

Trumpväljarna finns i Mellanamerika och nu syns de i reklamen också.



KOMMUNIKATION

Från Madison Avenue till Main Street

Donald Trumps valseger har tvingat den amerikanska kommunikationsbranschen att tänka om. Nu satsar de stora reklambyråerna på att nå ut till Mellanamerikas väljare.

Text: Jonas Cullberg /

I EN REKLAMFILM för streamingtjänsten Apple Music bränner countrypopstjärnan **Brantley Gilbert** fram på sin Harley-Davidson längs en lantlig motorväg i Tennessee. Medan han

passerar väderbitna ladugårdar, vidsträckta sädesfält och vajande amerikanska flaggor växlar han musik på sin Iphone, från Steppenwolfs "Born to be wild" till Lynyrd Skynyrd's "Sweet home Alabama" och vidare till hans egen nya låt.

– Det är här jag har mitt hjärta, säger Brantley Gilberts speakerröst.

– Mina vänner, min familj, det här landet. Mitt land, mitt folk, min musik.

FILMEN, som premiärvisades i slutet av juli under en tv-sändning av en bilracingtävling, skiljer sig från Apples vanliga marknadsföring, som ofta skildrar en urban livsstil och där countrymusik är sällsynt trots dess enorma popularitet i USA.

Att Apple nu vänder blicken mot landsbygd, patriotism och

familjevärderingar är knappast en slump.

Donald Trumps valseger förra hösten överraskade totalt de amerikaner som ska ha bäst koll på befolkningens beteenden: medierna, de politiska experterna och inte minst reklambranschen.

– Att Donald Trumps valvinst blev en sådan chock visade att branschen inte har fingret på det amerikanska folkets puls, menar **John Broderick** från marknadsföringskonsulterna The Sound i New York.

– När vi fokuserar för hårt på städer som New York, Chicago och Los Angeles missar vi lätt resten av berättelsen.

USA:s stora reklambyråer håller till i kusternas storstäder. De anställda röstar i regel på Demokraterna och har urbana värderingar. Och de har miss-

FOTO: JACQUES GILLARDI

www.resume.se

62,9

miljoner amerikaner röstade på Donald Trump hösten 2016.

lyckats med att nå ut till konsumenterna i Mellanamerikas villaförorter och landsbygdsområden där Donald Trump var mest framgångsrik i valet, enligt en studie av annonsteknikföretaget Fluent. Nära hälften av konsumenterna i Mellanamerika säger att de sällan eller aldrig ser reklam där deras kärnvärderingar avspeglas.

– Valet fick många företag att inse att de inte riktar sin marknadsföring på ett effektivt och korrekt sätt till en massiv del av befolkningen, säger **Tanya Levina** på Fluent.

Varumärkesstrategen **Paul Jankowski** och hans Tennesseebase-rade firma New Heartland Group har som affärsidé att hjälpa reklambyråer och andra företag att åtgärda den saken.

Det handlar bland annat om rådgivning och om att ta

med byråfolk från New York och Los Angeles på rundturer i Tennessee, där de får besöka countryartister, restauranger och andra lokala fenomen för att få en känsla för kulturen.

– Värderingarna här kretsar kring tro, lokalsamhället och familjen. Företag som tar sig tid att förstå den roll som de värderingarna spelar har stora möjligheter att nå ut här, säger Paul Jankowski. Hans telefon har gått varm sedan valet och bland kunderna finns företag som Pepsi, Fedex och Pizza Hut.

Även om reklambranschen vill nå ut till Trumpväljarna märks en minskad benägenhet att föra in vad som kan tolkas som politiska budskap – för eller emot Donald Trump – i reklamen. I ett alltmer splittrat USA är det för riskabelt.

– Varumärken har inte mycket att vinna på att ge sig in i en sådan konversation, menar Paul Jankowski.

– Det är också viktigt att inte fastna i stereotypen att alla här är republikaner.

FÖRUTOM STÖRRE fokus på research i USA:s inland talar flera reklambyråer i branschpressen om att öka mångfaldstänkandet och få in flera anställda från landsbygden. Branschens slutsats efter Trumpchocken förra hösten, där många väljare vände ryggen mot kusternas eliter, är att en stor del av USA:s konsumenter inte lockas av reklam som kommunicerar ut ett exklusivt storstadsliv.

En insikt som har omfamnats av Apple. Brantley Gilbert sa i ett pressmeddelande i samband med premiären för Apple Music-filmen att han i vanliga fall inte gör reklam, men att teknikkjättens ambition att berätta om hans livsstil fick sångaren från Georgia att ställa upp:

– De sa: "Vi vill skildra dig, ditt sätt att leva och dina värderingar." x



NYA TIDER, NYA MÅLGRUPPER

Storstäderna längs kusterna röstade på Hillary Clinton. Donald Trump kammade hem Mellanamerika, delstaterna i centrala USA med stor andel vita, kristna invånare i medelklassen som ofta bor i förorter eller på landsbygden. **Två tredjedelar** av Trumpväljarna kom från den mer välbeställda halvan av den amerikanska ekonomin. **Konsumenter** i Mellanamerika köper gärna produkter från varumärken som kommunicerar värderingar som "patriotism", "vikten av äktenskap" och "tro", enligt en undersökning av Fluent.

www.resume.se



TRENDER

Därför fungerar fake news

TVÅ PROFESSORER vid Yale, **Gordon Pennycook** och **David G. Rand**, har gått på djupet med varför så många tror på fake news. Det finns en uppfattning att de egna åsikterna påverkar kritiskt tänkande. Men det stämmer inte. De som tar till sig fake news är till stor del människor som inte tänker speciellt mycket över huvud taget, visar forskningen. x

Japanska VR-hallar sprider sig

DET BLEV inget stort genombrott för virtual reality. Vilket öppnar för nya affärsmöjligheter. I Japan har VR-spelhallar fått stor spridning och nu i augusti etablerade sig kedjan VR Zone i O2-arenan i London. x



LVMH vill roa utanför modescenen

MEDIEBOLAG som Disney har byggt nöjesparker i 60 år och nu på 2000-talet har bilföretag som Ferrari breddat sina affärer med temapark i Dubai. Och till våren 2018 ska lyx- och modekoncernen LVMH öppna portarna för en egen nöjespark i nordvästra Paris. Parken ska ha steam punk-tema och ska årligen locka tre miljoner besökare. x

Sprid dina emoji i den verkliga världen

MED APPEN MIRAGE, framtagen av två avhoppare från Apple, kan användaren lägga ett egen augmented reality-filter på verkligheten. Till exempel placera emoji i stadsmiljön. Appen har även en social funktion så alla Mirageanvändare kan se varandras utplacerade emoji under 24 timmar. x



FOTO: VR ZONE.