Trender - hvor kommer de fra?

Alt fra tidenes morgen har mennesket vært opptatt av trender. Nåja - selv om det er litt svung over formuleringen - så er den vel ikke helt sann.

Av ifi.no



Steinaldermannen var neppe spesielt opptatt av trender. Fru Neandertal beklaget seg neppe over at "hjorteskinn er bare sååå ute - jeg vil ha bøffel jeg og - eller antilope sånn som hun i hulen nederst i kløften!"

Trender og moter får nok større betydning når menneskets primærbehov er dekket. Står det mellom å ikle seg et dyreskinn eller å fryse i hjel - da er valget enkelt. Verre blir det når du har tre alternativer å velge mellom - eller tretti - eller tre hundre - eller tre tusen.

For oss mennesker av i dag, er det mange forhold som preger våre produktvalg. Produktet skal i første rekke tilfredsstille et behov - enten praktisk eller følelsesmessig - og i tillegg skal det gjerne fortelle noe om deg - hva du står for - hvem du er! Det er hva markedsførerne kaller "tilleggsverdi" og som vi blir stadig mer opptatt av ettersom velstanden øker.

Produsentene og markedsførerne er på konstant jakt etter tendenser til endringer i forbrukernes prioriteringer.

Hvorfor endrer vi egentlig oppfatning om hva som er "in"?

Ingen produsenter eller markedsførere ønsker seg produkter med evig liv. Det ville bety kollektivt selvmord for bransjen. Dette kan løses på to måter. Enten ved at produktets holdbarhet begrenser levetiden og fører til salg av nye produkter - eller at produktet utdateres på grunn av "feil" farge eller fasong.

Men kan vi - med noen grad av sikkerhet - si hvem som er premissleverandørene for nye trender og moter? Hvem er det som bestemmer at i år skal alt ha jordfarger - eller at i år er "grått" det nye "hvitt"? Og hvem har kommet på at i år - akkurat i år skal vi ha "naturen inn i huset"?

Hva tror eksperten?

Erling Dokk Holm er førsteamanuensis ved Markedshøyskolen og har et spesielt våkent øye rettet mot hvordan vi forbrukere navigerer, hvordan vi tenker og handler - og hvordan alt dette henger sammen med utviklingen i samfunnet. Men kan førsteamanuensis'en avsløre for oss hvordan en "trend" oppstår?

- Vel, begynner Dokk Holm, det er egentlig flere samtidige forhold som skaper trendene. For det første så vil det alltid, i alle bransjer, være folk som bevisst jobber med produktutvikling. Profitthensyn krever at man stadig er i forkant av utviklingen, for å sikre markedsandeler. Altså kan vi si at dette er en "planlagt" trendutvikling.

Men også disse kreatørene vil, på samme vis som kundene, være påvirket av kulturelle endringer i samfunnet. Det vil jo alltid kunne oppstå trender som følge av spesielle hendelser eller spesielle personer som går foran som bjellesauer. Om en populær artist eller idrettsperson, fremstår med ny frisyre eller et spesielt klesplagg, vil dette lett kunne spre seg blant tilhengerne og befolkningen for øvrig.

Mange forhold

Trender kan også være politisk initiert. Mao-jakken ble produsert i noen millioner eksemplarer, men det var verken frittstående trendskapere eller markedsførere som var ansvarlig for den. Et annet forhold er hendelser som for eksempel 2. verdenskrig som påvirket unge amerikanske menn ved fronten - i et maskulint miljø. Der var det ingen skam å opptre kun i undertrøya. Vanen tok de med seg hjem etter krigen og T-skjorten var klar for å erobre verden - og gjør det fortsatt. I det hele tatt er det trekk ved mange subkulturer som blir populære og som skaper trender - se bare på sagging. Fenomenet oppsto i amerikanske fengsler, der fangene ble fratatt belter og bukse seler som kunne brukes til våpen eller fangene kunne bruke de til å henge seg.

Det er for øvrig ikke uvanlig at trekk ved samfunnsutviklingen, til tider skaper motreaksjoner. Blir hverdagen for teknologisk og preget av glass og betong, kommer "tilbake-til-naturen-trender".

Ingen konspirasjon

- Til tider er det folk som leker med tanken om at det sitter et hemmelig utvalg et eller annet sted i verden og styrer trendutviklingen. Det er det selvfølgelig ikke, men som sagt finnes det en rekke grupperinger som jobber med disse spørsmålene, både generelt og for de enkelte bransjene. Konklusjonen er at trender bestemmes av flere forhold som vi har rimelig god oversikt over, men - det er et "men" her. Midt oppe i det hele synes det å være en x-faktor som det er vanskelig å definere, men som nok kun er en konsekvens av at trendutviklingen er så utrolig sammensatt at du ikke alltid klarer å se alle sammenhengene.

Mer informasjon
www.mh.no