens tillgång till kunskap och att det försvårar processen för marknadsförarna och företagen. Så här säger David angående detta;

Dagens unga är mycket mer informerade och slipade som konsumenter. De är inte lika mottagliga för att ett varumärke ska komma och berätta för dem hur världen ser ut. Detta speglar också kommunikationsstrategierna. Grovt sett kan man säga att då varumärken tidigare försökte få in konsumenten i sin värld, behöver varumärkena nu försöka bli en del av konsumentens värld. Utmaningen nu är att det är svårt att imponera på dagens ungdomar. De har allt – har sett allt och behöver mycket mer för att ”få en kick”. *David*

Citatet kan tolkas som att arbetsprocessen för företagen och marknadsföraren förändrats radikalt med åren. Ett rollbyte har skett och då företagen förut kunde vänta in de eventuella konsumenterna måste dem nu försöka ta sig in i konsumenternas liv och försöka bli en del av det.

Hans anser att det idag är svårare att uppfatta vad som är sant eller falskt och att det här är en metod marknadsförarna använder sig av för att locka konsumenten. Här nedan använder han sig

<sup>74</sup> Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, ”De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 36

<sup>75</sup> *ibid*, s. 37-38

av bloggen som exempel och resonerar kring nackdelarna med att den ”vanliga” människan fått mer medial kunskap och makt och på så sätt kan porträttera sig själv och uppfattas som en kunnig och legitim individ.

Nackdelen då eller faran, som jag sa innan, det är lite det här med vad är sant och vad är falskt? Om dom här top bloggarna skriver jätte bra om en vis skönhetsprodukt så fattar jag att dom får hem en kartong av det utanför dörren men förstå en 15 åring... Men vad är sant och falskt då. Det är ju det här. Nånstans finns det alltid kommersiella krafter när det finns en stor målgrupp och så.....men det är något som definitivt kommer utvecklas. *Hans*

Hans tar upp samma resonemang som Jean Baudrillard. Han menar att marknadsförarna i det här fallet ”skapar sanningar” och att det i slutänden är svårt att avgöra vad som är sant och falskt. Baudrillard menade att marknadsförarna kan ses på samma sätt som journalister.<sup>76</sup> De arbetade som ”mytskapare”, och det Hans åsyftar är att bloggarna uppfyller samma funktion. Detta är något som marknadsförarna och företagen drar nytta av menar han. Företagen använder sig av bloggarna för att på så sätt påverka den potentiella konsumenten. Om konsumenten inte lyssnar på företagen och marknadsförarna lyssnar hon nog på en annan ung ”konsument” i samma ålder. Detta kan samtidigt liknas vid Naomi Kleins resonemang om att ungdomar är mer påverkbara då de påverkar varandra på ett sätt som tidigare inte existerat.<sup>77</sup> Klein anser att ”ungdomarna och deras överåriga härmapor” alltid varit beredda att betala för att passa in och att kompistrycket är en mäktig marknadskraft, då ungdomarna går i flock.<sup>78</sup> Om man lyckas påverka en ung konsument är sannolikheten stor att den konsumenten i sig påverkar en annan konsument. Bloggarna fungerar som företagens och marknadsförarnas förlängda arm och ett nytt sätt för företagen att nå den yngre målgruppen. Vidare säger Hans;

Förut kunde man få en intervju med en fotbollsspelare i omklädningsrummet och man kunde se bilder från träningar och lite bakom kulisserna och så...det ser man ingenting av idag. Varför gör man inte det då?, ju för att fotbollsspelarna har agenter och klubbarna har pressansvariga som bestämmer att det där...det är inte rätt image att visa Zlatan i omklädningsrummet, han ska va retuchad på en bild med Nike fotbollsskor...vilket gör det..och fotbollsklubbarna har egna fotbollskanaler som de tjänar pengar på genom att visa såna bilder . Så vad vi får är egentligen ett uppdelat, antingen får vi en fiktiv verklighet där...människor, agenter, klubbar och varumärkesföreträdare bara vill visa varumärket i dess absolut tillrättalagda miljö eller så blir det reality, dokusåpa alltså...allt vi ser på MTV och så med dokusåpor och så det är halv fejkat, det är manus bundet och så vilket gör att...vad är sant och vad är falskt i dagens samhälle? Det var mycket lättare att säga för 10 år sen. Journalistiken idag...alla journalister är mycket mer styrda av agenter och alla såna bitar. Det va man inte för 10 år sen...så det finns en skillnad och fara...jag tror det blir svårare att avgöra vad som är sant och falskt....och det där utnyttjar ju företagen i reklam också...man hittar på fejkade dokumentära sajter på Internet och sådära. *Hans*

Hans fortsätter på det inslagna spåret och anser att det i slutänden kommer bli besvärligare att avgöra vad som är sant och falskt. Förr var det man såg det sanna, det äkta. Han använder sig av Zlatan och omklädningsrummet för att tydliggöra sin tes. Hans resonerar även kring journalistikens roll i ”skapandet av sanningar” och menar att de, utifrån olika faktorer, styrs till att

<sup>76</sup> Baudrillard, Jean, *The consumer society: myths & structures*, SAGE (London, 1998) s. 127

<sup>77</sup> Klein, Naomi, *No logo: no space, no choice, no jobs, no logo: märkena, marknaden, motståndet*, Ordfront (Stockholm, 2001) s. 94

<sup>78</sup> *ibid*, s. 98-99

vinkla det som uppfattas som verkligheten. Nu är det däremot krångligare för allmänheten att uppfatta det äkta och om man vill se Zlatan i sin vardagliga miljö måste man kolla på Barcelonas egna tv kanal. Enligt Baudrillard presenterar marknadsförarna objektet (Zlatan i omklädningsrummet) och erbjuder oss konsumenter att göra vår egen fria tolkning, men menar samtidigt att den fria tolkningen förmodligen har konstruerats av marknadsförarna. Konsekvensen av detta blir då att om vi vill se objektet måste vi tillämpa den konstruerade verklighet som marknadsförarna lägger upp.<sup>79</sup> Precis som Baudrillard och Hans syftar på blir det svårt att tolka vad vi väljer att benämna som verklighet. Finns det ens en verklighet eller är allt konstruerat av marknadsförarna? Detta kan tolkas som att man som konsument idag måste ha ett mer kritiskt öga för vad som betraktas som ”sant och falskt”. Marknadsförarna visar upp den verklighet som de anser är lämpligast och mest passande och den verkligheten utformar man innan man delar med sig av den till omgivningen. Och precis som Baudrillard framhåller är det kanske inte viktigt om budskapen är sanna eller falska, huvudsaken är att skapa en autentisk aura kring det som ska säljas för att konsumenten ska uppleva möjlig identifikation och därigenom väcka lockelse och begär.

## Emotionella beslut

De klassiska retoriska begreppen, ethos, logos och pathos, diskuterades flitigt under samtliga intervjuer.<sup>80</sup> Hur man väljer att övertyga konsumenterna är en diskussion som alltid är aktuell, oavsett konsumentens ålder, menar informanterna. De slutsatser jag kan dra av intervjuerna är att när man arbetar med yngre så är ethos (talaren) och pathos (känslargument) de mest avgörande. Logos (förnuftsargument) diskuteras inte i lika stor omfattning då informanterna menar att förnuft och ungdomar inte är synonymt med varandra. Med det menas att ungdomar inte konsumerar efter förnuft i lika stor utsträckning som äldre utan konsumerar mer utifrån känslor. Så här väljer Johana att uttrycka sig i ämnet;

I grund och botten handlar det om Rätt vara, till rätt pris och vid rätt tillfälle ... och sagt på ett sätt som tilltalar målgruppen. När det gäller yngre konsumenter är Pathos rätt melodi. Ska du sälja en sneaker till någon i målgruppen kan du inte prata om hållbarhet och om att de håller fötterna varma. Du kan däremot sälja dem med ett schysst statement: Just do it. *Johana*

Citatet visar att den känslomässiga aspekten anses vara det mest avgörande när det gäller yngre konsumenter. Målgruppen handlar i större utsträckning utifrån hur känslor och inte i lika stor utsträckning efter förnuft. Förnuftsargument är inte lika anpassningsbara till den yngre publiken utan mer riktad mot den äldre. *Just do it* är varumärkets Nike statement/slogan och kan uppfattas som väldigt simpel. ”Gör det bara”, tveka inte, i den bemärkelsen att man helt enkelt ska köpa och använda sig av deras produkter. Men vad egentligen är en slogan och vad uppfyller den för funktion? Elenor Granstedt och Sofia Ihrstedt, som också forskat om reklam, skriver att en slogan är ett sätt för företag att etablera en bild av sig själva som kunderna kan uppfatta och

<sup>79</sup> Baudrillard, Jean, *The consumer society: myths & structures*, SAGE (London, 1998) s. 127

<sup>80</sup> Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, ”De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 18

uppskatta. Sloganen ska identifieras med produkten och fungera som en slags verbal logotyp som i reklam ständigt upprepas. En snygg logotyp kan vara ett sätt för företagen att utmärka sig i en bransch där skillnaderna mellan produkter och priser är små.<sup>81</sup> Vidare skriver dem att unga människor är mer medvetna om slogans och reklam än äldre eftersom de vuxit upp med dem.<sup>82</sup> Man kan tolka detta som att ett enkelt statement, budskap är den bästa vägen till konsumenternas rationella hjärnor då konsumenterna väldigt enkelt kan identifiera sig själva med varumärket. Just do it kan upplevas som väldigt bekvämt och enkelt att identifiera sig själv med vilket konsumenten möjligtvis uppskattar. Om vi som Bauman säger ska fånga de många möjligheterna, och fånga de möjligheter det talas mest om och helst före andra, är detta ett talande imperativ för hur ett ”lyckligt liv” i konsumtionssamhället kan uppnås.<sup>83</sup>

En annan informant, David, väljer att lyfta fram ethos som det mest avgörande när man diskuterar unga konsumenter. Han menar att;

Du måste ha en jävla trovärdighet och cred för att få deras uppmärksamhet, för att förtjäna plats i deras värld. En intressant förändring som har med det att göra är också vem som ses som trovärdig. Förr var det gärna megakändisar. Typ Michael Jackson och Pepsi, medans det nu hellre är folk som är mer nära målgruppen, men lite häftigare. *David*

Vem som säger vad ses som avgörande i detta fall. Citatet visar även hur David väljer att se på dagens marknadsföring och hur det förändrats över tid. Detta kan liknas vid vad Eriksson & Sundbäck skriver om att användandet av kändisar som ”talesmän” är en gammal och välanvänd metod inom reklamvärlden och som vänder sig särskilt till ungdomar. Detta kan med retoriktermer kallas ethosargumentation, dvs. trovärdighetsargumentation. Kändisar ses som en auktoritär person ur ungdomarnas synvinkel och därför använder man sig frekvent utav kändisar när man vill nå en yngre målgrupp.<sup>84</sup> Vidare skriver författarna att dagens moderna marknadsföring präglas av att man använder sig av en kändis som kan relatera till den potentiella målgruppen. Om man som företag vill nå en grupp rockare så använder man sig av en rockare för att på så sätt bygga legitimitet. Trovärdigheten skapas genom att kändisen, som är en viktig inspirationskälla för ungdomars identitetssökande då de ser upp till dem, utstrålar förtroende då konsumenterna kan uppleva att kändisen vet vad han pratar om.<sup>85</sup> Författarna lyfter dock fram en annan intressant aspekt. De skriver att ungdomar inte förutsättningslöst tror på kändisar i reklam och att de inte skulle köpa en produkt bara för att en kändis som inte är relevant för produkten säger så.<sup>86</sup> David tar upp Michael Jackson och hans reklam för Pepsi som exempel, men hur kan man välja att se på det här? Utifrån Eriksson & Sundbäck's resonemang kan det tolkas som att Michaels Jackson och hans reklam för Pepsi idag inte skulle fungera i lika stor omfattning då relationen Jackson-Pepsi kan ses som problematisk. Konsumenten är som tidigare nämnt mycket

<sup>81</sup> Granstedt, Elenor & Ihrstedt, Sofia, ”Livet har sina goda slogans – en studie av slogans i reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 47

<sup>82</sup> ibid, s. 58

<sup>83</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 60

<sup>84</sup> Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, ”De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam” i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004) s. 40

<sup>85</sup> ibid, s. 40-41

<sup>86</sup> ibid, s. 41



mer kritisk och medveten om reklam och med författarnas resonemang som bakgrund skulle det kanske bli svårt för Pepsi att etablera en väl fungerande målgrupp.

## **Kommunikationsmedel**

I den första delen av analysen erhöles en djupare inblick i vem den unga konsumenten är och vad konsumtion innebär för denna individ. Utifrån det resonerades det kring retorikens betydelse för marknadsföringen och det visade sig att man kan våga mer med ungdomar när det gäller reklam och att man måste försöka bli en del av deras värld på ett sätt som tidigare inte existerat. Närmaste vägen till en ung konsumentens hjärta och hjärna är via känslorna då dem konsumerar väldigt impulsivt men ändå med en kritisk blick. En annan intressant aspekt var hur man väljer att se på skapandet av sant och falsk. Gammal traditionell media och nya sociala medier erbjuder den vanliga människan att bli en betydelsefull människa som av allmänheten betraktas som väldigt kunnig och vettig. Det är mycket lättare att avbilda sig själv som en viktig individ. Detta finner jag som en bra ingångsbräda till vad som i denna del ska diskuteras.

Denna del är den andra kategorin som rör kommunikationsverktyg och kommer att handla om formen för marknadsföring. Formen för marknadsföring ses utifrån mina informanternas utsagor som väldigt betydelsefulla för hur man når den yngre konsumenten, inte minst rumsligt. Tillvägagångssätten för att i största möjliga utsträckning nå den yngre konsumenten har resonerats om och informanterna menar att det blivit svårare att hänga med i den snabba tekniska utvecklingen. Sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar har tagit stor plats i samhället och ses idag som etablerade samhällsfenomen.

## **De lämpligaste kommunikationsmedel**

Betydelsen av de mer traditionella kanalerna ses alltjämt som väsentliga, men med åren så har teknikutvecklingen erbjudit nya möjligheter att beröra människor. Ett bra exempel på detta är Internets framväxt. Så här uttrycker sig David angående hur företag försöker nå sina yngre konsumenter och om hans syn på de olika kommunikationsmedlen;

Klassiska kanaler fungerar fortfarande, vilket man inte får glömma. Unga ser fortfarande på TV, lyssnar på radio etc. Men eftersom de unga är "digital natives" så är ju alla digitala kanaler också att betrakta som massmedia. Är det något man nuförtiden alltid försöker med unga är ju att på något sätt få dem att sprida vårt budskap i deras egna kanaler i sociala media. T.ex. publicera något på sin Facebook Wall. *David*

David's syn delas av många informanter. TV, radio, tidningar är än idag lönsamma investeringar för marknadsföring, även om de kan kosta mer än användandet av de sociala medierna. David väljer även att ta upp begreppet "digital natives", och menar då att dagens unga konsumenter är individer som är födda i ett samhälle där teknologin redan var väl etablerad. Dagen unga konsument är uppvuxen i ett samhälle med datorer, mobiltelefoner och Internet. Här lyfts även det sociala fenomenet Facebook fram för första gången vilket är ett community där man bland annat håller kontakt med sina kompisar och David anser att det som marknadsförare är viktigt att förmedla företagets budskap via de nya "unga" sociala medierna. Precis som Johana tidigare

nämnde är det viktigt att kommunicera med den unga konsumenten på hennes språk och villkor. Ett sätt för företagen är att ta sig in i ungdomarnas ”hem” och därifrån försöka väcka uppmärksamhet. Daniel går så långt att han säger att de nya digitala medierna och kanalerna ersatt den mer traditionella TV. Daniel säger;

Den mest självklara utvecklingen är förstas den digitala utvecklingen. Digitala kanaler har för många varumärken ersatt TV som huvudmedia. Synen på internet har också förändrats, från att ha varit ett medium och ”budskapsbärare” till att bli en värld och sätt att vara. Det har manifesterats i dels att företagen inte enbart bygger kampanjsajter (”reklam”), utan även jobbar med deras egna hemsidor (”produkten”). Kampanjsajter i sig har blivit mer funktionsbetonade och mindre ”underhållning”. Samtidigt har traditionella format som TV (dvs ”filmer”) och event (”live event på webben”) flyttat in på webben. I och med sociala medier har även all reklam potential att bli PR (”snackvärde”). Jag skulle nog säga att vi har gått från en tid av kaos till en mer organiserad men ändå väldigt snabbväxande tillvaro. Mönster ses genom trender som är tydligare idag än vad de var för 4 år sen. *Daniel*

Kort sammanfattat menar Daniel att den digitala utvecklingen påverkat vårt sätt att leva. Internet har utvecklats och ses idag som en förutsättning för ett väl fungerande liv vilket har bidragit till att företag använder sig mer och mer av just Internet och utveckling av den egna websajten. Via de sociala medierna går det att skapa ett ”buzz” på ett helt nytt sätt. Samhället i sig är väldigt flytande och det mönster i konsumtion ses idag utifrån trender. Både Peter Corrigan & Grant McCracken diskuterar kring trender, det flytande samhället och dess konsekvenser. Corrigan använder sig av just McCracken och hans resonemang om att västvärlden ständigt uppdateras och är i rörelse till skillnad från andra samhällen.<sup>87</sup> Vidare säger McCracken själv att annonsörer och konsumenter är en fundamental faktor till detta.<sup>88</sup> Den vidare uppfattningen är att människans ständiga konsumerande är det som ser till att samhället aldrig kan stå still utan ständigt måste vara flytande. Precis som den egna identiteten i ett konsumtionssamhälle aldrig kan stå still så måste även samhället i sig hållas i rörelse.<sup>89</sup> Corrigan fortsätter på det inslagna spåret och hävdar att konsumtionsbeteendet är anledningen till att företagen ständigt måste producera och utveckla varor och produkter.<sup>90</sup> Slutsatsen kan tolkas vara att så länge den egna individen måste vara i rörelse så måste samhället vara det, och att det är det egna konsumtionsberoendet som ligger till grund för detta.

Många informanter menar dock att de olika sociala medierna går i trender. De som är populära idag, exempelvis Facebook, Twitter och bloggar, behöver nödvändigtvis inte vara det imorgon. Mikael berättar;

Nu frågar våra kunder oss om vi kan fixa en intressegrupp på facebook men för två år sen så var det ingen som fråga om det va, eller ett år. Alltså det blir ju trender i saker på gott och ont.. eller bloggar, ska vi göra en blogg på hemsidan...aa men det beror på vad man fyller dne med...nu är det bloggysteri liksom men även om du har en blogg..det har bara blivit lite hippt att ha en blogg, men det finns precis..minst lika många ointressanta bloggar som det finns intressanta och det är samma där som marknadsföringen, vem skriver vi för? Vem ska vi prata med och varför? Bara man hade en hemsida så va man med men sen vad det var bra till..det

<sup>87</sup> Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997) s. 177

<sup>88</sup> McCracken, Grant, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, The University of Chicago Press, 1986, <http://www.jstor.org/stable/2489287>, s. 2,

<sup>89</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 46

<sup>90</sup> Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997) s. 66

brydde man sig inte om. Nu är det samma sak här och det är de vi som kommunikatörer måste vara med på, vad är det som gäller liksom.. och det är utmaningen liksom. *Mikael*

Mikael trycker på att allt går i trender och diskuterar även lite kring hur företag försöker anpassa sig och ta till sig av det nya. En oklarhet kring varför man ska använda sig av vissa sociala medier verkar råda, dock verkar det inte vara något företagen bryr sig om. Det väsentliga är att hänga med på vad som gäller och inte hamna på efterkälke. Vidare resonerar Daniel kring att alltid hålla sig uppdaterad och menar att detta är en verklighet som existerar men att det viktigaste är att man har kunnig personal på rätt område. Daniel uttalar sig och anser att;

Nej. Vi anser inte att vi behöver ligga i den absoluta frontlinjen av den anledning att våra kunder alltid ligger några steg bakom. Dessutom är det svårt att kapitalisera på att vara först med teknologi inom marknadskommunikation. Däremot behöver man ständigt hålla koll och förnya sitt erbjudande, men det hanterar vi genom att ha rätt människor på plats. *Daniel*

Daniel menar att det är svårt att alltid hänga med i utvecklingen men att det inte är något konstigt med det då det viktigaste är att hålla koll på sitt och ständigt försöka ligga i samma takt som omgivande utvecklingen.

Ett annat återkommande mönster i det insamlade materialet är att bloggen ses som det lämpligaste sättet att nå unga konsumenter på. Dels fungerar bloggen, som tidigare diskuterat, som företagets förlängda arm men bloggen erbjuder även företagen ett sätt att nå konsumenten via en annan ung konsument. Informanterna menar att konsumenten hellre lyssnar på en annan ung konsument än på företagen. Anders Frankel, som är en författare och har en bakgrund inom IT och marknadsföring, framhåller att det som hänt är att företagen börjat se bloggar som ett sätt att nå sina yngre konsumenter på. Företagen anställer personer för att skapa och underhålla en blogg och därigenom att effektivisera företagets ansikte utåt.<sup>91</sup> Bloggen erbjuder en närmare och mer direktkontakt i förhållande till konsumenten och bjuder in konsumenten på ett annat sätt än tidigare. Mikael säger;

Bloggen är ju bra för att det är en konstant dialog då, att du öppnar, du blir personlig på ett sätt...Att göra varumärket personligt. *Mikael*

Bloggen som verktyg används av företagen för att visa upp en annan sida av företaget menar Mikael. Han anser att tillämpandet av en blogg erbjuder företaget en chans att visa upp en lite personligare och mjukare sida av sig och på så sätt bli mer tillgängliga för konsumenten. En dialog är möjlig i större utsträckning än tidigare då konsumenten exempelvis var tvungen att skriva mail för att diskutera med företaget. Man skulle kunna dra en koppling mellan det Davids citat här ovan påvisar och företagets användande av bloggen. Bloggen kan användas av många olika människor och är inte på något sätt ålders relaterat, dock används de mest av ungdomar. Man skulle kunna uppfatta bloggen som ett ungdomligt kommunikationsmedel och på så sätt tolka att detta är företagets tillvägagångssätt för att kommunicera med den unga konsumenten på hennes villkor.

---

<sup>91</sup> Frankel, Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber (Malmö, 2005) s. 23

## Ny informationsteknik

Konsekvenserna av alla nya informationstekniker varierar. Det man dock kan påstå är att för- och nackdelarna är många och påtagliga när man jämför dagens samhällssituation med för tio år sedan. David menar att några fördelar är att alla kan producera media, man kan nå människor överallt vilket gör att effekten av reklam blir större då man kan nå någon via deras mobil när de står i en affär jämfört med om man bara når dem i TV-soffan och att de nya kanalerna ger mycket fler möjlighet till engagemang och interaktion med målgruppen. Det är inte längre sändare-mottagare utan den tiden är ersatt med något nytt i något som kan beskrivas som en interaktiv dialog. Nackdelarna tycks dock vara att man ständigt måste uppdatera sig och ha mycket bättre koll än tidigare, att man på en reklambyrå och som marknadsförare måste ha mer teknisk kunskap och att uppdateringen av ny kunskap och teknik bidrar till att man glömmer det gamla. Med det menas att kommunikation är alltid kommunikation oavsett kanal och att begreppen ethos, logos och pathos alltid är bra att ha koll på oavsett om man pratar med folk öga-mot-öga, via TV eller med 140 tecken i sin Twitter. Samhället ser inte ut som de gjorde för tio år sedan och tillvägagångssätten för att nå potentiella konsumenter har förändrats. Precis som David lyfter fram i citatet behöver man inte sitta vid TV-soffan för att nås av reklam utan man kan lika gärna befinna sig ute till havs och via sin mobil hålla sig uppdaterad. Samtliga informanter har använt sig av Iphone för att symbolisera framtidens teknik. Iphone är en mobil som även fungerar som mp3, som man kan läsa nyheterna från och hålla sig uppdaterad med om mycket annat. En apparat som bemästrar de flesta behoven och kraven. Situationen skulle kunna uppfattas som att det idag och i framtiden kommer att vara omöjligt att undvika reklam då reklamen och marknadsförarna har hittat en väg att ta sig in i vårt allra privata rum. Mobilen, datorn, mp3 är alla sätt för reklam att nå oss och i olika mån påverka oss.

## **Slutdiskussion**

Utgångspunkten i föreliggande studie var att identifiera föreställningar om unga konsumenter ur marknadsförarens perspektiv och att problematisera deras beskrivning av de kommunikativa verktyg som ses som lämpligast för att nå denna målgrupp. Som visats i analysen har jag sökt efter och funnit återkommande mönster i informanternas utsagor. Utifrån de föreställningar informanterna hade kring den unge konsumenten och de kommunikativa verktyg som de anser vara lämpliga för att nå dessa konsumenter och fånga deras intresse för diverse varor och tjänster, har jag också försökt att visa hur dessa hänger samman i ett vidare betydelsebärande nät av utsagor. Man skulle kunna se dem som interdiskursiva områden, där diskurser om skilda förhållanden griper tag i varandra och bildar nya meningssammanhang. Eller kan man se mönstren i det som sägs som mikrodiskurser vilka tillsammans bildar en större marknadsföringsdiskurs, en makrodiskurs.<sup>92</sup> I det följande kommer jag att karaktärisera de

---

<sup>92</sup> Börjeson, Mats & Palmblad, Eva, red. *Diskursanalys i praktiken*, Liber (Malmö, 2007) s. 13-16

diskurser som jag anser har framträtt i analysen och kortfattat diskutera dess eventuella konsekvenser för den sociala praktiken.

I talet om dagens unga konsument framgår det att det inte finns någon enhetlig, allmän eller generell definition av vem den individen är. Men samtidigt kan man genom det sätt informanterna talar om denna målgrupp vaska fram ett antal faktorer eller egenskaper som på sitt sätt definierar den unga konsumenten. Jag har valt att kalla denna diskurs för en *livsstilsdiskurs*. Den karaktäriseras av talet om att den unge konsumenten framför allt är trendkänslig, kompetent, kritisk, ekonomiskt stark och därtill trygghetssökande. Deras livsvillkor kännetecknas av ett föränderlig och högteknologiskt samhälle där identitet blivit till plurala identiteter och där konsumtionsetetiken, förmågan att som Bauman säger konsumera rätt, blivit ett sätt att identifiera och definiera sig själv och andra.<sup>93</sup> Den unga konsumenten konsumerar och lever stora delar av sitt liv framför datorn och TV, vilket bidragit till att de är väldigt kunniga inom det fältet. Betydelsen av vem det är man försöker nå har dock setts som avgörande för marknadsförarna. I en tid då begreppet ungdomar inte längre verkar befintligt i lika stor utsträckning som förr ses det som väsentligt för marknadsföraren och företagen att veta vilka man vill nå. Vem dessa individer är, vilken subkultur och vilken livsstil de har eller är en del av ses som sättet att granska fältet på. En annan intressant aspekt inom diskursen är fokuset som läggs på produkten. Informanterna menar att man måste lokalisera sin målgrupp för att på så sätt nå dem, men man lyfter även fram betydelsen av vad det är för produkt man vill marknadsföra. Produktens betydelse ses som extremt vital för hur pass bra den lyckas då den betraktas som avgörande när det gäller hur en potentiell konsument vill identifiera sig, något som även Kleine, Kleine & Kernans artikel styrker.<sup>94</sup> Identifikation med produkten kan därmed ses som ett dubbelt uttryck för identifikation och livsstil. En produkt kan bara marknadsföras med vetskap om subgruppens livsstil samtidigt som produkten kan förstärka temporära identiteter eller livsstilar.

Den andra diskursen, som jag valt att kalla *svårighetsdiskursen*, kan ses som en konsekvens av livsstilsdiskursen och innebär att marknadsförarnas svårigheter blivit allt större och utmaningarna allt fler då den tänkta målgruppen blivit allt större och mer komplex. Samhällets utveckling har inneburit att dagens konsumenter har mer kunskap om företag, varumärken och reklam. De imponeras inte lika lätt och det gäller att ta sig in i "deras värld" för att på så sätt få en inblick i hur den världen fungerar. Samtidigt har teknikens framväxt försvårat arbetssituationen för marknadsförarna. De olika sociala medierna, som Facebook, Twitter och bloggar, har tagit stor plats i den sociala världen och kan idag ses som en väg mot de yngre konsumenterna. Den föränderligt högteknologiska kontexten ställer därmed stora krav på marknadsförarnas kunskap och kapacitet. De många valmöjligheternas tid och de kritiskt medievana unga konsumenterna tvingar marknadsförarna att också de hålla jämna steg med trender. Den som inte kan hålla takten riskerar att slås ut.

---

<sup>93</sup> Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999) s. 39-53.

<sup>94</sup> Kleine, Robert E, Kleine Schultz, Susan & Kernan, Jerome B. "Mundane consumption and the self: A social identity perspective". I *Journal of consumer psychology*, 1993, s. 3

Ett sätt för företagen att ta sig ur svårighetsdiskursen, eller åtminstone att hantera den, är att försöka nå konsumenten via hennes känslor. Jag har därför valt att kalla denna diskurs för *känslodiskursen*. Återkommande i det insamlade materialet är att det existerar en skillnad mellan den nya generationens konsumenter och den äldre, och därmed hur man försöker påverka dessa målgrupper. Majoriteten av studiens informanter anser att den unga konsumenten konsumerar med en kritisk blick i kombination med känslor (pathos) medan den äldre konsumerar utifrån förnuft (logos). Humor som retoriskt grepp beskrivs som ett vinnande koncept, något som i sig kan förstås som brobyggande mellan den otrygghet och osäkerhet man tror många ungdomar upplever och den trygghet och säkerhet de kanske önskar sig genom konsumtion.

Även *vem* som säger *vad* beskrivs vara av betydelse (ethos). Kändisar fungerar alltid bra som sociala förmedlare och ses som ett tillvägagångssätt som aldrig varit omodernt, en retorisk strategi som även marknadsförare försöker använda sig av. Modellerna för tillämpningen av kändisar för att nå konsumenterna har utökats och blivit fler. De olika kommunikationsmedlen har utökats och fler individer kan betraktas som en kändis och förväntas på så sätt påverka andra konsumenter. Det bästa exemplet är bloggen som erbjuder företagen och marknadsförarna en nyare väg till konsumenten.

Så hur kan man då förstå dessa diskurser sammantaget och vilka eventuella konsekvenser kan de tänkas få för en vidare social praktik? Här skulle jag vilja gå i dialog med Corrigan som beskriver den tidigare marknadsföringsdiskursen som ”detta är vår produkt, ta den eller inte”.<sup>95</sup> Det tycks som om denna diskurs har förändrats och skulle istället kunna beskrivas som ”detta är min livsstil, locka mig om du kan”. Det innebär att man kan tala om en viss maktförskjutning mellan marknadsförare och konsument, till den senares fördel. Tidigare behövde företagen bara invänta konsumenterna, är Corrigans poäng, idag måste företagen leta efter dem. De yngre konsumenternas trendkänslighet, kompetens och kritiska blick har alltmer börjat diktera villkoren för marknadsförarna. De vardagsrum som de ungdomar vistas i genom deras medievana har öppnat dörrar för nya marknadsföringsvägar, men det verkar än så länge vara konsumenten som bestämmer vem eller vilka som släpps in. Ett uttryck för denna maktförskjutning kan vi också se exempel på i de samtal som under intervjuerna handlade om framtidens unga konsumenter i relation till kommunikativa verktyg. Det mest återkommande var att konsumenten kommer att bli ”bekvämare” i sin roll och att medie- och teknikutveckling kommer att tillåta detta. Konsumenterna kommer i större utsträckning att kunna nås och köpa varor och tjänster utanför affärens ramar. Just nu är sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar populära men trender går i cirklar och om 5 år kanske andra ”communities” är inne på marknaden och ses som den rätta och aktuella vägen för att nå den yngre konsumenten.

Vad man kan sluta sig till är att konsumtion och marknadsföring båda måste hålla jämna steg med trender och helst göra det före andra för att ses och upplevas som lyckad.

---

<sup>95</sup> Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997) s. 67

## Referenslista

### Litteratur

- Baudrillard, Jean, *The consumer society: myths & structures*, SAGE (London, 1998)
- Bauman, Zygmunt, *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*, Daidalos (Göteborg, 1999)
- Bauman, Zygmunt, *Konsumtionsliv*, Daidalos (Göteborg, 2008)
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina, "Diskursanalys" I boken *Textens mening och makt – Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, red. Bergström, Göran & Boréus, Kristina, Studentlitteratur (Lund, 2005)
- Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber (Malmö, 2001)
- Börjeson, Mats & Palmblad, Eva, red. *Diskursanalys i praktiken*, Liber (Malmö, 2007)
- Corrigan, Peter, *The sociology of consumption: an introduction*, Sage (London, 1997)
- Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra, "De försöker bara sälja – Ungdomar och tv-reklam" i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004)
- Featherstone, Mike, *Kultur, kropp och konsumtion*, Stehag : B. Östlings bokförl. Symposion (Stockholm, 1994)
- Frankel, Anders, *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*, Liber (Malmö, 2005)
- Granstedt, Elenor & Ihrstedt, Sofia, "Livet har sina goda slogans – en studie av slogans i reklam" i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*, red. Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, Rhetor (Åstorp, 2004)
- Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediasambälle*, Daidalos (Göteborg, 2002)
- Jedbratt, Jörgen, *Morgondagens reklammarknad – utmaningar för sändare, mottagare och medier*, Konsultförlaget (Uppsala, 1999)
- Johannesson, Kurt, *Retorik – eller konsten att övertyga*, Norstedt (Stockholm, 1998)
- Klein, Naomi, *No logo: no space, no choice, no jobs, no logo: märkena, marknaden, motståndet*, Ordfront (Stockholm, 2001)
- Parment, Anders, *Marknadsföring – kort och gott*, Liber, (Malmö, 2008)
- Tufte, Birgitte, "Tweens as consumers – with fokus on Girl's and Boy's internet use" i boken *Children, media and consumption: on the front edge*, red. Ekström, Karin M. & Tufte, Birgitte, The international Clearinghouse on children, youth, and media, Nordicom, Göteborgs Universitet (Göteborg, 2007)
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, *Diskursanalys – som teori och metod*, Studentlitteratur (Lund, 2000)

### Vetenskapliga artiklar

- Kleine, Robert E, Kleine Schultz, Susan & Kernan, Jerome B. "*Mundane consumption and the self: A social identity perspective*". I *Journal of consumer psychology*, 1993, <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1480227.pdf>,
- McCracken, Grant, *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, The University of Chicago Press, 1986, <http://www.jstor.org/stable/2489287>,

