

ÅRGANG 2012

– FREMTIDEN ER NU: NÆSTE ÅR FYLDER DEN FØRSTE DIGITALE ÅRGANG 18 ÅR. ER DIN VIRKSOMHED OG DIN MARKEDSFØRINGSSTRATEGI KLAR TIL DEN? –

Fire teenagepiger sidder omkring et sofabord: Mille, Line og Kirsten sidder i sofaen, mens Lise ligger henslængt i en magelig lænestol travlt beskæftiget med at sende og læse sms'er. På et tidspunkt skal Mille på toilettet, og hun efterlader sin mobiltelefon liggende på bordet. Så snart hun er ude af stuen, snupper Line den og begynder at kigge i den. Hun fniser og kommer med små udbrud og kommentarer om sjove billeder, beskeder og videoer. Til udelte fornøjelse for de to andre, som også kommenterer og diskuterer indholdet af mobilen. Sådant fortsætter de ufortrødent, til Mille vender tilbage. Som det mest naturlige, og uden den mindste undren eller surhed, sætter Mille sig i sofaen og begynder også at grine og kommentere indholdet af hendes telefon, som Line har beholdt.

Episoden stammer fra en interviewundersøgelse af den første, hele digitale årgang. Pigerne er alle født i 1994, samtidig med det moderne internet, og er bogstaveligt talt vokset op sammen med en række andre mobile og interaktive medier. Denne særlige generation af unge er blevet kaldt mange forskellige ting: generation C (for Connected), netværksgeneration eller slet og ret digitale indfødte. Jeg kalder dem Årgang 2012, for netop i 2012 bliver de 18 år, og dermed voksne i juridisk, økonomisk og demokratisk forstand. Der er altså kun ganske få år til, at generationen bliver den helt afgørende forbrugergruppe. Hvad kommer der til at ske, når Årgang 2012 og den måde de tænker og opfører sig på bliver dominerende i den meget nære fremtid? Og hvad sker der, hvis virksomhederne ikke begynder at forstå det og handle derefter?

ALLE MEDIER ER SOCIALE

De fire pigers adfærd er helt normal og udbredt hos Årgang 2012. Episoden viser, hvordan medier, som vi voksne ellers normalt betragter som personlige, er blevet fælles og bliver delt ikke bare med nære veninder, men også med klassekammerater og potentielt med alle andre. Samtidig er der en lige så stærk bevægelse hen imod, at de fælles, sociale medier omvendt bliver brugt til det personlige eller ligefrem intime. Flg. korte dialog finder sted mellem Nikolai og hans kæreste Anne:

Nikolai: Glæder sig til i morgen.. :p
Anne: Orr hvad sker der da i morgen? :)
Nikolai: Der kommer du på besøg, skat.
Anne: Tark Tark, glæder mig også, bby
Nikolai: ;) det er jeg da glad for .. miin :D <333
Anne: Ihh hvor godt, :p bby

Uskyldigt og sødt, og hvad man nok ville kalde privat og i hvert fald umiskendeligt noget, som foregår som en samtale mellem Nikolai og Anne og kun mellem de to. Ikke desto mindre udspiller samtalen sig



Republica NyhedsBrev

på væggen af Facebook, hvor alle både kan følge med i den og blande sig. Også dette er helt almindeligt. Det vrimer det med personlige samtaler og direkte henvendelser til bestemte personer, som foregår i fuld offentlighed. I mange forskellige variationer, fra den fra den overstrømmende kærlighedserklæring:

Line: min engel, men engel, men engel-for evigt, for evigt, for evigt-jeg elsker, jeg elsker, jeg elsker.. KUN DIG!♥ :p

Til den hårdere og kontante afvisning:

Randi: du er en blind passager i mit liv, som jeg kasserer! s; '.

Det giver ikke længere mening at tale om sociale medier som en særlig, afgrænset type, for alle medier er sociale: Vi er altid flere og sammen om medierne, både fordi vi deler de personlige og interpersonelle medier helt naturligt med andre, som i det første eksempel fra Årgang 2012, og fordi vi udfolder det intime, personlige samvær i fælles medier, så alle automatisk kan overvære det og potentielt deltage i det, som de efterfølgende eksempler ovenfor viser. Det betyder, at det sociale element altid er tilstede og altid bør indtænkes, når virksomheder planlægger deres kommunikation. Men hvad der er lige så vigtigt, så betyder det også, at det i meget højere grad er nødvendigt at arbejde sig ind i det daglige samvær og den helt almindelige samtale snarere end at satse på det opsigtsvækkende og originale, som en stor del af reklame og markedsføring stadig drejer sig om. Fx når det handler om at bruge den indbyggede sociale dynamik i medierne til at få et budskab til at sprede sig:

VIRALITET KOMMER AF HVERDAGENS BENARBEJDE, IKKE FRA SMARTE REKLAMEFOLK

Den eftertragtede spredning – viraliteten – i de sociale medier handler ikke primært om at skabe en tilstrækkelig sjov, god eller opsigtsvækkende historie, så folk sender den videre alene af den grund. Vær uhyre skeptisk over for, om en reklamefilm har en "viral effekt" fordi den er sjov eller skæv, og regn det i hvert fald ikke med i dit markedsføringsbudget. Det virker desværre kun i ganske særlige tilfælde. Det er blandt andet derfor, vi næsten altid fremhæver nogenlunde de samme par cases: Herunder videoen med Ronaldinho der hamrer bolden på overliggeren tre gange i træk i ført sine nye gulfodboldstøvler fra Nike eller Quicksilvers YouTube-film, hvor er par surfere smider en dynamitstang i de lavvandede søer i centrum af København, og rider på den bølge, der opstår. Men det er umuligt at forudsige, endsige at planlægge virkningen – ingen har indtil nu kunnet give en viral garanti. Det er tilfældet, der råder, og man ligger under for en udpræget grad af manglende kontrol, som er et indbygget og helt afgørende element i den nye medievirkelighed.

”DET ER TILFÆLDET, DER RÅDER, OG MAN LIGGER UNDER FOR EN UDPRÆGET GRAD AF MANGLENDE KONTROL”

Ikke desto mindre bør enhver moderne markedsføringsstrategi indeholde og arbejde seriøst med netop den automatiske spredning. Men når vi taler fx Facebook er det bare nogle helt andre, og meget mindre opsigtsvækkende og måske kedelige mekanismer, der skal benyttes. Det handler om at give brugerne nogle redskaber, som de kan bruge i deres dagligdag til at fortælle lidt om sig selv – ja måske prale lidt



Republica NyhedsBrev

– eller endnu bedre om at skrue kommunikationen sammen på en måde, så den naturligt indbefatter samtale med venner. Fx at lave konkurrencer og/eller udbyde præmier, som brugerne vil inddrage andre i eller give til sine venner. Hvor det måske handler om at give i stedet for at få. Så er der jo i hvert fald automatisk dobbelt så mange eksponeringer: både deltageren i konkurrencen og modtageren af præmien.

Det handler først og fremmest om at følge op, ændre, tilpasse, kort sagt at være konstant tilstede og til rådighed i det samvær, som foregår i medierne, og sætte ressourcer af til at kunne indgå på lige fod i den samtale, som udspiller sig her – hele tiden. Betragter man et markedsføringstiltag som en afgrænset kampagne, et enkeltstående boost eller en selvstændig event, som man i øvrigt har udliciteret til en ekstern leverandør, risikerer man allerede at være på vej ud af det helt forkerte spor i forhold til den indbyggede logik i Årgang 2012s medier.

DEN DIGITALE OG DEN FYSISKE VERDEN SMELTER SAMMEN

En cyborg er en blanding af et menneske og en maskine. En organisme, som har både kunstige og naturlige elementer, og som opstår, når mennesket bruger teknologi til at reparere eller overvinde sin krops fysiske og mentale begrænsninger. Mest kendt er cyborgeren nok fra science fictionen og fra film som Terminator, Avatar og Robocop. Men med de interaktive og mobile medier er cyborgeren ikke længere fantasifuld fiktion, højtflyvende filosofi eller bare et fremtidsscenario. Hos Årgang 2012 er sammensmeltningen mellem menneske og mediemaskine nemlig allerede sket på et meget konkret og virkelighedsnært niveau:

Moderator: Mobilen hvor har I den henne?

Helene: I lommen. Altid.

Moderator: Har du aldrig nederdel på?

Helene: Jo, jo. Så kan den sidde her i bh'en.

Næsten alle medlemmer af Årgang 2012 har sat telefonen på lydløs og vibration. Og det er der én vigtig grund til: Hvis man vil være sikker på at opdage, når nogen ringer eller sender besked, hvor man end befinder sig, og uanset hvor meget larm der er, er man nødt til at have mobilen helt tæt på sig, i hånden, bukselommen, bh'en eller jakken, så man kan mærke, når den bevæger sig:

Irene: Jeg har sms på vibration. Hvis nu jeg har den i bukselommen, så ligegyldigt hvor meget larm der er, vil jeg stadig kunne mærke den. Jeg har den ALDRIG på lyd.

Mobiltelefonen har fået en taktil dimension: Den er måske ikke i fysisk forstand vokset sammen med kroppen, men det er i praksis, hvad der er sket, for den fungerer kun, hvis den hele tiden har kontakt med kroppen, så man kan mærke, når den vibrerer.

Denne opløsning af grænserne mellem den fysiske krop og medierne ses på en række andre områder: Mest åbenlys er den måske på moderne spilkonsoller, som fx Nintendo Wii, der har joysticks med indbyggede sensorer, som registrerer bevægelser, så spilleren på skærmen slår det samme slag som spilleren i virkeligheden. Eller den nye Xbox Kinect, som registrerer hele kroppens bevægelser og overfører dem til skærmen.



Republica NyhedsBrev

HVERDAGEN I MEDIERNE, MEDIERNE I HVERDAGEN

De digitale medier er samtidig blevet noget, man håndterer sin fysiske hverdag igennem. Tidligere var det "at komme i medierne" noget man skulle gøre sig fortjent til, hvis man gjorde noget usædvanlig. Sådan fungerer det ikke mere. Dit og mit daglige liv har endeligt overtaget medierne, og vi er i medierne med de allermest sædvanlige ting og begivenheder. Vi har ikke længere vores 15 minutters berømmelse, men konstant og usvækket mediernes bevågenhed. Ikke fordi vi bliver overvåget eller absolut skal udkomme med noget exceptionelt, men fordi vi lever døgnet rundt med og i medierne. Det, der sker på væggen på Facebook er ofte en formidling af den fysiske dagligdags almindeligheder til alle. Og at tro, at det er en parallel virkelighed, er helt forkert. Det særlige ved de nye, sociale medier med Facebook i spidsen er tværtimod, at de i højere grad håndterer en helt almindelig verden end en konstrueret, parallel fantasiverden.

” DET ER UTÆNKELIGT AT VÆRE SAMMEN MED NOGEN I DEN FYSISKE VIRKELIGHED UDEN SAMTIDIG OGSÅ AT HAVE MEGET SAMVÆR I DEN DIGITALE

Livet i og uden for medierne hænger meget tæt sammen – og af helt åbenlyse årsager: For selvom Årgang 2012 har mange forskellige slags venner på Facebook, kender de ofte langt de fleste fra andre sammenhænge, fx fra skolen. Og dem, de er mest sammen med via chatten og mobil, er også dem de er mest sammen med i den fysiske verden – det er utænkeligt at være sammen med nogen i den fysiske virkelighed uden samtidig også at have meget samvær i den digitale. Hvad man gør det ene sted, står man til regnskab for det andet sted, for det er let at sammenligne billederne, profilen, kommentarerne og den digitale identitet i det hele taget med den person, man kender fra den fysiske virkelighed. Og der bliver ikke lagt fingre imellem, hvis noget ikke stemmer overens. Fx her, hvor to piger kommenterer en klassekammerats profilmåle:

Ellen: Han synes, han er lækker.

Sille: Med slips! Sådan ville han aldrig nogensinde kunne turde at tage på i skole. Det ville han ikke.

Ellen: Nej. Og han sætter heller aldrig hår.

Den digitale og den fysiske verden smelter sammen på alle niveauer af vores liv. Kroppen er næsten bogstaveligt talt vokset sammen med mobiltelefonen, dagligdagen invaderer medier, ligesom medierne invaderer dagligdagen. Og en moderne markedsføringsstrategi (herunder ikke mindst et moderne markedsføringsbudget) bør afspejle dette. En virksomhed, som i sin organisation og i sin markedsføringsstrategi skelner mellem offline og online, er allerede kraftigt på hælene i forhold til professionelt og effektivt at kunne håndtere den nye medievirkelighed, som Årgang 2012 repræsenterer – og har været det i nogle år allerede.

Man må indtænke konkrete handlinger – "point of actions" – og ikke kun "pay offs" i sin markedsføringsstrategi. Det er derfor ofte helt grundlæggende forkert tænkt at lave en isoleret facebookkampagne. Den bør som hovedregel være bundet op på aktiviteter i den fysiske verden – for det er faktisk sådan, Facebook fungerer for de fleste. Og den bør understøttes af en investering i ressourcer til at drive en løbende og daglig redaktionel kundeservice og kundesamtale.



Republica NyhedsBrev

En tommelfingerregel er, at man bør ofre næsten lige så meget til udgifter til trafikskabende aktiviteter for at understøtte det sociale og virale element, som man bruger til at udvikle det kreative indhold og udtryk. Og derudover igen allokere mindst lige så mange redaktionelle ressourcer på at kapitalisere og vedligeholde relationen med de (nye) kunder. Har man sat 100.000 kroner af i budgettet til at lave moderne markedsføring i sociale og mobile medier, bør man altså kun beregne ca. 30.000 til at udvikle og udføre selve det såkaldt

” EN TOMMELFINGERREGEL ER, AT MAN BØR OFRE NÆSTEN LIGE SÅ MEGET TIL UDGIFTER TIL TRAFIKSKABENDE AKTIVITETER FOR AT UNDERSTØTTE DET SOCIALE OG VIRALE ELEMENT, SOM MAN BRUGER TIL AT UDVIKLE DET KREATIVE INDHOLD OG UDTRYK

kreative koncept. Kan det ikke lade sig gøre, bør man overveje at spare pengene til en senere omgang, for ellers er der stor risiko for, at det kreative slet ikke spredes. Eller at man ikke kapitaliserer ordentligt på og får det udbytte, man kunne have fået at de kunder, der rent faktisk kommer i butikken. Og det er næsten endnu mere frustrerende.

Pas på med at blive hængende i en traditionel markedsføringstankegang, der primært handler om budskaber, brand og awareness. Og tænk i stedet for handlinger, dialog og konkret salg og service. Og begå ikke den fejl stadig at betragte markedsføring som kommunikation, og ikke samvær og samtale.