

# Sex decennier av klädesinriktad marknadskommunikation

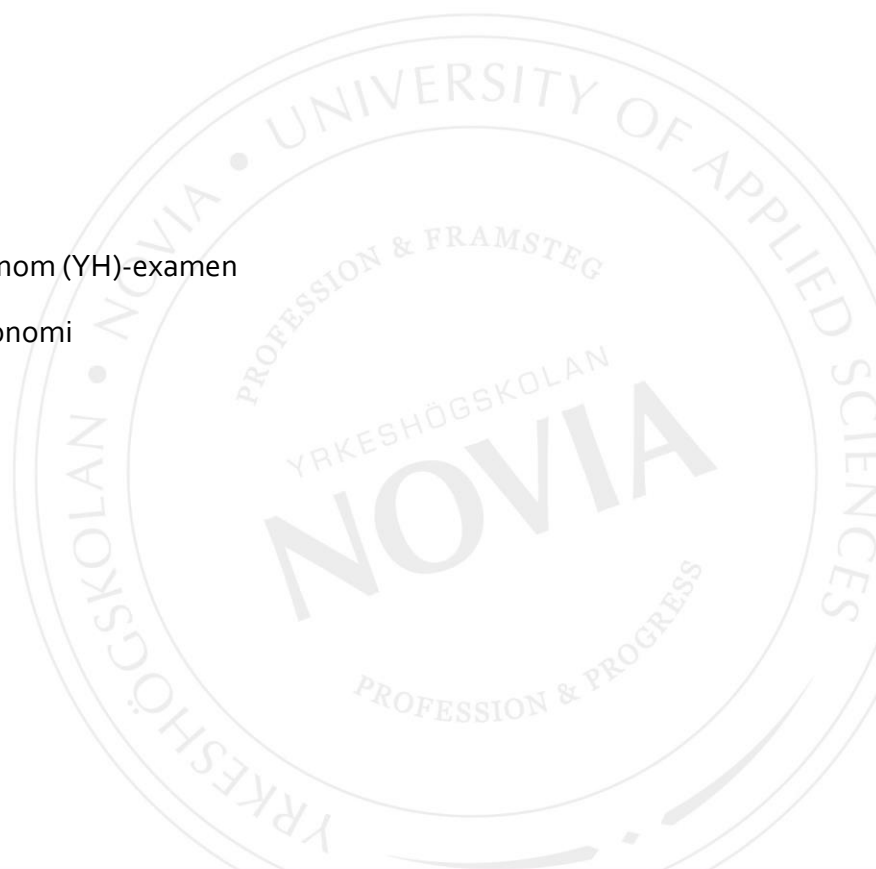
## Case Hennes & Mauritz

Jenny Sjövall

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2020



## EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Sjövall

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Sex decennier av klädesinriktad marknadskommunikation

---

Datum 13.5.2020

Sidantal 45

Bilagor -

---

### Abstrakt

Syftet med examensarbetet är att studera den modeinriktade marknadskommunikationens utveckling under de senaste sextio åren. Texten behandlar de största politiska och samhällliga händelserna och deras påverkan på marknadsföringen av västerländskt dammode. Målet är att besvara följande frågor: Har samhällliga händelser påverkat utvecklingen av klädesmarknadsföring och syns det konkret i reklam?

Vilka kanaler för marknadskommunikation har använts eller används idag?

Hurdana förändringar har klädeskedjan H&M gjort i sin marknadskommunikation som påverkats av samhället?

I den teoretiska delen behandlas alla sex decennier och de viktigaste händelserna inom politik, samhälle, marknadsföring och kanaler för detta samt egna observationer om hur allt detta påverkat varandra. Arbetets empiriska del innehåller en fallstudie som granskar modekedjan H&M:s marknadskommunikation och varumärkesutveckling under dess historia. Studien lyfter fram företagets största framsteg och förändringar både i vad gäller internationalisering och marknadsföring.

Resultaten av examensarbetet visar att de största milstolparna för modemarknadsföring har blivit betoning på kundens behov, individualisering och samling av data om kunden, sökmotoroptimering och sociala medier som kanal. Politiska och samhällliga faktorer som syns mest i reklamer är miljöfrågor, hållbarhet, diversitet och jämlikhet.

---

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, marknadskommunikation, modemarknadsföring, dammode, H&M

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenny Sjövall

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Vaatekeskeistä markkinointiviestintää kuuden vuosikymmenen ajalta/Sex  
decennier av klädesinriktad marknadskommunikation

---

Päivämäärä 13.5.2020

Sivumäärä 45

Liitteet -

---

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vaatemarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehitystä viimeisen kuuden vuosikymmenen ajalta, 1960-luvulta 2020-luvulle saakka. Teksti käsittelee tärkeimpiä poliittisia ja yhteiskunnallisia tapahtumia ja niiden vaikutusta länsimaisten naisten muodin markkinointiin. Tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

Ovatko poliittiset ja yhteiskunnalliset tapahtumat vaikuttaneet vaatemarkkinoinnin kehitykseen ja näykö se mainonnassa konkreettisesti?

Mitä markkinointiviestintäkanavia on käytetty/käytetään tänään?

Miten yhteiskunnalliset asiat ovat vaikuttaneet muotiketju H&M:n markkinointiviestintään?

Teoreettisessa osassa käydään läpi jokaisen vuosikymmenen tärkeimmät poliittiset ja yhteiskunnalliset tapahtumat, niiden vaikutus muotiin, markkinointiin ja markkinointikanaviin sekä omia havaintoja aiheista. Empiirisessä osassa tutkitaan muotiketju H&M:n historiaa ja kehitystä markkinointiviestinnän ja tavaramerkin näkökulmasta. Tutkimuksessa tuodaan esille yrityksen suurimpia harppauksia niin kansainvälistymisen kuin markkinoinninkin saralla.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että asiakkaan tarpeiden painottaminen, tiedon kerääminen asiakkaasta, yksilöllinen ja räätälöity asiakaspalvelu, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media kanavana ovat olleet muotimarkkinoinnin historian parhaimpia saavutuksia. Poliittiset ja sosiaaliset tekijät, jotka näkyvät mainonnassa eniten, ovat ympäristöasiat, kestävyys, monimuotoisuus ja tasa-arvo.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä,  
muotimarkkinointi, pukeutuminen, H&M

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Sjövall

Degree Programme: Business Administration, Åbo

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Six Decades of Clothing-Focused Marketing Communications

---

Date 13 May 2020

Number of pages 45 Appendices -

---

### Abstract

The aim of this thesis is to study the development of fashion-oriented marketing communication during the last sixty years. The text addresses the major political and social events and their impact on the marketing of Western women's fashion. The goal is to answer the following questions.

Have social events affected the development of clothing marketing and is it seen in concrete terms in advertising?

What marketing communication channels have been used / are used today?

What changes has the clothing chain H&M made in its market communication that has been affected by society?

In the theoretical part, all six decades and their most important events in politics, society, marketing and its channels are discussed, as well as the author's own observations on how these have affected each other. The empirical part of the work includes a case study that examines the fashion chain H&M's marketing communication and brand development during its history. The study highlights the company's greatest progress and changes in both its internationalization and marketing.

The results of this work show that the biggest milestones for fashion marketing have become the emphasis on the customer's needs, individualization and collection of data about the customer, search engine optimization and social media as a channel. Political and social factors most commonly seen in advertising are environmental issues, sustainability, diversity and equality.

---

Language: Swedish      Key words: marketing, marketing communication, fashion marketing, women's fashion, H&M,

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Avgränsningar.....	2
1.4	Metod och arbetets uppbyggnad.....	3
1.4.1	Val av metod.....	3
1.4.2	Kvalitativ forskning.....	4
2	Marknadsföring av kläder genom decennierna.....	6
2.1	Kort om klädesmarknadsföringens historia.....	6
2.2	1960-talet.....	7
2.2.1	Marknadskommunikation.....	8
2.2.2	Mode och marknadskommunikation av kläder.....	10
2.2.3	Egna kommentarer.....	11
2.3	1970-talet.....	12
2.3.1	Marknadskommunikation.....	14
2.3.2	Mode och marknadskommunikation av kläder.....	15
2.3.3	Egna kommentarer.....	17
2.4	1980-talet.....	18
2.4.1	Marknadskommunikation.....	19
2.4.2	Mode och marknadskommunikation av kläder.....	22
2.4.3	Egna kommentarer.....	24
2.5	1990-talet.....	25
2.5.1	Marknadskommunikation.....	26
2.5.2	Mode och marknadskommunikation av kläder.....	28
2.5.3	Egna kommentarer.....	29
2.6	2000-talet till nu.....	30
2.6.1	Marknadskommunikation.....	32
2.6.2	Mode och marknadskommunikation av kläder.....	33
2.6.3	Egna kommentarer.....	36
3	Case Hennes & Mauritz.....	37
3.1	Företagets historia.....	38
3.1.1	Värden.....	39
3.1.2	Utveckling i Hennes & Mauritz marknadskommunikation och affärsverksamhet.....	41
4	Analys.....	43
5	Kritisk granskning.....	45

6	Diskussion .....	46
	Källor .....	48

# 1 Inledning

För oss som lever i den moderna världen, känns det som om reklam skulle ha funnits i evigheter. Den finns i flera olika former och används för många ändamål. Reklamens historia tar oss bakåt i tiden ända till det antika Egypten, då man graverade sitt budskap i stål. (Gallegos, ej dat.) Sen dess har vi hört reklam på radion, sett den i televisionen, bläddrat igenom den i tidningarna, gått förbi den på gatorna, mött den i nästan varje butik som finns, och där vi idag möter den eventuellt allra mest, på internet. Genom tiderna har sättet att marknadsföra ändrat i förhållande till de medier som varit populärast och efter de samhällseliga händelserna som varit aktuella.

Så som plattformarna för marknadsföringen ändrats med tiderna, har också reklamens budskap och sättet att förmedla den utvecklats genom tiderna.

Tack vare de olika medier som har uppstått är människorna idag mottagliga för information och lärdomar om nästan allt mellan himmel och jord. Vi är mera medvetna och ställer högre krav på de produkter och tjänster vi investerar i. Detta har lett till att företag måste uppdatera deras värderingar och ta ställning till frågor om exempelvis jämställdhet och klimatet. Allt fler konsumenter vill kunna hitta information om företags etiska kultur och produkternas bakgrund före de gör några köpbeslut. (Flygare, 2016)

När människorna med tiden har lärt sig mera om etik och mänskliga rättigheter har också reglerna runt etisk och oetisk marknadsföring ändrat och blivit mycket striktare. Konsumentskyddslagen fastslogs i slutet av 1970-talet och även om samma regler gäller idag, ser man kanske på dem på ett annorlunda sätt (Konsumentskyddslagen, 1978:38). Flera reklamer som förr i tiden ansetts vara passande, skulle dras från offentligheten väldigt snabbt idag.

## 1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Dagens konsument är mer nyfiken, medveten och betänksam än förr. Stora politiska rörelser som #metoo, pride, klimatstrejker och #blacklivesmatter har påverkat enormt hur kritiska människorna är till allt de ser, därmed också till marknadsföring och reklam. Reklam idag planeras noggrant och dess budskap måste genomgå en utförlig kontroll, så att de uppfyller de krav som samhället har ställt. Det är nödvändigt för företag att ha sina värden och information om sin affärsverksamhet tillgängligt, t.ex. på deras hemsidor så att kunden eller

möjliga samarbetspartners har möjlighet läsa igenom dem före de använder sig av företagets produkter eller tjänster. Frågor som jag kommer svara på i detta arbete är;

- Har samhälleliga händelser påverkat utvecklingen av klädesmarknadsföring och syns det konkret i reklam?
- Vilka kanaler för marknads kommunikation har använts eller används idag?
- Hurdana förändringar har klädeskedjan H&M gjort i sin marknads kommunikation som påverkats av samhället?

## 1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka hur marknadsföring av kläder och klädbutiker har utvecklats under sextio år, från 1960-talet idag. Jag vill ta reda på de största trenderna och händelserna i samhället som påverkat klädesbranschen och hur de format marknadsföringen av kläder eller klädesbutiker. Undersökningen innehåller även ett en fallstudie av den stora klädeskedjan H&M.

Syftet med fallstudien av H&M är att undersöka dess historia, bakgrund och hur företaget utvecklat sitt varumärke under tidens gång, samt att ta reda på ifall de sociala händelserna som tas upp i arbetet, har påverkat H&M:s affärsverksamhet och hur det syns. Jag vill lyfta fram de största åtgärderna företaget gjort för att hålla sitt varumärke relevant och lockande för konsumenter med olika behov. Sådana åtgärder kan exempelvis vara miljövänliga klädeskollektioner, artiklar om affärsverksamheten och värden, samt information om produkternas tillverkning och bakgrund. Jag har själv varit anställd hos företaget i drygt ett halvt år och beslöt mig därför att ha det med som en fallstudie. Utöver den information jag hittat om H&M på internet, kommer jag att dela med mig mina egna erfarenheter från att ha jobbat hos dem.

## 1.3 Avgränsningar

Forskningen kommer fokusera på marknads kommunikation i den västerländska klädes- eller modebranschen för kvinnor och jag kommer mest att koncentrera mig på vardagligt mode. Utöver klädesreklam kommer jag att analysera hur själva företagen har utvecklat sin image och marknadsföring av hela sin brand i förhållande till förändringarna i samhället.



Det tidsspann som undersökningen fokuserar på är de senaste sex decennierna, dvs. från år 1960 till 2020.

Varje decennium, med undantaget år 2000 till nu, behandlas under en egen rubrik som innehåller även specificerande underrubriker om politiska och samhällsliga händelser, allmänna händelser i marknadsföringsvärlden, marknadsföringskanaler samt klädstilar och klädesmarknadsföring. I arbetet studeras även hur företagen utvecklat sin image och varumärke och ifall dessa utvecklingar har koppling till aktuella eller historiska sociala händelser. Fallstudien avgränsas till modekedjan H&M:s historia och den studerar företagets största framsteg i dess affärsverksamhet, varumärkesutveckling och marknadsföring.

## **1.4 Metod och arbetets uppbyggnad**

I detta kapitel behandlas val av undersökningsmetoden, uppbyggnaden av arbetet och de sex steg som enligt Bryman & Bell (2011) kan användas som hjälp när man bygger upp en kvalitativ forskning, dessa steg är forskningsfrågor, val av relevanta platser och undersökningspersoner, insamling av relevanta data, tolkning av data, begreppsligt och teoretiskt arbete samt att skriva en rapport om forskningen och dess resultat. Viktiga begrepp som *reliabilitet*, *replikation* och *validitet* presenteras och förklaras.

### **1.4.1 Val av metod**

Med hjälp av denna forskning vill jag få en bättre förståelse för olika samhällsliga rörelser påverkan på marknadsföring av kläder. Texten består av, en teoretisk och en empirisk del. I den teoretiska delen presenterar jag själva ämnet, tar fram teori om både marknadsföring och påklädnadshistoria samt lyfter fram mina egna tankar om varje decenniums marknadsföring. I den empiriska delen presenterar jag case-företaget Hennes & Mauritz, studerar dess historia och hur företaget utvecklat sin marknadskommunikation under åren. I slutet av arbetet analyserar jag det jag kommit fram till om marknadskommunikationen under de olika decennierna och H&M:s koppling till händelserna under decennierna. Undersökningen är kvalitativ och de huvudsakliga metoderna som kommer användas är litteraturstudier och observation. Målet är att få veta vilka samhällsliga och politiska händelser som har blivit till modemarknadsföringens milstolpar.

## 1.4.2 Kvalitativ forskning

Ordet kvalitativ hänvisar till kvaliteten av någonting (mots. kvantitativ-quantity dvs. något som man kan mäta eller räkna). En kvalitativ undersökning är tolkande, beskrivande och induktiv. Det är svårt att hitta en klar skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod, oftast kan man hitta skillnader i beskrivningen av dessa två. De kvalitativa metoderna kan basera sig på intervjuer och analys, medan de kvantitativa metoderna oftast bygger på statistik och mätresultat, i den kvantitativa metoden är alltså siffror och nummer mera i fokus. (Reuter, 2005)

Den kvalitativa forskningens uppbyggnad kan enligt Bryman & Bell (2011) delas i sex steg:

*Steg 1: Forskningsfrågor.* Forskningsfrågan är avgörande för hur omfattande undersökningen kommer bli, klara och detaljerade forskningsfrågor hjälper skribenten att hålla tag i den röda tråden och vara fokuserad på ämnet. Problemformuleringen bl.a. hjälper med litteratursökning, avgör vilka data det lönar sig att använda och varifrån det skall samlas samt hjälper med analysen av den data man samlat. När man skapar sin problemformulering lönar det sig att ha följande ämnen som hjälp; personliga intressen/erfarenheter, teori, litteratur, oklarheter eller något man undrar över.

*Steg 2: Val av relevanta platser och undersökningspersoner.* Skall man använda sig av fokusgrupp, individuella intervjuer, observation eller något annat? Det lönar sig att fundera om undersökningsobjektet, t.ex. ett företag passar in med den teoretiska delen, hur tillgänglig den är, vad det exakt är man vill undersöka och varför man undersöker just det.

*Steg 3: Insamling av relevanta data.* Man kan använda sig av flera olika metoder när man samlar in data, de vanligaste formerna är observation, intervju och fokusgrupp. När det gäller observation skall man försöka se på objektet så brett som möjligt, studera det från olika vinklar, olika tidpunkter och lägga tid på arbetet.

*Steg 4: Tolkning av data.* När man samlat in sitt data, är det dags att börja hitta kopplingar och organisera informationen i olika teman. När man analyserar data kan man använda sig av olika metoder, t.ex. Grounded Theory där man formar egna teorier som grundar sig på den data man samlat. Denna metod kan bland annat användas när man studerar sociala processer, dvs relationer och beteenden i grupper. (Noble & Mitchell, 2016)

*Steg 5: Begreppsligt och teoretiskt arbete.* I steg fem börjar man analysera data och koppla det till den teori man studerat. Här kan man redan börja forma grunden för

undersökningens slutliga resultat. Det är också möjligt att man i detta skede märker att en del behövlig information ännu fattas och man hamnar göra en ytterligare samling av data.

*Steg 6: Att skriva en rapport om forskningen och dess resultat.* Detta kan tolkas som det vi idag kallar för slutsats. Rapporten skall vara tydlig och trovärdig för läsaren. Man vill också att rapporten gör intryck hos läsaren, vilket man kan göra t.ex. genom att hänvisa till läsarens känslor, något som är relevant i läsarens liv eller i samhället.

Några viktiga begrepp inom forskning är *reliabilitet*, *replikation* och *validitet*. *Reliabilitet* står för forskningens pålitlighet, dvs. ifall resultaten av en forskning skulle förbli samma om man gjorde den på nytt. Man vill veta om resultaten upprepas eller om de påverkas av slump eller tillfälliga betingelser. Reliabilitet studeras ofta i kvantitativa forskningar, forskare vill veta ifall resultaten de fått är stabila. Ibland kan forskare känna att resultaten i en undersökning inte stämmer, och då kan de vela göra samma undersökning. De gör alltså en *replikation*. För att undersökningen skall kunna replikeras måste den originella forskaren beskriva sina tillvägagångssätt väldigt detaljerat så att undersökningen är möjlig att upprepas. Genom att replikera en undersökning kan man bekräfta den originella undersökningens reliabilitet. *Validitet* kan i flera fall ses som det viktigaste forskningskriteriet. Med validitet menar man en bedömning om huruvida man använder rätt sak vid rätt tillfälle, man vill alltså veta om undersökningens resultat hänger ihop med de sätt och begrepp man använt sig av i studien eller ej. Hela undersökningens resultat kan ifrågasättas ifall de mått som används inte står för de begrepp som man vill reda ut i undersökningen. För att försäkra en undersökningens validitet måste undersökningen också vara reliabel. (Bryman & Bell, 2011). Hög reliabilitet garanterar ändå inte hög validitet, eftersom även undersökningar med låg validitet kan replikeras och ge samma resultat på nytt (Gunnarson, 2002).

Dessa begrepp anses dock av flera forskare inte vara särskilt relevanta för en kvalitativ undersökning, därför kommer jag att studera begreppen och ha dem som riktlinjer men inte koncentrera mig för mycket på dem. För bedömning av kvalitativa undersökningar finns det enligt (Bryman & Bell, 2011) alternativa kriterier som presenteras nedan.

*Tillförlitlighet*, som kan också beskrivas som intern validitet, innebär att forskaren följt de regler som finns för den sociala verklighet hen studerar, och att forskningens resultat rapporterats till sådana personer som är en del av denna sociala verklighet så de kan bekräfta att forskaren förstått ämnet rätt och studerat rätt sak. *Överförbarhet*, en kvalitativ undersökning är ofta koncentrerad på små grupper eller individer som har gemensamma

egenskaper, som gör att även resultaten har tendens att ha fokus på unika kontexter. På grund av detta kan en kvalitativ undersökning vara knepig att göra på nytt. Kvalitativa forskare uppmanas att göra en ”tät” undersökning som innehåller mycket beskrivande detaljer. Detta kan senare av andra personer användas som databas med vars hjälp man kan bestämma huruvida bra resultaten kan överföras till en annan miljö. Överförbarhet kan jämföras med extern validitet i den kvantitativa forskningsmetoden.

*Pålitlighet*, som motsvarar reliabilitet i den kvantitativa metoden, innebär att man lagar en väldigt detaljerad och tydlig redogörelse för varje steg av undersökningen, allt ifrån problemformulering till alla beslut man kommit fram till i analysen av data. När redogörelsen är färdig, kan forskarens kolleger granska arbetet och bedöma arbetet och de arbetssätt som använts. Eftersom kvalitativa forskningar brukar vara enormt detaljerade och innehåller stora mängder data, är det en krävande uppgift för kollegerna att granska forskningen och det har lett till att denna metod inte används så ofta. *Möjligheten att styrka och bekräfta*, ibland kan det hända att man i en samhälls forskning inte kan få en fullständig objektivitet och då gäller det för forskaren att säkerställa att hen agerat i god tro. Detta kallas för möjligheten att styrka och bekräfta, som i en kvantitativ forskning skulle kallas objektivitet. Forskaren måste göra det så uppenbart som möjligt att hen inte har låtit sina personliga värderingar eller sina egna åsikter påverka slutsatserna i sin undersökning.

## **2 Marknadsföring av kläder genom decennierna**

Klädesindustrin och klädstilarna har under de senaste sextio åren ändrats och utvecklats enormt. Varumärkesutvecklingen och marknadsföringskanalerna idag ser väldigt annorlunda ut än förr i tiden. I detta kapitel behandlas de sex decenniernas mest centrala sociala händelser och deras påverkan på klädesindustrin och marknadskommunikationen.

### **2.1 Kort om klädesmarknadsföringens historia**

Mode är ett sätt att uttrycka sig, kläderna är ett sätt att stå ut från mängden, visa upp sitt sinne för stil och trender. Kläder används allt mera också som ett politiskt ställningstagande. Kläder är så mycket mera än bara kläder. Även om de i början hade endast en enkel uppgift, att hålla oss varma. Om man ser på gamla filmer eller bilder från början av 1900-talet ser man att klädesstilen i västvärlden var ganska homogen, kläderna delades in i herr- och damkläder, där herrstilen oftast bestod av byxor och övre del, medan kvinnorna klädde sig i

klänningar och kjolar. Även om människorna har genom tiderna haft sina kreativa små sätt att få kläderna att passa sin personliga stil bättre, blev det efter 1960-talet allt vanligare att ha, och lättare att skapa en egen individuell stil. (B.Kaiser, ej dat.)

Marknadsföring av kläder som ett fenomen är väldigt annorlunda idag än på 1960-talet. Då hade man börjat lära sig att använda TV som en kanal, samt använda en helt annorlunda kreativitet i fotografering. De kulturella och sociala förändringarna som skett efter krigstiden, hade lagt en grund för en ny trend inom marknadsföringen, man gick mot en mer innovativ framtid. Folket hade börjat få mer fritid och unnade sig engångsvaror, vilket satte igång massproduktionen. Härifrån började den enormt snabba utvecklingen av olika marknadsföringskanaler och -strategier. (AdAge, 2003)

På 60-talet definierades begreppet marknadsföring enligt American Marketing Associations (AMA) på följande sätt:

*"Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user."*

Den nuvarande (2005) officiella definitionen enligt AMA är följande:

*"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders"*

## **2.2 1960-talet**

Decenniet kallas för "den kreativa revolutionen" där den nya marknadsföringen, som beskrevs som humoristisk, självvironisk och resonansrik, började ta över och de äldre traditionella marknadsföringssätten hamnade i skuggan. Kring mitten av 1960-talet, var nästan hälften av befolkningen i USA under 25 år och de som varit oroliga över tonåringskulturen på 50-talet fick märka att deras mardrömmar höll på att komma till liv. (AdAge, 2003). Föräldrarnas acceptans var inte längre lika viktigt som förr och den yngre generationen hade utvecklat en stor påverkan på både handelsmarknaden och kulturen. Den sexuella revolutionen inleddes och de första preventivpillren lanserades, kvinnornas ställning togs mera upp i konversationerna och med det nya p-pillret fick kvinnan själv bestämma om hon ville ha barn, när och hur många. (Stevenson, 2012, s. 173)

1960-talet innehöll stora förändringar i hela världen, andra världskriget hade tagit slut bara kring 15 år tidigare och världen var ännu väldigt uppdelad. Årtiondet präglades av historiska händelser och förändringar, Berlinmuren byggs i Tyskland, USA:s president John F. Kennedy blir mördad, Britanniens premiärminister Winston Churchill dör, den kulturella revolutionen i Kina börjar och mycket mera. (Finlayson, 2008)

USA hade kontroll över västvärlden medan östern dominerades av Sovjetunionen, världen hade delats i fem maktfulla centrum; Europa och USA, Kina och Sydostasien, Sovjetunionen, Latinamerika och Afrika. Det fanns ett tydligt motstånd mellan Sovjetunionen och västvärlden, Europa allierade 1949 i NATO och trots att Frankrike backade ut 1966, fortsatte de västeuropeiska länderna sitt samarbete stabilt. I Europa ville man förbättra ekonomins uppväxt och fruktade kärnvapnets spridning i världen. (Finlayson, 2008)

Sextiotalet i Amerika var en tid som förde med sig enorma politiska och sociala förändringar. Attityden gentemot ras, religion, kön och ålder ändrades och blev mera accepterande. Det yngre folket började ställa sig emot den äldre generationens konsumering, kapitalism, materialism och likformighet och idealismen blev ett populärare tankesätt. Också marknadsföringens fokus på materialismen blev hårt kritiserad. Marknadsförarna fick ändra sina strategier en hel del, i stället för de gamla fokuserna på elitism, materialism och auktoritarism i reklam, knäppte man på kreativitetsknappen och började använda sig av humor och ironi för att vinna konsumenterna på sin sida. (AdAge, 2003)

### **2.2.1 Marknadskommunikation**

Stilen i marknadsföringen ändrade en hel del, man blandade ihop konst och handel samt fokuserade mycket på realistiska bilder. Konsumenterna föredrog fotografier i stället för illustrerade bilder på reklamen. Jämfört med reklamannonser i dag, var stilen väldigt annorlunda, reklamen var mer informativ, man berättade hur man gör vissa vardagliga grejer och påminde att t.ex. borsta tänderna varje dag (Aaltomediafactory, 2017). I och med att tv:n blivit allt vanligare i hushållen, fick företagen och marknadsförarna lära sig nya sätt att editera och det sågs som ett viktigt steg att få sin reklam med i televisionen.

Det blev allt vanligare med stora supermarketer, outletar och butikskedjor vilket betydde att små självständiga butiker fick ta ett steg åt sidan. Självbetjäning hade blivit populärt och det blev viktigt att marknadsföra specifika produkter och betona dess unika kännetecken. Individuella brands fick personligheter som skapades av marknadsförarna, vilket gjorde att

man kopplade särskilda budskap till vissa produkter/företag. På grund av de höga priserna för tv-reklam, hade endast få råd att stå för summan själva. Mot slutet av årtiondet, när en recession börjat närma sig, blev det allt vanligare med samarbeten och sponsorer, man köpte då en "lucka" för sin reklam från en katalog av nätverksmässiga programmeringar. Samarbetspartners ville ha kvalité för sina pengar när det gällde marknadsföringsprojekt. (AdAge, 2003)

Ett exempel på reklam som använde sig av det nya mer ironiska sättet att marknadsföra var "The Disadvantages", en kampanj för Benson & Hedges 100 som handlade om en bildreklamserie där man på ett humoristiskt visade alla sätt som en så lång cigarett kan vara i vägen. Den enda huvudpoängen var alltså inte ta fram de bra sidorna av produkten utan också nå konsumenten på ett roligt och minnesvärt sätt. (AdAge, 2003)

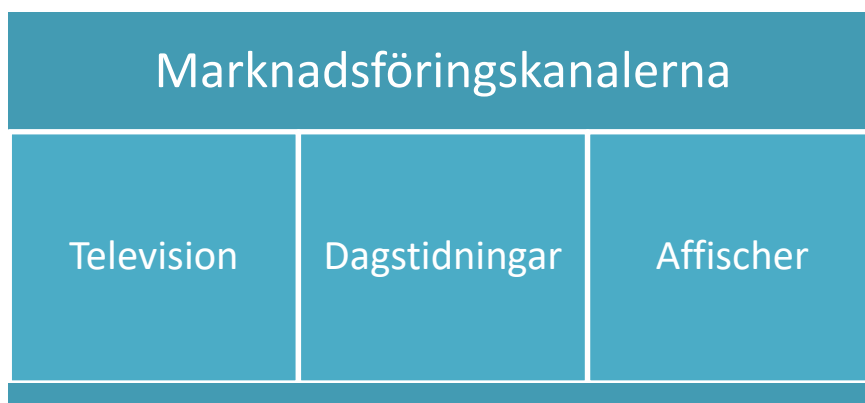
Mot slutet av årtiondet började konsumentrörelsen bli en viktig faktor i USA för utvecklingen av marknadsföringen. Den grundläggande tanken med denna konsumentrörelse, likt den på 1930-talet, var att varor och tjänster bidrog till en högre livskvalitet. Några marknadsföringsbegrepp som uppkom under 60-talet var:

*The four p's* (1960): Begreppet presenterades först av Jerome McCarthy men flera andra har sen dess utvecklat det. De fyra p:na står för product, price, place och promotion.

*The theory of buyer behavior*, begreppet buyer behavior presenterades av John Howard och Jagdish Sheth, som också lanserade en bok 1967 med samma titel.

*Livsstilar* (1963): ett begrepp som härstammar från sociologin men anpassades till marknadsföring av William Lazer.

(Tufvesson, 2005, s. 49-51)



**Figur 1. De främsta marknadsföringskanalerna på 60-talet**

### 2.2.2 Mode och marknadskommunikation av kläder

USA:s dåvarande första dam Jacqueline Kennedys enkla och prydliga klädstil representerade den typiska 60-talskvinnans stil väl. Mot slutet av årtiondet präglades modetrenderna av fantasier och nostalgiska längtan som syntes som en blandning romantiska färger, mönster och material. Kvinnorna klädde sig mest i klänningar vars siluett oftast var kort och rak. Fodralklänningar, flanell och gingham var populära begrepp inom modeindustrin. De första klädesbutikerna som riktade sig mot unga kvinnor, grundades. Butikerna skulle sälja ungdomliga kläder för rimliga priser. I och med att jämställdheten hade blivit ett viktigt fenomen som kämpades hårdare för, blev även klädesstilen mera provokativ, år 1964 lanserades en simdräkt som visade användarens bara överkropp. (Stevenson, 2012, s. 173-197)



**Figur 2. Jacqueline Kennedy på ett besök i Indien år 1962. (Huber, 2019)**

Butikskulturen på 60-talet påverkades enormt av det sociala livet vilket betydde att folket bestämde över stilen. Det revolutionära folket skapade sina egna regler när det gällde kön, mode och handel. År 1966 lanserade Yves Saint Laurent en kostym som var skräddarsydd för en kvinnas form. Byxorna och den korta fällen speglade den förstärkta kvinnorollen utanför hemmet. (Stevenson, 2012, s. 173-197)



### 2.2.3 Egna kommentarer

De främsta marknadsföringskanalerna för mode för de lokala marknadsförarna var dagstidningar medan tv:n nådde en bredare publik. Tidningar som var inriktade för massan tog en hård smäll och klarade sig mindre bra och vissa gick under helt. (AdAge, 2005) Likt klädesstilen, var också reklamen färggranna och innehöll mycket mönster. Tv-reklamen var längre än nuförtiden, nästan som korta program, stilen var lättsam och den innehöll ofta musik som fastnade i minnet. Största delen av reklamen som jag studerade placerade sig i realistiska situationer, en dag på stranden, sommarfester och testunder med väninnorna. Reklamen betonade de förmånliga priserna och klädernas smickrande design. Kvinnornas ställning syntes ännu ganska tydligt, i reklamen talades det ofta hur en kvinna skall klä sig och kvinnan syntes ofta i samband med matlagning, byk och andra hemarbeten. På 60-talet var folket romantiskt och idealistiskt, man hade blicken mot framtiden och samhällets händelser syntes inte mycket i reklamen.

Tidningsreklam och affischer var ännu väldigt populära eftersom tidningarna den tiden var lätta att få tag på, de såldes på gator, butiker, man kunde låna från sina bekanta, affischer såg man på gatorna och i butikernas skyltfönster. Stilen varierade från väldigt enkla och minimalistiska bilder till mera uppseendeväckande bilder med text, flera färger och mönster. Även om det användes både tecknade bilder och riktiga fotografier, föredrog folket realism (AdAge, 2003). Bilderna innehöll oftast en beskrivande text där det berättades om plaggen, företaget och priserna. Plaggens kvalité och de använda materialen betonades. Gripande slogans användes för att få kundens uppmärksamhet, ett exempel är en skoreklam av Sears med sloganet *"Take a stand on platforms! We did!"* (. Sears skoreklam)



**Figur 3. Sears skoreklam (Vintageadbrowser, u.d.)**

I ett nötskal streds det en del bland två sidor på 60-talet, materians växande betydelse syntes i den efterkrigstida välfärdsländernas marknadsföring, försäljning och efterfrågan, medan den yngre generationen kämpade emot det materialistiska levnadssättet och betonade upplevelsernas betydelse. Ekonomin blev starkare och starkare, folket hade blicken mot framtiden och uttryckte de nya vindarna genom sina färgglada kläder. Marknadsföringen som fenomen rullade igång ordentligt via de växande kanalerna.

### 2.3 1970-talet

Den utveckling som 60-talet hade satt igång i världen, fortsatte även på 70-talet. Resandet blev betydligt lättare och världens första jumbo-jet, flygbolag Pan-Am's Boeing 747 flög sitt första flyg från New York till London januari 1970. Sovjetunionen lanserade år 1970 det första fjärrstyrda rymdfartyget Luna, som kunde åka till och operera på månen. (Thepeoplehistory, u.d.) Hippierörelsen blomstrade och folk överallt gick med långa koftor och breda byxor med färggranna mönster. År 1971 lanserades den första mikroprocessorn och detta ses som det året då den digitala tiden började. Televisionen blev allt vanligare i hushållen och i Finland blev kvällsnyheterna en viktig del av vardagen, i början av 70-talet steg åskådarmängden till över en miljon och vid slutet av decenniet var siffran som bäst närmare 3 miljoner (Yle, 2012).

Vissa hade redan på 60-talet varnat om 70-talets möjliga ekonomiska problem och ekonomin som hade byggts på det så kallade Bretton Woods -systemet, kom att kollapsa och världen fick upptäcka den tunna grunden man faktiskt byggt ekonomin på. Bretton Woods -systemet grundades 1944 efter andra världskriget och baserade sig på regler om den internationella handeln (Maailmantalous., u.d.). Finlands utveckling till en välfärdsstat började och det skapades jämlika socialskyddsprogram, allmänna skolnings-, hälsovårds- och vårdmöjligheter för alla, samt mera rättigheter för kvinnor gällande föräldraledigt och jämställda arbetsmöjligheter. (Kettunen, u.d.)

Under decenniet fortsatte de på 60-talet påbörjade rörelser som kämpade för jämställdhet. Kampen för de svartas, nativamerikanarnas, HBTQ-människornas och kvinnornas jämställdhet fortsatte lika hårt, om inte hårdare än förr. Det pågående Vietnamkriget väckte känslor i folket och flera i USA protesterade hårt mot det. Även om liberalitet var en stor trend den tiden, fanns det också människor som ansåg att USA:s regering daltade de fattiga och de svarta och de hade även tröttnat på, med deras egna ord, bortskämda hippies och gnälliga protestanter. Dessa människor kom från arbetar- och medelklassen och kallades ”the silent majority”. (History, 2010)

Hippierörelsen fick sitt början året 1967 och fortsatte långt in i 70-talet. Hippies motto var ”*all you need is love*” och ”*make love, not war*” och dess signaturstil var bohemisk med många färger, mönster och jordnära accessoarer som t.ex. hårbånd med fjädrar. Hippies stod emot våld, förespråkade fri sexualitet, kärlek och ett högre medvetande samt njöt av psykedelisk konst och musik. Blommor bars som en symbol för fri kärlek och ungdom, berättade hippies i Lahtis, när trollkarlen Reijo Salminen pratade med publiken. (Yle, 1967) Hippievardagen var inte endast kärlek och bra vibbar utan deras samhällen led även av rån, misshandel och dödsfall som orsakats av droger. (Yle, 2017)

En vilja att ta hand om planeten hade också vaknat hos folket och därmed uppstod miljöaktivismen. Man ville skydda naturen från möjligt industriellt avfall och USA firade sin första Earth Day år 1970. Samma år lade kongressen även igång flera policyn för att främja naturen. Feminismen var igång med full fart och flera förändringar krävdes från regeringen och efter flera år av kampanjer, accepterades ”the Equal Rights Amendment” (ERA) av regeringen. Kampanjens budskap var att ”*Förenta staterna och ingen annan stat bör på grund av kön neka eller förkorta de enligt lagen jämställda rättigheterna*”. Bestämmelsen togs inte så bra emot i alla stater och till slut trädde den aldrig i kraft. Detta var en stor besvikelse som gjorde att kvinnorna inte längre vände sig till politiken när det

gällde förändringar, utan de tog sakerna i egna händer. De grundade egna feministiska samhällen och organisationer som bjöd på konstvisningar, bokhandel, dagis för barn, krishjälp för våldtäktsoffer, hälsostationer för kvinnor och abortkliniker. (History, 2010)

### **2.3.1 Marknadskommunikation**

Efter recessionen i början av decenniet i USA, började ekonomin småningom förstärkas och vid 1979 hade de totala marknadsföringsinkomsterna i landet tredubblats från början av decenniet, och nådde 27.9 miljarder dollar. Bland annat Finland och Sverige led av en energikris, vilket påverkade hela marknaden. Folket uppmanades att spara elektricitet, reklamskyltarnas lampor släcktes och t.ex. motorvägarnas belysning och lägenheternas extravärmare förbjöds helt. I Finland förekom det diskussioner om att stänga televisionerna på måndagskvällarna. (Lindfors, 2006). Samhällsfrågorna blev allt viktigare i marknadsföringen och man började fundera hur man med marknadsföringen skulle kunna påverka samhället. Därmed uppkom också begreppet ”social marketing”, tanken att marknadsföringen kan ha en påverkan på viktiga, vardagliga ämnen som t.ex. miljö, familjeplanering och hälsa. (Tufvesson, 2005, s. 51-52)

Ett annat begrepp som uppkom på 70-talet var ”demarketing” av Philip Kotler, som innebär att man förminskar förfrågan av någonting, detta kan gälla t.ex. produkter som är osunda för kroppen, som cigaretter, droger och alkohol. I dagens läge diskuteras planetens välmående och materians värde väldigt mycket så även där har man nytta av begreppet demarketing då det uppmanas att inte köpa mera än vad man behöver. (Marketingjournal, 2017) Också begreppet strategisk marknadsföring dök upp under decenniet, det kommenterades av Kotler som ”det tankesätt att marknadsföringens enda mål inte är att bara skapa försäljning”. (Tufvesson, 2005, p. 52) Man studerar noggrant sina kunder, konkurrenter, företagets egna värderingar och omgivning och väljer på basis av den information man samlat, vilka marknadsföringsmetoder man kommer att använda. (H&CLundbergs, 2012)

På grund av de ekonomiska problemen i samhällen var början av årtiondet svår för marknadsförarna, men detta förändrades snabbt och ”The American Association of Advertising Agencies” uppskattade att en vanlig medborgare i USA såg i genomsnitt 1600 reklamer varje dag, vilket betydde högre inkomster för marknadsförarna. Så som även i vårt hemland, hade televisionen blivit en del av kulturen och kring mitten av decenniet hade ca. 69 miljoner hushåll i USA minst en tv. I och med att medias påverkan på människor och dess vardag växte väldigt snabbt, blev det viktigt att marknadsförarna kunde skapa en

produkt som hittade sin plats hos kunden, den skulle fastna i tankarna och locka med dess egna meriter och styrkor i jämförelse till konkurrenten. Den jämnt utvecklande teknologin gav marknadsförarna chansen att bättre samla in information om kundsegment, befolkningen, distribuering av produkter och vinst. Med datorerna kunde man analysera data om konsumenterna, göra kalkyler om kostnader och göra prognoser inför framtiden. Televisionen hade blivit den största kanalen för marknadsföring men även de andra traditionella kanalerna användes fortfarande. I och med brands individualisering under årtiondet var det viktigt att i reklamen få fram vem företaget var och vad de stod för, och de traditionella reklamerna innehöll därför ofta mycket text och försökte få innehållet att fastna i konsumenternas minne genom att vara kreativa och innehålla något som kunden lätt kom ihåg. (AdAge, 2003)

Klädeskataloger blev allt vanligare och distanshandeln via postorder landade i Finland stort för första gången kring 70-talet, när varuhuset Anttila började skicka produktkataloger hem till medborgarna. I katalogerna var alla produkter märkta med ett produktnummer för varje färg och storlek som konsumenten kunde fylla i en beställningsblankett, skicka den till företaget och få produkten direkt hem till sig eller till postkontoret. (Kaleva, 2016)



**Figur 4. De främsta marknadsföringskanalerna på 70-talet.**

### 2.3.2 Mode och marknadskommunikation av kläder

I och med att världen blev mer och mer internationell och resandet hade blivit enklare, blev också gränserna för mode i olika länder, mera avslappnade. Designers började ha visningar utomlands vilket gjorde det lättare för trender att sprida sig och folket att få inspiration av utländska kläder. 70-talets klädstil skulle man kunna beskriva som konstnärlig, vacker, dekorativ och mångsidig. De olika stilarna bestod av allt från sofistikerade miniklänningar och vackra frisyrier, maxiklänningar, vida byxor, nostalgiska jazzkläder, till extravaganta och

glittriga glamrock kläder. Denim hade blivit till ett måste i vardagsstilen och klädesföretag tog vara på det genom att designa hela klädesensembles hattar, skor och andra accessoarer av denim. (Stevenson, 2012, s. 202-214)

Diskot och dess dansmani var väldigt populärt under decenniet och förde med sig en ny trend, den stretchiga och bekväma trikån. Tyget som hade tidigare använts till träning och danslektioner, gjorde nu ett supersexigt plagg som alla med en modigare stil ville ha. (Stevenson, 2012, s. 224-225)

Samhälleliga händelser som påverkat klädesstilen var hippiernas motstånd mot det konsumeringsfokuserade samhället och krigandet i världen, kampen mot könsroller som uppmuntrade kvinnorna att våga klä sig mera personligt och avslöjande, samt medborgarrättsrörelsen som inspirerade det afroamerikanska folket att klä sig i afrikanska kläder och färger som symboliserade deras ursprungsländer. Även olika religioner som fått mera synlighet under decenniet, hade ett inflytande på klädesstilen. Buddhism och Hinduism inspirerade folk att använda naturliga material som linne och plagg som användes mycket var vackert sittande, färggranna kaftaner. (Hayden, u.d.) I Finland hade Miss Suomi - tävlingarna slagit igenom och marknadsförarna tog vara på det genom att ha flickorna från tävlingen och göra reklam för deras produkter. Till exempel varuhuset Sokos sålde flera klädesmärken som kontaktade Miss Suomi tävlarna och var snabba med att boka vinnaren till deras klädeskampanjer. Utöver kläder fick också sportmärken, restauranger, hotell, och bilimportörer bra synlighet av tävlingen. (Yleteema, 2019)

Klädeskataloger blev allt vanligare och distanshandeln via postorder landade i Finland stort för första gången kring 70-talet, när varuhuset Anttila började skicka produktkataloger hem till medborgarna. I katalogerna var alla produkter märkta med ett produktnummer för varje färg och storlek som konsumenten kunde fylla i en beställningsblankett, skicka den till företaget och få produkten rakt hem till sig eller till postkontoret. (Kaleva, 2016)

① Garbo-T-paita 16.90

② Garbo-pusero 19.90

Naisten neppolista-T-paita 14.90

Selostettu vier. sivulla

Koot 38-48

**Katsol vain 26.90**

Crimplene

ANTTILA

Tilaa Anttilasta

③ 11.90  
100% puuvillaa  
Koot S-M-L

④ 11.90

NAISTEN GARBO-T.PAITA. Uusi Garbo-T-paita, jossa muodikkaa säilyneen kuvio luonnontekoisella kangalla. Pöytä ja kaulan ympärillä ja rintapöytä ja yläosassa neulottu. Materiaali: 80% puuvillaa, 20% polyesteria. Koot: S M L  
Lask. 4462729 4462737 4462735  
Hinta 16.90

NAISTEN GARBO-PUSERO. Viesä ja uusia uusia keulan monin nouto- ja vaikkokäsitteillä. Materiaali: 55% puuvillaa, 45% polyesteria. Koot: S M L  
Lask. 4462735 4462734 4462733  
Hinta 19.90

NAISTEN BRODEERATTU TOPPI. Kiva topi ja viikoksi. Brodeeraus kuumakäsitteillä ja keulan huuletut pöytä, kaulan, hihan, vatsan ja puolellisella käytömmönsä. Huomaa keulan huuletut. Koot: S M L  
Lask. 4462735 4462733 4462736  
Hinta 11.90

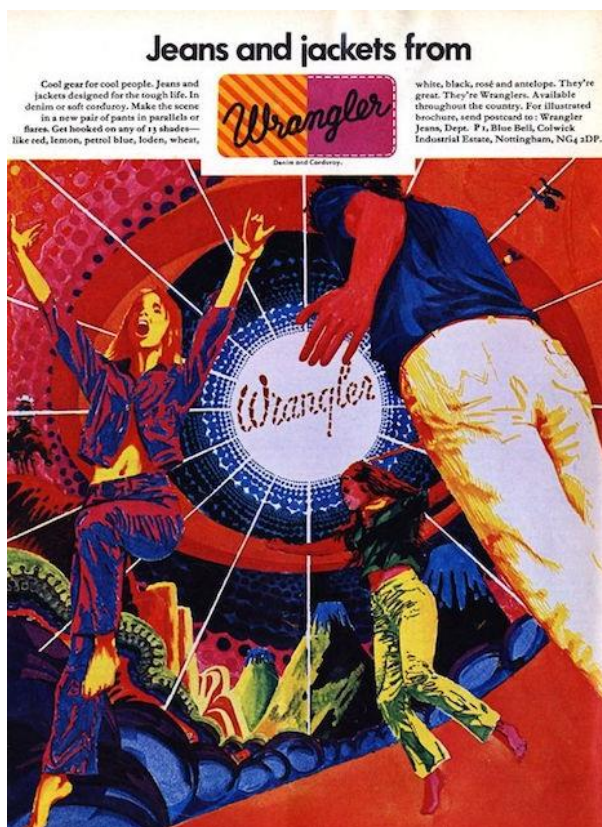
NAISTEN CRIMPLEKOUKUT. Kesän helpotoukset. Koot: S M L  
Lask. 4462735 4462733 4462736  
Hinta 28.90

Figur 5. Anttilas postkatalogreklam från 1974. (Anttila, 1974)

### 2.3.3 Egna kommentarer

Stilen i marknadsföringen var liksom på 60-talet lätt och reklamen innehöll ofta jingles och slogans som fastnade i minnet. Den nya individualistiska riktningen i marknadsföringen syntes speciellt i videoreklam, där man målade upp en liten historia kring branden och kom på slogans eller andra sätt att stå ut ur mängden och vara lätt att komma ihåg. Klädesmärket Arrow hade sloganen ”colorful casual wear from the colorful shirt company”, som byggde en identitet kring företaget och gav kunden något att förknippa med det. (Arrow, 1973) Man började småningom se kvinnor med olika bakgrunder och utseenden i reklam vilket var en positiv förändring i diversiteten. Vietnamkriget och andra stora politiska händelsers påverkan på samhället, speciellt i USA, syntes inte mycket i reklamen utöver att billiga priser betonades vilket kunde vara en fördel med tanke på oljekrisen som fått ekonomin att svaja. Hippierörelsen var så pass stor att företag tog vara på det och t.ex. Levi's gjorde en psykologisk byxreklam, som var väldigt uppmärksam. (Levi's, 1970) Stilen att marknadsföra hängde tydligt ihop med samhällets attityder och levnadssätt. Största delen av reklamen är lätt och trevlig att titta på och man kan tänka sig att de var som ett sätt för samhället att skjuta dess problem åt sidan för en liten stund.





Figur 6. Wranglers psykedeliska jeansreklam, kring år 1970. (Dangerousminds, 2016)

## 2.4 1980-talet

Decenniet präglades av krig och våld, Sovjetunionen krigade i Afghanistan, Iran och Irak krigade mot varandra och USA hade blandat sig i Salvadors innerbördskrig. Sveriges premiärminister Olof Palme lönmördades (Lindfors, 2006) och Berlinmuren rasade 1989. 80-talet innehöll många stora händelser i den elektroniska världen, vilket gjorde att det lättare att kommunicera och vidareutveckla flera ämnesområden. Den första datorvirusepidemin spreds 1982 och begreppet virus blev känt bland folket. Tv-kanalen MTV, som visade musikvideon, gjorde sin debut och blev genast en stor hitt som påverkade bland annat klädesstilen (Stevenson, 2012, s. 236-237). Kabeltelevisionen hade tidigare fått sina inkomster via kundernas prenumerationer och varit reklamfri ända tills 80-talet men det kom att ändra i början av decenniet (Salmans, 1981). Radioannonseringen kom till Finland och en av de första företagen som började var Provox från Åbo (1985). Företaget producerade annonser för radiokanalen Auran Aallot och grundades av en av programledarna, reporter och marknadsförare Arto Mäkinen.

Vanessa Williams blev den första afroamerikanska kvinnan som vann första plats i tävlingen Miss America, som var en historisk händelse för det svarta samhället i USA. (msn.fi, 2019)



Klädesstilen som påverkats mycket av musikindustrins större synlighet, formade den tidens mode tillsammans med nattklubbskulturen som blivit allt vanligare. Klädestrenderna var allt från gatumodet till high fashion och något där emellan.

Efter att det kalla kriget äntligen tagit slut, fick många länder resa sig från en ekonomisk kris. Bland annat Sovjetunionen hade spenderat extremt mycket på kärnvapen och arméer och fick betala ett högt pris för det i efterhand. Även USA led hårt i början av 80-talet, redan två år in i decenniet hade kring 9 miljoner amerikanare förlorat sina jobb, företag stängde sina dörrar och folk hamnade utan hem, och den nya presidenten Ronald Reagan fick göra stora åtgärder för att få situationen under kontroll igen (History, 2018). Man var tvungen att sänka de skyhöga skatterna och så småningom började ekonomin lappa ihop sig igen. 20 miljoner nya jobb skapades och inflationen sjönk under åren 1980-1988 från 13.5 procent till 4.1 procent. Världen skakades av en stor sorg när den världskända sångaren John Lennon från bandet The Beatles mördades av Mark David Chapman år 1980. (Kendzierski, 2014)

Berlinmuren som hade delat det tyska folket ända från 1961, föll äntligen år 1989 och folket fick återförenas. Berlinmurens rasande blev något man fortfarande läser om i historieböckerna, eftersom den inte endast förenade det tyska folket utan markerade en period där kommunismen i Central- och Östeuropa började förminska. (mentalitch, u.d.)

De första speldatorerna Commodore PET, Apple II och TRS-80 lanserades och mobiltelefonen började, speciellt i USA bli vanligare hos det förmögna folket (kylatalo, 2019) En av de första telefonmodellerna som såldes var Vodafone VM1 och VT1, var av båda vägde närmare fem kilo (techcentral, 2015). Den första mobiltelefonen i Finland introducerades år 1987. (Himberg, 2008)

En ny växande kultur bland folket uppstod. Citykulturen, som också kallades yuppie, bestod av ambitiösa unga vuxna som gillade pengar och ville också gärna visa det. De finska Yuppies berättade att de ville kunna kommunicera genom deras utseende, inte enbart genom språket. (Himberg, 2008) I samband med yuppiekulturen grundades tidningen City och radiokanalen Radio City, som tillsammans skapade två nya marknadsföringskanaler. (Yle, ej dat.)

#### **2.4.1 Marknadskommunikation**

En ny stor kanal för annonser, radioreklam, dök upp i vårt land under decenniet. I Finland hade radioreklam diskuterats långt före 80-talet men eftersom tv-annonseringen varit på topp

just då, ville man inte riskera det med en annan metod. Vid sidan om de första lokaradiokanalerna kom också radioannonseringen för att kanalernas främsta sätt att livnära sig var genom annonseringarna. Finland var även som en liten banbrytare här, då lokaradiokanalerna i vårt land accepterade annonsering redan år 1985, medan annonseringen kom till de andra nordiska ländernas lokalradio först år 1990. (Yle, 2010)

Vanliga marknadsföringssätt på 80-talet var de gula sidorna i en telefonkatalog där man kunde hitta nästan vilket företag som helst, tv-reklam, fysisk direktpost till hemadressen och kalla samtal, där man ringde runt och sålde en produkt till människor som inte visat intresse för produkten eller vetat vem ringaren är. (odd.dog, 2017)

Världens växande globalisering, de förbättrade transport- och kommunikationsmöjligheterna gjorde att stora marknadsföringsbyråer grundades och en del av deras verksamhet nådde ända till andra länder. Begreppet global marknadsföring uppstod (Tufvesson, 2005, s. 54-55). Större byråer köpte upp flera av de mindre, eller började samarbeta med dem. Internationell marknadsföring blev en viktig del av flera företags marknadsföringsstrategier och stora företag som Coca-Cola och McDonald's corp. fick sällskap av flera nya företag som hade som mål att globalisera sin marknadsföring. Teknologins utveckling kom med stora fördelar för marknadsförarna, genom televisionen fick de sin reklam på tusentals, även miljontals, åskådares näthinnor. Genom tv:n hade marknadsförarna en utmärkt möjlighet att få internationell synlighet. Dock gjorde tv:ns utveckling det lättare för åskådaren att skippa reklamen till exempel genom att banda programmen i förväg och sedan snabbspola igenom dem. (AdAge, 2003)



**Figur 7. De främsta marknadsföringskanalerna på 80-talet.**

En ny form av marknadsföring uppstod, lite likt postförsäljningen på 70-talet i Finland, uppstod Tv-shopreklamen där försäljare hade en viss produkt som de gjorde reklam för genom en tv kanal, till exempel genom att visa hur den fungerar och jämföra den med andra produkter med samma uppgift. Åskådaren kunde beställa produkten hem till sig via ett nummer som fanns på skärmen. Vinsten fick marknadsförarna av de sålda produkterna och oftast hade de ett avtal med kabeloperatörerna där de betalade en viss procent av försäljningen till operatörerna för att få visa sitt program. En annan ny form av tv-marknadsföring var de så kallade ”infomercials”, kring 30-minuter långa videofilmer, som visades som informativa videor, eller nyheter, men hade egentligen bara ett försäljningsbaserat syfte. De kunde till exempel innehålla kändisar som visade upp en produkt eller ett klädesplagg. De videoreklamer man sett på 60- och 70-talet var ofta relativt långa, de varade från en halv minut upp till flera minuter, vilket gjorde det mindre lönsamt för marknadsförarna. I och med de stigande priserna för tv-reklamen blev det dyrt att ha så långa reklamer, och risken att konsumenten inte orkade se hela reklamen till slut blev större. Marknadsförare började därför förkorta reklamerna och få budskapet att rymmas inuti en 15 sekunders ruta. Den nya kortare reklamen gjorde det möjligt för företag att visa flera reklamer för den tiden de förr visat en och kostnaden per reklam blev betydligt lägre. (AdAge, 2003)

Konkurrensen mellan företag växte hela tiden och orsaker till det var bland annat resursknappheten, de demografiska förändringarna och energibranschens ökade kostnader. Medelåldern blev högre och högre och den så kallade ”baby-boomer” generationen växte i storlek och hade därmed också ett högt inflytande. Andra begrepp inom marknadsföringen som uppstod var enligt (Tufvesson, 2005) bland annat; *Intern marknadsföring*: att ”sälja” idén till företagets egen personal genom att informera och motivera dem gällande affärsidén. Målet är att få personalens engagemang genom att påverka deras inställning och attityd. Att arbeta tillsammans mot ett gemensamt mål, har en positiv inverkan på teamandan och gemenskapen. Det skapar en effektiv organisation, bättre kundrelationer och kompetens. (Företagande.se, 2010) *Direktmarknadsföring*: Man marknadsför en produkt eller tjänst med direkt kontakt till kunden, medel till detta är till exempel dörr-till-dörr-försäljning, direktreklam, telefonförsäljning, TV-shopping och näthandel. *Relationsmarknadsföring*: Ett marknadsföringssätt där man strävar till att skapa en relation med kunden som består av mervärde, förtroende och långvarighet. Mervärdet är det lilla extra kunden får av ett företag, det som skiljer företaget på ett positivt sätt av de andra. Förtroendet är det mest avgörande, tappar kunden förtroende för företaget, förlorar företaget oftast också kunden. När en kund

lägger sina pengar på en produkt eller tjänst, vill de kunna lita på att det de köpt fungerar och att de får värde för sina pengar både i form av fungerande produkt och kundtjänst. Förtroende är både ett resultat av bra relationsmarknadsföring och ett medel för att nå bra relationsmarknadsföring. Långvarighet kan ses som ett resultat av en god kundrelation, men en kund kan också använda sig av ett företags tjänster enbart på grund av deras billiga priser. Här kommer relationsmarknadsföringen in som en viktig del att få kunden återkomma till företaget för andra orsaker än enbart priserna. (Startaeget, ej dat.)

#### **2.4.2 Mode och marknadskommunikation av kläder**

Tack vare televisionen och kanalen MTV som visade musikvideon tog decenniets klädesstil mycket inspiration av pop- och gatukulturen. Sportiga kläder blev en stor trend, fler och fler kvinnor klädde sig i gymshorts och leggings inför sina träningslektioner och det tog inte länge förrän träningskläderna blev en del av gatutrenden. Träningskläder hade blivit stiliga och kunde nu användas även utanför gymmet eller danssalen. Det var nu kvinnans kropp som bestämde hur kläderna skulle se ut, inte motsatsen, som förr. Ett stort namn inom punkkulturen på 80-talet var Vivienne Westwood, som var blev för sina häpnadsväckande kläder och accessoarer. Hon ville med sina kläder även ge människorna chansen att visa sina sexuella fantasier och fetischer och hon ägde en butik i London som hette ”Sex”, där hon sålde sin design. Hennes kläder innehöll också element inspirerade av barocken, så som korsetter och överdekorativa detaljer. (Watt, 2013, s. 388-190)

**YOU'VE GOT TO WANT IT!**

Start your summer night with MTV's... one of a kind... **MTV SUMMER BASEBALL CAP** has a "Hawaiian" look in teal cotton. **one size fits all!**

Then take it and stuff it in your summer... yellow **MTV BEACH BAG**. Durable poly vinyl with a locking draw-string top and adjustable shoulder strap.

Now you don't have to work at MTV to own the **MTV JACQUET**. Mack's a jacket with an attitude! Embroidered logo.

For trucker... see a sunny beach, this **MTV BEACH TOWEL** is just what you need! It's 100% cotton.

This summer's hot cover! Read the head in this **MTV "HAWAIIAN" TANK TOP**. 50-50 cotton-poly. goes over every size!

**Free MTV tumbler:** worth \$10 worth of good MTV stuff and get a plastic tumbler (USA go... really hard)

**1-800-872-0600 Ext. 127**

What? Limited time only on this offer. So make don't delay—order today!

Make... credit card... Prefer to order on Visa or MasterCard call toll free... with your check or credit card number to... MTV Dept. 95-500... C.S.B. 7573... Melville, NY 11747

**DK! I want this MTV stuff!**

Please specify your address and phone no. in U.S.A.

Item	Price	Total
MTV Beach Bag	\$14.95	
MTV Baseball Cap	5.95	
MTV Tank Top	9.95	
MTV Jacket	29.95	
MTV Towel	19.95	
<b>TOTAL:</b>		<b>\$79.70</b>

**SUPPORT:** Free MTV Summer... (with purchase of \$50.00 or more)

**SHIP TO:** Add \$3.00

**NAME:** \_\_\_\_\_

**ADDRESS:** \_\_\_\_\_

**CITY:** \_\_\_\_\_

**STATE:** \_\_\_\_\_

**ZIP:** \_\_\_\_\_

**PHONE:** \_\_\_\_\_

**Credit Card #:** \_\_\_\_\_

**Signature:** \_\_\_\_\_

Figur 8. Reklam och beställningsinformation för kläder med MTV-logon. (Vintageadbrowser, ej dat.)

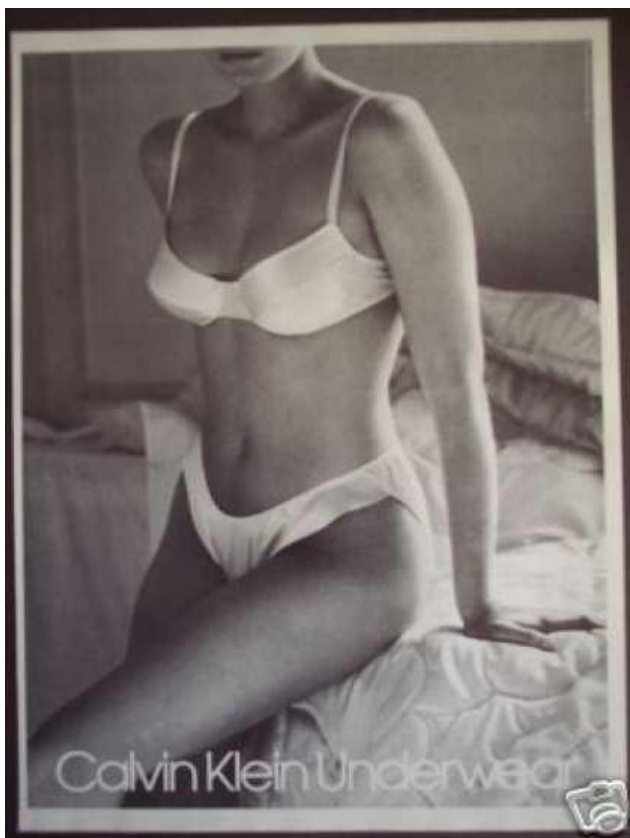
I och med att det blivit vanligare för kvinnor att arbeta, började de också känna att de ville klä sig självsäkert och på ett sätt som visade både deras status, mod och sexualitet. Den nya stilen, powerdressing, innebar att man klädde sig i stiliga, professionella blazers med antingen kjol eller byxor. Ett av de största kännetecknen för kvinnornas powerdressing var de breda, vadderade axlarna. (Watt, 2013, s. 396-399) Tv-serien Dynasty, som hade över 250 miljoner åskådare under tiden, inspirerade och uppmuntrade kvinnorna att använda jackor med vida axlar. Axelvadderad blev snabbt en trend inte bara inom den professionella världen, utan även vardagligare kläder som stickade tröjor, kortärmade skjortor och andra övre delar fick stora vadderade axlar. De stora axlarna var så populära att det blev till slut svårt för designers att utveckla nya trender, eftersom folket inte ville släppa de vadderade axlarna. (Weston Thomas, ej dat.)

Dans- och klubbkulturen formade däremot en helt annorlunda stil, en urban klubbstil med nyanser av bland annat den avslappnade hiphop-stilen eller den mera färgglada och extravaganta discostilen, som påminde om den från 70-talet, eller en blandning på båda. Man fick modigt vara så konstig och annorlunda som man ville och mera var verkligen mera. (Watt, 2013, s. 396-407)

Marknadsförarna skapade sina egna personas/kundgrupper på basis av dess livsstil och ekonomiska situation. Ett begrepp var t.ex. ”dinky” som stod för ”Double Income No Kids Yet” dvs. ett par med dubbla inkomster men med inga barn än. Typiska dinkys kunde spendera mycket pengar på statusvisande kläder, parfymer och accessoarer och andra tillbehör som kanske aldrig blev använda. Andra begrepp som användes var empty nesters, dvs. föräldrar vars barn flyttat ut och köpvanor tack vare det ändrats, ladettes, kvinnor som i och med den ökande jämlikheten blivit mera vågande med alkoholkonsumtionen och beteendet (Donovan, 2017), och tweenies dvs. barn i åldern 5-12 (Weston Thomas, ej dat.)

### **2.4.3 Egna kommentarer**

Kvinnans ställning i de västerländska samhällena blev hela tiden bättre och bättre och det syns i klädesmarknadsföringen genom ökad mängd av underklädesreklam och reklam där kvinnan var mer lättklädd och stilen var mera vågande. Sättet som kvinnan bär sig själv i reklamen är mera självsäkert och maktfullt, i kontrast mot den före detta mer feminina och anständiga kvinnan. Popkulturen och tv-kanalen MTV hade blivit så populära att det såldes även street-style kläder med MTV:s logo på. Pälskläder och äkta läder var något som marknadsfördes extremt mycket och presenterades som något lyxigt och högklassigt. Texten i reklambilder började sakta men säkert minska och bilden själv blev reklamens högsta fokus. Även om kvinnans ställning blivit bättre, var det ännu vanligt med sexualisering och objektivering av kvinnan, i en skoreklam kunde t.ex. det synas flera män med kläderna och skorna på och en kvinna i endast underkläder och skorna.



**Figur 9. Calvin Klein-reklam från 1988. (vintageadbrowser, ej dat.)**

## **2.5 1990-talet**

Många ser tillbaka på 90-talet och tänker pojkband, jojo-leksaker, internets växande popularitet, tv-programmet Friends och mycket annat nostalgiskt, men ihågkomliga händelser var även den stora arbetslösheten och de långa matköerna (Yle, ej dat.). I början av decenniet präglades Finland av en allvarlig ekonomisk depression som påverkade kraftigt vårt lands kultur, politik, sysselsättning och stämningen bland folket. Även om början av decenniet varit en tung period för hela Finland så sågs vårt land redan i slutet på samma årtionde som en föregångare inom teknologivärlden och samtidigt blev telefonerna och internet något som så gott som alla hade i sina hushåll. Utöver de roliga nostalgiska minnena, innehöll decenniet några tragedier, och mycket oroligheter skedde i världen. Prinsessan av Wales, Diana, miste sitt liv i en bilolycka 1997, färjan M/S Estonia sjönk 1994 och tog med sig 852 personers liv och i Los Angeles var det stora strider mellan de mörka och LAPD (Los Angeles Police department) (History, 2017). (Nygård, 2017)

I marknadsföringsvärlden började decenniet som kom att präglas av globalisering och individualisering, som påverkades starkt av informationsteknologins utveckling. Tack vare informationsteknologin hade det blivit lättare för företagen att skräddarsy sina tjänster och

produkter till olika målgrupper. (Tufvesson, 2005, s. 56) Modevärlden skakades av de tilltalande toppmodellerna med sina långa, snygga ben och starka ansiktsdrag. Modet hade blivit allt mer individuellt och en betydlig del av populärkulturen och stora namn blev Cindy Crawford, Naomi Campbell och Claudia Schiffer. Att ha en toppmodell med i sin verksamhet eller sina reklamer var något otroligt stort och det ökade på både ens popularitet och inkomster. (Stevenson, 2012, s. 246-247)

De ekonomiska situationerna varierade från land till land, i USA var ekonomin på topp och arbetslösheten lägre än vad den varit på tiotals år, medan man i Finland led av den största ekonomiska depressionen i historien. Stora uppror växte i Los Angeles efter en video där man såg polisen misshandla en afroamerikansk bilist, Rodney King år 1991. Striderna blev allvarliga efter att de fyra polismän inte befanns skyldiga för misshandlandet, och striderna blev extremt våldsamma. Tusentals byggnader eldades upp, fönster söndrades, butiker plundrades och till och med poliskontoret attackerades. Mindre än en månad senare hade striderna orsakat över 60 personers död, 2000 skadade människor och skador på över en miljard dollar. (History, 2017)

Den finska telefontillverkaren Nokia blev en internationellt känd brand och dess produkter hade en ledande plats i konkurrensen mellan olika telefondeigner. I mitten av decenniet sågs märket som härskaren inom telefonmarknaden och hade en markandsandel på över 40 procent. (Luoma, 2017) Teknologin kom med många positiva förändringar, varav en var de bättre kommunikationssätt för det homosexuella samhället. Man hade nog vetat att de existerade någonstans i bakgrunden men nu hade de äntligen ett sätt att bygga upp en gemenskap och finna kamratstöd i varandra. Det var inte lätt för de homosexuella, i USA hade 1000 mord på homosexuella anmälts och mycket mer som inte anmälts. Det fasansfulla hatmordet av den unge Matthew Shepard, skapade chock och vrede runt hela nationen och gav USA en väckning på hur allvarlig situationen var. (Darke, 2018)

Rapmusikens popularitet exploderade och namn som Snoop Dogg, Tupac och The Notorious B.I.G tog över musikvärlden och hade ett extremt stort inflytande på populärkulturen. (Irvine, 2014)

### **2.5.1 Marknadskommunikation**

Marknadsföringen förändrades för evigt när datorerna och the world wide web kom i bilden. Det blev lättare för marknadsförarna att söka information på de olika målgrupperna och få synlighet till sitt företag. Tack vare massmedian hade konsumenten mera valmöjligheter,



makt och större möjligheter att dela med sig av och skaffa information. Det behövdes experter inom teknologin för att skola marknadsförarna och allt fler företag började anställa marknadsföringskonsulter som hjälpte med digital marknadsföring och uppdaterade marknadsföringsstrategier. I och med att marknadsföring blivit allt dyrare, var det nu viktigt att hitta de rätta och effektivaste marknadsföringskanalerna och undvika alla onödiga kostnader. Distansen mellan samarbetspartners blev mindre viktigt, tack vare att det blivit lättare att hålla kontakt via internet.

Marknadsföringsbyråer kunde nu bjuda mer skräddarsydda tjänster åt företag, man kunde anställa hjälp med allt från försäljningsfrämjande, direkt respons, public relations (PR) till högteknologiska lösningar som online tjänster samt internetsidor och -reklam. Dessa integrerade marknadskommunikationsprocesser blev populära tjänster hos marknadsföringsbyråerna. Via internet hade kunden möjlighet att lätt, snabbt och bekvämt köpa specifika produkter och tjänster för måttliga priser. År 1994 uppstod internetreklamen och bland de första sätten man kunde marknadsföra på internet var via byråer (AdAge, 2003) som man betalade en viss summa för, som lät företaget att ha sin reklam på en hemsida en viss tid.

Den ökade globaliseringen gjorde att företag som jobbade internationellt, ville standardisera sina tjänster för att kunna hålla kostnaderna nere. Att standardisera tjänster till en global målgrupp är dock inte lätt och därmed uppstod begreppet "*mass customization*" dvs. en storskalig individualisering där man individualiserar produkter och tjänster men i större skala än vanligt. En målgrupp i denna metod kan vara t.ex. ett land eller flera länder hopknippat. Begreppet branding, dvs. att skapa ett varumärke kring en produkt eller ett företag, blev mer aktuellt och populärt på 90-talet tillsammans med e-commerce, som betyder näthandel och innebär kommunikationsutbyte som sker elektroniskt, elektronisk marknadsföring som man använder för att få synlighet via elektroniska medier och customer relationship management (CRM) som är en affärsfilosofi som används för att skapa en lönsam relation till en lojal kund.

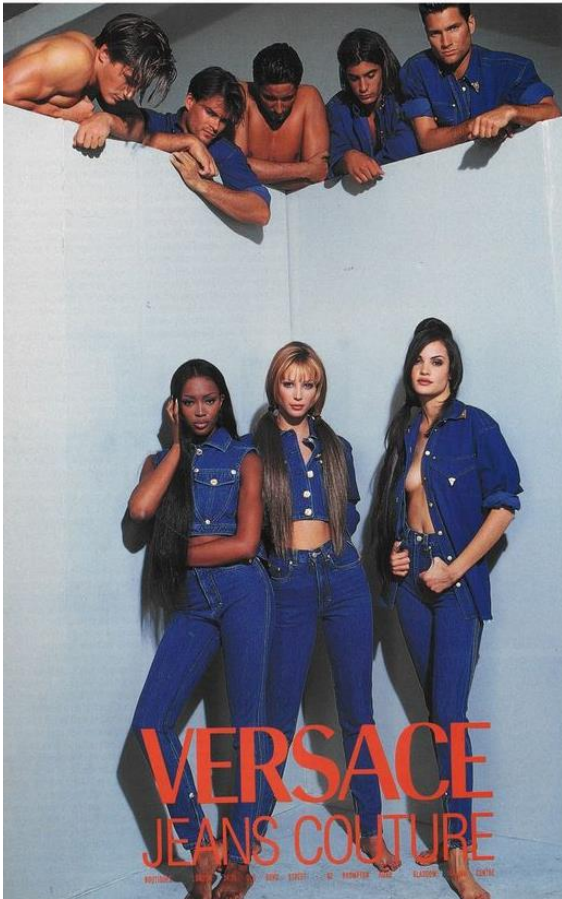


Figur 10. De främsta marknadsföringskanalerna på 90-talet.

### 2.5.2 Mode och marknadskommunikation av kläder

Det kan nästan sägas att modevärlden på 90-talet styrdes av toppmodeller. Vissa modeller var även mer kända än de kläderna de bar på sig på catwalken. De syntes så gott som på alla modetidningars omslag och vissa fick till och med roller som skådespelerskor. (Watt, 2013, s. 409) Klädesstilen för de unga vuxna var lätt att skaffa, det var både enkelt och billigt, vintage byxor, mycket denim, stora t-skjortor och flanellskjortor. Man kunde verkligen uttrycka sin individuella stil genom kläderna och kvinnan var inte tvungen att lyssna på samhällets åsikter om hurdan man skulle vara och hur man skulle se ut. Detta passade bra för det finska folket som led av en stor ekonomisk kris och som på grund av det grundat fler loppmarknader för dom som inte hade råd till nya kläder (Äläruokilamaa, ej dat.). Två musikgenren påverkade klädesstilarna väldigt mycket, den ena var rock som inspirerade grunge-stilen och den andra var hip-hop och rap som inspirerade andra stora folkmassor. Grunge stilen kände man igen från flanellskjortorna och långärmade skjortor under t-skjortor medan hip-hop stilen var kännetecknen var lösa byxor och skjortor och munkjackor.

Klädkoden på arbetsplatserna i USA blev också småningom mera avslappnad, office casual hette det. Det blev populärt med sk. "casual days", dvs mera "avslappnade" dagar på jobbet och det räckte inte länge förrän folket gick överallt med en mer "casual" stil. Jeans och gympadojor blev acceptabla att ha på sig nästan vart man än gick, kändisar gick runt i cykelshorts och keps, supermodeller sågs i vanliga jeans och t-skjortor. (encyclopedia.com, 2020)

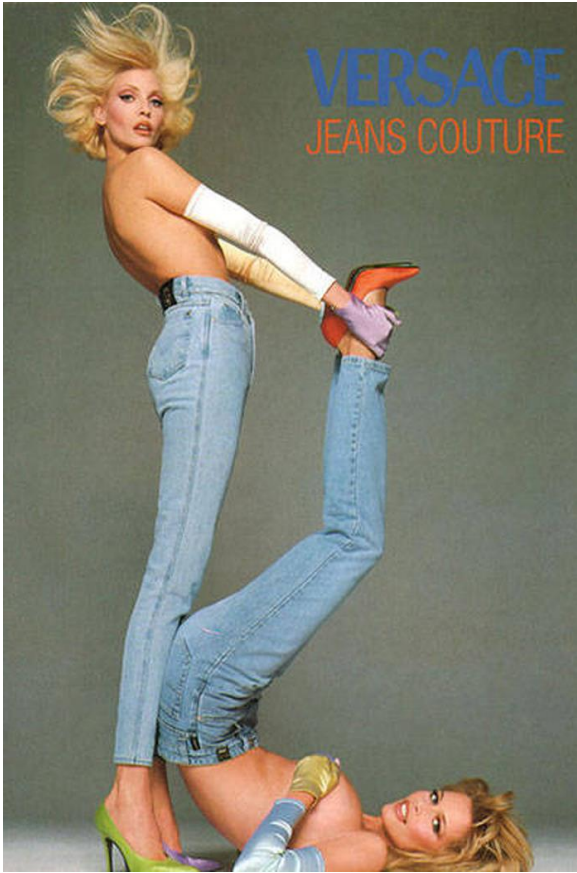


**Figur 11.** Versace reklam med toppmodellerna Naomi Campbell, Christy Turlington och Claudia Mason. (pinterest, ej dat.)

### 2.5.3 Egna kommentarer

Enligt mina observationer blev marknadsföringen av kläder allt mer vågad, kvinnorna hade ofta väldigt lite på sig och satt i provocativa ställningar med en förförande blick, man får känslan av en stark kvinna men i bakhuvudet är det någonting som säger att det inte är rätt att objektifiera kvinnor på det sättet. Sex användes verkligen som försäljningsmetod. Ifall texten som man förr haft på reklam börjat minska på 80-talet, hade den nu försvunnit nästan helt, reklam i couture-stilen föredrogs mot de gamla tiders inforeklam och bilderna talade för sig själva. Det var väldigt svårt att hitta reklam för vardagskläder som inte var dyra designerkläder och haute-couture. I och med att designers och haute-couture var så populärt, började marknadsförarna kopiera stilen i sin klädesreklam, de var ofta antingen provocativa eller väldigt enkla. Också den mera avslappnade stilen att klä sig, som härstammat från USA:s "casual day" trend, speglades i kläderna som producerades, som i sin tur formade marknadsföringen av kläder. Likaså med andra trender, det som folket klädde sig i, såg man också i reklam. Enligt det jag läst och iakttagit kan jag tänka mig att marknadsförarna gjorde

sitt allt för att anpassa sina metoder och strategier till de olika målgrupperna och deras tanke- och levnadssätt.



Figur 12. Versace Jeans Couture våren 1995. (Harper's Bazaar, 2016)

## 2.6 2000-talet till nu

Skiftet till 2000-talet var en stor händelse för hela världen, ett helt nytt millenium började och stora utvecklingar i teknologi, politik och samhällen förväntades. Redan i början av milleniet hände det mycket i världen. Hela världen skakades av terrorattacken i New York där två plan kraschade i World Trade Center och Pentagon 11.9.2001, Finland som år 1995 blivit medlem i EU bytte år 2002 valuta från mark till euro och vårt land fick även den första kvinnliga presidenten, teknologin skulle utvecklas snabbare under de kommande tjugo åren än vad den hade utvecklats alltsammans före sekelskiftet (eurooppatiedotus, 2019). Världens population växte i snabb takt och bara ca. tjugo år in i det nya milleniet hade siffran 5.9 miljarder (1998) växt till 7.6 miljarder och fler människor flyttade in i städerna. Internet med Twitter, Facebook, Myspace och flertal andra plattformar kom att förändra världen för evigt. Från att endast 41 procent av vuxna i USA använt internet år 1998, är det nu 89 procent som använder internet. (Abadi, 2018)

Modetrenderna formades av den växande globaliseringen när man kunde lättare hitta inspiration av stilen runt om världen. Snabbmode hade blivit en växande industri, som skapade billiga runway-inspirerade kläder.

De senaste 20 åren har innehållit så många förändringar att man skulle kunna skriva en bok om dem alla. Terrorattacker, stora politiska rörelser, extremt snabb utveckling av teknologin, bilar som kör sig själva, smarttelefoner, -televisioner, -klockor, -ringar och nu även en global pandemi. Två stora rörelser som blev globalt kända var #metoo mot sexuella trakasserier och Blacklivesmatter där man kämpar för de svartas rättigheter och mot hatmord och -brott gentemot de svarta. (Abadi, 2018) Kampanjen #metoo började med budskapet att kvinnor som blivit offer av sexuella trakasserier, skulle få och våga prata ut om det. Man ville väcka uppmärksamhet om det hur många kvinnor faktiskt blivit sexuellt trakasserade. Diskussionen som skapats av hashtaggen, utvecklades till något mycket större, den väckte även andra feministiska diskussioner och tankar om hurdan det är att vara kvinna i dagens samhällen, och hurdana problem ojämlikheten mellan könen orsakar. (Heino, 2018)

Black Lives Matter är en organisation som skapades 2013, vars mission är att bygga lokal makt och ingripa i våld som sker mot svarta samhällen av staten och andra myndigheter. Organisationen vill skydda alla svarta människor från våld, inklusive alla svarta trans och queer -personer och jobbar för att skapa en värld där ingen blir systematiskt dömd till döden på grund av sin hudfärg. Allting började med en hashtag, #blacklivesmatter, och det tog inte länge tills den lilla kampanjen blivit en världskänd organisation och politisk rörelse. (BlackLivesMatter, ej dat.)

Terrorattacken på WTC och Pentagon 11.9.2001 orsakade en global sorg och rädsla för terrorism men väckte också stort hat mot araber och Muslimer som är ett problem även idag. Attacken skapade ett nytt krig mellan Irak och Afghanistan som pågår ännu i dagens läge och flygindustrin har hamnat göra stora förändringar sen dess. Ett annat ämne som skapat extremt mycket konversation och åsikter, är miljön och klimatförändringen. Även om ämnet diskuterats redan flera decennier sedan, är det på 2000-talet man börjat se klimatförändringens katastrofala följder. Politiken har påverkats enormt av miljöfrågor, som bevisas t.ex. med Paris klimatavtalet som trädde i kraft 2015, som går ut på att minska utsläpp från växthusgaser och hjälpa de som drabbas av klimatförändringen (Smith, 2019). (Abadi, 2018)

Finland höll ännu på att återhämta sig av den ekonomiska krisen som börjat på 90-talet och nu drabbades USA och Britannien båda av en recession, bankerna skapade för mycket

pengar i form av lån och folket köpte nya datorer i förväg i rädslan av att de inte skulle fungera när året 1999 blev 2000 (Amadeo, 2020). Folk köpte hus på lån och snart blev lånesummorna så höga att människornas inkomster inte hann med och det blev omöjligt att betala lånen. (PositiveMoney, ej dat.)

### **2.6.1 Marknadskommunikation**

Marknadsföring har utvecklats enormt under de senaste 20 åren, kunden har tack vare teknologin fått allt större makt och är nuförtiden det huvudsakliga fokuset i marknadsföringen. För att kunna hålla sin konkurrensfördel, måste dagens företag ha ständig koll på affärsmiljöns förändringar och kunna reagera snabbt på dem. Marknadsförare har blivit mer ansvarsfulla och tack vare utvecklingen av marknadsföringsstatistiken, finns det nu en chans för marknadsförarna att vara mera trovärdiga när det kommer till slutresultatet. När marknadsförarnas samarbetspartners eller kollegor kan lita på dem, kommer de vara mer villiga att jobba tillsammans, då de kan förvänta sig positiva resultat. (Oxford college of marketing, ej dat.)

Dagens konsumenter är väldigt krävande när det gäller ekologisk marknadsföring, några tiotal år sedan räckte det att en produkt var t.ex. producerad av återanvänt material, för att det skulle marknadsföras som ”grönt” eller miljövänligt. Idag kräver man certifikat och information om produkters bakgrund och tillverkning. Att använda gröntvättning har tyvärr blivit ett vanligt fenomen i dagens värld. Begreppet betyder att man får en produkt eller en tjänst att verka mer miljövänlig än vad den egentligen är och eftersom miljövänlighet blivit en så stor sak, har många företag märkt dess marknadsvärde och börjat utnyttja begreppet. Man kan t.ex. använda ord som ”miljövänlig”, ”vegansk”, ”naturlig” för att höja både företagets och produktens marknadsvärde och locka konsumenter till en, även om det man säger om produkten bara är en förfinad version av verkligheten. (Sauroja, 2016)

Bara runt tjugo år sedan var sökmotorn Google endast en ny liten uppfinning och världen visste inte ännu hur stor påverkan Google skulle ha på marknadsföringens utveckling. Google har i en studie visat att fyra utav fem konsumenter kollar upp lokala företag. Sökmotoroptimering uppfanns så att företag skulle få bättre synlighet när man söker på vissa ord på en sökmotor som t.ex. Google, Yahoo eller Bing. (Badrikian, ej dat.) I början av 2000 var de vanligaste marknadsföringskanalerna television, radio, tidningar och direktreklam t.ex. i form av post och internet var lite som en gråzon som man inte riktigt visste vad det handlade om. De traditionella marknadsföringskanalerna fick snabbt sällskap av digitala

kanaler som bland annat internetsidor, e-post, bloggar, sociala medier (Instagram, Youtube, TikTok mm.). (Moore, 2017)

Sociala medier har gjort det lättare och snabbare för kunden att hitta information om företag, tjänster eller produkter. Förr i tiden hamnade man kanske bläddra länge i en katalog, tidning eller ringa till företaget för att få motsvarande information. (Brandignity, ej dat.) Dagens konsument är mer otålig och vill få information snabbt, och därför är det viktigt för företag att också ha en fungerande kundbetjäning, till marknadsföring hör nämligen också alla andra sätt som ett företag sköter sin affärsverksamhet. Efter att it bubblan spruckit år 2000 blev det vanligare att företag marknadsförde via e-post och år 2010 var t.om. upp till 90 procent av e-post meddelanden man fick, skräppost. (Badrikian, ej dat.)



Figur 13. De främsta marknadsföringskanalerna på 2000-2020 talen.

## 2.6.2 Mode och marknadskommunikation av kläder

2000-talets mode är en global industri, flera klädesmärken har sina signaturlogotyper och -symboler som så gott som alla känner igen och modebranschen hämtar in över en biljon amerikanska dollar per år. Diskussioner har vaknat om huruvida de största modekedjorna bär sitt ansvar av att värna om miljön och ta hand om sina anställda. (Watt, 2013) Miljöfrågorna har bubblat upp kring branschen och flera företag, som H&M, ZARA och Burberry, har hängts ut för sina oekologiska handlingar de senaste åren. Ett begrepp som kallas snabbmode har blivit allt populärare efter sekelskiftet, klädeskedjor producerar enorma mängder billiga kläder och byter ut sortimentet mot ett nytt för varje säsong som kommer. Konsumenten har blivit mer och mer materialistisk och dess köpbeteende baserar sig på kortvarig tillfredsställelse av att få visa upp sin stil och även sina pengar på samma gång. Det blir till slut till en ond cirkel där man aldrig är nöjd och vill jämnt ha något nytt när kläderna för varje säsong ändras och uppdateras. Snabbmode är den andra största orsaken



till förorening och folket har småningom börjat inse hur allvarligt det är. Även snabbmodekedjor har börjat göra ändringar mot en lite miljövänligare affärsverksamhet men tyvärr är mycket av det gröntvättning och marknadsföringsstrategi. (Cotton, 2018)

Klädestrenderna under de senaste tjugo åren har ändrats mycket, i början av 00-talet var det svart glänsande material, metall detaljer, chokers, denim från topp till tå, allt från hattar till byxor, byxor med låg midja och korta toppar som gällde. Fast trenderna utvecklats ständigt, har man nästan alltid tagit inspiration av äldre stilar, som när man mot mitten av 00-talet tagit tillbaka jordnära stilen från 60-talet med bohemiska blusar, byxor med vida ben och korta jackor. Trenderna inspirerades även av 80- och 90-tals kläder med neonfärger, djurmönster och starkt tvättad denim. Olika stilar eller subkulturer på 00-talet var bland annat hip-hop, emo, scene, street och athleisure (dvs. sportiga vardagskläder). (Dubitsky, 2019)



**Figur 14. Britney Spears och Justin Timberlake år 2001 i denim från topp till tå. (Hays, 2016)**

2010-talet präglades också av subkulturer och många av dem var likt dem på 00-talet, klädesplagg som användes mycket var extremt tights jeans, maxi- och midkjolar, läderrockar, bomberjackor, märkeslogon och trenchcoats (Eggertsen, 2020). Dagens trender är bland annat business casual kostymer som kan vara formpassande eller vara överdrivet stora, beroende på hurdan känsla man vill dela med sig, stora jackor och kavajer med ett



bälte runt midjan, mom jeans och en retrostil som ofta byggs upp av second-hand kläder. Kvinnor idag hyllar också alla kroppsformer och vill uppmuntra alla att våga visa sin kropp så mycket som man vill, och älska sig själv som man är. Tack vare denna kroppspositivitetstrend, som man ofta ser bland annat på Instagram, har kvinnorna börjat klä sig mer provokativt och en ensemble kan bestå av t.ex. kostymbyxor, en spetsbehå och en kavaj eller en tigt genomskinlig/tunn topp där man ser kroppsformen tydligt. Bröstvårtorna får också gärna synas och man strävar efter att minska sexualiseringen av kvinnobröst. Även dagens trender inspireras av äldre trender, 70-talets former och färger har börjat komma tillbaka och de unga vuxna inspireras mycket av 90- och 00-talet. (Akhtarzad & Eggertsen, 2020)

De största marknadsföringskanalerna för kläder från år 2000 till 2020 har varit tidningar, reklam i gatubilden, kataloger, catwalks, television, e-post, pop-up butiker, och efter explosionen av digital marknadsföring har det uppstått kanaler som bl.a. hemsidor, Instagram, Twitter, Tumblr, Youtube, blogs, TikTok, Snapchat och Facebook (FutureLearn, ej dat.). En extremt stor marknadsföringsstrategi idag är influerarmarknadsföring, dvs. där en person som är känd på sociala medier, kallad även content creator, visar upp produkter i samarbete med ett företag. Strategin baserar sig på sociala mediers och dess ”kändisars” växande påverkan på konsumenter och word-of-mouth. Konsumenten litar mera på människor än brands och om en välkänd och omtyckt person visar upp något de gillar, kommer det antagligen väcka stort intresse bland personens följare. Flera studier har visat att word-of-mouth skapar dubbelt så mycket köp som betalda reklam. Kunden vill försäkra sig av produktens kvalité och vänder sig ofta då till nätet och influerare som antingen bekräftar eller förnekar behovet av produkten. (InfluencerAgency, ej dat.)



**Figur 15. Den svenska influeraren Ribeckas Instagram-bild. (Ribecka, 2020)**

### 2.6.3 Egna kommentarer

Det glädjer mig att se att marknadsföringen av mode blivit mer versatil, idag ser man oftare olika kroppsformer, etniciteter och kroppsbehåring än vad man gjorde förr. Också miljövänlighet betonas mera i marknadsföringen, nästan alla modebrands har någon sort av ett grönt "koncept" eller en grön linje med kläder som är mer miljövänliga eller som producerats på ett hållbarare sätt. Många klädesbutiker har också haft koncept som stöttat olika politiska rörelser, Asos, Adidas, H&M och Ralph Lauren är bara några bland de flera företag som skapat kläder som stöder Pride-rörelsen. (Ilchi, 2019) Jag tror att största delen av de mest kända och populäraste klädesmärken eller -försäljare har ett miljövänligare koncept eller har gjort några ändringar i sin affärsverksamhet. Man skulle antagligen förlora väldigt många kunder om man som ett företag inte alls visade intresse för miljöfrågorna eller andra viktiga politiska rörelser. Marknadsprincipen av 4P:s, product, promotion, price och placement har utvecklats till marknadsföringens 5P:s som är product, promotion, price, placement och principle. Företags sociala ansvar och etik kommer i framtiden att vara allt mer avgörande för kundens köpbeslut. Miljövänliga produkter kommer att bli allt mer vanliga och en kund vill kanske inte köpa produkter vars tillverkning är oetiskt eller som skadar miljön. Företaget måste vara transparent och information om dess produkttillverkning

och annan verksamhet bör vara lätt tillgängligt, annars kan konsumenten välja att stå emot produkten eller hela företaget. (fashionmarketinglessons, 2011)



Figur 16. Kate Moss för Supreme år 2012. (Vingan Klein, 2015)

### 3 Case Hennes & Mauritz

Jag har valt att observera företaget Hennes & Mauritz eftersom det är en extremt populär butikskedja som nästan alla känner igen. Det har också funnits en del kontroverser kring företagets verksamhet och det väckte intresset i mig att se hur de har utvecklats under åren. Jag har även jobbat i en av företagets butiker så jag har byggt upp ett intresse för dess historia och nuläge.

Hennes & Mauritz, H&M, är ett svenskt, globalt känt modeföretag som säljer kläder, accessoarer, kosmetika och inredning. De har cirka 179 000 anställda och över 5000 butiker i över 74 olika länder och fortsätter växa. H&M Group är ägaren av branderna H&M, H&M Home, Monki, & Other Stories, Weekday, COS, Arket och Afound. Företaget erbjuder med

dess egna ord ”bra design som är tillgängligt för alla och som tillverkas på ett hållbart sätt”. De strävar till att alltid vara på topp med de nyaste trenderna och kunna erbjuda kvalitet till den hela tiden mer kritiska och begärande kunden. Företaget har även utvecklat en hållbarhetsplan vars mål är att utveckla verksamheten mot en cirkulärekonomisk och miljövänlig modevärld och att vara en rättvis arbetsplats för dess anställda. (H&M Group, ej dat.)

### 3.1 Företagets historia

Idéen av en klädesbutik som säljer snygga, trendiga och förmånliga kvinnokläder vaknade hos Erling Persson när han besökte New York år 1946. Redan året efter öppnades företagets första butik i Västerås med namnet Hennes. Namnets ena halva, Hennes, kommer från att butiken först nischade in sig på kvinnokläder. Stockholm öppnade sin första Hennes år 1952 och när huvudstadens andra butik öppnades år 1954 hade butikens popularitet redan börjat växa explosivt. År 1968 slog Hennes ihop sig med jakt- och fiskarutrustnings butiken Mauritz Widforss och företaget fick sitt nuvarande namn, Hennes & Mauritz, och från och med då började butiken sälja även herr- och barnkläder. Butikens popularitet fortsatte att växa och redan år 1969 hade företaget 42 butiker och började expandera sig utomlands. Takten av de nya öppnande butikerna var ungefär 6 butiker per år. År 1974 förkortade företaget sitt namn till H&M. På 80-talet köpte företaget ett svenskt postorderföretag med namnet Rowells och snabbt efter det började de göra försäljning via postorderkataloger som skickades hem till konsumenterna. Företaget fortsatte invadera den europeiska marknaden och mängden butiker i de europeiska länderna växte allt snabbare och den första butiken i Frankrike öppnade sina dörrar år 1998 i Paris.

Den första butiken utanför Europa öppnades år 2000 på Fifth Avenue, i New York och markerade en viktig punkt i företagets historia. Det första designersamarbetet gjordes år 2004 med Karl Lagerfeld, och efter detta har H&M samarbetat med världskända designers som Stella McCartney, Versace, Roberto Cavalli och Alexander Wang. Mellan åren 2007 och 2009 välkomnade H&M Group de nya familjemedlemmarna, COS, Monki, Weekday och Cheap Monday. År 2010 lanserade företaget sin första kollektion med endast kläder gjorda av hållbara material och tre år senare började de med en klädesinsamling, där man får komma med gamla kläder till butiken och de förs vidare till återanvändning. Idag finns det H&M butiker i Europa, Nordamerika, Sydamerika, Asien, Australien, Mellanöstern och Afrika. H&M Foundation grundade The Global Change Award år 2015, en tävling vars mening är att starta nya innovationer som kan hjälpa med att byta ut linjärekonomi mot

cirkulärekonomi inom klädesindustrin. År 2019 blev H&M den första modebranden som delade detaljerad information om dess kläder och klädernas material, både i butikerna och online. (H&M Group, ej dat.)

### 3.1.1 Värden

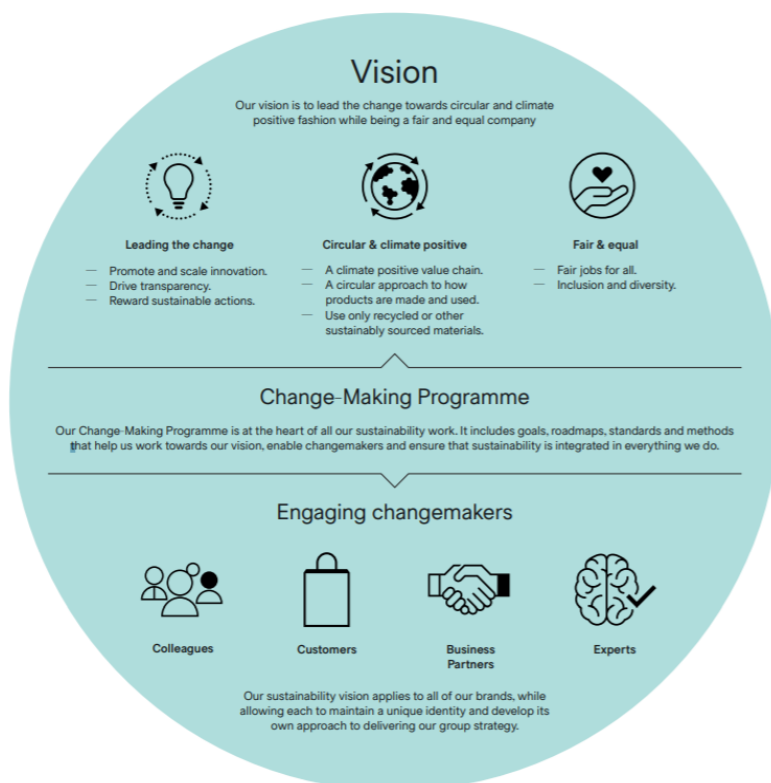
Till H&M:s värden hör att hålla ihop, som arbetsplats är de alla ett team och de möter sina motgångar och framgångar tillsammans. De betonar jämlikhet och diversitet och förstärker sin laganda genom att lära sig av varandras olikheter och dela med sig av sina kunskaper. Företaget byggs på tillit, respekt, delaktighet och integritet. Företagets succé baserar sig på innovation och kreativitet och de lägger stor betoning på entreprenörskap, att ständigt göra nya landvinningar. De strävar efter konstant utveckling, de testar sina gränser och inspireras av hela världen runt sig. En av de viktigaste målsättningarna är att utveckla hållbarheten och vara kostnadsmedvetna genom att hålla ett öga på utgifterna och göra smarta, miljövänliga val. De vill kunna använda resurser på ett ansvarsfullt sätt och uppmanar andra att också göra det. Av att ha jobbat hos företaget vet jag att de har väldigt noggranna regler över hur man skall återvinna t.ex. förpackningsmaterial och plastprodukter. Företaget har en nolltolerans mot mutor och korruption och följer strikta etiska riktlinjer för att fungera så rättvist som möjligt (H&M , ej dat.). (H&M Group, ej dat.)

Karl-Johan Persson, vd för H&M beskriver företagets värden i rapporten *The H&M Way*, på följande sätt:

*”H&M står på en stabil grund. Vår affärsidé ”Mode och kvalitet till bästa pris” är lika tydlig som våra värderingar som utgår från en grundläggande respekt för individen och en stark tro på våra medarbetare. Andra gemensamma värderingar är teamwork, enkelhet, entreprenörsanda, kostnadsmedvetenhet, rakt på sak med öppet sinne samt vår strävan efter ständiga förbättringar. Värderingarna sammanfattar ”H&M-andan” och är desamma som min farfar Erling Persson grundade H&M på 1947.”*

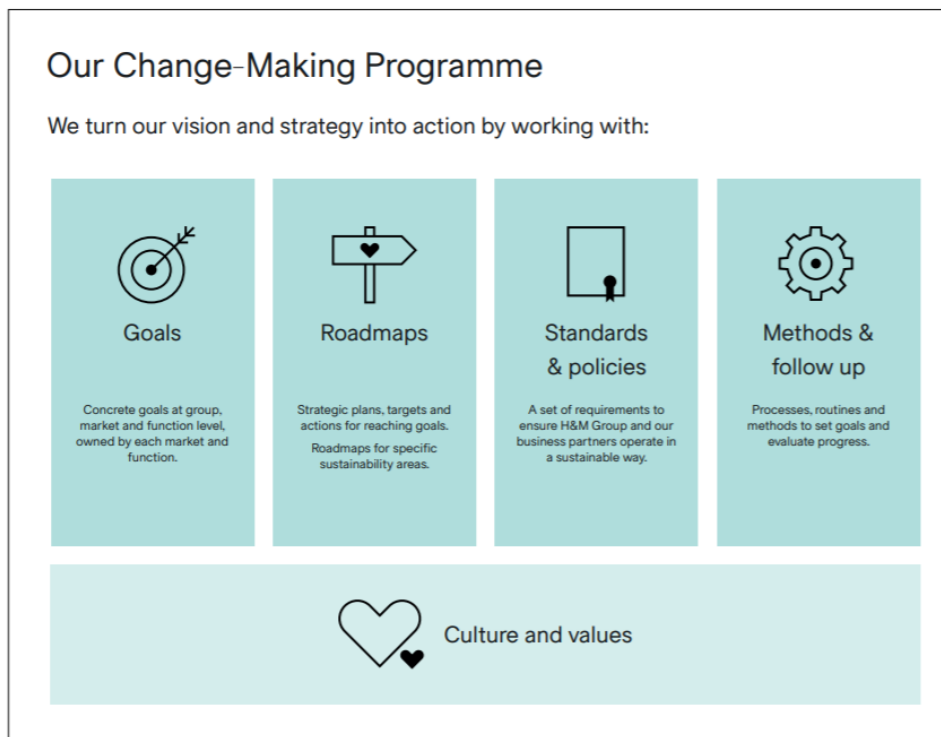
Företaget betonar kundens betydelse och hos dom är kunden alltid i centrum från designprocessen till shoppingupplevelsen. Målet är att alltid kunna erbjuda kundservice, kvalitet och mode för till bästa pris. Personalen gör sitt allt för att hjälpa kunden och bygga en pålitlig kundrelation, både i de fysiska butikerna och online. Företaget vill erbjuda produkter vars design, produktion och transport stöder människorättigheter och inte skadar miljön. Produkterna skall vara slitstarka, användarvänliga, välgjorda, välskurna och fia från skadliga kemikalier.

H&M:s vision gällande kedjans hållbarhet är att vara ett av de ledande modeföretagen som visar vägen mot en mer cirkulärekonomisk affärsverksamhet. Deras strategi för att genomföra detta är att uppmana till innovation, vara transparenta och belöna hållbar aktivitet. Målet att stänga cirkeln inom modeindustrin innehåller användning av endast återanvänt material, en klimatpositiv värdekedja och ett cirkulärt sätt att tillverka och använda produkter. Externa personer som stöder processen är deras kunder, kolleger, samarbetspartners och experter (Figur 17). Värden som stöder processen men som också hör till hållbarhet är diversitet, jämlikhet, delaktighet och rättvisa. (H&M Group, 2019, pp. 11-12)



**Figur 17. H&M:s vision för hållbarhet. (H&M Group, 2019, p. 11)**

H&M:s hållbarhetsprogram (Figur 18) förvandlar visionerna till konkreta åtgärder genom att fastställa mål som är gemensamma för hela företaget, skapa strategiska planer och handlingar, följa grundprinciper och standarder som försäkrar att hela H&M Group och dess samarbetspartners agerar ansvarsfullt. De använder sig av processer, rutiner och uppföljning för att kunna utvärdera framstegen. Hållbarheten är en av företagets mätare som används för att bedöma H&M Group:s prestationer. Alla centrala funktioner och varumärken mäts med hjälp av hållbarhetsindikatorer, på ett likadant sätt som resultaten för försäljning och kundnöjdhet mäts. (H&M Group, 2019, s. 11)



Figur 18. H&M:s hållbarhetsprogram. (H&M Group, 2019, s. 12)

### 3.1.2 Utveckling i Hennes & Mauritz marknadskommunikation och affärsverksamhet

H&M:s marknadsföring sköttes först mest genom tidningar men expanderade år 1990 till stora reklamskyltar på gatorna. På 90-talet började supermodeller och världskända skådespelare göra reklam för butiken och det var ett tydligt bevis på att företaget blivit en internationell succé. Stora namn som Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer Christy Turlington syntes i H&M:s kampanjer och företagens årliga julunderklädesreklam fick mycket uppmärksamhet i median. År 1998 blev det möjligt att beställa H&M:s produkter via Internet och första marknaden för detta var hemlandet Sverige. (H&M Group, ej dat.) Företagets nuvarande viktigaste marknadsföringsmedel är deras fysiska butiker och hemsidor, samt deras skyltfönster. De har även en egen Youtube sida, ett Instagram konto och deras reklam syns i televisionen. De har kända ambassadörer som gör reklam för dem genom att visa upp deras kläder och vara ett ansikte för dem (MBA Skool Team, 2020). För företaget är det viktigt att deras marknadsföring är inspirerande och att modellerna visar produkterna på ett bra och hälsosamt sätt. De vill med sina bilder framställa olika stilar, attityder och etniska bakgrunder, i stället för att visa upp något visst ideal som man borde sträva efter. (H&M , ej dat., s. 8)

Företaget säljer kläder för alla åldrar och vill erbjuda något till alla, oavsett kön, etnicitet, ålder, religion och personlig stil. De har ett brett sortiment av många olika stilar av kläder och detta är något som man kan tänka sig locka många konsumenter eftersom där nästan alltid hittas något för alla. Man kan handla för hela familjen på samma gång som är säkert behändigt om man inte t.ex. har för mycket tid på sig. De har genom tiderna utvecklat sitt sortiment så det passar fler målgrupper och idag är alla avdelningar delade upp i flera mindre koncept enligt stilen. Konceptet Divided lanserades på den senare halvan av 70-talet och gick vid namnen Impuls och Rocky. Till dagens olika koncept hör bl.a. Everyday som är den största sektionen på kvinnoavdelningen som riktar sig för vuxna och unga vuxna och innehåller vardagskläder som kan va väldigt avslappnade och som kan lätt piffas upp till lite finare, Modern Classics som erbjuder mer festliga kläder, Plus, Basic, Divided som riktar sig mot ungdomarna, Divided Basic, Underwear, Sport och L.O.G.G (H&M, ej dat.).

Ett av de största projekten, hållbarheten, som företaget ständigt utvecklar, började försiktigt år 1994 med kollektionen *Nature Calling* som sålde kläder av oblekt linne och knappar gjorda av kokosnötter och andra naturliga material. Kollektionen representerade det som man generellt ansåg vara ekologiskt på den tiden. Efter detta har en enorm utveckling skett och är inte nära heller slutet ännu. År 2010 när företaget redan blivit en globalt populär megakedja, började företaget inse att de måste ta ansvar och har sedan dess ständigt utvecklat olika sätt att skapa hållbart mode. Idag har företaget ett koncept som heter Conscious, vars kläder är producerade på ett hållbarare sätt, t.ex. genom användning av ekologisk och återanvänd bomull och återanvänd polyester (H&M, ej dat.). Målet är att vid 2030 använda endast hållbara material i produktionen. (H&M, 2017)

H&M har på sin hemsida en hel sida dedikerad åt nyheter inom företaget och där kan man hitta allmänna nyheter om deras nya kollektioner men också väldigt många artiklar om deras utveckling inom hållbarhet, och andra nyheter om deras företag och dess affärsverksamhet. I företagets hållbarhetsrapport år 2016 fastslogs målet att år 2030 använda endast 100 procent återanvänt eller på andra miljövänliga sätt producerat material i produktionen och att bli klimatpositiv vid 2040. I rapporten berättas också om deras engagemang för att byta till 100 procent återanvändbar elektricitet från dess 96 procent år 2016. Vid år 2016 hade företaget samlat in 39 000 ton av textilier i deras klädesinsamling, dvs. tre år efter lanseringen av Garment Collecting. (H&M, 2017) Jag har under min lilla karriär hos H&M märkt att i och med att klimatfrågor blivit så aktuella i dagens läge, fungerar alla företagets åtgärder för en grönare H&M, också som extremt viktiga delar av dess brand image och marknadsföringsstrategi.



Utöver H&M:s ständiga utveckling för att bli en mer cirkuläreconomisk kedja, har de haft andra kampanjer som stöder samhällliga och politiska rörelser. Företaget gjorde sin första Pride kollektion, Love For All, för att stöda Pride -rörelsen och HBTQ-samhället år 2018 och företagets Chef för herravdelningen Andreas Löwenstam stöttade kampanjen genom att berätta om H&M:s starka tro för att alla ska ha rätten att älska vem de vill och företagets hoppas på att deras kollektion kan användas för att fira allas rätt till jämställd kärlek. (Street, 2018)

Av att ha jobbat i företaget har jag märkt hur viktig del H&M:s medlemskap är av försäljningen och marknadsföringen. Medlemmarna har tillgång till exklusiva erbjudanden som är tillgängliga endast för dem, och genom att samla poäng av varje köp kan de utnyttja rabatter när de samlat en viss mängd poäng. Med hjälp av medlemskapet, som idag fungerar via en applikation som man laddar ner i telefonen eller via deras hemsidor, kan man också se alla sina köp och samla alla kvitton elektroniskt.

## 4 Analys

Det är intressant att se hur mycket marknadsföringen har förändrats under 60 år och när de största förändringarna skett. Målet med denna undersökning var att få veta vilka samhällliga och politiska händelser som blivit till modemarknadsföringens milstolpar. Det har hänt mycket under de senaste 60 åren, både i samhällen, politiken och marknadsföringen. Resultatet visar att de största milstolparna för modemarknadsföring har blivit betoning på kundens behov, individualisering och insamling av data om kunden, sökmotoroptimering och sociala medier som kanal. Politiska och samhällliga händelser som tydligt syns i marknadsföring och reklam, var svårare att hitta. Det som syns mest av i reklam i dag är miljöfrågor, hållbarhet, diversitet och jämlikhet. Idag ser man ofta att företag marknadsför sig som hållbara, eller betonar vissa hållbarare aspekter hos sig själva. H&M marknadsför t.ex. sitt Conscious -koncept och organisk bomull väldigt tydligt både i butikerna och på sina hemsidor. De olika rörelsernas press på samhället syns tydligt i form av grön marknadsföring och reklam som nuförtiden visar kvinnor av olika storlekar, etniciteter, sexuella riktningar och religioner, då man allt oftare ser kvinnor med t.ex. hijab och andra religiösa kläder och accessoarer i reklam.

Det är viktigt för marknadsförare att forma sig efter samhällets utveckling så att marknadsföringsstrategierna och reklamerna hålls relevanta. När konsumenten under åren blivit allt mer medveten om hur modeindustrin påverkar miljön och hur dess marknadsföring

antingen kan förstärka eller förnedra t.ex. vissa minoriteters ställning, har det blivit nödvändigt för företag att göra förändringar i sin verksamhet för att behålla sina kundrelationer. Mycket av modeföretagens förändringar gällande deras etiska regler och miljövänlighet, har påverkats av konsumenten och målet att hålla försäljningen på en hög nivå, men man hoppas och tror att en del av förändringarna görs även för att vår planet ska bli en lite bättre plats.

H&M:s marknadskommunikation, marknadsföringskanaler som de använt och deras olika klädeskoncept har anpassats väldigt mycket enligt de händelser som varit aktuella både inom marknadsföringen och samhället. Företaget började använda sig av postorders kring 80-talet, alltså ungefär tio år senare än Anttila i Finland. Fram till 90-talet sköttes deras marknadsföring mestadels genom tryckt media (tidningar och kataloger) men utvidgades sedan till stora reklamskyltar som man kunde se på gatorna, de använde sig alltså relativt länge av de traditionella marknadsföringskanalerna. Företaget hakade på toppmodellernas extrema popularitet, som börjat på 90-talet, och de största namnen inom toppmode syntes även i H&M:s reklam. De följde alltså de hetaste marknadsförings- och samhällsrelaterade trenderna noggrant. Redan tidigt in på den digitala tidsåldern, år 1998, kunde man börja beställa produkter från butikens hemsidor. Idag använder företaget sig av de populäraste marknadsföringskanalerna, de har en Youtube kanal, ett Instagram konto, kända ambassadörer och synliga reklamer som syns i gatubilden.

De sociala och politiska händelserna som syns i H&M:s affärsverksamhet har varit bland annat Pride, som kämpar för HBTQ-människornas rättigheter, hållbarhet och diversitet. Det märks att företaget vill stöda viktiga samhälleliga ärenden och vill ständigt utveckla deras verksamhet. Deras första så kallade miljövänliga klädeskollektion *Nature calling* som lanserades 1994 speglade den tidens syn på hållbara kläder ganska väl och efter detta har de skapat hållbarhetsprogram och noggranna planer för hur företaget kan bli miljövänligare.

H&M:s tillväxt från en liten klädesbutik för kvinnor, till en stor globalt känd modekedja är minst sagt inspirerande. De verkar alltid ha varit på topp med sin marknadsföring och utöver några motgångar gällande deras affärsverksamhets miljövänlighet och produktionen av kläderna, har de haft en stabil affärsstrategi som de kunnat lita på. Företaget har dock allmänt haft ett rykte av att ha använt mycket gröntvättning i sin marknadsföring. Trots att H&M kanske försöker få sina åtgärder för miljön att verka bättre än de i verkligheten är för att öka sin försäljning, så har de ändå åstadkommit många bra förändringar och utvecklar ständigt sin plan för att bli en hållbarare modekedja. Snabbmode är alltid snabbmode, men man kan

alltid utveckla sin verksamhet och det verkar som att H&M verkligen vill bli ett grönare företag och visa exempel för andra snabbmodekedjor.

## 5 Kritisk granskning

Jag insåg snabbt att ämnet jag valt är väldigt brett och texten skulle ha kunnat avgränsas ytterligare t.ex. genom att enbart studera marknadsföringen från 1980-talet och framåt. Min avsikt var från början var att kontakta H&M:s marknadsföringsteam och intervjua dem, och på det viset få mera djup och ytterligare synpunkter på företagets historia, utveckling, värden och brand som helhet. Teamet tackade tyvärr nej så jag hamnade ändra min plan lite och jag bestämde mig för att observera företaget med hjälp av den information jag hittat på nätet och det jag lärt mig när jag arbetat i företaget.

Eftersom alla bibliotek har varit stängda på grund av COVID-19, har jag inte haft åtkomst till mer utförlig litteratur. På grund av bristfällig litteratur är arbetet inte fullständigt pålitligt och dess nuvarande resultat kan se lite annorlunda ut än vad den skulle ha gjort ifall jag haft tillgång till all teori som jag behövt. De största förändringarna inom marknadskommunikationen, som påverkats av sociala händelser, som jag tagit upp skulle vara relativt likadana i en replikation, men ny information och nya detaljer skulle kunna läggas till. Eftersom studien är kvalitativ och den innehåller mycket detaljer, kan det vara svårt att göra en perfekt replikation av den eller få exakt samma resultat.

De undersökningsmetoder som använts i detta arbete hänger ihop med arbetets innehåll men jag skulle ha kunnat göra arbetet ännu djupare genom att intervjua individer som t.ex. jobbat inom modebranschen under de olika decennierna. Eftersom jag inte fick möjlighet att intervjua någon hos mitt caseföretag blir undersökningen där lite tunn. Validiteten i arbetet är inte så hög som den kunde vara, eftersom själva informationen om de sociala händelsernas konkreta påverkan på marknadskommunikationen inte är tillräckligt djup. Eftersom jag själv jobbat hos H&M kan man tvivla på arbetets objektivitet, speciellt om man har en mer negativ eller positiv bild av företaget än jag, men jag har agerat i god tro från början till slut och försökt lyfta fram så opartisk information som möjligt.

Trots svårigheter, har jag lyckats hitta bra material och kunnat sammanfatta de största händelserna under decennierna som jag studerat. Det var dock svårt att hitta någon teori om modemarknadsföring under de olika årtionden och därför har jag under varje decennium gjort en analys om reklam och information jag hittat.

## 6 Diskussion

Modebranschen har genomgått stora förändringar de senaste sextio åren, från små lokala klädbutiker till stora världskända koncerner, från reklamannonser i en svartvit dagstidning, till reklam på tusentals olika digitala mediaplattformar. På 60-talet började man kämpa för en tryggare värld för minoriteterna och kvinnorna, såg på roliga och kreativa reklam från televisionen, klädstilen var enkel och pryddlig och man använde sig av de traditionella marknadsföringskanalerna, dvs. dagstidningar, television och affischer. Sjuttioalets hippierörelse med dess psykedeliska musik och konst, påverkade även marknadsföringsstilen på den tiden. Anttila lanserade postorderkatalogerna i Finland och folket kunde börja beställa produkter hem till sig utan att åka till en fysisk butik. Televisionen blev en allt större marknadsföringskanal och allt vanligare i hushållen.

På 80-talet lanserades de första speldatorerna och mobiltelefonerna började bli vanligare speciellt hos de förmögna. Tv-kanalen MTV lanserades och blev en stor hitt. Kvinnorna började klä sig mera fritt och bland annat gympakläder blev en stor trend. Kvinnornas bättre ställning i samhällen syntes i reklam där de var mer lättklädda och provocativa, de fick nu visa sin kropp och ha en mer vågad stil. Marknadsföringskanalerna som användes var television, radio, tryckt media och telefonsamtal.

Under 90-talet utvecklades informationsteknologin och det blev lättare för företagen att skraddarsy sina tjänster och produkter till olika målgrupper. Toppmodellerna syntes överallt i reklam och att ha en toppmodell med i sina reklamer var något otroligt stort och påverkade både företagets popularitet och inkomster positivt. Reklamerna kunde vara extremt provocativa och sex användes för att sälja. Internet var på god väg till att bli den viktigaste marknadsföringskanalen.

De senaste tjugo åren har innehållit en extrem utveckling inom teknologin, i början av seklet visste man knappt vad sökmotorer var för någonting och idag är sökmotoroptimeringen en av de viktigaste delarna i en marknadsföringsstrategi. World wide web och sociala medier har förändrat marknadskommunikationen för evigt. Stora politiska rörelser som #metoo och Blacklivesmatter har väckt stora diskussioner i världen och påverkat även modeindustrin. Influare har tagit över sociala medierna och influerarmarknadsföring har blivit ett stort marknadsföringsverktyg.

Klädindustrin förblir en av de största förorenarna i världen och allt fler företag inom branschen utvecklar sina strategier för att kunna använda resurserna mer hållbart. Det finns

fortfarande mycket att förbättra även inom jämställdheten men som tur har flera samhällen tagit steg mot det bättre och uppnått positiva förändringar.

Det är ingen lätt uppgift att i korthet beskriva den utvecklingen som skett under 60 år. Min analys kan ses som en lättläst sammanfattning för den som vill veta lite mera om samhällsutvecklingens påverkan på marknadskommunikationen. Mänsklighetens utveckling står nästan aldrig stilla och vem vet hurdana innovationer framtiden för med sig.

## Källor

- Aaltomediafactory, 2017. *aaltomediafactory*. [Online]  
Available at: <http://aaltomediafactory.fi/miten-mainonta-ja-markkinointi-sai-alkunsa/>  
[Använd 1 4 2020].
- Abadi, M., 2018. *Business Insider*. [Online]  
Available at: <https://www.businessinsider.com/progress-innovation-since-1998-2018-3?r=US&IR=T#and-numerous-social-issues-are-finding-their-way-into-the-spotlight-11>  
[Använd 26 4 2020].
- AdAge, 2003. *adage.com*. [Online]  
Available at: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703>  
[Använd 1 4 2020].
- AdAge, 2003. *adage.com*. [Online]  
Available at: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704>  
[Använd 11 4 2020].
- AdAge, 2003. *adage.com*. [Online]  
Available at: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1990s/98705>  
[Använd 15 4 2020].
- AdAge, 2003. *AdAge.com*. [Online]  
Available at: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1960s/98702>  
[Använd 5 3 2020].
- AdAge, 2005. *adage.com*. [Online]  
Available at: <https://adage.com/article/75-years-of-ideas/1960s-creativity-breaking-rules/102704>  
[Använd 24 3 2020].
- Akhtarzad, N. & Eggertsen, L., 2020. *Who What Wear*. [Online]  
Available at: <https://www.whowhatwear.co.uk/spring-fashion-trends-2020/slide3>  
[Använd 17 4 2020].
- Amadeo, K., 2020. *the balance*. [Online]  
Available at: <https://www.thebalance.com/2001-recession-causes-lengths-stats-4147962>  
[Använd 16 4 2020].
- Anttila, 1974. *pinterest.com*. [Online]  
Available at: <https://www.pinterest.com.mx/pin/573927546265287843/>  
[Använd 4 4 2020].
- Arrow, 1973. u.o.: u.n.
- B.Kaiser, S., ej dat.. *lovetoknow*. [Online]  
Available at: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/fashion-identity>  
[Använd 13 3 2020].

Badrikian, T., ej dat.. *laveh*. [Online]

Available at: <https://www.laveh.com/blog/evolution-of-marketing-channels-over-the-last-20-years>

[Använd 16 4 2020].

BlackLivesMatter, ej dat.. *Black Lives Matter*. [Online]

Available at: <https://blacklivesmatter.com/six-years-strong/>

[Använd 16 4 2020].

Brandignity, ej dat.. *brandignity*. [Online]

Available at: <https://www.brandignity.com/2016/06/how-marketing-has-changed-in-the-past-20-years/>

[Använd 16 4 2020].

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 red. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:2 red. Malmö: Liber.

Cotton, H., 2018. *businessleader*. [Online]

Available at: <https://www.businessleader.co.uk/hm-and-zara-the-sustainable-fashion-brands-killing-the-environment/56166/>

[Använd 16 4 2020].

Dangerousminds, 2016. *dangerousminds.net*. [Online]

Available at:

[https://dangerousminds.net/comments/vintage\\_flashback\\_inducing\\_psychedelic\\_ads\\_from\\_the\\_60s\\_and\\_70s\\_that\\_will\\_g](https://dangerousminds.net/comments/vintage_flashback_inducing_psychedelic_ads_from_the_60s_and_70s_that_will_g)

[Använd 4 4 2020].

Darke, T., 2018. *History*. [Online]

Available at: <https://www.history.com/news/90s-technology-changed-culture-internet-cellphones>

[Använd 15 4 2020].

Donovan, L., 2017. *vice.com*. [Online]

Available at: [https://www.vice.com/en\\_uk/article/ypkp9m/the-rise-of-fall-of-the-ladette](https://www.vice.com/en_uk/article/ypkp9m/the-rise-of-fall-of-the-ladette)

[Använd 12 4 2020].

Dubitsky, M., 2019. *Centralcasting*. [Online]

Available at: <https://www.centralcasting.com/quick-guide-2000s-fashion/>

[Använd 17 4 2020].

Eggertsen, L., 2020. *Who What Wear*. [Online]

Available at: <https://www.whowhatwear.co.uk/2010s-fashion-trends/slide3>

[Använd 17 4 2020].

encyclopedia.com, 2020. *encyclopedia.com*. [Online]

Available at: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1990s-lifestyles-and-social-trends-topics-news>

[Använd 15 4 2020].

eurooppatiedotus, 2019. *Eurooppatiedotus.fi*. [Online]  
Available at: <https://eurooppatiedotus.fi/suomi-ja-eu/suomen-tie-jasenyyteen/>  
[Använd 16 4 2020].

fashionmarketinglessons, 2011. *fashionmarketinglessons*. [Online]  
Available at: <https://fashionmarketinglessons.wordpress.com/2011/01/16/the-future-of-21st-century-fashion-marketing/>  
[Använd 17 4 2020].

Finlayson, K., 2008. *Arsof history*. [Online]  
Available at: [https://www.soc.mil/ARSOF\\_History/articles/v4n4\\_1960s\\_page\\_1.html](https://www.soc.mil/ARSOF_History/articles/v4n4_1960s_page_1.html)  
[Använd 16 3 2020].

Flygare, S., 2016. *Myynti&Markkinointi*. [Online]  
Available at: <https://lehti.mma.fi/ajassa/kestava-kehitys-kiinnostaa-modernia-kuluttajaa>  
[Använd 1 2 2020].

FutureLearn, ej dat.. *Future Learn*. [Online]  
Available at: <https://www.futurelearn.com/courses/sustainable-fashion/0/steps/13573>  
[Använd 17 4 2020].

Företagande.se, 2010. *företagande.se*. [Online]  
Available at: <https://www.foretagande.se/intern-marknadsforing-borja-med-att-salja-in-ideerna-internt>  
[Använd 11 4 2020].

Gallegos, J. A., ej dat.. *tintup.com*. [Online]  
Available at: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>  
[Använd 29 1 2020].

Gunnarson, R., 2002. *infovoice.se*. [Online]  
Available at: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>  
[Använd 27 2 2020].

H&CLundbergs, 2012. *hclundbergs.wordpress.com*. [Online]  
Available at: <https://hclundbergs.wordpress.com/2012/03/27/vad-ar-strategisk-marknadsforing/>  
[Använd 1 4 2020].

H&M , ej dat.. *The H&M Way*, u.o.: H&M.

H&M Group, 2019. *H&M Sustainability Performance Report*, u.o.: H&M Group.

H&M Group, ej dat.. *H&M*. [Online]  
Available at: <https://hmgroup.com/about-us.html>  
[Använd 17 4 2020].

H&M Group, ej dat.. *H&M Group*. [Online]  
Available at: <https://hmgroup.com/about-us/history.html>  
[Använd 17 4 2020].



H&M, 2017. *H&M*. [Online]  
[Använd 18 4 2020].

H&M, 2017. *Sustainability report 2016*. [Online]  
Available at: <https://about.hm.com/news/general-2017/hm-sustainability-report-2016.html>  
[Använd 17 4 2020].

H&M, ej dat.. *H&M*. [Online]  
Available at: [https://www2.hm.com/sv\\_fi/dam/koncept/trend.0446720001.html](https://www2.hm.com/sv_fi/dam/koncept/trend.0446720001.html)  
[Använd 18 4 2020].

H&M, ej dat.. *www2.hm.com*. [Online]  
Available at: [https://www2.hm.com/fi\\_fi/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html](https://www2.hm.com/fi_fi/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html)  
[Använd 12 5 2020].

Harper's Bazaar, 2016. *harpersbazaar*. [Online]  
Available at: <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/90s-ad-campaigns/?slide=11>  
[Använd 15 4 2020].

Hayden, N., u.d. *leaf.tv*. [Online]  
Available at: <https://www.leaf.tv/articles/what-influenced-fashion-in-the-70s/>  
[Använd 2 4 2020].

Hays, J., 2016. *Enews*. [Online]  
Available at: <https://www.eonline.com/fr/news/729308/britney-spears-justin-timberlake-s-denim-date-happened-15-years-ago-today>  
[Använd 17 4 2020].

Heino, H., 2018. *menaiset*. [Online]  
Available at: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/tasanvuosi-metoo-liiketta-selvitimme-miten-naisten-elama-muuttui>  
[Använd 16 4 2020].

Himberg, P., 2008. *yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/11/17/juppikulttuuri-ei-hapeillyt-pinnallisuutta>  
[Använd 9 4 2020].

Himberg, P., 2008. *yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/11/20/ensimmäinen-kannykka-nmt>  
[Använd 9 4 2020].

History, 2010. *History.com*. [Online]  
Available at: <https://www.history.com/topics/1970s/1970s-1>  
[Använd 29 3 2020].

History, 2017. *history*. [Online]  
Available at: <https://www.history.com/topics/1990s/the-los-angeles-riots>  
[Använd 15 4 2020].

History, 2018. *history.com*. [Online]

Available at: <https://www.history.com/topics/1980s/1980s>

[Använd 9 4 2020].

Huber, H., 2019. *wmagazine.com*. [Online]

Available at: <https://www.wmagazine.com/gallery/jacqueline-onassis-iconic-moments-ss/>

[Använd 23 3 2020].

Ilchi, L., 2019. *WWD*. [Online]

Available at: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/pride-2019-how-fashion-beauty-brands-giving-back-1203144289/>

[Använd 17 4 2020].

InfluencerAgency, ej dat.. *Influencer.Agency*. [Online]

Available at: <https://www.influencer.agency/influencer-marketing-in-the-fashion-industry/>

[Använd 17 4 2020].

Irvine, T., 2014. *Mic*. [Online]

Available at: <https://www.mic.com/articles/86707/11-iconic-moments-from-the-90-s-that-have-shaped-our-generation>

[Använd 14 4 2020].

Kaleva, 2016. *kaleva.fi*. [Online]

Available at: <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/anttila-toi-postimyynnin-suomeen/733514/>

[Använd 6 4 2020].

Kendzierski, P., 2014. *prezi.com*. [Online]

Available at: [https://prezi.com/xa5\\_a-lix6t3/social-movements-and-political-events-of-the-1980s/](https://prezi.com/xa5_a-lix6t3/social-movements-and-political-events-of-the-1980s/)

[Använd 9 4 2020].

Kettunen, P., u.d. *työväenperinne.fi*. [Online]

Available at:

[http://www.tyovaenperinne.fi/tyovaentutkimus/tt2006/a\\_kirkuvan.htm](http://www.tyovaenperinne.fi/tyovaentutkimus/tt2006/a_kirkuvan.htm)

[Använd 29 3 2020].

kidzworld, 2018. *kidzworld*. [Online]

Available at: <https://www.kidzworld.com/article/4255-1990s-timeline>

[Använd 15 4 2020].

Konsumentskyddslagen, 1978:38. *Konsumentskyddslagen*, u.o.: u.n.

kylatalo, 2019. *kylatalo.fi*. [Online]

Available at: <https://kylatalo.fi/tietokoneiden-historia/>

[Använd 9 4 2020].

Levi's, 1970. u.o.: u.n.

Lindfors, J., 2006. *yle.fi*. [Online]

Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/mita-tapahtui-1980-luvulla>

[Använd 6 4 2020].

- Lindfors, J., 2006. *Yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/energiakriisi-vuonna-1973>  
[Använd 1 4 2020].
- Luoma, K., 2017. *Etelä-Suomen Sanomat*. [Online]  
Available at: <https://www.ess.fi/paikalliset/201425>  
[Använd 15 4 2020].
- Maailmantalous., u.d. *maailmantalous.net*. [Online]  
Available at: <http://maailmantalous.net/fi/abc/bretton-woods-jarjestelma>  
[Använd 29 3 2020].
- Marketingjournal, 2017. *marketingjournal.org*. [Online]  
Available at: <https://www.marketingjournal.org/welcome-to-the-age-of-demarketing-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>  
[Använd 1 4 2020].
- MBA Skool Team, 2020. *www.mbaskool.com*. [Online]  
Available at: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16924-h-and-m.html>  
[Använd 12 5 2020].
- mentalitch, u.d. *mentalitch*. [Online]  
Available at: <https://mentalitch.com/top-political-events-of-the-80s/>  
[Använd 9 4 2020].
- Mitchell, J., 2017. *sbs.com*. [Online]  
Available at: <https://www.sbs.com.au/guide/article/2017/01/30/10-defining-moments-1980s>  
[Använd 9 4 2020].
- Moore, K., 2017. *business2community*. [Online]  
Available at: <https://www.business2community.com/digital-marketing/digital-marketing-2000s-like-01906323>  
[Använd 16 4 2020].
- msn.fi, 2019. *msn.fi*. [Online]  
Available at: <https://www.msn.com/fi-fi/uutiset/ulkomaat/muistatko-1980-luvun-t%C3%A4rkeimm%C3%A4t-tapahtumat/ss-BBYkjt#image=39>  
[Använd 6 4 2020].
- Noble, H. & Mitchell, G., 2016. *ebn*. [Online]  
Available at: <https://ebn.bmj.com/content/19/2/34>  
[Använd 6 2 2020].
- Nygård, K., 2017. *Radio Nova*. [Online]  
Available at: <https://www.radionova.fi/uutiset/ilmiot/a-146568>  
[Använd 15 4 2020].
- odd.dog, 2017. *odd.dog*. [Online]  
Available at: <https://odd.dog/local-seo/5-ways-you-marketed-your-business-in-the-80s-that-dont-work-today/>  
[Använd 12 4 2020].

Oxford college of marketing, ej dat.. *Oxford college of marketing*. [Online]  
Available at: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/04/18/key-marketing-changes-20-years/>  
[Använd 16 4 2020].

pinterest.com, u.d. *Pinterest*. [Online]  
Available at: <https://fi.pinterest.com/pin/1618549837043227/>  
[Använd 11 4 2020].

pinterest, ej dat.. *pinterest*. [Online]  
Available at: <https://fi.pinterest.com/pin/397724210844619266/>  
[Använd 15 4 2020].

PositiveMoney, ej dat.. *PositivePoney*. [Online]  
Available at: <https://positivemoney.org/issues/recessions-crisis/>  
[Använd 16 4 2020].

Reuter, M., 2005. *Språkinstitutet*. [Online]  
Available at:  
[https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/sprakspalter/reuters\\_rutor\\_1986\\_2013/2005/vad\\_betyder\\_kvalitativ](https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/sprakspalter/reuters_rutor_1986_2013/2005/vad_betyder_kvalitativ)  
[Använd 6 2 2020].

Ribecka, 2020. *Instagram*. [Online]  
Available at: <https://www.instagram.com/ribecka/?hl=fi>  
[Använd 17 4 2020].

Salmans, S., 1981. *The New York Times*. [Online]  
Available at: <https://www.nytimes.com/1981/07/26/arts/will-cable-tv-be-invaded-by-commercials.html>  
[Använd 6 4 2020].

Sauroja, H., 2016. *Joutsenmerkki*. [Online]  
Available at: <https://joutsenmerkki.fi/varo-viherpesua/>  
[Använd 16 4 2020].

Smith, M., 2019. *Naturvårdsverket*. [Online]  
Available at: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/Internationellt-miljoarbete/miljokonventioner/Klimatkonventionen/Parisavtalet/>  
[Använd 16 4 2020].

Startaaget, u.d. *Starta-aget.se*. [Online]  
Available at: <https://www.starta-aget.se/artiklar.php?visa=relationsmarknadsforing-vad-ar-det>  
[Använd 11 4 2020].

Stevenson, N., 2012. *Muodin vuosikymmenet*. u.o.:Tammi.

Stevenson, N., 2012. *Muodin vuosikymmenet*. u.o.:Tammi.

Street, C., 2018. *Evening Standard*. [Online]  
Available at: <https://www.standard.co.uk/fashion/news/hm-pride-collection-love-for-all-a3850961.html>  
[Använd 18 4 2020].

- techcentral, 2015. *techcentral.co*. [Online]  
Available at: <https://techcentral.co.za/the-cellphones-of-the-1980s/53485/>  
[Använd 9 4 2020].
- Thepeoplehistory, u.d. *thepeoplehistory.com*. [Online]  
Available at: <http://www.thepeoplehistory.com/1970.html>  
[Använd 27 3 2020].
- Tufvesson, I., 2005. *Hunda år av marknadsföring*. 1:8 red. Malmö: Studentlitteratur.
- Watt, J., 2013. *Muoti-Tyylit ja vaatteet kautta aikojen*. u.o.: Tammi.
- Weston Thomas, P., u.d. *Fashion-Era*. [Online]  
Available at: [https://www.fashion-era.com/power\\_dressing.htm](https://www.fashion-era.com/power_dressing.htm)  
[Använd 11 4 2020].
- Vingan Klein, A., 2015. *Fashionista*. [Online]  
Available at: <https://fashionista.com/2015/06/iconic-american-fashion-ad-campaigns>  
[Använd 17 4 2020].
- Vintageadbrowser, u.d. *vintageadbrowser*. [Online]  
Available at: <http://www.vintageadbrowser.com/clothes-ads-1980s/4>  
[Använd 12 4 2020].
- vintageadbrowser, u.d. *vintageadbrowser.com*. [Online]  
Available at: <http://www.vintageadbrowser.com/clothes-ads-1980s/2>  
[Använd 12 4 2020].
- Vintageadbrowser, u.d. *vintageadbrowser.com*. [Online]  
Available at: <http://www.vintageadbrowser.com/clothes-ads-1960s/7>  
[Använd 24 3 2020].
- Vintageadbrowser, u.d. *Vintageadbrowser.com*. [Online]  
Available at: <http://www.vintageadbrowser.com/clothes-ads-1960s/6>  
[Använd 24 3 2020].
- yle.fi, 2010. *yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/10/21/tapahtui-1985-radiosta-kauppatavaraa>  
[Använd 9 4 2020].
- yle.fi, u.d. *yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/aihe/kategoria/elava-arkisto/1980-luvun-ilmioita?page=1>  
[Använd 9 4 2020].
- Yle, 1967. *yle.fi*, u.o.: u.n.
- Yle, 2012. *Yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-5863767>  
[Använd 29 3 2020].
- Yle, 2017. *yle.fi*. [Online]  
Available at: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/07/21/rakkauden-kesa-1967-toi->

kukkaishipit-myös-suomalaisten-allisteltaviksi

[Använd 14 4 2020].

Yle, u.d. *yle.fi*. [Online]

Available at: <https://yle.fi/aihe/kategoria/elava-arkisto/1990-luvun-ihmisia-ja-ilmioita>

[Använd 14 4 2020].

Yleteema, 2019. *1970-luvun Miss Suomet*, u.o.: Yle Areena.

Äläruokilamaa, ej dat.. *Älä ruoki lamaa*. [Online]

Available at: <https://www.alaruokilamaa.fi/1990-luvun-lama/>

[Använd 15 4 2020].