

Nyt kvindeideal i reklamen

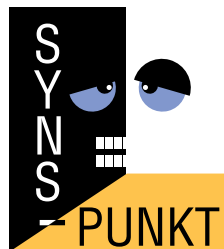
Unilevers nye veje i reklamen med at benytte »almindelige« kvinder i stedet for modeller til at lancere sin Dove produktlinje begynder at brede sig. Ifølge reklametidsskriftet Advertising Age viser et stigende antal reklamebureauer i USA interesse for at benytte »virkelige« kvinder til deres reklameopgaver. Den amerikanske sportstøjsproducent, Nike, er netop hoppet



med på bølgen med en kampagne, hvor kvinders store bagdel, kraftige lås og kalvekne er i fokus. Den amerikanske kvindesagskvinde, Gloria Steinem (billedet), der i sin tid startede det feministiske blad »M«, hilser trenden velkommen. »Det er en udvikling, som kvinder – og nogle mænd – har agiteret for i mange år,« siger hun til tidsskriftet.

Farvel til sofadyret i fremtidens tv-landskab

Seerne stiller større krav om indflydelse på tv-sendingen



AF CHRISTIANE VEJØL
PR Chef Dansk Bredbånd
journalist og cand.mag.
i medievidenskab

Tv-billedet er nu for alvor ved at ændre sig, og meget peger i retningen af, at både broadcast-, produktions- og reklamebranchen står foran et gigantisk paradigmeskift. Vi taler om digitalisering, den øgede båndbredde, internettets udbredelse, lanceringen af interaktive tjenester samt apparater, som giver seerne mulighed for at tilrettelægge deres egen programflade, frasortere reklamer og spole i tv-programmer. For dem, der ønsker at overleve i den nye medieverden, er det en god idé at tænke i udfordringer frem for i trusler, og derfor arbejde med og ikke imod de mange muligheder forandringerne bringer.

Farvel til sofadyret

Dagens tv-stationer oplever, at tv-forbruget især blandt de unge er dalende, og reklamebranchen står ansigt til ansigt med tv-reklamernes faldende effektivitet. De unge kan betragtes som mediemæssige trendsættere, og deres medievaner er derfor en god indikator for fremtidens mediebrug mere generelt. Lige nu viser de, at det er de mindre og mest nicheprægede kanaler, som har fremgang. Samtidig ser vi, at det passive sofadyr er på vej ud og seerens krav på indflydelse på vej ind. De unge er en ny online-generation, som er forvante med de muligheder og den valgfrihed, de oplever på internettet, og de



er ofte ikke interesserede i, at tv-stationerne bestemmer, hvad de skal se og hvornår. På nettet og også i høj grad med mobiltelefonen har de lært at være aktive, og de er vilde med i en eller anden forstand selv at være synlige. Mens den lidt ældre generation forbindes afslappende tv-underholdning med at kunne læse sig passivt tilbage i sofaen og lade tv-stationerne om programplanlægningen, tager de unge intuitivt og naturligt kontrol over mediernes og teknologien. De ser det som en frihed og ikke som et teknisk problem, at de selv kan vælge hvilken film, de vil se, og hvornår de vil se nyhederne. Sådant adskiller de sig fra deres forældre. Vi skal orientere os mod fremtidens seer, fremtidens forbruger og den teknologi, som skaber de nye muligheder.

Broadcasterne

Som det er nu, er broadcasternes vej til seerne stort set ensrettet. På den front er der ikke sket meget siden tv-mediets introduktion i Danmark midt i forrige århundre-

de. Men digitaliseringen og den stigende båndbredde giver mulighed for udbygningen af en returvej fra seeren til afsenderen, og så giver det pludselig mening at tale om indholdsportaler og on demand-tjenester, som vi med internet kanalen Sputnik allerede ser det hos TV2. Den amerikanske tv-station CBS har meldt ud, at de ligefrem snart vil lade deres programmer have premiere på nettet, før de vises på tv. Det er satsninger, som i høj grad afspejler at bredbåndskrævende underholdning banker på, og tv som vi kender det er ved at takke af. Lige nu viser tal fra Forrester Research, at bredbåndbrugere i Nordamerika er så glade for nettet, at de ser fire timer mindre tv om ugen. Men med en set top-boks og en stærk bredbåndforbindelse kan hele familiens digitale medieforbrug fra surfing til tv til håndtering af MP3-filer og digitale billeder trækkes tilbage foran en helt almindeligt fjernsynsskærm. I fremtiden vil den smarte tjenesteudbyder ikke alene administrere adgangen til det digitale ind-

hold og herunder tv-programmerne, men også via returvejen indsamle informationer om seerne til brug i udarbejdelsen af mere segmenterede tilbud.

Reklamebranchen

For annoncørerne er tv-mediets endnu præget af nogle meget statiske muligheder for at nå seerne med budskaber. Tv-reklamer sendes i blokke, hvor biler, biler, læskedrikke og makeup popper op mere eller mindre tilfældigt side om side, mens forbrugeren bruger pausen til at lave kaffe, zappe eller går på toiletet. Inden længe vil det også teknisk være muligt for seeren via en set top-boks simpelthen at springe reklamerne over. Noget reklamemarkedet i USA allerede har erfaret efter PVR- maskinen TiVos omfattende succes. Ganske indlysende er effekten af traditionelle tv-reklamer dalende.

Annoncørerne bør nu indstille sig på at udnytte de muligheder, de nye interaktive medier giver for dialogbaseret kontakt med forbrugeren. At dømme ud fra de unges me-

diebrug vil fremtidens forbruger nemlig være villig til at dele ud af og til tider endda »sælge« informationer om interesser og forbrug mod f.eks. at kunne se en gratis film efter eget valg. Det åbner unikke muligheder for at nå den enkelte forbruger med specifikke og personlige budskaber. Netop nu resulterer annoncerernes minimale kendskab, til dem de retter henvendelse mod, i en mængde ubrugelig »spam«. Mere detaljerede oplysninger kunne derimod føre til relevante henvendelser og informationer om produkter, forbrugeren rent faktisk har en interesse i vide mere om.

Interaktive reklamer

Med kanylens grad af præcision i annonceringen og med lidt finesse fra annoncørernes side, kan man forestille sig et fremtidsscenario, hvor reklamer i højere grad bliver betragtet som relevant information frem for som en gene for forbrugeren. Samtidig kan annoncørerne konstant forbedre deres kommunikation ved via returvejen at monito-

rere, hvilke reklamer der bliver set, af hvem og hvor længe.

I England melder reklamebureauet Weapon7 om stor succes med at få forbrugeren i tale via de interaktive tv-reklamer. Af de seere, som har mulighed for at se interaktive reklamer på tv, har 49 pct. valgt at interagere med reklamen for at opnå mere viden om produktet. 26 pct. ender med at bestille en brochure. Når interaktive muligheder i selve tv-mediet åbner op for, at forbrugeren selv kan gå dybere ind og søge informationer om de produkter, der fanger deres interesse, så er vi tæt på en win-win-situation for forbruger og annoncør. Fremtidens målrettede kommunikation vil give mulighed for mindre reklamespild, men medieplanlægningen bliver også mere kompleks. Samtidig er der naturligvis en mængde etiske spørgsmål man bør håndtere. Men mulighederne ville det være tåbeligt ikke at forholde sig til.

Programudvikling

Også i produktionsmiljøet gælder det om at tænke online, interaktivt og internationalt. En rapport fra Rambøll Management viser, at der er både muligheder og penge at hente for virksomheder, der fokuserer på IT-baseret oplevelsesøkonomi. Der forventes vækst inden for brancher, som beskæftiger sig med digital underholdning, som lader brugeren tage aktivt del i en oplevelse, og her er produktionsbranchen med de nye, interaktive muligheder ikke til at komme uden om. Hvis producenterne samtidig tænker internationalt og i distributionsmulighederne ved høj båndbredde, så kan et tv-program ændre den begrænsede levetid fra et specifikt sendetidspunkt og evt. et par genudsendelser til »re-run heaven« med tilgængelighed 24/7 for et potentielt millionpublikum.

Båndbredden er den faktor, som i sidste ende står bag de spændende fremtidsudsigter. Men pejlemærker som interaktivitet, individualitet og kontakt til seeren er nødvendige at forholde sig til, hvis tv- og reklamebranchen skal indgå i konstruktiv samspil med den teknologiske udvikling og endelig kaste sig over mulighederne i stedet for at frygte forandringen.

Mandebled går på bar

Det amerikanske mandebled, Maxim, tog læserne med storm for otte år siden. Siden er stormen stilnet af, og bladet har stabiliseret sit oplag på 2,5 millioner abonnenter, hvilket er uændret i forhold til sidste år. Salget i kioskerne er samtidig gået lidt ned, ligesom annoncesalget er faldet med 1 pct. Bladet prøver nu at sætte lidt røre



FOTO: SCANPIX

i andedammen omkring sit brand, hvis kraft udgiveren Dennis Publishing vil styrke gennem samarbejde med barer i USA, hvor der vil blive serveret »fyraftens«-drinks. Reklametidsskriftet Advertising Age noterer, at andre bladudgivere, bl.a. magasinet »GQ«, tidligere har forsøgt den form for brandudvidelse – uden den store succes. ers

Buzzmarketing sætter snak i gang

Anmeldelse

AF CLAUS MOSEHOLM
indehaver GoViral

»Let's give them something to talk about,« sang Bonnie Raitt på hendes 1991-album »Luck of the Draw«. Og hvorfor ikke? Det er den ældste og mest effektive form for markedsføring vi kender – mund til mund.

Det er også mantraet for Mark Hughes i en ny praktisk orienteret bog, der præsenterer en buzzmarketing-plan i seks trin, som har til formål at »fange forbrugernes og mediernes opmærksomhed på en måde, så omtalen af dit varemærke eller din virksomhed bliver underholdende, interessant og værd at tale om« (bogens definition af buzzmarketing).

Bogen udkommer i hælene på bøger som »The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference«, »The Anatomy of Buzz« og »Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand«, og nogle vil måske mene, at det, der er værd at sige om buzzmarketing, er blevet sagt. Men Mark Hughes, som var vicemarketingdirektør for online-detailvirksomheden Half.com, før den blev opkøbt af eBay for \$300 millioner, mener noget andet. Og han har måske noget at have det i.

I 1999, mens han arbejdede for den dengang lille opstartsvirksomhed Half.com, fik han byen Halfway, Oregon til at skifte navn til Half.com, Oregon og skabte med det et massivt publicity-stunt, der fik virksomheden på alle for-

sider og læber. 19 dage senere blev de kontaktet af Ebay, som efterfølgende købte dem.

Seks trin bag Buzz

Ved hjælp af underholdende eksempler på buzz-kampagner fra Miller Lite, Pepsi, Ford, American Idol, Apple, Britney Spears, ClearPlay m.fl. afkræfter Buzzmarketing (igen) myten om, at buzz er tilfældig og ikke kan styres. Bogens argument er, at man skaber buzz ved at trykke på én eller flere af de seks »buzzknapper«, som er ting, folk taler om – nemlig tabu, det usædvanlige, oprørende, komiske, bemærkelsesværdige eller hemmelige. Derefter fanger man mediernes opmærksomhed ved hjælp af én af mediernes fem favorithistorier – en David og Goliath-

historie, en historie om en berømt, en kontroversiel historie, en usædvanlig og oprørende historie eller en historie om et emne, der er oppe i medierne.

Tredje trin går ud på at skabe buzz via annoncering, så du får opmærksomhed. Her skal du finde et medie, som ikke allerede er overrendt, så du kan trænge igennem. Hvis du kun annoncerer i de samme medier som alle andre, får din kampagne samme effekt, som når man slår i en dyne. På fjerde trin skal du »bestige Buzz Everest«, dvs. sørge for, at kampagnen indeholder noget, som ingen har brugt før, men det skal være på en måde, som understøtter dit varemærke. Det kunne være sjovt at skyde mus med en kanon – men bidrager det til at opbygge mit varemærke?

På trin fem skal du »opdage kreativiteten« og sige nej til middelmådige kampagner – i et moderne samfund med enorme mængder kommunikation skal din kampagne skinne igennem, ellers er den usynlig. Trin seks består i at »kontrollere produktet«. Du skal sikre, at dit produkt eller din service skaber tilfredshed ved altid at overgå forventningerne: Annoncering virker som bekendt kun, når man har en vare, der er værd at annoncere, og buzz marketing virker kun, hvis du har en vare, der er værd at tale om.

Morsom læsning

»Buzzmarketing« er interessant og morsom læsning. Den er skrevet i en indlevende og entusiastisk stil af en forfatter, som besidder den glød, som

kun en ægte tilhænger af buzz-teorien kan fremvise. Det er især glædeligt, at denne bog i modsætning til de forrige fokuserer på at gennemføre buzz-kampagner i stedet for at omskabe marketingstrategier.

claus@goviral.com

Mark Hughes
»BUZZMARKETING – Get People to Talk About Your Stuff.«
Forlag: Portfolio. Sprog: Engelsk.
ISBN: 1591840929, sider: 256.

Claus Moseholm taler på FDH's seminar om Viral Markedsføring den 25. august, hvor også Brian Clark og Paul Marsden vil præsentere internationale cases og tendenser inden for viral og buzz markedsføring. Læs mere på <http://www.fdh.dk/viral>

abacus®
COUNT ON IT

the abacus collection is a technical sportswear collection for outdoor activities, with its roots in golf. a good design you can count on in different weathers adjusted to fit each individual in shape and preference. "enjoy the weather and enjoy your day"

www.abacus-golf.com
Henvisning til forhandler OutDoor Sport 70 233 239