

# Tweens og de nye medier

En analyse af tweens, deres mediebrug og markedsføring



Udarbejdet af: Maria Enemærke Møller  
Cand.ling.merc i engelsk og interkulturelle markedsstudier

Vejleder: Birgitte Tufte  
Institut for afsætningsøkonomi  
April 2010  
Normalsider/typeenheder: 79/142.788

Copenhagen Business School

## Executive Summary

Tweens are an increasingly powerful and money spending segment and has influence on their own purchases as well as the buying process when the family as a whole needs something new. This is particularly the case when the new purchase has something to do with technology and even managing directors ask their children what mobile phone to buy.

The tween influence has grown bigger because of a range of developments in both social structure within the families, in the way we consume products, the way we interact and the new world of social media. Kids and young people are usually the first to get their hands on a new technology and are thus also the first to get a deeper knowledge in the area. The media types I have looked into have consisted of blogs, cell phones, social network sites, games at the social network sites, search engines and podcasting. What the thesis found was that there was a heavy overload of young consumers versus their elder counterparts using these media. At the same time the young consumers have an indifferent attitude towards ordinary marketing tools and need to be addressed differently than just 10 years ago. Tweens use the new media as a natural addition to hanging out with friends in real life and are usually online throughout the day. The media is a way to interact in a world not controlled by adults and is practically the only way for tweens to do so. This all creates a possibility as well as a threat to the marketers and communicators of any company or organization who are interested in getting a message out to the tween population. The possibility is to hit the tweens at their home field by using the new media in new ways. The threat is that not many companies have been able to do so with success yet and therefore it is a challenge to figure out a way to do it right. What I further found was that the tween population wanted marketing to be fun and incorporate the new media.

Despite tweens wanting the companies to reinvent themselves on the new media, not a lot of companies have been able to do so. On the Danish market few companies have used the new media alone, which makes it difficult to decide whether it is effective or not. No one is really interested in being the first one getting burned and when no one wants to be first mover no one is going to follow either which creates a huge possible market for new marketing practices but no one want to react to it.

If a company is intent on using the new media in order to reach the young consumers it is important for the company to remember that a tween is neither an adult nor a child and needs to be addressed as a different kind of segment. They are no longer interested in fantasy idols but rather they want real people that they can look up to and aim to be like. Further,

tweens like to be entertained which are just one of the reasons why they love the new media. They want to have fun and advertising should try to aim for this as well as making products that make the tween look good. Tween networks will gladly either discard or promote a product to all of their friends based solely on the product's appearance.

An area of great importance in other countries is different solutions on the mobile phone. Developing applications for mobile phones is widely known in countries such as USA and Japan, but in Denmark this is practically untouched. It is a natural way for the tween population to personalize their mobile phones and would probably be a success.

Despite having problems grasping how to interact with tweens on the new media platforms most marketing people realize the need to do so. They acknowledge a need to develop their marketing practices and we will definitely see change in this area in the future.

## Indholdsfortegnelse

Executive Summary .....	2
1. Problemformulering .....	5
2. Metode .....	6
2.1 Metode i afsnittet om tweens .....	7
2.2 Metode i afsnittet om nye medier .....	8
2.3 Udvælgelse af interviewpersoner .....	9
2.4 Interviewform .....	10
3. Teori .....	11
3.1 Børn som forbrugere .....	11
3.2 Nye medier .....	12
4. Tweens .....	12
4.1 Kids Grow Older Younger .....	16
4.2 Forskelle i forældremønsteret .....	18
4.3 Onlinetid .....	20
4.4 Netværk .....	21
4.5 Tweens' behov .....	25
4.6 Opdeling af tweens som forbrugere .....	26
4.7 Delkonklusion .....	27
5. Nye medier .....	28
5.1 Blogs .....	32
5.2 Mobiltelefoner .....	33
5.2.1 Moblogging .....	34
5.3 Podcasting .....	36
5.4 Sociale netværkssider .....	37
5.4.1 Spil på sociale medier .....	40
5.5 Søgmaskiner .....	42
5.6 Delkonklusion .....	43
6. Markedsføring rettet mod tweens via nye medier .....	44
6.1 Markedsføring til tweens .....	44
6.1.1 Markedsføring via blogs .....	47
6.1.2 Markedsføring via mobiltelefoner .....	48
6.1.3 Markedsføring via podcasting .....	50
6.1.4 Markedsføring via sociale netværkssider .....	50
6.1.5 Markedsføring via søgemaskiner .....	52
6.2 Delkonklusion .....	54
7. Konklusion .....	55
Litteraturliste .....	58
8. Perspektivering .....	62
Bilag .....	63

## 1. Problemformulering

Unge forbrugere har i dag langt mere magt og er mere i virksomhedernes og mediernes søgelys end i tidligere generationer. Det spås at de unge forbrugere har indflydelse på ikke bare hvilke produkter de selv bruger og bærer, men også i høj grad på hvad resten af familien køber. Når familier i dag eksempelvis skal købe en ny computer til hele familien, så er børn og unge ofte med til at vælge specifikationerne og ikke mindst mærket. Derudover er der ”opstået” et nyt segment i og med at børn/unge på 8-12 år nu ses som et samlet segment, tweens, og ikke længere som enten børn eller teenagere. Disse faktorer har medvirket til en øget interesse for de unge forbrugere, som virksomhederne både i ind- og udland nu prøver at få vendt til øget profit.

Unge forbrugere i dag bliver i stigende grad irriterede over traditionelle reklamer og undgår og ignorerer dem oftere end man så det tidligere. Derfor er det i dag, mere end nogensinde før, vigtigt for virksomheder at tage utraditionelle metoder i brug for at udbrede kendskabet til deres produkter eller at få formidlet et budskab. Der er eksempelvis en øget brug af nye medieformer såsom internettet, MP3-afspillere og mobiltelefoner for at finde nye veje at nå de unge forbrugere på ligesom der hele tiden opfindes nye mere eller mindre succesfulde metoder som eksempelvis viral markedsføring og peer-to-peer markedsføring. Generelt er de unge forbrugere langt mere forandringsvillige og tager ny teknologi til sig hurtigere end ældre forbrugere, og de virksomheder hvis produkter henvender sig til de unge er da også generelt mere opmærksomme på alternative marketingformer. Der er dog stor forskel på hvordan voksne forbrugere og tweens bruger de nye medier, hvilket gør en stor forskel for hvordan disse kan bruges til kommunikation mellem virksomheder og forbrugerne.

Den øgede brug af nye medier giver mulighed for at få kontakt til forbrugerne på tværs af tid og sted og selve markedsføringen foregår ikke altid mellem virksomhed og forbruger, men også mellem forbruger og forbruger. Dette ses især ved de tidligere nævnte markedsføringsmetoder viral markedsføring og peer-to-peer markedsføring, hvor budskabet ofte opfattes mere troværdig end ved regulær markedsføring. De nye former for markedsføring giver dog også nogle helt andre udfordringer i og med, at det kan være vanskeligt at forholde sig til et helt nyt medie, nye muligheder for at brande sig, ny teknik og en øget skepsis fra forbrugernes side.

Dette leder mig til følgende problemformulering:

- Hvordan og hvorfor er tweens blevet så vigtige som forbrugere?
- Hvordan bruger tweens nye medier?
- Hvordan bruges disse medier til kommunikation af budskaber og markedsføring målrettet tweens-målgruppen?

Jeg vil undersøge hvilke faktorer der har gjort det både muligt og nødvendigt at skabe et nyt forbrugersegment. Jeg vil eksempelvis se på om der er forskelle i familiemønstre, deres sociale liv samt måden de unge i dag er sammen på. Jeg vil klarlægge hvordan tweens købsproces løbende har forandret sig. Derudover vil jeg undersøge om tweens er en samlet gruppe der kan generaliseres eller om de vitterligt er så forskellige som de selv mener. Dertil kommer at jeg vil undersøge hvordan tweens benytter medier samt om de gør det med samme formål som ældre forbrugere. Slutteligt vil jeg samle op på mine resultater og analysere hvorvidt de undersøgte medier kan benyttes til kommunikation mellem virksomheder og tweensegmentet. Jeg vil desuden diskutere hvorvidt virksomhederne benytter de nye medier i overensstemmelse med min nye indsigt i de unges mediebrug og –opfattelse.

## 2. Metode

I dette afsnit vil jeg diskutere afhandlingens metodologi, for at redegøre for hvilken tilgang afhandlingen er fremkommet med og hvilke implikationer dette har for resultaterne. Overordnet er afhandlingen ligeligt delt op i to dele; den *forklarende undersøgelse* og den *problemløsende/normative undersøgelse* (Andersen, 2005, s.22). Den forklarende undersøgelse har eksempelvis til formål at generalisere på adfærd og danne generelle lovmæssigheder. Disse kan derpå benyttes til at forudsige adfærd i fremtiden. Dette knytter den forklarende undersøgelse til den næste del af opgaven som er problemløsende, der går skridtet videre og kan give løsninger eller afhjælpning af et givet problem. Der opnås herigennem en forståelse for tweenmarkedet og brugen af nye medier og der kommer forslag til hvorledes denne forståelse kan bidrage til forbedringer af markedsføring og kommunikation rettet mod dette markeds forbrugere.

I tråd med problemformuleringen er der overordnet set to områder, der ønskes en dybere forståelse for:

- Forbrugere i tweensalderen (8-12 år)
- Nye medier

Disse områder blev i problemformuleringen inddelt i 2 underspørgsmål hver, der benyttes som styringsredskaber gennem hele afhandlingen. Underspørgsmålene ”Hvordan og hvorfor er børn/unge som forbrugere blevet så interessante i forbindelse med markedsføring, når der tidligere blev fokuseret mere på de voksne forbrugere?” og ”Hvordan bruger tweens nye medier?” er alle del af den forklarende undersøgelse. Derimod udgør det sidste spørgsmål ”Hvordan bruges disse medier til kommunikation af budskaber og markedsføring målrettet tweens-målgruppen og er dette den optimale metode?” den problemløsende undersøgelse.

Afhandlingens empiriske grundlag består af både primær og sekundær empiri. Dette kan bestå af:

- Interview med Rasmus Himmelstrup, Search Marketing Specialist (og selvudnævnt ekspert indenfor sociale medier som markedsføringsplatform), Internet Intelligence House Nordic A/S – en nordisk konsulentvirksomhed som arbejder med online strategi og markedsføring.
- Interview med Jesper Brighel, Seniorrådgiver, Holm Kommunikation A/S – PR og kommunikationsbureau.
- Foredrag ved Anna Ebbesen, rådgiver i Advice Digital.
- Diverse sekundær empiri i form af artikler, bøger, dokumentarprogram på DR2 og hjemmesider.

## ***2.1 Metode i afsnittet om tweens***

Formålet med afsnittet om tweens er at undersøge hvordan tweens gebærder sig, socialiserer og hvorfor de er kommet i virksomhedernes søgelys. I afhandlingen er der i afsnittet om tweens benyttet både kvalitativ og kvantitativ metode dog kun i form af sekundært materiale for den sidstnævnte metode. Den kvantitative metode på området er derfor baseret på både udenlandske og danske forskere på området i form af blandt andet spørgeskemaundersøgelser og fokusgrupper. Der var rig mulighed for at finde velegnet materiale af denne art til brug i afhandlingen, og det var i højere kvalitet end hvad der kunne være fremkommet gennem primær dataindsamling og jeg drager dermed stor nytte af andres ekspertise.

Den kvalitative metode består ofte af ikke-kvantificerbare data eksempelvis i form af interviews. I denne afhandling har denne metode bestået af foredrag med Anna Ebbesen,

interviews med to virksomheder og tv-udsendelser ligesom jeg trækker på reelle eksempler på virksomheders ageren overfor de unge forbrugere og medier. I flere omgange benyttes den hermeneutiske metode i og med, at jeg ønsker at forstå tweensenes hensigter når de benytter de forskellige medier og hvordan de agerer generelt med deres fællesskaber. Dertil kommer at selvsamme metode benyttes til at forstå virksomhedernes baggrund for at målrette kommunikation til de danske tweens ligesom jeg ønsker at undersøge i hvor høj grad de spekulerer i at tweens er så forskellige fra både voksne og børn som de er. Gennem arbejdet med afhandlingen har jeg altså gennemgået en proces med følgende komponenter: forforståelse → dialog → tolkning → ny forståelse. Et kvalitativt interview er altså en hermeneutisk metode til indsamling af empirisk data. Intervieweren bruger altså sig selv og egen viden i mødet med sin interviewperson, således at han opnår en ny og dybere forståelse af interviewpersonens opfattelse af emnet.

Derudover er der gennem hele afhandlingen benyttet en deduktiv metode, som karakteriseres ved at man undersøger en givet problemstilling ud fra teoretisk eller anden forståelse. Det betyder også at jeg i arbejdet med afhandlingen har baseret analysen på anvendelse af teorier og forskning. Dette samt det empiriske datagrundlag giver analysen en blanding af teori og empiri.

## ***2.2 Metode i afsnittet om nye medier***

Da et af hovedspørgsmålene i problemformuleringen er hvordan danske virksomheder forholder sig til børn som forbrugere og hvor jeg gerne vil opnå forståelse for beslutningsprocesser og hvordan virksomhederne reelt set opfatter disse forbrugere forekommer anvendelse af de kvalitative undersøgelsesmetoder at være det mest hensigtsmæssige. Som McCracken (1988, s. 21) ser det, er kvalitative metoder mest brugbare og magtfulde når de bruges til at finde ud af hvordan mennesker ser verden. Jeg vælger netop denne arbejdsmetode, da jeg finder det er den mest optimale måde, hvorpå jeg kan opnå dybdegående viden omkring hvordan virksomhederne ser på de unge forbrugere og hvordan man benytter de nye medier i markedsføringen. Jeg foretager således en række personlige interviews med virksomheder som alle har erfaringer med brugen af disse medier og forholdet til unge forbrugere. Formålet med interviewene er at få et større indblik i hvordan man forholder sig til de unge forbrugere, motiverne for at benytte nye medier, hvilke værdier eller holdninger der ligger bag denne brug og i sidste ende hvordan alle disse ting forhåbentligt går op i en højere enhed.



Interviewet som undersøgelsesmetode er fokuseret og en intens proces, men giver til gengæld et indblik i hvordan både forbrugere og virksomheder ser deres virkelighed. Jeg har primært arbejdet med åbne spørgsmål for at maksimere udbyttet af den forholdsvis sparsomme tid, man har under et sådant interview.

### ***2.3 Udvælgelse af interviewpersoner***

Efter at have gennemført markedet for eksperter indenfor områder der kunne påvirke mit undersøgelsesfelt, udså jeg mig to virksomheder som har været mig behjælpelige med interviews. Disse gennemførte jeg dybdegående interviews med som er vedlagt i deres fulde længde i bilag 1 på CD-ROM.

Det er et bevidst valg, at der ikke er udført en lang række interviews, da dette ville presse planerne omkring både tid og regulær plads i afhandlingen. Der er derimod fokuseret mere på dybdegående bearbejdning af emnerne, der blev behandlet under interviewene i stedet for at få et bredere udsnit af befolkningen repræsenteret.

Formålet med de to ekspertinterviews har været at opnå viden omkring nye mediers udbredelse på det danske marked og derved opnå viden der kunne bruges til behandling af afhandlingens problemstillinger, som ikke umiddelbart kunne besvares ved hjælp af desk research.

Deraf kan man også se, at hele den primære dataindsamling er baseret på kvalitative data. Dette er bevidst valg for at få en dybere forståelse for de problemstillinger der er opsat (Andersen, 1998, s. 41). De fremfundne data er altså heller ikke umiddelbart kvantificerbare idet der kun er foretaget to interviews som bygger på de enkelte respondenters personlige viden og erfaringer. Dertil kommer, at mine respondenter ikke nødvendigvis udgør et repræsentativt udsnit af samtlige virksomheder i landet, der har tweens som målgruppe. Dog har dataen stemt overens med de resultater desk researchen har givet. Disse valg har også den betydning for afhandlingen, at det ikke har været muligt at behandle resultaterne af dataindsamlingen statistisk. Derfor er der kun mulighed for at tegne et billede af, hvordan problemområdet umiddelbart skal forstås. Dette billede vil dog blive et dybere og mere perspektiveret billede af problemstillingen end det havde været muligt at frembringe hvis jeg havde brugt kvantitative metoder til at indsamle data. Alternativt kunne man have valgt at kombinere de to metoder, så man både fik dybere holdninger frem samtidigt med, at man statistisk underbygger dette – eller omvendt. Dog har jeg grundet de begrænsede tidsmæssige ressourcer besluttet mig ikke at beskæftige mig yderligere med et sådan undersøgelsesdesign.

Efter en række overvejelser blev interviewpersonerne afgrænset til at være personer med ekspertviden på områderne 1) børn som forbrugere eller 2) på hvordan nye medier bruges som markedsføringsplatform. Dermed afgrænser jeg mig samtidigt fra at lave fokusgrupper eller interviews med de selvsamme tweens jeg behandler i afhandlingen, da dette ville kræve flere ressourcer og en længere afhandling at bearbejde. McCracken (1988) argumenterer for at valg og antal af personer baseres på det basale princip, at kvalitativ analyse primært beskæftiger sig med kulturelt betonedede kategorier og viden om hvordan det integreres og afspejles i det enkelte individs personlige verdensbillede. Hermed bliver det sekundært at definere, hvor mange mennesker der har bestemte holdninger til et givet emne. Desuden er der foretaget en stor mængde undersøgelser af både danske og udenlandske tweens, som jeg har kunnet bruge gennem min desk research. Undersøgelserne har været en stor hjælp især fordi de har haft et langt større antal respondenter end jeg nogensinde selv kunne have mønstret.

Selvom der er mange virksomheder i Danmark der umiddelbart opfyldte mine krav, var det alligevel en prøvelse at finde informanter da en del virksomheder enten ikke havde tid eller simpelthen ikke ønskede at deltage. I løbet af min afhandling nævner jeg det postmoderne perspektiv hos de unge som i teorien er mere udbredt hos de unge der kommer fra storbyen. Dette har jeg ikke taget med i mine overvejelser, da jeg fandt respondenter.

## **2.4 Interviewform**

Udgangspunktet for interviewene er en semistruktureret interviewform (Andersen, 1999, s. 192), som har en række fordele i forhold til hvad der ønskes opnået i denne afhandling. Denne arbejdsgang giver mulighed for at opnå kontrol over, at alle relevante emner berøres og uddybes, hvis dette er nødvendigt. Dertil kommer, at interviewer kan bevæge sig ud over de oprindeligt opstillede spørgsmål efterhånden som interviewet forløber ligesom der er mulighed for at besvarelsen kan flyde mere frit og i en naturlig gang. På denne måde kan man desuden observere informantens reaktioner og lignende, så man kan rette eventuelle misforståelser.

Dybdeinterviews giver mulighed for at dykke dybere ned i bestemte udsagn. Det at mine data er bygget på interviews gør, at resultaterne ikke-målbare og ikke-sammenlignelige. Til gengæld er de dybere og bredere og når dermed længere ud end hvis det blot havde været direkte svar på mine spørgsmål. Der er altså tilføjet mere viden under interviewene, som kunne bruges senere hen i arbejdet med specialet.

### 3. Teori

Denne afhandling beskæftiger sig som nævnt med, hvordan tweens er blevet så magtfulde konsumenter og hvordan man kan nå dem via de nye medier. Jeg har fundet det fordelagtigt at strukturere den teoretiske behandling omkring følgende hovedtemaer:

1. Tweens som forbrugere
2. Nye medier

Det understreges at denne opdeling udelukkende er foretaget for at sikre en klar forståelse af de enkelte områder.

#### 3.1 Børn som forbrugere

Afhandlingen indledes med en teoretisk behandling af børn og unge som forbrugere. I denne del bearbejder jeg bl.a. emner som børns udvikling samt hvordan samfundsmæssige forandringer har bevirket, at børn er blevet så vigtige forbrugere som de er. Områderne er blevet udvalgt efter omhyggelig desk research, hvor jeg blandt andet fandt at Siegel og James McNeal synes at være udmærkede udgangspunkter. Siegel's bog, "The great tween buying machine", bygger ikke på en enkelt foretaget undersøgelse men drager på forskellige kvantitative undersøgelser med udgangspunkt i det amerikanske marked, samt viden indhentet fra forskellige amerikanske virksomheder samt analyseinstitutter.

Dertil kommer at jeg diskuterer Maslows behovshierarki ligesom jeg argumenterer for hvordan denne bør ændres i forbindelse med tweens behov. Behovspyramiden bør tilpasses for at passe til de nuværende forhold hvilket diskuteres i afsnit 4.5.

Del Vecchio har foretaget en lang række undersøgelser og fra hans bog *Creating Ever-Cool* benytter jeg blandt andet "The influence curve" og hans undersøgelser af hvad børn beskriver som sjov og hvad de frygter.

Til at beskrive de danske familiemønstre bruger jeg Dr. Benjamin Spocks argumenter fra sin bog fra 1946, som jeg sammenligner med nutidens familieliv.

Ingelhart og Welzel har tilbundsgående analyser og undersøgelser af samfund og deres borgere. Dette har udmøntet sig i en stor viden omkring traditionelle, moderne og postmoderne samfund som jeg benytter i afhandlingen for at redegøre for hvordan det danske samfund har haft indflydelse på hvordan borgerne ser sig selv og deres børn.

Opdeling af tweens som forbrugere samt deres netværk diskuteres gennem brug af Bay & Schytte Ralunds teorier om blandt andet innovatører, ledere og normaler.

Solomon har en teori baseret på hvordan forbrugere har indflydelse på hinanden gennem blandt andet utilitarisk, værdisigende indflydelse og motivationsskabende forventninger.

### 3.2 Nye medier

Efter behandlingen af tweens som forbrugere, ser jeg nærmere på udbredelsen, brugen og fremtidsmuligheder i de nye medier. I dette afsnit bruges færre teorier end i afsnittet om tweens, da jeg har fokuseret på interviews med virksomheder, for at få et praktisk vue over brugen af de nye medier.

Eisenbergs teori om pavlovianske hunde og nutidens forbrugere som katte. Derudover har jeg brugt deres teori om lydbaserede og synsbaserede medier som værende henholdsvis aktive og passive.

Boyd har dybdegående viden om unge og deres brug af medier specielt i form af sociale netværkssider. Hun inddeler desuden personers hverdag i 3 rum: privat, offentligt og kontrolleret, hvilket jeg bruger til at argumentere for de unges store forbrug af medier.

Hoge og Schwartz har begge lavet tilbundsgående analyser og redegørelser af unges brug af computerspil samt sociale netværkssider og jeg trækker i flere omgange på deres resultater i min analyse heraf.

Busch, Knudsen og Thims undersøgelse af ”Marketingkanaler til børn og unge” har været en stor hjælp i min analyse af hvordan og i hvor høj grad tweens benytter sig af forskellige former for medier. Især deres undersøgelse af tweens brug af mobiltelefoner har været af langt højere standard end andre rapporter og artikler jeg har fundet.

## 4. Tweens

Tweens er et begreb der, primært i marketingsammenhænge, dækker over børn/unge der ikke rigtigt agerer som børn, men som heller ikke hverken er voksne eller teenagere. Den ene verden er blid, tryk og sjov og betegnes som barndom. Den anden er til gengæld foranderlig, fascinerende og fyldt med udfordringer og frygt og betegnes som teenageårene. De er ”fanget” mellem to verdener og kaldes derfor tweens, som er kort for ”inbetweens”. Der er mange meninger om hvor gamle tweens er: 10-14, 10-12, 8-14 eller endda 6-14 år. I denne afhandling holdes fokus på aldersgruppen 8-12 år.

Tweens er et forbrugersegment, der gennem de seneste årtier har opnået en stigende magt både i funktion af, at de selv køber mere og fordi de i højere grad end tidligere har indflydelse på hvad deres forældre køber. Det der gør de enkelte definitioner af forbrugersegmenter så vigtige er, at man ved hjælp af disse kan generalisere på værdier og kulturer som passer til lige præcist dette segment og dermed målrette markedsføring meget mere præcist, sikkert og rentabelt. Det er dog svært at generalisere meget på den nuværende tweenpopulation, da et af kendetegnene netop er deres diversitet og higen efter at være individuelle. Generationen kaldes en lang række navne, der på hver sin måde prøver at karakterisere den og nogle af de mest brugte er Generation Y, Digital Natives, Netgenerationen og Millenials.

Det har altid været markedsføringschefernes vigtigste mål at tjene penge til virksomhederne, og derfor har de også været forgængerne for at finde ”nye” målgrupper. De fandt hurtigt ud af, at voksne ikke bestemmer alt og derfor begyndte man at markedsføre produkter til børn, senere hen kom teenagerne til og nu altså tweens. Det mest overraskende er dog, at det ikke kun bliver brugt når produkterne er målrettet disse snævre segmenter, men derimod også produkter som primært købes af voksne. Flere argumenterer endog for, at hvis man eksempelvis skal lancere en ny bil eller computer, så er det oplagte at sørge for at produkterne virker tiltrækkende på børnene samtidigt med, at det gør det på forældrene. Denne dobbelte markedsføring gør også, at der, i teorien i hvert fald, er dobbelt så stor chance for, at man i det mindste rammer rigtigt med reklamerne hos et af segmenterne.

Virksomhederne bliver altså nødt til at ramme forskellige demografiske grupper for at overleve. Samtidigt med at dette er gået op for virksomhederne, får befolkningen i en lang række vestlige lande endda færre børn end tidligere generationer, og folk er så karrierefokuserede, at de ofte føler sig nødsaget til at gøre alt der står i deres magt for at deres børn har det godt. Forældre stræber desuden efter, at deres børn skal få et rigere liv end de selv havde det; uddannelse, sport, kultur og godt gammeldags sjov. Når dette lægges sammen med de færre børn og de større indkomster er børnenes indflydelse ikke til at overse.

Børn har fået en større indflydelse på forbruget af især tekniske produkter fordi forældre generationen ikke føler sig på hjemmebane med produkterne i samme grad som børnene gør. Tweens i dag er vokset op med mobiltelefoner, internet og sociale medier og de er i den grad ovenpå når det kommer til at være kompetente forbrugere af netop disse produkter. Derfor kommer det meget naturligt for de fleste forældre at spørge børnene til råds når fars computer skal skiftes ud – hvilket giver børn/tweens magten over hvilket brand man køber. En undersøgelse af danske børn og unge fra 2000 (Martensen, 2002a, s. 114) viser en

tydelig tendens til, at de har rigtigt stor magt. Af de 11-12-årige respondenter har 45 % indflydelse på TV, 47 % på computer, 60 % computerspil, 43 % på spillekonsoller, 36 % på kamera 43 % på radioer og stereoanlæg. Børn har indflydelse på selv helt store og dyre ting som biler og rejser. Dette skyldes på den ene side, at børn har andre behov end voksne, der skal tages højde for og på den anden side, så bliver børn i dag som nævnt oftere en del af beslutningsprocessen end de gjorde tidligere. Desuden har børn altid haft en vis magt i familien, og alle har vist set eller hørt børn plage sig til noget, deres forældre ikke umiddelbart vil give dem i butikker. Dette kaldes ofte for ”the nag factor” – altså ”plagefaktoren – og børn kan plage sig til uhyre mængder af produkter som forældrene ellers aldrig ville have købt. Det er givetvis endnu en stor grund til, at så mange større virksomheder får øjnene op for børn som forbrugere. I børnenes tidlige år er plagen oftest brugt på at ville have søde sager eller legetøj ud af forældrene, men når de når tweens-alderen, så er det i høj grad også et middel man kan bruge for at få alle de andre ting man gerne vil have (Sutherland & Thompson, 2003, s. 115).

Børn og unge sås tidligere som ofre for markedsføringsfolk og som værende inkompetente forbrugere. I dag er de unge dog vokset op med at have reklamer omkring sig døgnet rundt, hvilket gør dem i stand til at styre selvsikkert rundt på et ellers forvirrende marked (Willmott & Nelson, 2005, s. 26). De unge har også en helt anden holdning til mærker og har en øget brand awareness, end mange voksne har. Undersøgelsen FAR (Martensen, 2002b, s. 117), viste at 97 % af alle børn på 8-10 år genkendte Coca Cola brandet – hvilket i øvrigt er omtrent det samme niveau som både de 13-15 årige og de 5-7 årige. Dette viser om noget med al synlighed hvor meget børn egentligt har styr på mærker på fødevarer. Samme undersøgelse viste, at børns indflydelse på køb af fødevarerprodukter som sodavand er allerhøjest når de er 11-12 år og varer som cornflakes, yoghurt, chips og fastfood er mest påvirkede af de 5-10-årige.

Del Vecchio (1997, s. 23) giver med sin indflydelseskurve et meget godt vue over indflydelse og hvordan denne øges efterhånden som barnet bliver ældre.

## The Influence Curve



Denne kurve medtager dog kun produkter der direkte målrettes børn i betragtning og medregner altså ikke eksempelvis de tekniske produkter vi talte om tidligere, hvor indflydelsen vil være lavere end figuren viser. Denne figur giver dog alligevel et godt billede af, hvornår man bør markedsføre produkter til børn og hvornår man bør gøre det til forældrene. Når børnene eksempelvis kun har omkring 20 % indflydelse på et køb, og hvor barnet i øvrigt ikke er kommunikativt stærkt, vil det klogeste givetvis være at koncentrere sig om forældrene. Er man derimod i gang med at sælge et produkt til 7-8-årige, har de med deres 70-75 % indflydelse en utroligt stor magt, og man vil derfor ofte med stort held kunne ”nøjes med” at markedsføre sig direkte til dem og gå udenom de voksne. Det er dog også i dette alderstrin at markedsføringen vil være sværest at komme igennem med, da det er et relativt lille segment, da der er utroligt mange der vil igennem med budskaber og børnene i stigende grad er både indflydelsesrige og selektive (Del Vecchio, 1997, s. 24).

Når børn bliver omkring 8-9-årsalderen, begynder de fleste at blive følsomme overfor hvad andre børn mener om dem. De begynder altså at gå op i accept og allerede så tidligt kan man se en form for gruppepres til at være på en bestemt måde eller have bestemte ting (Siegel et al, 2001, s. 28). Hos voksne forbrugere er der trendsættere der ejer alle de rigtige produkter, og som de fleste andre forbrugere så forsøger at imitere. Præcis det samme gør sig gældende for tweens og de er generelt meget opmærksomme på, hvad der kan opfattes som værende yt af andre. Tweens har derudover en mere udpræget iver efter at opnå accept af grupper og ikke mindst gruppelederne (ESOMAR, 2000, s. 201, White, 2001, s. 2).

Tweensene vokser op i en forbrugskultur, en køb-og-smid-væk kultur endda. De er i højere grad end nogensinde før bedømt på hvilket tøj de går med præcis ligesom forældrene

bedømmes på deres bil. Forældrene er en del af den udvikling i forbruget, som børnene nu er ”ofre” for. Mange i forældregenerationen laver ikke ting selv, dyrker frugt og grønt i haven eller endda reparerer ting. De køber ting. Vores karriereliv presser det nærmest ned over hovedet på os, at det skal være nemt i privaten og derfor køber vi ting når det er det mest bejlige (Sutherland & Thompson, 2003, s. 2). Derfor er det også meget naturligt, at børnene overtager disse værdier, der hjælper det øgede forbrug godt på vej. Tweens ved hvad de kan lide og hvordan de skal opnå dette.

#### ***4.1 Kids Grow Older Younger***

Børn i dag bliver voksne hurtigere end de gjorde tidligere, hvilket af flere teoretikere kaldes Kids Grow Older Younger – KGOY (Sutherland & Thompson, 2003, s. 42). Det er en meget tydelig udvikling og hvis man blot kaster et blik i gadebilledet, er det ikke uhørt at se 10-12 årige piger svanse gennem butikkerne i flok i deres små nederdele og læbestift på eller de jævnaldrende drenge i smart streetwear.

Der er nok næsten ingenting der adskiller tweens i dag så meget fra tidligere generationer som hvor hurtigt de vokser op. I hele samfundet har fokus skiftet fra at lade børn være børn så længe som muligt til at gøre dem i stand til at klare sig selv og have redskaber til at klare hverdagen så hurtigt som muligt. Udover dette er en af de største accelerators til at barndommen er en udvikling der bare skal overstås, at det er en utroligt farlig tid vi lever i. Tweens overtager bekymringerne når de hører historier om skoleskyderier, naturkatastrofer, når de hører mor og far prædike om hvordan de skal tackle pædofile på nettet og læser online om krigen i Irak. Tweens i dag er i den grad klar over hvilke farer der omgiver dem. På samme tid er mange af dem dog også bange for at vokse for hurtigt op og er oftest helt tilfredse med at leve i en ikke-så-presset tween-alder. De teknologiske fremskridt har medført, at børn i dag har viden indenfor deres fingerspidsers rækkevidde altid. Dette øger både deres årvågenhed og opmærksomhed på hvordan andre mennesker har det, opfører sig, opfatter verden og meget mere, men samtidigt bliver de også mere udsatte for alle disse ting tidligere end nogensinde før, hvilket er med til at gøre dem modne tidligt.

Udviklingen skyldes også, at forældre i dag er meget fokuserede på at give deres børn en god start på livet og eksempelvis lære dem ting som man tidligere ville have gjort på et senere tidspunkt. Allerede under graviditeten sidder forældre troligt og lytter til det rigtige musik og læser højt for deres ufødte børn for at give dem et forspring (Sutherland & Thompson, 2003, 41). Det øgede pres på børnene fra forældrenes side til at udvikle sig hurtigt



ses også på, hvornår børn eksempelvis starter med sport, hvilket er år tidligere end man gjorde for bare 10 år siden (Sutherland & Thompson, 2003, s. 42). Dette resulterer også i, at mange børn reelt set har for travlt til overhovedet at lege, hvilket legetøjsindustrien holder skarpt øje med da deres målgrupper kontinuerligt bliver mindre.

Det samfund vi har i dag minder på nogle områder om det samfund vi havde da danskere udvandrede til USA. Dengang var det børnene der først lærte det nye sprog og den nye kultur at kende. Børnene blev voksne for de voksne og det er det samme der sker i dag. Der er så mange nye teknologier og landvindinger at leve og indrette sig på og her er det børnene der først får fingeren på pulsen og skal navigere for forældrene, mener fremtidsforsker Liselotte Lyngsøe (Når Børnene Tager Magten, 2009). Vi har en generation af børn, der er blevet megaansvarlige pga. en masse udviklinger i samfundet, der tvinger dem til at tage ledertrøjen på i familien. Et tydeligt eksempel på dette er indvandrerbørn, der hjælper forældre med at forstå det danske sprog f.eks. hos læger og kommune.

Dette kan også kædes sammen med de voksnes hang til at være unge. De voksne skal helst være innovative og legende i deres voksenliv og hvem er bedre til det end deres børn? Man lægger derfor ansvaret fra sig og lader det være op til børnene. De er blevet de absolutte trendsættere. I en undersøgelse er topdirektører i Danmark blevet spurgt om, hvad der ligger til grund for deres valg af mobiltelefoner (Lyngsøe, Når Børnene Tager Magten, 2009). Langt størstedelen havde ganske simpelt spurgt deres børn derhjemme ”hvilken mobiltelefon skal far/mor købe?” og på den måde sikrede de sig gratis rådgivning derhjemme og man kommer måske også til at se lidt ungsmart ud på arbejdspladsen.

Det at børn i dag bliver modne tidligere har også en stor indflydelse på hvad de bruger deres tid på. Hvor man tidligere ofte så børn lege til op i teenageårene, ser det noget anderledes ud i dag. Del Vecchio (1997) har spurgt en større gruppe 8-12-årige hvad de beskriver som sjovt tidsfordriv, og her står det klart, at kun en lille del af drengene og ingen af pigerne sætter legetøj og spil på.

**Figur 2: Barneleg** (Børn i alderen 8-12 år blev bedt om at beskrive ”a really fun time”)

	Drenge	Piger
Sport/aktiviteter	27 %	11 %
Temaparker	22 %	20 %
Spil/legetøj	11 %	
Venner	10 %	23 %
Udendørs eventyr	6 %	2 %
Film	4 %	
Rejser	4 %	5 %
Sommerferie	3 %	
Fester	3 %	5 %
Indkøbscentre	2 %	8 %
Piger	2 %	
Stranden	1 %	4 %
Jul/gaver	1 %	
Drenge		8 %
Restauranter		3 %
Skole		2 %

*Kilde: Creating Ever-Cool af Gene Del Vecchio, 1997, s. 163*

I figuren ses desuden et klart mønster af, at især de unge piger tidligt får interesse for deres venner, indkøbscentre og fester end drengene. Drengene ser ud til at holde væsentligt mere fast i at skulle spille/lege og dyrke sport i disse år, men det kan tolkes meget lig pigerne. Det at pigerne samles i venindeflokke og går i indkøbscentre sammen hænger sammen med, at det er sådan de ser ældre piger være sammen på. Derimod ser drengene nok mere op til sportsidoler og dyrker derfor mere forskellige sportsgrene og er sociale med vennerne på denne måde.

#### **4.2 Forskelle i forældremønsteret**

Måden at opdrage på er mildest talt foranderlig. På 50 år er man gået fra at have en patriarkalsk form til, at forbruget og flere andre ting i højere grad er blevet en fælles beslutning. Gennem 60'erne blev der gjort op med patriarkatet og med autoritet i samfundet, hvilket også gav helt nye principper i opdagelsen, der blev mere frigjort og mere eller mindre

grænseløs. Moderne forældres dilemma er, at de har erkendt, at de ikke vil den helt frie opdragelse, men fordi de er bange for at havne i de gamle roller er de blevet konfliktsky forældre der ikke tør sætte grænser for deres børn.

I tidligere generationer var der et meget strengt familiemønster i form af at forældrene bestemte alt og børnene fulgte deres regler til punkt og prikke (Sutherland & Thompson, 2003, s. 17). Sådan foregik familielivet i mange år, men allerede i 1940'erne kom de første forsøg på at bryde ud af mønstret. Det skyldes bl.a. udgivelsen af de første bøger der hjalp nye forældre, eksempelvis Dr. Benjamin Spock, der udgav *The Common Sense Book of Baby and Child Care* i 1946. Spock var ganske enkelt revolutionær og brød med mange af normer på den tid ved at opfordre forældre til at være fleksible, stole på deres egen fornuft og ikke mindst til at være mere kærlige og respektfulde overfor deres børn (Sutherland & Thompson, 2003, s. 16-17, Hoffman & Bennett, 1998). Sidenhen er mange flere bøger udgivet og mange advokerer ivrigt for nye metoder til at få glade og sunde børn og mange forældre fristes let af de nye trends indenfor børneopdragelse og det har sat sine tydelige spor på familielivet i dag.

Man kan sige, at tidligere var familien bygget på en envejskommunikativ model, hvor forældre nedsatte regler og tog beslutninger og børnene fulgte disse. I dag er forældreidealene noget anderledes og det ville nok glæde Spock at se, hvordan magten er blevet fordelt anderledes og hvordan kommunikationen nu går begge veje. Børn og forældre influerer hinanden og giver større fleksibilitet og mulighed for at lære af hinanden og børnene følger ikke blindt forældrenes råd eller eksempler, men opfordres til at overveje tingene nøje og selv være med til at tage beslutninger (Hoffman & Bennett, 1998). For de fleste familier kommer det helt naturligt at spørge børnene til råds, når der skal købes ting til hjemmet, og selv større ting som hvor man skal tage hen på sommerferie kan være op til børnenes ønsker. Man har altså i dag fjernet sig langt fra tidligere idealer og holdningen er ofte at man tidligere var alt for hård mod børn og at det at medtage børn i beslutningsprocesser giver dem en masse erfaring tidligt (Hoffman & Bennett, 1998, Sutherland & Thompson, 2003, s. 18).

En anden meget tydelig forskel mellem nutidens familiemønster og tidligere er den høje andel af enlige mødre og børn der har flere familier pga. skilsmisser. Mange skilte forældre prøver at bruge flere penge på at få børnene til at have det godt trods skilsmissen ved at overøse dem med materielle goder. Modsat har mange enlige forældre også givet mere indflydelse til børnene, da de er en større andel af husstanden og dermed ofte automatisk givet mere magt (Sutherland & Thompson, 2003, s. 26-29). Dertil kommer, at langt flere familier hvor forældrene er sammen har to indkomster, da det ikke længere er normen, at mor bliver hjemme og passer hus og børn til disse er 18 år gamle. Dette gør, at der er flere penge mellem

forældrenes hænder og disse vil i højere grad blive brugt på, at børnene får nogle ting af bedre kvalitet. At børn og unge så tit sætter et lighedstegn mellem kvalitet og marketing er så en anden diskussion. Den ekstra indkomst kommer til gengæld på bekostning af forældrenes tid sammen med børnene, og den dårlige samvittighed kan i høj grad påvirke forbruget i familien. Mange forældre køber sig til god samvittighed, for lille Gustav skal i hvert fald ikke mangle noget bare fordi mor ikke har været hjemme hele dagen. Dette giver altså en "ond" cirkel, hvor forældrene arbejder hårdt for at give børnene alt de måtte ønske sig, men som derfor ikke har så meget tid sammen med dem og derfor giver dem endnu flere ting for at gøre dem glade alligevel. På grund af målgruppens betydelige indflydelse på det samlede forbrug i hjemmene er købekraften massiv. Jævnfør Siegel, Coffey og Livingston (2001, s. 29) stod de amerikanske tweens for cirka 50 % af forbruget i familierne og kun omkring 5 % af disse penge bliver brugt af tweenen selv og resten af forbruget sker ved påvirkning af forældrene.

### **4.3 Onlinetid**

Unge i dag er online på den ene eller den anden måde hele dagen, hver dag. Hvis ikke de er logget på deres laptop, så skriver de ivrigt SMS-beskeder i lind strøm eller er logget på deres yndlings-website direkte fra mobiltelefonen. Der er en klar generationskløft mellem forældre og unge på dette punkt, da forældrene ofte bekymrer sig om, hvorvidt de unge bliver stressede af at være online altid. Men modsat står de unge, som ser mobilen som en utroligt vigtig del af deres grænseflade til virkeligheden.

Det er også tydeligt, at børns brug af medier i dag i højere grad end tidligere foregår som multitasking (Himmelstrup, 2009, bilag 1). Der er jo ikke kommet flere timer i døgnet siden tweens-forældrene selv var børn, men flere timer bruges på medier og ofte er det i stil med, at barnet hører musik, laver lektier og sms'er med vennerne på mobilen på samme tid. Det betyder også, at det ofte ikke er nok kun at bruge tv som medie i en kampagne. Man skal have noget der doubler effekten op, som eksempelvis en kampagne på sociale medier (Himmelstrup, 2009, bilag 1).

Børn og unge i dag bruger i høj grad virksomhedernes hjemmesider til at undersøge produkter online i ro og fred. Rasmus Himmelstrup (2009, bilag 1) vil endda gå så langt som til at sige, at børn ikke gider bruge tid på virksomheder eller produkter, som de ikke på forhånd kan undersøge nærmere online. Der findes eksempler på virksomheder der kører en storstilet tv-kampagne, men som ikke har styr på deres hjemmeside og så får hverken forbrugerne eller salgsafdelingen noget ud af, at der var en kampagne og det gælder i endnu

højere grad for kampagner rettet mod unge forbrugere. Det er derfor blevet en nødvendighed at virksomheder er online med deres produkter for at imødekomme de unge forbrugeres behov og standarder. Selvom de unge forbrugere er online hele tiden, betyder det altså ikke, at det er let at få et budskab igennem.

Tidligere talte man tit om, at den typiske internetbruger var en lettere nørdet dreng uden noget socialt liv. I dag tegner der sig dog et noget anderledes billede og det stereotype billede bliver hurtigt visket ud. Både unge piger og drenge bruger mange timer ugentligt på at være online, men de bruger det til gengæld til forskellige ting. Pigerne kan ikke rigtigt forstå, at drengene gider bruge en hel weekend på at samle en hel hær i et virtuelt krigsspil, mens drengene til gengæld ikke kan sætte sig ind i hvorfor pigerne gider sidde og chatte online, når veninder nu kun bor 30 meter væk. Dog er begge køn på nettet for at være sammen med andre og for at opbygge nye netværk (Rasmussen, 2008, s. 1). Mange forældre mener, at deres børn bruger for lang tid på at sidde foran computeren, men det er måske slet ikke så negativt som forældrene tror. Azzarone (2003, s. 2) har lavet undersøgelser der viser, at teknologi giver børn og unge større selvværd. Han fandt desuden ud af, at det øgede selvværd havde tre primære årsager: det giver de unge mulighed for at lære nye færdigheder, de udvikler deres identitet og de får nye venner, hvilket som tidligere nævnt er nogle af de vigtige ting i tweensenes hverdag.

#### **4.4 Netværk**

Man kan argumentere for, at den udvikling samfundsstrukturen i Danmark har gennemgået har en stor indvirkning på hvordan befolkningen begår sig. Efter renæssancen blev befolkningen mere oplyste og samfundet ændrede sig fra landbrugssamfund til et industrisamfund. I dag kan man så tilføje, at samfundet har udviklet sig endnu et trin op i hierarkiet og er blevet et netværkssamfund (Bay & Schytte Ralund, 2006, s. 15). Man kan argumentere for, at mange ting i industrisamfundet forbliver de samme i netværkssamfundet, men måden man betragter verden på er anderledes. Hvor man i industrisamfundet fokuserede på at få tingene produceret, fokuserer man i dag i højere grad på *hvordan* tingene produceres. Der har altså været en overgang fra industrisamfundet til netværkssamfundet hvilket også har medført en overgang mellem gruppebaseret socialisering og netværksbaseret socialisering. Den netværksbaserede socialisering medvirker, at de unge har mere fleksible personligheder, som tilpasser sig den givne situation de befinder sig i.

Dette kan kædes sammen med teorien om postmodernitet i samfund. Her deler man typisk samfund ind i tre kategorier: traditionelle, moderne og postmoderne (Inglehart & Welzel, 2006). Der er en række forskellige forhold der præger de enkelte typer samfund og faktorer der tages med i overvejelserne er blandt andet religion, udviklingsniveau, økonomiske og politiske systemer. Traditionelle samfund er præget af (ofte) fattigdom, stor lid til religion og til autoriteter, stor kollektivism og en fra-hånden-til-munden levestil. Det moderne samfund er til gengæld mere fokuseret på penge, samlebåndsstruktur i virksomheder og strømlinede. Slutteligt er der det postmoderne samfund, som Danmark har udviklet sig til at være. Denne samfundstype er præget af individualitet og en hang til produkter der ikke er strømlinede og produceret på samlebånd. Både forbrugeren og dennes produkter er individuelle og specielle og der tages hensyn til miljø og sundhed. Det er eksempelvis stort set kun i postmoderne samfund at købsmotiver og købsprocessen påvirkes af blandt andet økologi, fair trade, CSR, dyrevelfærd, veganerfødevarer.

I nutidens samfund er netværk en helt basal struktur i samfundet. At alle har en computer med internetforbindelse, en mobiltelefon og ikke mindst en vane med at bruge disse til at kontakte netværket døgnet rundt giver en anden oplevelse af hvad der er muligt og hvad der er nært. I dag er alting indenfor rækkevidde lige gyldigt hvor eller hvornår på døgnet det er og alt er kun lige et klik på tastaturet væk. Netværket er ikke bare en smart måde at kommunikere på, men nærmere et livsvilkår de unge fungerer i uden at skænke det en tanke. Hvis man eksempelvis gør noget så simpelt som at slukke for sin mobiltelefon, så ses det nærmest som at lukke sig ude af netværket og dermed af samfundet.

Noget af det karakteristiske ved netværket er, at finder man ikke de søgte informationer ét sted, så går man hurtigt videre til det næste. Man har ikke den store loyalitet i forhold til om man søger svar det samme sted hver gang, men derimod har man en higen efter oplysninger uden spild af tid (Bay & Schytte Ralund, 2006, s. 22). Tendensen hos denne generation er altså klar. De fungerer godt i netværk og de forventer omgående tilfredsstillende ellers går de hurtigt videre til noget andet.

Solomon (1999, s. 269-270) arbejder med flere forskellige typer af indflydelse: informerende, utilitarisk og værdisigende indflydelse der også har indflydelse på netværk<sup>1</sup>. Den Informerende indflydelse sker eksempelvis når tweenen modtager produktspecifik info fra referencegruppen. Eksempelvis overordnet kendskab til produktkategorier, viden om forskellige mærker samt viden om de enkelte mærker hvilket samlet set kan påvirke tweenens valg af mærkevarer i købsituationen. Tweenen modtager information fra andre medlemmer

---

<sup>1</sup> Informative, utilitarian, value expressive influence

af referencegrupper og da vedkommende selv er en del af grupperne er barnet ligeledes med til at påvirke andre børn med informationer om produkter og mærker. De unges tilstedeværelse i forskellige referencegrupper danner dermed et stort socialt netværk, der fungerer som kanal for udbredelsen af kendskab til forskellige brands.

Utilitarisk indflydelse udøves i form af, at barnets indkøbsbeslutninger påvirkes af referencegruppens forventninger til barnet. Det kan f.eks. være gruppens mærkepræference der udmønter sig til at de unge forbrugere føler de ”skal” købe bestemte mærker for at høre til i gruppen. Herunder kommer altså også gruppepres i højere eller lavere grad ligesom mange unge føler sig ”stressede” over at skulle leve op til alles forventninger på en gang.

Værdisigende indflydelse: Barnet føler, at indkøb/brug af bestemte mærker eller produkter vil forbedre det billede referencegruppen har af vedkommende – eller det billede som barnet selv gerne ser, at referencegruppen har.

De sidste to kategorier indebærer begge en form for social accept og status i referencegruppen og kan derfor være motivationsskabende faktorer i forbindelse med udbredelsen af forskellige mærker og information om disse i referencegrupperne. For at blive socialt accepteret blandt de andre medlemmer i referencegruppen stræber tweens altså efter at vide nok om og eje de rigtige mærker og produkter. Disse netværk kan ”bruges” i udformningen af eksempelvis reklamer, da man kan benytte sig af WOM kampagner<sup>2</sup>. Børn går i stigende grad væk fra at se traditionelle reklamer og udelukkende få information fra det nære netværk, da de finder disse mere objektive, pålidelige og troværdige.

Potentielle kilder til produktkendskab hos børn kan være mange forskellige kanaler:

- Venner
- Søskende
- Forældre
- Reklamer
- Berømtheder (som deltager i reklamer eller promotionaktiviteter)

De primære kilder til produktkendskab vil i nogle produkters tilfælde bestå af familie, andre vil bestå af virksomheders reklamer, det kommer an på produktet og i hvor høj grad dette markedsføres til de unge. Dog kan man ofte sige, at unge forbrugere baserer en stor del af deres produktpopularitet på hvordan deres venner og søskende ser på det og de bliver dermed

---

<sup>2</sup> Word Of Mouth kampagner er reklamekampagner, hvor virksomhederne får plantet et budskab hos de unge forbrugere som så giver disse videre til deres ligesindede uden yderligere indflydelse fra virksomheden.

umiddelbart de primære kilder. Dog kan man samtidigt se, at unge i dagens Danmark som nævnt bombarderes fra de er helt små med reklamer af forskellig art og det sætter uden tvivl også nogle meget tydelige spor hos dem. Ved brugen af sociale medier til markedsføring kan nogle af disse kilder flyde sammen i og med, at når et barns venner eksempelvis sender en video til denne på Youtube, så er beskeden ladet med værdi fra flere sider. Der bliver tillagt værdi fra alle afsendere, så det vil sige både fra virksomheden der står bag videoen, men også fra vennen der sender den videre til ham.

Tweens har altså en voksende bekymring om, at de skal passe ind og være accepterede af deres jævnaldrende og de ser derfor alt hvad de eksempelvis klæder sig i som værende en potentiel risiko. De skal altid være opmærksomme på hvordan de tager sig ud, for de ved at det gør deres ligesindede også. Derfor skal de for alt i verden undgå mærker eller produkter som deres netværk pludselig synes er yt. Derfor er lige præcis dette segment ekstremt fokuserede på at bære de ”rigtige” brands for at opnå den eftertragtede accept. Dette understreges af Del Vecchios (1997, s. 65) undersøgelse af hvad børn i forskellige aldre går og frygter.

**Figur 3: Hvad børn frygter i forskellige aldre**

6-9 år	10-12 år
Social udstødelse	Kidnapning
Kritik	Skilsmisse
Nye situationer	Personlig fare
Indbrudstyve	At være alene
Skader/sår	Krig
Skilsmisse	
Personlig fare	
Krig	
Dyr	
Monstre	

*Kilde: Creating Ever-Cool af Gene Del Vecchio, 1997, s. 65*

Her finder jeg det især interessant at børn imellem 6 og 9 år frygter social udstødelse, kritik og nye situationer i så høj grad, at emner som krig og personlig fare skubbes langt ned på listen. Social udstødelse går da også igen på de lidt ældre børns liste i form af, at de frygter at



skulle være alene. Listen viser også en meget klar udvikling hos børnene der går mere væk fra at være bange mange forskellige ting i form alt fra dyr, monstre til kritik og nye situationer til at være bange for få ting der til gengæld er mere fokuserede på mere alvorlig skade og på at være alene. Børnene gennemgår altså en udvikling nærmer sig en mere teenageagtig attitude overfor kritik og nye situationer. Børnene bliver mere selvsikre, men vil dog stadig ikke være alene.

#### 4.5 Tweens' behov

Maslows behovshierarki blev udviklet i 1943 og er en anerkendt teori til at give et overblik over forbrugeres behov (Eisenberg, 2006, s. 14-15 & Siegel et al., 2001, s. 41).

Maslows påstand er, at alle mennesker har en række behov der skal opfyldes og at de må opfyldes i en bestemt rækkefølge. Behovene skal opfyldes nedefra i pyramiden, hvor de fysiologiske behov befinder sig, som er de vigtigste

for at mennesket overhovedet kan bestå. Man må altså have dækket behovet for mad, vand, varme osv., før man kan gå i gang med at dække behovet for fysisk og social sikkerhed. De to øverste niveauer er *vækstlag* og bliver ifølge Maslow først aktuelle, når de nederste – fundamentet – er tilfredsstillet. De nederste er *mangelbehov*, som forsvinder ud af fokus, når de er opfyldt, og der er ligevægt.

Hvis man ser på de unges livsstil i dag gennem Maslows behovshierarki, kan man hurtigt se en klar tendens til, at fokus har ændret sig. De unge i dag lever i en verden med sikkerhed i form af, at basale forhold som at have mad og penge i familien er noget, man ikke skal bekymre sig om fordi samfundet som helhed er blevet mere velstående. Når kampen om at få brød på bordet ikke længere er det der driver en frem, så er det kampen for at få noget ud af livet. Derfor kommer det naturligt til de unge at tænke mere på sig selv og deres egne behov. Dette betyder også, at forhold som social anerkendelse og accept bliver meget vigtigere ting for de unge end overlevelse. Disse faktorer er én af grundene til at man kan argumentere for, at Maslows behovshierarki i dag er vendt på hovedet – og det i en endnu tydeligere grad hos tweens end hos de voksne forbrugere.



Alt dette gør, at forbrugets *formål* ændrer sig. Man omgiver sig stadigvæk med materielle goder, men nu skal de goder signalere noget om den individuelle forbruger. På den måde kan man altså argumentere for at materialisme bliver en tydeligere facet af de unges liv, idet man identificerer sig overfor både sig selv og overfor andre ved hjælp af produkter.

Majoriteten af forbrugerne i den vestlige verden har så rigeligt opfyldt de nederste 4 behov, men der findes en konstant higen efter at opnå selvrealiseringen selv langt op i årene. Det er en af de vigtigste grunde til, at lige netop dette behov er blevet en af de mest populære at målrette kampagner imod. Hvis du forstår hvor det klør på forbrugeren og du kan forklare hvordan lige dit produkt kan stille kløen, er det jo ligetil at lave branding. Men hvis det der klør hos forbrugeren er dennes selvtillid og ”jeg kan nå mere i livet-følelse”, så bliver det pludselig sværere.

#### **4.6 Opdeling af tweens som forbrugere**

I den nuværende generation er der jævnfør Bay & Schytte Ralund (2006, s. 51) et klart hierarki mellem forbrugerne, der opdeles i grupperne: Innovatører, ledere og normaler.

Innovatører skaber, lederne formidler innovatørernes værker og normalerne følger lederne. Langt størstedelen af forbrugere er normaler, mens ledergruppen består af cirka 20 % af forbrugere (Bay & Schytte Ralund, 2006, s. 51), og kun en brøkdel har lysten og viljen til at være innovatører. Tendensen er derfor klar, forbrugere vil stadig helst have, at andre vælger deres underholdning og nyheder for dem og man vil stadig have, at eksperter på de enkelte områder skal producere den underholdning til dem. Man vil faktisk bare gerne kunne slippe for at tage stilling og skubbe beslutninger over på andre, der har lysten til at tage sådan en udfordring op. Dette går igen i netværkets konstellation af gruppeledere og følgere.

En ide opstår hos innovatører og disse prøver hele tiden at adskille sig fra de normale/lederne. Oftest er innovatører i øvrigt fuldstændigt ligeglade med marketing og egentligt også med om ideen kommer videre end det de selv har tænkt om den. De vil faktisk allerhelst kunne holde deres ideer for sig selv, så de ikke bliver ”almindelige”, og det er præcis sådan innovatørerne skaber deres identitet – ved at være det modsatte af mainstream (Bay & Schytte Ralund, 2006, s. 55). Efter et stykke tid bliver deres ideer dog bearbejdet nok til, at mainstreamen begynder at overtage dem, men på det tidspunkt er innovatørerne oftest allerede i gang med at finde på nye ideer. Lederne fortolker ideen, så normalerne kan forholde sig til den og overtager den lettere udvandede udgave af den oprindelige ide. Ofte er det sådan, at når en video eller blog pludselig bliver en viral succes, så sker det pga. ledernes

sælgeren der kan tolke det oprindelige indlæg så det bliver et letforståeligt webfænomen for majoriteten af webbrugere nemlig normalerne. Det er også lige præcis derfor, at det er lederne man skal have fat i, hvis man gerne vil starte et nyt viralt fænomen. Da de unge har netværket som livsvilkår, vil lederne både hurtigt og nemt kunne sprede et givet budskab, hvis man først kan få dem overtalt til, at det er en god ide. Generationen går generelt efter øjeblikkelig tilfredsstillelse, og de virksomheder, musikere eller filmfolk der ikke kan levere dette, bliver hurtigt skrottet til fordel for nogle der kan.

#### **4.7 Delkonklusion**

Tweens i Danmark har mange karakteristika og en del af dem er selvmodsigende. Et af fællestrækkene er eksempelvis, at de alle utroligt gerne vil være individuelle og specielle, men de vil allerhelst være det i en gruppe. De er allerede fra 8-års alderen opmærksomme på og higer efter social accept og deres netværk har stor betydning for deres hverdag. De får en netværksbaseret socialisering og lever i en postmoderne verden fyldt med egobehov, men samtidig en fokus på, at tingene skal være produceret rigtigt, og i øvrigt har tweens ofte en personlighed der langt hen ad vejen afhænger af hvem tweenen er sammen med. De motivationsskabende forventninger fra netværket gør, at tweens vil gå langt for at opnå accept hos deres venner. Alle disse ting resulterer også i, at man kan argumentere for at Maslows behovshierarki enten ikke er relevant for tweens i dag eller at hierarkiet skal vendes om, så de vigtige behov bliver selvrealisering og egobehov. Da alle de nederste behov i form af fysiske behov og sikkerhed så rigeligt er opfyldt i de fleste danske familier, tænker tweens i dag slet ikke i disse retninger og kan dermed fokusere udelukkende på selvrealisering og deres sociale behov.

De er interesserede i ting der sætter sig midt imellem to stole – voksne- og børneprodukter og det karaktertræk er tydelig i deres mediebrug. Voksne forbrugere har, ligesom tweens og yngre børn, en interesse for computere og mobiltelefoner, men de bliver brugt på professionelle ting, mens de yngre forbrugere i højere grad har flyttet deres leg på traditionelt legetøj over på nye medier. Dertil kommer at tweens har en større tekniske kunnen og interesse for mediebrug, hvilket medfører, at de har fået stor indflydelse på de voksnes forbrug, da tweensene bliver spurgt til råds på områder, hvor forældrene tidligere tog beslutningerne selv. Del Vecchio har endda i en undersøgelse fundet, at 70-90 % af beslutningsprocessen når der skal købes ting til 8-12-årige styres af de selvsamme tweens som produktet er tilegnet. Samtidigt fandt han, at næsten halvdelen af 11-12-årige har indflydelse

på indkøb af produkter, der ikke er beregnet til dem, men som er til hele familien eksempelvis når denne skal købe tv eller PC. Forældrerollen er i det hele taget meget anderledes end i de tidligere generationer, blandt andet fordi der er flere familier med kun én forælder, en afstandtagen fra den diktatoriske opdragelse fra forældrenes side og en samfundsændring der består af øgede farer for de unge og dermed større ansvar. De unge forbrugere i dag ses da heller ikke længere som værende ofre for virksomheders påvirkning, men nærmere som en meget ung voksen, der selvsikkert styrer rundt på forskellige medier.

De unge i dag er også langt mere online end deres forældre er det. En generalisering der går på, at tweens er online 24/7 er ikke skudt helt ved siden af, og de går sjældent nogle steder uden deres mobiltelefon, som oftest har internetadgang. Det at de unge er online altid resulterer i, at de forventer at alle andre også er det. Dette medfører, at en god hjemmeside eller tilstedeværelse på andre medier kan have stor betydning for virksomhederne, da tweensenes valg af produkter i en købsproces påvirkes meget af disse faktorer. Medievalget er i dag mere vigtigt end nogensinde før og kan være en afgørende faktor for om en kampagne bliver en succes eller ej.

## 5. Nye medier

Eisenberg (2006, s. 12-13) sammenligner tidligere tiders markedsføringsmetoder med Pavlovs teorier om hunde. Ligesom Pavlov fik hunde til at savle ved at etablere en sammenhæng mellem madtid og lyden af en klokke, arbejdede man tidligere i markedsføringskredse ofte ud fra, at hvis man gennem markedsføring kunne ringe på kundernes klokke, kunne man også forvente en bestemt efterspørgsel og opførsel. Dette virkede da også i en tid hvor de forskellige marketingkanaler og forbrugernes muligheder for at opleve nye ting var begrænsede. Men i dag, hvor man jo ellers skulle mene, at der var mulighed for at ringe på klokken overfor mange flere hunde via mange flere medier, har det dog vist sig, at forbrugere tilsyneladende ikke er Pavlovianske hunde alligevel men nærmere katte. Katte karakteriserer Eisenberg ved at være ligeglade med hvornår dennes ”ejer” mener, at madtid er og kommer og går præcis som den lyster. Til sammenligning har forbrugere i dag adgang til utrolige mængder af information og kan kommunikere hvornår og hvor som helst de ønsker det. Så ligesom medie billedet er mere fragmenteret i dag, ligeså er ”massen” i masse-markedsføringen blevet det.

Udover denne ændring i mængden af medier og hvordan man opfatter forbrugerne har interaktivitet også haft indflydelse på måden man markedsfører sig på. Hvor virksomhederne

tidligere kunne ”nøjes med” at fokusere på den traditionelle side, at øge kendskabet til et produkt/brand, må marketingfolk i dag koncentrere sig mere om direkte salg og kunderelationer. De marketingansvarlige i virksomhederne er nu blevet ansvarlige for at skabe systemer der kan forudse kundebehov, personlig information og processer for at imødegå de behov og for at måle resultatet af enhver proces i systemet (Eisenberg, 2006, s. 12).

Eisenberg (2006, s. 23) deler medier op i to typer; de aktive og de passive. Radio og tv er afbrydende medier og dermed hvad Eisenberg kalder aktive. Han mener desuden, at passive (synsbaserede) medier som aviser, magasiner, plakatsøjler og emails kræver brugerens fulde fokus for at bearbejde den sendte besked. De aktive (lydbaserede) medier har den fordel, at de kan fange brugerens opmærksomhed igen, hvis der ikke er fokus. Begge dele har dog deres plads i mediebilledet, da de passive medier er uhyre effektive hvis forbrugeren allerede leder efter et produkt eller service. De aktive medier kan til gengæld hjælpe med til at få plantet nye ideer i hovedet på forbrugere. Selv når lyd fungerer som baggrundsstøj, filtrerer vores hjerner inputtet.

Der findes et utal af medier som er potentielle kommunikations- eller reklameflader. Dog er der grænser for hvor kreative virksomhederne i realiteten er, da der er naturlige grænser for hvor små medier kan være for stadigvæk at være effektive. Medievalget kommer både an på virksomheden, dennes brand, produkt, målgruppe og flere andre ting. Dertil kommer så, når man taler om nye medier, hvorvidt målgruppen har taget mediet til sig og hvor høj penetrationsgraden er (Brieghel, 2009, bilag 1). Den måske vigtigste indflydelse det sociale netværk besidder er muligheden for enten kollektiv eller individuel adoption eller forkastelse af nye ting og det gælder i høj grad også for nye medier.

De nye medier består primært af forskellige hjemmesider og muligheder for at kommunikere online og via mobiltelefoner. Flere af disse medier fylder efterhånden en stor del af danskernes dagligdag, og det gælder i udpræget grad for unge. De sociale medier herhjemme er præget af en høj penetrationsgrad på større websites som Facebook og Arto. Dertil kommer mobiltelefonen, hvor penetrationsgraden blandt tweens skønnes at ligge nær de hundrede procent. De nye mediers succes hos tweens skyldes faktorer som, at tweens generelt er glade for at prøve nye ting/medier af, at allerede i 8-9 års-alderen er accept og gruppepres en vigtig del af deres liv, at de finder det normalt at være online altid og at børnene (især pigerne) interesserer sig mere for venner end for leg og de ser brugen af disse medier som en naturlig forlængelse af at være sammen i virkeligheden.

På trods af den store brug af disse medier blandt tweensene, er der stor forskel på i hvor høj grad virksomhederne benytter disse medier. I dag er normen blevet, at virksomheder har en profil eller fanside på Facebook som repræsentation af brand eller produkt, men gør ellers ikke så meget i de nye medier. Det minder i den grad om, hvordan udviklingen indenfor professionelle hjemmesider så ud for 10 år siden. Der var i begge tilfælde en overgangsperiode hvor en del forgangsvirksomheder udviklede sider, der kom en øget efterspørgsel på siderne og det resulterede i, at majoriteten af virksomheder tog siderne til sig. Det er derfor ikke længere et spørgsmål om, hvorvidt man er på Facebook eller ej, men nærmere hvor professionelt man håndterer det. Dog er det stadigvæk bedre at blive væk, hvis virksomheden ikke har ressourcer til at lave en gennemarbejdet løsning, for det sidste man ønsker er en negativ ambassadør på internettet. Dertil kommer, at hvor man tidligere så det som positivt at være first mover på området, er det i dag et minus hvis man ikke er der. Lige præcis disse faktorer er ting som virksomhederne ser efter, når de skal vælge medier til nye kampagner, mener Jesper Brieghel (2009, bilag 1). Han mener desuden, at selvom virksomhederne efterhånden har indset, at man SKAL være på Facebook for at fremme kendskabet til brandet osv., så er det stadigvæk svært at argumentere for, at man skal kaste mange penge efter det, for ingen kan se hvor stort det reelle udbytte er.

Faktorer der afgør om man bør benytte et af de nye medier til at markedsføre sig til tweens. Disse faktorer er baseret på samtaler med henholdsvis Jesper Brieghel og Rasmus Himmelstrup:

1. Er målgruppen repræsenteret på mediet?
2. Har virksomheden et budskab der egner sig til platformen?
3. Har virksomheden en talsperson som med kort varsel kan svare på eventuelle henvendelser fra forbrugerne?
4. Er organisationen som helhed gearret til de udfordringer der ligger i at være åbne på et sådant medie? Eller er organisationen for konservativ og vil helst holde sig til pressemeddelelser?
5. Vil virksomheden gerne være first-mover på området og have et moderne, modent og nytænkende image eller er det vigtigere at vise soliditet?

Der er altså en række overvejelser som virksomheder bør gøre sig inden de beslutter at benytte de nye medier til kommunikation med tweens. Det første punkt er en selvfølge, for hvis tweens endnu ikke har taget mediet til sig er der en meget lille chance for at de vil modtage kommunikation via det. Det er dog også nødvendigt at gøre sig klart hvor stor en penetrationsgrad er krævet før den er høj nok og det kan være individuelt for virksomhederne, hvad de føler er det rigtige.

Virksomhedens budskab eller retning for kampagnen kan også være af stor betydning. Hvis virksomhederne eksempelvis ønsker en kampagne der kører over lang tid med flere forskellige budskaber, så er det mere oplagt at bruge et gratis medie som Twitter eller andre sociale medier i stedet for at benytte mobiltelefoner som platform, da den ofte er dyr. Man bør desuden være opmærksom på, at ved oprettelse af en profil på sociale netværkssider opmuntrer til kommunikation med forbrugerne. Derfor skal virksomheden også forberede sig på at der kommer spørgsmål og kritik af produkter og det kan være skæbnesvangert at besvare disse professionelt og i tide. Dette bliver uddybet i afsnit 6.1.1.

Nogle virksomheder egner sig bedre til de nye medier end andre. Dette kan både skyldes virksomhedens historie, ledelse eller traditioner for mediebrug. En helt ny virksomhed med et lille budget kan have stort udbytte af en relativt lille og billig kampagne som sendes ud til forbrugerne på en viral facon. Derimod kan store meget traditionsrige virksomheder have større udbytte af en mere traditionel tilgang der bakkes op af tilstedeværelse på sociale netværkssider, så de har mere kontrol over hvordan kampagnen forløber.

Der er en lang række grunde til at virksomheder vælger de nye medier fra og jeg har i samarbejde med henholdsvis Jesper Brieghel og Rasmus Himmelstrup kunnet fremføre de mest udbredte:

1. Det er dyrt
2. Det er svært at måle resultaterne
3. Ingen vil være de første til at brænde fingrene på det danske marked og udenlandske resultater er ikke altid overførlige.
4. Det kræver enorme ressourcer at komme udover ”skind-dialogen” som ”sæt kryds her og deltag i konkurrencen”.
5. Udviklingen går så stærkt, at forudsætningerne for analyser ændrer sig hele tiden og noget så simpelt som antal brugere på Twitter kan ændre sig dramatisk på bare en måned og interfacet på Facebook ændres ofte og hvis man laver analyser på hvordan forbrugere reagerer på det gamle layout og det så ændre sig, så kan virksomhederne ikke bruge analyserne til noget.
6. Der er ingen der tør lægge hovedet på blokken og sige ”det er sådan her det skal gribes an” for ingen ved det – endnu.

En af de vigtigste grunde til at arbejdet med de nye medier på det danske marked er så forholdsvis begrænset er, at det er for dyrt. Det virker egentligt utroværdigt at skrive det, da man eksempelvis ganske gratis kan oprette en profil på de sociale netværkssider, men de fleste andre af de nye medier kræver indgående kendskab til mediets tekniske kunnen samt til de medarbejdere der skal arbejde med det fra virksomhedens side. Når man kombinerer det med at en række af medierne som podcasts, sociale netværk og blogs er svære at måle effekten af, er det forståeligt at de danske virksomheder er tilbageholdende. Der er altså ikke rigtigt nogle virksomheder der vil være de første til at få erfaringer

og risikere noget ved at være first-movers på tweensmarkedet og i og med at de danske og udenlandske unge på mange områder ikke agerer ens, er der en risiko for at udenlandske erfaringer er unyttige for danske virksomheder. På trods af dette anbefaler Brieghel (2009, bilag 1) at bevæge sig ind på de nye medier på den ene eller den anden platform. De er blevet så vigtige for stort set alle forbrugersegmenter, at det ville være dumt at ignorere dem fuldstændigt.

## 5.1 Blogs

En blog eller en weblog er en hjemmeside med korte eller lange daterede indlæg i form af tekst, billeder eller video. Enhver kan oprette deres egen blog udenom etablerede medier og ofte er tonen på en blog meget personlig. Blogging er efterhånden et fænomen vi alle sammen har stiftet bekendtskab med på den ene eller den anden måde. På verdensplan oprettes der to nye weblogs hvert sekund og søgemaskinen Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)) har indekseret over 50 millioner weblogs i forskellige kategorier. Formålet med blogs er næsten ligeså mange som der findes blogs. De bruges eksempelvis som digital og offentlig dagbog, som huskeseddel, som arbejdsredskab, som publikationsmedie til endnu nyopdagede forretningsgenier, som et sted hvor politikere kan sprede deres bevingede ord og meget andet.

Nogle af kendetegnene for gennemsnitsbloggen er, at den bliver opdateret jævnligt, at der er et klart billede af afsenderen og at der dermed skabes et tillidsforhold mellem bloggeren – skribenten – og dennes læsere, det nyeste og mest aktuelle indlæg ligger altid øverst på siden og enhver læser kan oftest gå ind og kommentere direkte i bloggen. Det er et medie der ligger meget nært, hos personer der ønsker selviscenesættelse, da man er 100 % herre over hvad og hvor meget der skal afsløres om en selv. I dag bruges blogs dog til meget mere end ”sådan var min dag altså”-indlæg og rigtig mange virksomheder har blogs der fortæller nyheder i virksomheder. Ved hjælp af en kommentarfunktion, kan læseren af bloggen indgå kommunikation med afsenderen og på mange blogs er der en livlig debat mellem bloggeren og dennes læsere.

Mange læsere af blogs, kommenterer altså ivrigt og starter diskussioner med bloggeren, mens andre primært er læsere og nøjes med det. Målgrupperne er derfor også meget forskellige og det må man gøre sig klart fra starten, hvis man vil oprette en blog. For det kan være svært at skabe noget konstruktivt, hvis man ikke har gjort sig helt klart præcist hvem målgruppen og dennes syn på blogs er. Hvis man som virksomhed eller offentlig instans gerne vil have et budskab ud til forbrugerne er de bedste personer at ramme indenfor blogsfæren, de personer der tager produktet videre og fortæller om det (Himmelstrup, 2009,



bilag 1). For rigtigt mange mennesker i dag har massive netværk online og så er det jo ganske gratis reklame.

Alle i dag har via internettet fået et talerør til mange tusinde andre forbrugere, så der er kommet rig mulighed for at få dit budskab ud. Rasmus Himmelstrup (2009, bilag 1) gør også opmærksom på at der findes masser af mennesker der sidder og skriver blogs og har holdninger og tager stilling til alverdens ting, men som aldrig nogensinde interagerer med virksomheder om produkter. Men hvis man først får mulighed for at få sådan en person til at tale om et produkt eller et brand, så har virksomheden pludselig gratis reklame i og med at noget af det bedste en virksomhed kan få, er en ambassadør for sit produkt.

## **5.2 Mobiltelefoner**

Mobiltelefonen er efterhånden en langt mere populær enhed end en computer er. Det hedder godt nok en PC - ”Personal Computer”, men ironisk nok ligger en del af forklaringen på PC’ens dalende popularitet netop her: den er simpelthen ikke personlig nok til at tilfredsstille de unges individuelle behov. Mobiltelefon og MP3-afspiller bærer vi tæt på hjertet, og de er i højere grad end PC’en en ledsager i det daglige. De er det synlige tilbehør, som skaber vores identitet udadtil, når vi bevæger os i det offentlige rum.

Mobiltelefonerne er også ved at få konkurrencedygtige overbygninger. Smartphone er betegnelsen for en mobiltelefon, som har funktioner ud over det sædvanlige. De første så dagens lys midt i 90’erne, men det er først for nylig blevet muligt at finde smartphones såvel på skolepulten som på forhandlingsbordet. E-mail, kalender, kamera og musikafspiller er alle funktioner, som ville give adgang til smartphone-kategorien i 90’erne. I dag skal den dog have 3G forbindelse, trykfølsom skærm, og fuldt QWERTY-tastatur, 8-10GB intern lagringskapacitet og styresystemer, som vi kender fra vores stationære computere (Smartphones, 2009). Apples iPhone lever højt på det afrundede, intuitive design med indbygget OS X, og senest har Google annonceret deres eget Android; et Open Source-styresystem udviklet i samarbejde med nogle af markedets største mobilproducenter (Open Source, 2009). Ved at frigive muligheden for programmering af software til Android vil tusindvis af mobile programmer angiveligt springe op af undergrunden og gøre det muligt at personliggøre sin telefon i endnu højere grad end man ser i dag.

PC-funktionalitet og -processorstyrke smelter altså mere og mere sammen med de mobile platforme. MP3-afspillere og mobiltelefoner bliver ægte personlige computere, og opgaver, som før skulle klares på hjemmekontorets PC kan nu klares på mindre apparater,

mens vi er på farten. Hvorfor ønske sig en PC, når man kan få en mobil, som kan det samme, og som i langt højere grad signalerer til omverdenen, at man er med på noderne? PC'en står tilbage med nitten: Det er blevet lektiemaskinen. Den skriver de unge bare deres skoleopgaver ved.

Mobiltelefonen er det mest personlige kommunikationsværktøj hos tweens og undersøgelser viser at penetrationsgraden hos tweens ligger på 75-90 % (Gretlund, 2009, s. 34 & Busch et al, 2006, s. 33). Mange unge i dag ser mobilen som en nødvendighed og ville aldrig gå udenfor en dør uden den (Brieghel, 2009, bilag 1). Det er dog også ofte forældrene selv, der mener at tweens skal have en mobil. For udover presset fra tweenens side om at en telefon SKAL man bare have, så har forældre ofte en interesse i altid at kunne få fat i sine børn. Det giver en øget tryghedsfølelse for forældrene og tweenen får til gengæld stillet et vigtigt behov i og med at han dermed kan please sit sociale netværk (Gretlund, 2009, s. 35). Stort set alle tweens benytter sig af SMS-funktionen mens omkring halvdelen bruger spil eller hører musik på den. MMS og video bruges af cirka 25 % af målgruppen (Busch et al, 2006, s. 33). Cirka 16 % bruger mobilen til at komme på internettet – her er det dog klart, at drengene gør det mest. Pigerne bruger derimod i højere grad mobilen til at holde kontakten med vennerne. Præcis som nævnt i afsnittet om hvad børn bruger fritiden på, så ”leger” drengene altså mere, mens pigerne holder kontakten med vennerne.

### **5.2.1 Moblogging**

Den næste platform for offentlig meningstilkendegivelse er nok ikke overraskende via mobiltelefonen. Digitalkameraer og multimedie-mobiltelefoner er efterhånden blevet en gængs del af hverdagen hos de fleste yngre forbrugere og faktisk også hos de fleste andre. Det har bidraget til anvendelsen af billeder og film på nye kreative måder. Det digitale format har fjernet tidligere tiders høje omkostninger til fremkaldelse og i dag knipser man løs som aldrig før. Udover, at de unge kan vise deres individualitet gennem mobilens kamera, er det også en nem måde for dem at dele deres hverdag på, da de alligevel har mobilen med sig rundt gennem deres dagligdag.

Moblog er en sammentrækning af termerne mobiltelefon og weblog og er et eksempel på hvordan kameratelefonen har ændret måden, vi kommunikerer på i dag. Det er ganske simpelt blevet en anderledes måde at vise sin hverdag, sin hobby eller lignende frem for resten af verden på og er et alternativ til den almindelige blog, da man ved mblogging oftest kun uploader billeder og ikke tekst. En anderledes side som Utterli ([www.utterli.com](http://www.utterli.com)) tilbyder

en af de nyeste tjenester, som gør det nemt for brugeren at ytre sig via mobilen, med tekst, billeder, video eller lyd og man kan derfor følge ganske almindelige menneskers hverdag hele dagen. Blogging via mobilen er opstået i takt med udbredelsen af kameramobilen og en stor del af de moblogs der findes er simple billedsamlinger arrangeret efter samme princip som almindelige skrevne blogs med overskrift, tags, dato osv med nyeste indlæg først. Udover Moblogging findes så yderligere Vlogging (Videoblogging) og Mobvlogging (Mobilvideoblogging) hvor indholdssiden består af videoklip, der er optaget og redigeret af brugeren selv (Krake, 2007). De forskellige former for moblogging og vlogging er blevet ekstra platforme hvorpå man kan kommunikere visuelt, som flere brugere formentligt vil tage til sig i fremtiden.

Selvom fænomenet ikke er vidt udbredt endnu, så findes der allerede en række udbydere af tjenesten. Siden Moblog ([www.moblog.net](http://www.moblog.net)) giver eksempelvis mulighed for, at man kan uploade både billeder og video, mens sider som Phlog ([www.phlog.net](http://www.phlog.net)) og Ploggle ([www.ploggle.com](http://www.ploggle.com)) udelukkende har fotoalbums og altså ingen mulighed for at skrive noget på mobloggen. Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) er formentligt den bedst kendte billeddelingstjeneste på nettet og har lavet en underside ved navn MFlickr der udelukkende har moblogging ([www.m.flickr.com](http://www.m.flickr.com)). Det giver brugerne en mobilvenlig udgave af det populære fotoarkiv, hvor de kan uploade billeder direkte til deres eget album og dele med vennerne. Flickr har endda indgået et samarbejde med Nokia, mobloggingtjenesten er blevet en fast del af Nokia N-seriens programpakke.

Ligesom Flickr har også YouTube fået gang i et samarbejde med telefonselskaberne, denne gang i form af Apple og LG, hvor telefonerne leveres med en lettilgængelig YouTube-funktion. Her serveres mobvlogging altså på et sølvfad, hvis man har en sådan telefon, men det ser ikke ud til at nær så mange personer tager dette fænomen til sig. Som mobvlogging markedet ser ud nu, bliver det nu nok mere brugt til at se andres videoer på Youtube på mobiltelefonen.

På trods af de store muligheder for selvscenesættelse via moblogging og mobvlogging og det faktum at de unge stort set altid har en mobiltelefon i hånden, er der altså ikke et specielt stort marked for det herhjemme. Umiddelbart har jeg ikke fundet nogen specifik grund til at fænomenet ikke har fået den store landvinding herhjemme endnu, men det kan være et af de områder, hvor danskere er langsommere til at tage et medie til sig end eksempelvis amerikanere og japanere er det.

### 5.3 Podcasting

Podcast er en sammenrækning af iPod og broadcasting og kan ganske kort defineres som en digital optagelse af radioudsendelser eller lignende programmer, gjort tilgængeligt på internettet til en MP3-afspiller eller lignende audioafspiller. Begrebet dækker over såvel selve filen, der både kan være lyd og video, samt måden den udgives på nettet. RSS (Really Simple Syndication) teknologien gør det muligt at abonnere på podcasts, så nye afsnit automatisk downloades til brugeren, så snart de publiceres – enten på computeren eller mp3-afspilleren. Det betyder samtidig, at brugeren har friheden til at afspille sine podcasts hvor som helst og når som helst. Såvel almindelige mennesker som etablerede medier fungerer som podcastere, dvs. som producenter af podcasts. Alt det kræver for at komme i gang er en mikrofon, en digital optager og en computer. Nogle af de mest populære podcast-sider herhjemme er Itconversations.com, Rocketboom.org, iTunes.com og de danske sider DR og TV2, der begge har lagt såvel gamle som nye tv-shows, radioprogrammer og sketches op på deres hjemmeside til fri download.

Fileerne kan eksempelvis være radioprogrammer, diskussions- og debatprogrammer eller tv-programmers lydspor hvor de to førstnævnte typer i mange tilfælde er lavet udelukkende til podcasting formål. Nogle podcasts indeholder brugermanualer til produkter, mens andre igen bruges som et alternativ til en blog. Nogle guideudgivelser er endda blevet produceret, så man eksempelvis kan høre en kendis guide dig gennem Københavns historie, mens man går der (Visit Copenhagen, 2009). Podcasts er desuden meget velegnede til tutorials, hvor man kan opnå konkrete færdigheder ved at lytte til en ekspert indenfor et givet område. Derudover kan det bruges som et niche-nyhedsmedie, hvor værten kan tage lige præcis det emne op som denne nu ellers lever og ånder for. Hvis man f.eks. ikke synes, at dækningen af distanceridning i de danske medier er grundig nok, så kan man jo passende selv starte en ”nyhedskanal” der kun dækker dette emne.

Brugeren kan downloade filen til deres computer, mobil eller til deres MP3-afspiller og derefter afspille filen præcis når og hvor de har lyst til det. Programmerne er typisk ganske gratis, men der findes også podcastings der kræver betaling. Nogle kan være betalte af virksomheder, der ønsker fokus på et bestemt emne eller budskab via selvproducerede programmer.

Tjenesten henvender sig stort set til alle forbrugertyper, da muligheden for at finde en podcast med et emne, som den enkelte forbruger går op i er rigtigt høj. Mediet er dog yderligere relevant for tweens, da penetrationsgraden af MP3-afspillere og mobiltelefoner med musikafspilningsfunktion er højere hos den yngre målgruppe end hos de ældre

forbrugere. Langt de fleste unge hører da også deres podcasts på netop deres MP3-afspiller eller på mobiltelefonen, som de har med sig på farten (Busch et al, 2006, s. 42). På den måde slipper brugerne også for at sidde fastlåst til computeren derhjemme bare for at høre yndlingsradioprogrammet. Mediets popularitet afspejles da også i Busch et als undersøgelse (2006, s. 43-44), hvor man fandt, at cirka halvdelen af unge mellem 10 og 16 år bruger podcasts hver uge. Undersøgelser viste også, at en tredjedel af gruppen ser positivt på podcasts, mens kun omkring 2 % ser direkte negativt på dem.

#### **5.4 Sociale netværkssider**

Sociale netværkssider (SNS) er først og fremmest egocentriske – ikke egoistiske nødvendigvis, men dog centrerede omkring brugeren. Det handler om dig, dit netværk, dine billeder og dine interesser. Det man primært bruger SNS'er til er at kommunikere med eksisterende venner og familier. På nogle sider finder man også nye venner og interessefæller og især for unge kan det være akkurat ligeså vigtigt og værdifuldt at kommunikere med disse fællesskaber og nye chat-venner som med eksisterende venner. Men overordnet set er siderne typisk mere venskabsprægede end interesseprægede. Hvis man skal gøre en definition helt kort kunne den være noget i retning af: mulighed for at oprette en offentlig eller semioffentlig profil indenfor et bundet system, hvorpå man kan lave en liste af venner og vise omverdenen hvem ens venner er ligesom man kan se hvem ens venners venner er.

De fleste tænker på SNS'er som værende et relativt nyt fænomen, men den første side, [www.classmates.com](http://www.classmates.com), blev allerede oprettet i 1995 (Anna Ebbesen, personlig kommunikation, 2010<sup>3</sup>) og den første danske succes Arto blev oprettet i 1998 selvom det ikke umiddelbart startede med at være en SNS, men det har det udviklet sig til sidenhen. Facebook er i dag en af de mest populære sociale sider og blev dannet i 2004 som nichenetværk for studerende på Harvard og derefter udvidede man løbende målgruppen. I 2006 var den åben for alle og i dag har den over 150 mio. aktive brugere fordelt over hele Jorden og Danmark er et af de lande med flest medlemmer per indbygger (Kastrup, 2009).

Fællestrækkene for SNS'erne er, at man kan oprette en profil med enten sit rigtige navn eller et valgt brugernavn, forskellige oplysninger om brugeren, brugeren bestemmer selv hvor meget denne vil udfylde, der er links til hinandens profiler/vennelister, man kan efterlade kommentarer på hinandens profiler i form af gæstebogsbeskeder der oftest er offentlige for andre brugere og siderne er under konstant udvikling hvilket er en nødvendighed for at bevare

---

<sup>3</sup> Foredrag om Sociale Medier hos foreningen Sprog & Kommunikation, 14. Januar 2010.

brugernes interesse. Ofte er der også spil enten som en del af sidens opbygning hvor man kan optjene point til et eller andet eller blot som en del af underholdningen på siden. Ofte benytter brugerne funktionerne anderledes end de er tiltænkt og Arto oplevede eksempelvis, at brugerne oprettede grupper inden funktionen fandtes ved at lave fællesprofiler for 7. Klasse på Th. Langs skole eller hvad det nu måtte være. På den måde er brugerne i høj grad også med til at påvirke hvilken retning siden udvikles i.

Der findes i dag en hel række sociale medier, der henvender sig til de unge forbrugere. Nogle af de mest populære blandt danske tweens Arto.com og Habbo.dk. Derudover findes der en række udenlandske sider, der ligeledes benyttes af mange danske unge såsom Neopets.com og MySpace.com. Fælles for dem alle er dog, at de har flere af de ovennævnte faktorer, hvis ikke dem alle.

Habbo.dk har eksisteret siden 2004 og er i dag en af de mest populære netværkssider for tweens (Habbo.dk, 2009). Der er gjort en række tiltag for at beskytte de unge mod udefrakommende trusler, som eksempelvis folk der prøver at få personlige oplysninger ud af de unge og det er imod reglerne at udlevere nogen form for personlige oplysninger. Der er til gengæld reklamer og spil fra tredjemands side på hjemmesiden, som der faktisk advares imod, hvis man læser reglerne nøje igennem. På Habbos side kan man blandt andet oprette sin egen avatar<sup>4</sup>, indrette et hjem til figuren, få kæledyr og meget andet. Denne avatar bruges så til at chatte med andre brugere ved at besøge andre brugeres internet-hjem eller deltage i diskussioner i grupperne. Der lægges meget vægt på at der er plads til alle men, at siden er forbeholdt unge mennesker er meget tydeligt i både design og sprogbrug. I modsætning til Habbo's meget beskyttende atmosfære og "hemmelighedskræmmeri" har vi den nok mest populære SNS i Danmark, Arto, der lægger op til, at folk viser hvem de er. De to netværkssider er viser også meget effektivt, hvor stor forskel der er på hvordan både forskere, virksomheder og forældre ser på unge i denne alder. Mens den ene del ser tweens som børn, der skal beskyttes fra omverdenen, ser den anden del på dem som værende selvsikre unge, der selv kan styre deres liv.

Arto.com har eksisteret siden 1998, hvor det startede ud som en hjemmeside med spil, vitser og underholdning. I dag er det dog videreudviklet en del, og er det man kalder et online community eller netmødested, hvor man kan kommunikere med hinanden og på den måde få

---

<sup>4</sup> Avatar: virtuel figur der repræsenterer brugeren eller dennes alterego. Basalt set skal avataren udelukkende ses som en ting der kan repræsentere brugeren – en virtuel krop om man vil. Avataren kan enten være 3-dimensionel som i computerspil, 2-dimensionel som et billede eller et et-dimensionelt navn som man for eksempel bruger på nogle chatsider.

kontakt med omverdenen. Det er blevet det største site af sin art i Danmark og har over 500.000 brugere, på trods af at målgruppen er afgrænset til teenagere (Arto, 2009) og omkring 300.000 af disse brugere er logget på siden mindst en gang om dagen (Larsen, 2008, s. 1). Nogle medier kalder Arto for en chatportal, men det at chatte – med synkron kommunikation – spiller umiddelbart en ret lille rolle ift. hvad der ellers foregår på Artos sider. Modsat Habbo har brugerne på Arto udførlige profiler, nærmest som små personlige hjemmesider, hvor man selv designer teksten med forskellige menuer, laver billedgallerier, en gæstebog, blog, kalender osv. Derigennem udlever de unge deres opmærksomhedskrævende og selvscenesættende sider og der er mulighed for at oprette afstemninger og lignende så man kan høre hvad andre brugere egentligt synes om ens profil. På Arto konstruerer de unge således ikke kun deres egen, men også hinandens identitet. Man definerer sig selv i det sociale samspil og via de midler et medie som Arto tilbyder.

Ud over profilerne er der mange andre muligheder for at udfolde sig på Artos platform. I debatten kan de unge udveksle meninger under 27 hovedemner; om alt fra politik og uddannelse til sex, sundhed, biler og bøger. Der er en klubsektion, hvor de kan danne interessefællesskaber på kryds og tværs. Lige nu er der næsten 23.000 klubber, hvoraf de mest populære handler om brystkræft, romantik, mobiltelefoner eller tv-serien 'The Simpsons' (Larsen, 2008). Grundlæggende handler siden om venskaber mellem unge mennesker. Ungdom, venskab og identitet er derfor noget, der er meget tæt koblet sammen på netmødestedet. Sitet går altså godt i spænd med en del af de ting nævnt i afsnittene om tweens. De unge får blandt andet stillet deres trang til at være individuelle gennem deres profildannelse, de kan finde nye venner eller styrke eksisterende venskaber, snakke om ting der både henvender sig til deres barnlige sider og deres mere voksne anlæg, de styrker tilhørsforholdet til forskellige netværk samt får en god ide om hvad der er trends lige nu.

Danah Boyd (2008, s. 127), har forsket i unges brug af MySpace, og mener at mennesker overordnet set opererer med tre rum i deres hverdag: "Privat, offentligt og kontrolleret rum".

**Figur 6: Hverdagens rum**

	<b>Privat</b>	<b>Offentligt</b>	<b>Kontrolleret</b>
<b>Voksne</b>	Hjemmet	Omverdenen	Arbejdspladsen
<b>Unge</b>	Til dels hjemmet	Omverdenen	Skole, hjemmet, fritidsinteresser, fritidsjob

Hvis vi ser på voksne, så er hjemmet deres private rum, hvor de slapper af og selv kan bestemme, det offentlige rum er omverdenen, hvor de dagligt interagerer med fremmede, og det kontrollerede rum er typisk deres arbejdsplads, hvor chefen dikterer normen og den accepterede opførsel. Til sammenligning er stort set alle de rum, de unge færdes i, kontrollerede eller på den ene eller anden måde overvåget af voksne med autoritet; hvad enten der er tale om skolen, hjemmet eller fritidsinteresserne. Boyd (2008, s. 122+126) peger på, at den stigende overvågning og (over)beskyttelse af unge har gjort, at de unge finder interessefællesskaber på nettet, hvor de voksne ikke overvåger dem, og det er en af grundene til, at Instant Messaging, som f.eks. MSN Messenger, og hjemmesiden MySpace med mere end 100 millioner brugere er blevet så populært. Online kan de unge (re)konstruere private og offentlige rum ved hjælp af de digitale teknologier, de har til rådighed samtidig med, at de fysisk befinder sig i et kontrolleret rum. På den måde bliver Instant Messaging de unges private rum, mens færden på hjemmesider som MySpace fungerer som de unges offentlige rum. Det samme må siges at gøre sig gældende for Arto, hvor de danske unge udlever ungdomskulturen og sætter egne normer og grænser for opførsel.

#### **5.4.1 Spil på sociale medier**

En meget vigtig del af de fleste sociale medier er muligheden for at spille med/mod sine venner. Det er en ekstremt populær feature på de fleste af de tidligere nævnte sider og der eksempelvis 8 spil på Facebook med over 12 millioner brugere hver måned (Swartz, 2009) og spil er den mest benyttede applikationstype på både Facebook og Myspace. Facebook *burde* dog slet ikke have nogle tweens blandt brugerne, da man skal være over 13 år gammel for at være medlem. Dette ser mange tweens dog stort på, da de blot lyver sig ældre end de er. Det



er et karakteristika der går igen hos mange af disse unge, at de gerne vil være ældre, hvis de kan opnå noget ved det.

En social netværksside som Hi5networks har omkring 60 millioner unge brugere og over en tredjedel af dem benytter spillene på siden (Hi5, 2009) og de populære spil giver jævnfør Hi5networks selv, et overskud på 2000-5000 dollars om dagen. En stor del af dette overskud stammer fra en forholdsvis ny reklameform kaldet freemium. Freemium betyder, at spillet i sig selv er gratis, men at det så efterfølgende koster penge at købe virtuelle ting til spillet. Brugeren betaler ofte meget små beløb, typisk mellem 1,5-50 kroner, for ting der øger udbyttet af spillet. Mikrotransaktionerne kan være for ting som spillejetoner, sværd, landbrugsmaskiner (Farmville), tøj til en avatar (Pet Society), møbler (Restaurant City) alt efter hvad spillet går ud på<sup>5</sup>. Selvom de færreste tweens kan betale for sådanne ydelser, så er det en meget udbredt spilform. De unge får typisk overtalt forældrene til løbende at betale til forskellige spil eller oprette et abonnement på spilsider.

Gaia Online er en virksomhed der udelukkende lever af at sælge virtuelt udstyr på forskellige netværkssider for op mod 5 millioner kroner om måneden. Hele deres forretningsidé går på at brugerne kun kan få det fulde udbytte af et spil ved at betale til det. I teorien kan brugerne have masser af underholdning ud af spillene uden at bruge en øre på det. Men hvis de vil have alt ud af spillet, så er det nødvendigt at købe virtuelle varer eller invitere venner for at skabe en økonomisk dominoeffekt. Verdensmarkedet for virtuelle varer har samlet set en værdi af 25-30 milliarder kroner i 2009 (Swartz, 2009, Hoge, 2009).

Nogle af de store spillere på spilmarkedet lige nu er: Zynga, Playdom og PlayFish. Zynga på Facebook står blandt andet bag storspillene Farmville og Mafia Wars der har mere end 125 millioner aktive brugere om måneden, hvilket svarer til tre gange så mange brugere som Twitter har ialt. Zyngas nyeste skud på spilstammen, Cafe World, fik 10 millioner brugere i løbet af den første uge (Swartz, 2009). Zyngas indtægter kommer fra tre nogenlunde lige store dele: 1. Salg af virtuelle produkter til forbrugere (Freemium), 2. Marketingindtægter i form af sponsorerede links til andre sider hvorpå man opnår point til brug på virtuelle produkter, 3. Traditionel markedsføring i form af bannerreklamer mv. (Hoge, 2009).

Playdom på Myspace, har mere end 25 millioner aktive brugere om måneden og indtjente f.eks. over en million kroner i løbet af to dage gennem salg af virtuelle pink Volkswagen Beetles. Playfish på Facebook, har mere end 50 millioner aktive brugere om måneden fordelt på 10 spil. De tre mest populære spil Restaurant City, Pet Society og Country Story havde omkring 32 millioner brugere i løbet af august 2009.

---

<sup>5</sup> De tre nævnte spil er alle på Facebook.

På trods af at spillene er så populære er der en stor udskiftning af brugere. Omkring 25-33 % af brugerne spiller kun et spil i 2-3 måneder og går så videre til noget andet. Til sammenligning er det kun omkring 5 % af brugerne der spiller et spil i over et år. Selvom det umiddelbart lyder negativt, er det en meget lukrativ del af spilindustrien. For alle de nye spillere, vil jo gerne have alt det de eksisterende spillere allerede har og deraf kommer et øget salg af effekter.

Neopets ([www.neopets.com](http://www.neopets.com)) er en hjemmeside der er møntet på yngre internetbrugere med hang til sjove spil og at møde nye venner. Det kombinerer de virtuelle verdens rollespil med sociale netværks karakteristika. Som medlem kan man vælge sig et kæledyr (et Neopet), som man selv kan bestemme hvordan ser ud og hvad skal hedde. På siden optjener man point ved at spille forskellige spil og besøge andre brugeres dyr. Disse point kan man bruge til at indrette et hus til dit kæledyr eller købe ting eller mad til det. Det er nærmest en udbygning af Tamagotchi-trenden fra '90erne kædet sammen med spil og indretning af kæledyrets omgivelser.

## 5.5 Søgmaskiner

For under 10 år siden tog et hidtil ukendt firma med et fjollet navn kampen op mod velpositionerede konkurrenter på søgemaskinemarkedet. På rekordtid blev den nye virksomhed dominerende på markedet. Den blev endda så dominerende, at det at "google" blev til det verbum folk brugte når de skulle forklare hvordan man søger. Google's succes har ikke noget med fancy grafik og smarte hjemmesider at gøre. Derimod har de fundet ud af, hvordan man sørger for, at brugernes søgninger resulterer i relevante sideforslag. Søgmaskiner har som udgangspunkt kun en funktion: at sortere og indeksere relevant indhold, så brugerne lettere får adgang til det de leder efter.

Søgning er blevet en så integreret del af webbrugen herhjemme, at søgemaskineoptimering er blevet en vigtig del af markedsføringen på nettet i dag på trods af, at det reelt set ikke har meget med gammeldags markedsføring at gøre (Eisenberg, 2006, s. 79). Dertil kommer at internettet byder på sniglyttemuligheder i form af diskussionsfora om nært sagt alle emner, produktanmeldelser, blogs og mange andre former for brugergenereret indhold. Virksomheder og andre interesserede kan, hvis de vil, opnå uhyre mængder information om hvad andre brugere går og tænker på og hvad de gerne vil have.

De fleste marketingfolk mener formentligt, at de lytter ivrigt til deres kunders ønsker og reagerer herpå. Men en stor del af denne "lytning" foregår i unaturlige omgivelser som

eksempelvis i fokusgrupper eller gennem spørgeskemaundersøgelser og resultaterne er derfor heller ikke altid retvisende. I dag har virksomhederne til gengæld webbetts muligheder for at ”undersøge” forbrugernes adfærd. Der søges eksempelvis på millioner af forskellige termer hver eneste dag ved hjælp af ord og fraser der er relaterede til det problem vi søger løsninger til og disse søgninger kan virksomheder bruge.

Søgemaskiner er blevet en ganske naturlig del af forbrugernes liv, og en stor del af forbrugere i dag benytter søgemaskiner til alle større indkøb inden de overhovedet bestemmer sig for hvilket produkt de vil købe. På grund af den verserende finanskriser er der desuden en forhøjet fokus på at minimere marketingbudgettet men maksimere udbyttet og der er enorm fokus på et sikkert resultat (Himmelstrup, 2009, bilag 1). Hvor man tidligere havde visitkort for at være synlig har man i dag en hjemmeside. Men hvis hjemmesiden ikke dukker frem på søgemaskinerne, så er det som at have et blankt visitkort i hånden og det er der jo ikke nogen der kan bruge til noget. I dag er det dog heller ikke nok at din hjemmeside ligner et visitkort, kun lige indeholdende navn og adresse for i dag skal man helst interagere med brugeren og det kræver at der er langt flere funktioner og oplysninger på hjemmesiden.

## **5.6 Delkonklusion**

Tweens mediebrug er præget af at være meget aktivt og ofte multitasker tweensene med flere medier kørende gennem hele dagen. De er eksempelvis ekstremt tæt knyttede til deres mobiltelefoner, som i dag da også repræsenterer flere funktioner end nogensinde før med især kamera, internetadgang og musikafspilning som de store hits. Mobilen er også udstyret med mange muligheder for at gøre den mere personlig, hvilket de unge da også tager til sig. Mobilen har en enorm penetrationsgrad hos de unge og er med til at vise omverdenen hvem de er og hvad de står for. Udover de nævnte funktioner og muligheder er en ny kommunikationsform kommet til via mobilen, nemlig moblogs, hvor brugere benytter mobilen til at skrive blogindlæg og publicere billeder til omverdenen gennem hele dagen.

Podcasts knytter sig meget nært til mobilen og dennes udbredelse, da rigtig mange tweens bruger mobiltelefonen til at lytte til deres yndlingsradioshows eller andre programmer via podcastings. Dette har formentligt også været en medvirkende faktor til, at podcasts er blevet så populære hos de unge forbrugere.

De unge skriver og læser blogs om alverdens emner, og det kan bedst sammenlignes med når man tidligere satte sig ned og læste avisen, hørte yndlingsprogrammer på tv eller i radioen. I dag er mange forbrugere dog rykket videre til internetmediet, hvor de i højere grad

selv styrer hvad og hvornår de ser eller læser ting. De unge der selv har en blog bruger den ofte til selviscenesættelse og som et talerør. Det kan knyttes til deres store brug af SNS'er, hvor de selv samme faktorer ofte er i fokus. På de sociale netværkssider er der dog en større fokus på hvem man kender end i bloggen hvor det er din personlige holdning og dine evner til at gøre denne interessant for andre der betyder noget. De mest populære sociale netværkssider i DK er Arto, Habbo og Facebook på trods af at sidstnævnte har en aldersgrænse der udelukker tweens. Arto er præget af meget personlige profiler og heftig debat i diskussionsforaet, mens brugerne på Habbo opfordres til aldrig at udgive personlige oplysninger og det meste af aktiviteten foregår i chatrummet. Boyds research viser, at de unge får en øget følelse af kontrol over eget liv på disse sider, da det meste af deres hverdag foregår i rum (skole, fritidsinteresser) styret af voksne eller deres forældre. På de sociale netværkssider styrer tweensene selv med hård hånd, hvem de vil omgive sig med og hvad de bruger tiden på.

Tiden på SNS'er bruges af mange brugere på at spille forskellige spil med/mod venner. Disse spil fortjener næsten særskilt kategori da de er så populære at de kan få brugere til at oprette en profil udelukkende for at være med. Dette er f.eks. tilfældet på Neopets, hvor muligheden for at få et virtuelt kæledyr, får unge brugere til at komme tilbage dag efter dag for at spille spil og optjene point til deres dyr. Nogle af de største af spilvirksomhederne er Zynga, Playdom og Playfish som har henholdsvis 125 millioner, 25 millioner og 50 millioner brugere på deres mest populære spil.

Endnu et medie som de unge har taget til sig er søgemaskiner. I dag kan mange forbrugere slet ikke forestille sig at købe et produkt uden at tjekke funktioner og pris online først og det gøres i høj grad via søgemaskinerne. På siderne leder forbrugerne også ofte efter brugeranbefalinger, hvilket viser hvor lidt de stoler på virksomhedernes oplysninger. De vil hellere høre en anden forbrugers personlige erfaringer med produktet end tro på reklamer.

## **6. Markedsføring rettet mod tweens via nye medier**

### **6.1 Markedsføring til tweens**

Der er en række faktorer der er med til at presse virksomheder til at skulle forsøge kommunikation via de nye medier. En af de vigtigste er, at der er et markant skifte i kundepræference i og med, at man i dag mere end nogensinde før stoler på andre forbrugers anbefalinger af produkter. Dette har givet et boom i antallet af hjemmesider med anbefalinger af alt fra virksomheders kundeservice til deres udbud af fladskærme. Dertil kommer, at den

teknologiske udvikling har givet forbrugerne faldende hardware- og båndbreddepriser, hvilket samlet giver en øget online befolkning. At så mange forbrugere er på nettet medfører, at forbrugerne også ønsker mere interaktivitet og brugergenereret indhold på hjemmesiderne. Dertil kommer, at forbrugere generelt er trætte af email-marketing, og der er en faldende svarrate herpå. Dette påvirkes også af såkaldt listeudmattelse, at flere virksomheder tæppebomber de samme forbrugere med tilbud på email eller telefon, på baggrund af en liste af forbrugere der eksempelvis har tilmeldt sig et nyhedsbrev eller har deltaget i en konkurrence. Slutteligt er det tydeligt, at på trods af bannerreklamens store udbredelse, så er forbrugere, især de unge, rigtigt trætte af dem og ignorerer fuldstændigt budskabet på dem.

Et af de vigtigste kendetegn ved tweens er som tidligere diskuteret, at de falder imellem barne- og voksengrupperne. Hvis man kommunikerer med dem på en måde, man ville have gjort med yngre børn, vil de føle sig fornærmede over, at man ser dem som værende børn. Men hvis man derimod behandler dem som voksne, vil de ofte enten ikke forstå budskabet eller synes det er for kedeligt. Man skal derfor huske, at tweens ikke er så nært knyttede til fantasiverdener som yngre børn er det. Fantasi-ikoner som Disneys animerede prinsesser begynder så småt at repræsentere det barn tweenen engang var og som denne tager afstand fra. Derfor begynder pigerne at følge rollemodeller som er nærmere realiteten. Disney har i de senere år fået massiv succes med serier med ikke-tegnede hovedpersoner, som eksempelvis Hannah Montana og High School Musical. Begge serier er multimediale, hvor tv-serier, musikvideoer, koncerter og merchandise går hånd i hånd. Serierne har da også fået et ganske solidt tag i tweensene og Miley Cyrus og Zac Efron som er hovedpersonerne i de to serier er gået rent ind som nye idoler.

High School Musical blev ellers produceret på et ganske lille budget i 2006 som fyld på Disneys egen tv-kanal Disney Channel og ingen havde spået serien en stor fremtid. I dag er der produceret tre High School Musical-film og de kan med deres populære kombination af dans og popsange ramte segmentet spot on. Serien om Hannah Montana handler om pigen Miley Stewart, der om dagen er en helt almindelig pige, men om natten forvandler sig til popstjernen Hannah Montana og er endnu et eksempel på megasucces blandt tweensene – især pigerne, som både kan se serien, købe cder med Miley Cyrus der spiller hovedrollen og kan købe merchandise i en grad sjældent set med rigtige personer herhjemme. Hannah Montana retter sig desuden mod en aldersgruppe der går meget op i, at tingene skal være lyserøde, guld og have glimmer og se rigtigt godt ud – og det er alt sammen ting serien trækker på. Pigerne er i den alder, hvor de har fundet ud af, hvad det egentligt vil sige at være

en pige eller en dreng og det udtrykker man gerne gennem de nævnte områder, så det bliver forstærket endnu mere og alle disse faktorer har Disney formået at balancere

Hvis man gerne vil introducere et nyt produkt på tweenmarkedet, er det vigtigt at huske i hvor høj grad tweens dømmer et produkt på hvordan det ser ud eller måske i højere grad, hvordan det får dem til at se ud og man må derfor sørge for at vise dem hvad produktet reelt set kan og hvordan det ser ud. De vil reelt set købe et produkt udelukkende baseret på et smart, smukt eller cool udseende og en virksomhed der virkelig har formået at gøre dette er Apple. Som Steve Jobs sagde det om Apple's nye iBook "Jeg ville lave en computer der så så cool og attraktiv ud at Generation Y ville have lyst til at slikke skærmen". Hvis en kampagne ikke får vist produktet fra dets bedste side, så kan virksomheden næsten lige så godt lade være med at sende kampagnen ud. Tweensene vil helst vide fra starten, om det er et produkt de ønsker at identificere sig med og hvordan andre vil se dem, hvis de tager budskabet til sig.

Man må i samme ombæring huske på, at tweens er selvbestemmende (hvis ikke på helt individuelt niveau, så trods alt som gruppe), kompetente og individuelt orienterede. Tweens anvender produkter/mærker til at vise hvem de er/de bruger mærker som identitetsgivere, de unge iscenesætter i høj grad sig selv, idoler og lignende kan påvirke unge i deres brug af mærker, mærker knytter ikke de unge sammen i fællesskaber – men fællesskaber kan diktere mærkebrug for dets medlemmer: de har postmodernistiske forbrugertræk, der er en lav mærkeloyalitet på mange produktkategorier men en positiv talsperson kan have stor indflydelse på dem. Der er så høj individualitet i segmentet, så det er meget svært at skære alle over en kam. Afsenderen skal således ikke kun forholde sig til en bestemt levevis, gruppe eller fortælle hvordan og i hvilken sammenhæng man bruger produktet, afsenderen skal også formå at signalere, at det er op til modtageren at bruge produktet præcis som denne har lyst til det. På den måde kan de unge søge efter et unikt image i forhold til produktet. Dermed anerkender afsenderen, at modtagerne er individuelle og at produktet kan tilpasses lige netop deres livsstil.

En undersøgelse af danske børn i 2000 viste tydeligt, hvilke faktorer børn og unge lægger vægt på i en god reklame (Martensen, 2002b, s. 174). Disse punkter var:

1. Det skal være underholdende.
2. Reklamerne skal fortælle en historie.
3. Reklamer til børn/unge på over 10 år, bør være uden brug af så mange tegneseriefigurer og tegnefilm.
4. Slutteligt mente omkring 60 % at reklamen skal være nyskabende og der skal altså være noget nyt og spændende i enten reklamens indhold eller dens udformning.

Det første punkt går ud på at tweens vil underholdes af det de oplever. Det er for så vidt ligegyldigt om det drejer sig om film, tv eller reklamer, det skal være underholdende og gerne bruge humor. Tweensene ville desuden gerne have at reklamer var mere fortællende og kunne fortælle en historie om produktet eller om hvordan dette bruges. Igen er det oplagt at se på brugen af rollemodeller og forbilleder, og skabe et image som de unge kan og vil leve op til. Punkt 3 lægger sig tæt op ad de tidligere nævnte faktorer omkring, at tweens ikke længere vil ses som børn. Tweens vil derimod se virkelighedstro ting ligegyldigt om det drejer sig om en reel film eller om en reklamekampagne. Tweens er dog på samme tid heller ikke nødvendigvis interesserede i at se andre børn i reklamerne, men derimod hellere ældre unge som de kan aspirere imod. Undersøgelsen slog også fast at allerede i 10-årsalderen begynder de fleste børn at se ”voksen-udsendelser” på tv. Punkt 4 går meget godt i tråd med hele diskussionen om de nye medier i og med at man på nye medier kan skabe helt nye oplevelser for tweensene både i kommunikationens udformning og budskab.

### ***6.1.1 Markedsføring via blogs***

Den nok mest effektive form for markedsføring er at lade forbrugerne anbefale produkter og brands til hinanden. Dette er dog en stort set ukontrollerbar form for markedsføring og kræver at virksomheden er villig til at opgive en del af kontrollen med kampagnen. Der ligger derfor også selvsagt store muligheder i at få forbrugere til at nævne mærker i deres blogs. Det er eksempelvis meget udbredt at lave blogs som udelukkende handler om et givet emne som mode eller velvære og der findes flere eksempler på, at bloggere af populære blogs i den genre bliver ”sponsoreret” af virksomheder der laver tøj, sko eller plejeprodukter, som enten laver bannerreklamer direkte på bloggen eller som sender bloggeren produkter ind imellem. En anden mulighed der nok er mere brugt, er at virksomheden selv laver en corporate blog eller at salgsschefen eksempelvis laver en blog hvori han/hun kan skrive om hvordan det er at arbejde for den givne virksomhed eller hvilke tiltag der er på vej. På den måde er der store muligheder i at lave branding på dette medie, og det bruges i stigende grad som en del af mediestrategien hos både større og mindre virksomheder. Nogle af de bedst fungerende corporate blogs herhjemme er Post Danmarks. Den bliver ikke opdateret ret tit, men der er til gengæld et godt flow af kommunikation mellem virksomheden og læserne/kunderne. Et andet eksempel er Dell’s, der ellers startede rigtig skidt ud. Dell startede med at have en blog, hvor der blev lagt op til at man kommenterede, men hvis kunderne stillede et spørgsmål i kommentarfeltet, fik de aldrig noget svar. Det startede en modbølge af blogs, der stadig findes

online hvis man søger på ”Dell Hell”<sup>6</sup>. På disse blogs skrev kunderne om hvor utilfredse de var med Dells kundeservice – eller mangel på samme – og det fik Dell hurtigt øje på. Derefter oprettede de en kundeservice, der også tog sig af bloggen og besvarede folks spørgsmål, hvilket har resulteret i en væsentlig mere positiv stemning på bloggen.

### **6.1.2 Markedsføring via mobiltelefoner**

Den form for markedsføring via mobilen der er mest hyppig herhjemme er formentlig sms-konkurrencer. Det foregår eksempelvis ved, at man tilmelder sig en konkurrence per sms, hvorefter man får tilsendt opfordringer til at deltage yderligere i det konkurrenceunivers der er skabt. Ofte betales almindelig sms-takst for sådan en service, men i nogle tilfælde bindes forbrugeren til at betale ekstra, hvis det eksempelvis er en længerevarende konkurrence hvor flere sms'er sendes eller hvis brugeren samtidigt modtager andet indhold til telefonen i form af musik eller lignende (Hammer & Saugman, 2008, s. 17). Dog ser man ofte en væsentligt ringere deltagelse, hvis der er tillægstaksering på sådanne marketingkampagner og det er da også mest brugt hos tv- eller radiostationer, der ønsker en brugerskabt indtjening på en konkurrence, afstemning eller almennyttige indsamlinger. Det kan i øvrigt nævnes at 80 % af danske tweens har deltaget i sådanne konkurrencer og 18 % gør det endda jævnligt (Busch et al, 2006, 35).

Det forventes, at denne form for markedsføring vil blive mere og mere udbredt de kommende år, da tweens allerede benytter telefonen til flere og flere ting og den vil nærmest blive en terminallignende gadget (Busch et al, 2006, s. 36). Markedsføringskanalen er desuden en direkte adgang til den unge forbruger, og det vil være muligt at udvide brugen af lokationsbestemt markedsføring og altså sende reklamer ud i forhold til hvor de befinder sig. Et godt eksempel herpå er da Telia indgik en aftale med Nordisk Film, der gik ud på at skabe merværdi for biografgæster. Der blev skabt Bluetooth-zoner i Nordisk Films biografteatre, hvor gæsterne kunne få trailere direkte på deres mobiltelefon, så ventetiden inden filmen startede kunne bruges lidt mere nyttigt (Hammer & Saugman, 2008, s. 55).

Et par af de store danske telefonselskaber som eksempelvis 3 har forsøgt sig med kampagner, hvor abonnementet eksempelvis var gratis, hvis brugeren tillod reklamer mens denne ventede på, at opkaldet blev besvaret. Disse forsøg stoppede dog hurtigt igen, da de danske forbrugere tilsyneladende ikke kunne acceptere at bruge mobilen til andet end personlige formål (Brieghel, 2009, bilag 1). En undersøgelse fra 2006 (Busch et al, 2006)

---

<sup>6</sup> Det hele kan findes på [www.dellhell.net](http://www.dellhell.net).



viste da også, at kun omkring 20 % af tweens er positivt stemte overfor at modtage reklamer på deres mobiltelefon og mere end 70 % mener det er meget let at gennemskue, at virksomhederne vil have et øget salg ud af reklamerne.

Mange amerikanske virksomheder benytter også applikationer til telefoner som eksempelvis LinkedIn og Twitter, men det danske marked har ikke rigtigt volumen nok til at udvikle meget indenfor applikationer. Selvom stort set alle unge i dag har deres mobil på sig altid, så er antallet af tweens i Danmark trods alt stadigvæk begrænset og udviklingen af applikationer er ofte for dyr til, at det er rentabelt med så småt et antal brugere. Tidligere blev der gjort meget ud af at producere specielle hjemmesider, der kunne ses på mobiltelefoners små skærme. I dag kan telefonerne dog nærmest det samme som små computere, så det marked har nærmest opslugt sig selv. Dog er især aviser og tv-kanalers hjemmesider også lavet i en mobil udgave, som er mere simpel og som derfor heller ikke bliver så dyr for de forbrugere der har et mobilabonnementet hvor prisen afhænger af datatrafikken.

Man kan hos flere udbydere hente indhold til mobiltelefonen i form af musik, små film, ringetoner eller spil man kan få ned på sin telefon ved at skrive en besked til et firecifret applikationsnummer (Busch et al, 2006, s. 39). Udbredelsen af denne type salg vil formentligt stige voldsomt i fremtiden i takt med at telefonerne bliver mere avancerede, hastigheden stiger og man vil kunne udvikle meget sofistikerede spil. Indholdet er ofte indholdstakseret, hvilket enkelt set betyder, at det koster mere end en normal SMS ville have gjort. Denne form for marketing bruges oftest i sammenhæng med tv-reklamer eller magasiner hvor alle oplysningerne om tjenesten står.

Brieghel (2009) mener dog, at der kommer til at ske en udvikling på mobilområdet på grund af to faktorer: bankerne er ved at omstille sig til at lave en mobil-udgave af netbank, hvilket giver en helt ny brug af mobilen, hvor man bruger den offensivt overfor en virksomhed. Den anden grund er, at virksomheder som DSB og Movia er begyndt at bruge mobilen som betalingsmiddel til transport. Jo mere man ser disse nye udviklingsområder blive udnyttet, og mobilen bliver et mere brugt redskab til interaktion med virksomheder som informationskilde, betalingsmiddel osv. jo mere værner forbrugerne sig også til, at det er et kommunikationsmiddel til virksomhederne som de fleste andre medier er det. Så snart det budskab kommer igennem til forbrugerne, vil flere virksomheder også begynde at skubbe budskaber i den retning for så er den sidste rest af privatsfæren på godt og ondt nedbrudt (Brieghel, 2009, bilag 1).

Der har endnu ikke været nogen eksempler på markedsføring via moblogging eller vlogging og hvis man ser bort fra, at virksomhederne benytter moblogging som et godt

incitament til at samarbejde og på den måde øge salget, så er der umiddelbart ikke den store nye mulighed for at bruge dette til at kommunikere med de unge. Man kan naturligvis, præcis som med en regulær blog, oprette blogs for virksomheden eller dennes ansatte, men det er endnu ikke noget man har set som en del af en marketingstrategi. Det er helt sikkert et medie de unge vil tage mere og mere til sig, men fremtiden for hvordan man kan bruge det i sin markedsføring er stadig usikker.

### ***6.1.3 Markedsføring via podcasting***

Hvis man ser bort fra film- og musikbranchen er markedsføring direkte via podcasts ikke rigtigt noget vi har set herhjemme endnu. Dog mener Ib Potter, at det kun er et spørgsmål om tid (personlig kommunikation i februar 2010 via [www.pothhead.dk](http://www.pothhead.dk)). Han mener desuden, at det er et medie der egner sig til det helt store, men at vi lige nu mangler forgangsvirksomheder så de danske forbrugere får øjnene op for, hvor stort og potentielt vigtigt medie dette egentligt er. Det er dog svært at sige om udviklingen vil gå som Potter spår det, for selvom han mener, at det er et åbenlyst magtfuldt medie, kan han ikke nævne en eneste succeshistorie hverken herhjemme eller i udlandet, hvor man har benyttet podcasts som kommunikativt eller direkte markedsføringsrettet medie. Det er under alle omstændigheder et medie på vej frem, men om virksomhederne kan finde en vej til effektivt at nå unge eller ældre forbrugere med det kan kun tiden vise.

### ***6.1.4 Markedsføring via sociale netværkssider***

På sociale netværkssider er den primære form for markedsføring generelt baseret på bannerreklamer, men eksempelvis Neopets har også gjort det muligt for virksomheder at lave et spil med produkter eller et brand, som brugerne så kan spille med begrundelsen ”spil disse sjove spil inspireret af dine yndlingsprodukter”<sup>7</sup>. Der findes lignende sider som eksempelvis Club Penguin, som er utroligt populært i USA. Her er der dog forskellige medlemskaber og et basis medlemskab er gratis, men hvis spillerne vil have adgang til yderligere features, må de eller nok nærmere deres forældre punge op med cirka 30 kroner om måneden. Dette kan skabe problemer, hvis tweens ikke kan håndtere den spirende jalousi, hvis deres venner ejer flere virtuelle ting end de selv gør (Igloo Envy, 2007).

---

<sup>7</sup> [www.neopets.com/games/arcade\\_more.phtml?cat=sponsor](http://www.neopets.com/games/arcade_more.phtml?cat=sponsor)

En oplagt succeshistorie på et brand der har formået at få stor succes på de sociale medier er Apple. Der er et utal af fansider på eksempelvis Facebook, hvor brugerne sidder og rose/diskutere brandet og produkterne. Forbrugere der køber Apple-produkter er tilsyneladende blevet tikkende positive marketingbomber, for der er skabt en hel kultur på baggrund af produkterne og folk har det med at opfatte deres Mac-computer som var det verdens ottende vidunder og det samme gælder egentligt for ejere af I-phones for slet ikke at nævne I-podden, som er MP3-afspillernes ukronede konge.

De sociale websites kan dog også bruges meget mere konkret. Hvis man har et produkt der henvender sig til en snæver målgruppe eksempelvis tøj til tweenpiger, så kan virksomheder gennem meget simple analyseværktøjer pinpointe en reklame til lige præcis de brugere der hører ind under målgruppen. Man kan således segmentere sig fuldstændigt ud af, at reklamer skyder forbi fordi det ikke er de rigtige der ser den. Dog undgår man personer udenfor målgruppen der måske ellers havde været modtagelige for budskabet alligevel. Den eneste negative side af denne type markedsføring er, at brugere på sådanne sites ofte er både vant til og trætte af at bannerreklamer og lignende oversvømmer sitet og derfor tit overser annoncer fuldstændigt (Himmelstrup, 2009, bilag 1).

Et af de stærkeste våben indenfor markedsføring på de sociale medier er, at der er mulighed for at markedsføre sig bredt i målgruppen eller præcist og smalt for at maksimere den enkelte afsenders ønsker, der er mulighed for at kigge på demografiske oversigter og adfærdsmønstre på websitet, der kan produceres innovative og kreative kampagner og hvis virksomheden er virkeligt dygtig og måske lidt heldig, kan man kreere en viral succes. Det der gør dette medie så specielt er muligheden for at lave skræddersyede løsninger til brands baseret på brugernes individuelle geografiske attributter, interesser eller aktiviteter. Lige når det drejer sig om de unge forbrugere er det også en stor mulighed at kunne møde dem og interagere med dem på sider som de ofte bruger tid på hver eneste dag og på den måde præge dem og deres fremtidige forbrugsmønstre.

Forskellige former for markedsføring eller kommunikation generelt der kan sættes i værk på sociale netværkssider er:

- Bannerreklamer
- Spil- og filmreklamer
- advergaming
- konkurrencer/lotteri
- andre former for sponsorater af hjemmesiden

Et fænomen som bannerreklamer er egentligt en ting som mange forbrugere synes er yt og irriterende. Det er dog ikke noget, der stopper virksomhederne, og de bliver stadig brugt i store mængder til næsten alle typer forbrugere. Det er dog et marked der må forventes at falde i de kommende år på grund af forbrugernes faldende interesse.

Spil- og filmreklamer dukker ofte op på SNS'er via pop-up reklamer eller bannerreklamer. Ofte er det forfilm eller teasere til spil, der skal øge interessen inden spillet eller filmen udkommer.

Advergaming er et koncept der ganske kort går ud på at inkorporere reklamer i et spil på SNS'en eller andre spiludbydere. Det kan f.eks. være når hovedpersonen i et spil skal købe en bestemt bil eller et bestemt mærke tøj for at komme videre, men det kan også være så simpelt som at man i et bilspil ræser forbi store bannere med cola-reklamer.

Konkurrencer er noget der i høj grad findes på SNS'erne både i Danmark og i udlandet. Man kan tit deltage i konkurrencer, hvor man kan vinde forskellige produkter. Sommetider skal man til gengæld svare på spørgsmål om hvad man mener om produkter eller lignende.

Spillene kan bruges til at få et budskab igennem til de unge på mange måder. Som nævnt er der en stor forretning i at lave freemium-spil, men derudover er det mest oplagte for allerede etablerede virksomheder formentligt at holde sig til product placement i spillene eller bannerreklamer.

En anden nyere reklamesøjle der er kommet til i forbindelse med de mange spil og spilsider er, at brugeren ofte er "tvunget" til at se reklamer, mens de venter på spillet loader. Det vil sige, at når folk klikker på et link for at starte et spil, så skal de vente et par sekunder mens spillet loader, hvorimens man så får en reklame at kigge på (Hoge, 2009). Mochi Media er storspiller på dette marked og har reklamer på spil der spilles af mere end 100 millioner brugere på 30.000 forskellige sider hver måned (Hoge, 2009).

### ***6.1.5 Markedsføring via søgemaskiner***

Søgemaskineoptimering er ganske simpelt markedsføring der fungerer på den måde, at man præsenterer sin hjemmeside på en sådan måde, at søgemaskinernes programmer lettere finder de udvalgte søgeord. Det betyder, at når en forbruger taster søgeord ind i en søgemaskine, så kommer virksomheden hurtigere eller mere effektivt frem også selvom der bliver søgt på andre termer end direkte på virksomhedens navn eller produkter. På den måde får en virksomhed højere relevans, hvilket kan være meget vigtigt, da brugerne sjældent gider at tjekke flere sider af resultater. Derfor er dette en uhyre effektiv metode til markedsføring af

langt de fleste typer produkter og brands, da det gælder for en rigtigt stor del af både forbrugere og virksomheder, at når de skal finde en bestemt type produkt eller udbyder af et produkt så tager de søgemaskinerne til hjælp. Det har derfor en stor indflydelse for trafik på virksomhedernes hjemmesider (Busch et al, 2006, s. 48), hvilket igen alt andet lige vil gøre en stor forskel for salget. Det er ikke muligt for brugerne at se om virksomheden har brugt søgemaskineoptimering eller ej, medmindre virksomheden har betalt for reklame direkte hos søgemaskineudbyderen. I så tilfælde er det direkte reklame, men det kan tit være svært at gennemskue om det er et betalt link eller ej. Dog har Google ([www.google.com](http://www.google.com)) lavet det på en måde, så man kan se hvilke links der er sponsorerede, da de har en farvet baggrund eller er placeret i højre side under en overskrift der hedder ”Sponsorerede links”.

Det kan altså være svært at gennemskue hvor meget arbejde der egentligt lægges i denne form for markedsføring fra virksomhedernes side, men de unge er generelt meget positive over for det og omkring 74 % (Busch et al, 2006) bruger sommetider de sponsorerede links, selvom de godt ved, at de så følger virksomhedens reklame. Det kommercielle aspekt er tydeligt så længe det drejer sig om de betalte links, men der er en hel industri der udelukkende arbejder med at få hjemmesider længere op på resultatlisterne.

Mange virksomheder har dog svært ved at udnytte dette optimalt da der konstant kommer nye søgetermer til ligesom man skal være opmærksomme på alternative stavemåder, kulturelle forskelle der kan have indflydelse på hvad man kalder en bestemt ting, hvordan man oversætter sit produkt- eller virksomhedsnavn<sup>8</sup>.

Der findes også virksomheder som bruger mange penge på at få brugere ind på hjemmesiden gennem intensiv reklame, men som til gengæld ikke har gjort sig klart hvad de skal stille op med dem, når kunderne først er der. Der er mange (også helt store) danske og internationale virksomheder der har dyre og særudviklede trackingsystemer på deres hjemmeside, men som stiller sig tilfredse med, at deres besøgstal er stigende uanset om salgstallene også er det (Himmelstrup, 2009, bilag 1). Før virksomhederne indser, at der skal være et klart mål for hvad et besøg på hjemmesiden skal resultere i kan man ikke optimere hjemmesidens indhold, så det er et ret kritisk punkt.

Rent moralsk kan denne form for kommunikation virke forkert og umoralsk for mange forbrugere. Dette skyldes, at man som forbruger som udgangspunkt forventer at søgemaskiner/søgefunktioner på hjemmesider er neutrale eller objektive. Men når så mange

---

<sup>8</sup> Det er eksempelvis ikke hensigtsmæssigt at kalde sin glarmesterforretning noget med Windows på engelsk, da man finder noget helt andet nemlig Software-giganten, hvis man leder efter Windows på nettet.

virksomheder bruger søgemaskineoptimering i deres marketingplaner, så kan man næppe postulere, at resultatet af en givet søgning er objektiv.

## **6.2 Delkonklusion**

Der er en række faktorer der er værd at tage med i sine betragtninger inden man påbegynder kommunikation med tweens som forbrugersegment. Nogle af de vigtigste er som tidligere nævnt, at de hverken passer på voksen- eller teenage-segmentets karakteristika. Tweens ønsker eksempelvis ikke at blive behandlet som børn, og vil derfor også se skævt på kommunikation via fantasifigurer. De foretrækker idoler som High School Musical-stjernerne, som de kan se op til og stræbe efter at komme til at ligne. Tweensene går i det hele taget meget op i udseendet, både deres eget og de ting de omgiver sig med og vil hellere end gerne afskrive eller idolisere et produkt udelukkende baseret på udseendet heraf.

Tweens danner meget nære fællesskaber med deres venner og disse netværk plejes både igennem virkelige hændelser og onlinetid. Fællesskaberne er meget vigtige for tweens, da de frygter at være alene og stræber efter accept. Tweensenes fællesskaber kan i det hele taget styre et produkts popularitet i og med at de kan diktere mærkebrug hos deres medlemmer. På trods af disse nære netværk, stræber tweensene dog samtidigt efter at være individuelle og specielle. Dette går rigtig godt i spænd med deres brug af blogs, hvor de kan være individuelle og være en del af et fællesskab på samme tid. Dette kan mest effektivt benyttes til kommunikation ved at skabe brand advocates som vil være fortalere for et produkt eller et budskab. Denne metode lægger sig også tæt op af det faktum, at langt flere forbrugere i dag ignorerer virksomhedernes kommunikation for at fokusere på hvad andre forbrugere siger om virksomheden i stedet. Dog er det mest udbredte, at virksomheder laver en corporate blog, hvor den fortæller om produktudvikling, kundeservice eller lignende.

Kommunikation via mobiltelefoner er ikke et udbredt fænomen herhjemme, men der er flere indikationer på at vi vil se en udvikling i fremtiden. Den mest benyttede måde i dag er at lave SMS-konkurrencer som dog ofte er indholdstakserede og en del unge er ret kritiske overfor sådanne konkurrencer. Et par af de danske teleselskaber forsøgte sig en overgang med reklamebetalte abonnementer, der dog aldrig blev nogen succes. Dette spås dog af Brieghel at ændre sig når de danske forbrugere bliver vænnet til at tjekke netbank og købe busbilletter på mobiltelefonen. Når først forbrugere vænner sig til at flere så vigtige ting kan klares via mobiltelefonen, så vil de formentligt også åbne sig mere op overfor direkte kommunikation med virksomhederne. Den sidste store udvikling på dette område sker indenfor applikationer

til smartphones. Det er allerede nu et virkeligt stort marked i især USA, men på grund af det danske markeds størrelse er der ikke mange virksomheder herhjemme der spekulerer i dette endnu. Som nævnt er der en meget naturlig begrænsning i brugen af medier der følger hvor stor udbredelse mediet har.

Muligheden for at benytte sociale netværkssider og spil på disse sider står for en stor del af udviklingen indenfor marketing lige nu. Siderne gør det muligt at kontakte forbrugerne hvor de er og efter hvem de er og der er mulighed for at målrette en kampagne til et helt smalt segment, hvilket giver en højere succesratio. De mest benyttede metoder på netværkssiderne er bannerreklamer, fansider og advergaming og det matcher de unges ønsker om underholdning og nyskabelse rigtig godt. Det, at tweens ønsker underholdningen så meget, går da også igen ved spil på netværkssiderne. Gennem spillene plejer de både venskaber, får nye netværk og bliver underholdt i et rum der er styret af dem selv og ikke af voksne. Spillene bruges af virksomheder til at lave product placement eller der kører reklamer mens spillene loader. Dertil kommer så de virksomheder der udelukkende tjener penge på at sælge virtuelle produkter til de populære spil i form af freemium, som efterhånden har fået skabt et rigtig stort marked.

## 7. Konklusion

Tweens er et begreb der ses oftere og oftere i både aviser, markedsføring og undersøgelser af forbrugere som helhed. Grunden til dette segment er kommet så meget i fokus er, at de danske tweens har en øget indflydelse på hele familiens forbrug. Flere og flere forældre lader sig overrumple af internettet og andre medier, og føler de bliver nødt til at spørge deres børn til råds. Derudover har der gennem de seneste årtier været en tendens til at lade børnene få mere magt i familierne grundet et ændret familiemønster. Dertil kommer, at tweens i dag har helt andre behov og forbrugsmønstre end de havde for år tilbage. Disse faktorer resulterer i, at fordi tweensenes fysiske behov som mad og sikkerhed så rigeligt er opfyldt, så koncentrerer de sig i langt højere grad om hvordan de ser, udlever deres inderste drømme og at få dækket deres sociale behov. Deres grundlag for at købe er altså langt fra det samme som forbrugere for 15 år siden, og de fokuserer nu på at de have opfyldt deres egobehov samt deres sociale behov.

Deres sociale behov gør sig også gældende i deres mediebrug, der langt hen ad vejen bygger på netop deres trang til at være i fællesskaber. Både mobiltelefoner og sociale netværkssider bruges hyppigt fordi de unge bruger disse midler til at iscenesætte sig selv

overfor omverdenen. Deres brug af blogs og podcasts går lidt i den anden retning og bygger på deres trang til at være anderledes. Med disse midler kan de lettere skille sig ud, samtidigt med, at de opfylder deres egne behov. Den øgede brug af søgemaskiner er et bevis på hvor selvstændige unge i dag er blevet og viser også deres utålmodighed når det kommer til forbrug. De vil have deres behov opfyldt med det samme ellers er de hurtigt videre til den næste udbyder. Dette er især et vigtigt karaktertræk for virksomheder, der har en hjemmeside, da de skal være opmærksomme på, at de unge sjældent vil bruge tid på at lede efter oplysninger. Derfor er det oplagt at bruge søgemaskineoptimering for at sikre, at de unge kan finde de rigtige oplysninger om virksomheden. Dertil er det vigtigt at bruge andre medier for at doble effekten op. Hvis virksomheden eksempelvis også er tilstedeværende på sociale netværkssider, gør den det samtidigt nemt og belejligt for tweens at finde deres virksomheder inden deres behov opstår.

Tweens mediebrug er præget af en høj grad af multitasking og det at være online 24/7. Hvis en tween ikke har sin mobiltelefon med sig, kan denne ligeså godt melde ud til sine netværk at de ikke længere er interessante. Det lyder ekstremt, men det er resultatet af at de unge altid er online og i kontakt med hinanden. De ville formentligt allerhelst sidde ved siden af hinanden og sms'e eller skrive beskeder på sociale netværkssider til hinanden, hvis de kunne. Netværkene har også en stor indflydelse på de unges valg af produkter, og kan mere eller mindre diktere hvad andre tweens skal købe af produkter. Disse valg bygger tit på signalværdi og på hvordan produkterne ser ud. Tweens selvopfattelse bygger på hvordan de ser ud og hvem de kender og hvis ikke begge dele er i top, så vil tweenen ofte føle sig udenfor fællesskabet.

Der er en stor grad af udvikling indenfor brugen af de nye medier til markedsføringsformål og især mobil marketing spås at være stor fremtid i. Dette skønnes at ske på grund af den øgede brug af mobiltelefonen til andre formål end kommunikation med venner, hvilket formentligt vil gøre at forbrugerne bliver mere vant til kommunikation med virksomheder direkte på dette medie. Dertil kommer at der hele tiden udvikles applikationer til telefonerne der også bidrager til den øgede brug af telefonen til andre formål end opkald.

Det er dog tydeligt, at de unge er blevet mere kritiske og mindre naive i forhold til hvad virksomhederne sender af sted til dem. Det gør, at virksomhederne må være mere opfindsomme end tidligere, og rykke med over på de nye medier for at følge med. Det er ikke en enkel opgave, og der er mange aspekter der gør, at de nye medier ikke er så let håndterlige som eksempelvis en avis-kampagne ville have været det. Der er stor forskel på om virksomhedens forbrugere primært benytter Facebook eller Neopets og på hvordan man skal



henvende sig til de respektive grupper på disse sider. Hvis man vil skille sig ud i mylderet af bannerreklamer på Facebook, kan man eksempelvis lave en applikation, der fremmer et budskabs mening, øger kendskabet til et nyt brand eller lignende, mens man på Neopets stort set kun kan lave bannerreklamer eller udvikle et spil.

De nye medier vurderes løbende ift. om de kan være effektive kommunikationsmidler, men adopteres normalt forholdsvist langsomt af virksomhedernes kommunikations- eller marketingafdeling. Dette skyldes, at det er enklere at benytte sig af medier der allerede er gennemtestede frem for helt nye medier som ingen endnu har prøvet. Derfor bruges en del af de medier nævnt i afhandlingen ikke af danske virksomheder endnu. De forholder sig afventende indtil andre virksomheder enten formår at opnå succes eller brænder fingrene på et medie de ikke forstår eller som ikke appellerer til deres kunder. En markedsføringstype som mobil markedsføring er meget brugt på nogle markeder, men der er ikke gjort ret meget indenfor området herhjemme. Dog er der produktgrupper på vej der henvender sig direkte til mobilbrugere, hvilket kan ændre forbrugernes holdning til fænomenet mobil markedsføring. Forbrugerne forholder sig ikke entydigt til om de ønsker markedsføring på de nye medier, måske netop fordi mange af forbrugerne endnu ikke har ret mange oplevelser hermed. De unge forbrugere er dog generelt positive overfor virksomheder der følger med tiden og behandler dem som tweens og ikke andet. Tweens som forbrugere er svære at definere, men et af de vigtigste punkter er, at de hverken er børn eller voksne. Hvis man ikke forstår tweensenes selvopfattelse, så kan det være svært at få et budskab igennem til dem. Gennem afhandlingen har det stået klart at de ønsker at være selvstændige og individuelle og vil behandles præcis sådan. På samme tid er det dog vigtigt at finde en balancegang mellem at behandle dem som voksne individuelle forbrugere og at behandle dem som de unge mennesker de i virkeligheden er.

## Litteraturliste

Andersen, Ib (2005). *Den skinbarlige virkelighed: Vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*. 3. Udgave. Forlaget Samfundslitteratur.

Arto (2009). *Om Arto*. Hentet d. 20/10 2009 via <http://www.arto.com/section/support/?fc=0&tab=2>.

Azzarone, Stephanie (2003). Tweens, teens and technology: What's important now. *Advertising & Marketing to Children*, 4, 57-61.

Bay, Schytte Ralund (2006). *Generation netværk*. DR Multimedie.

Boyd, Danah (2008). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, Identity, and Digital Media*, 119–142.

Busch, Henrik, Knudsen, Steen & Thim, Michael (2006). *Marketingkanaler til børn og unge i Norden: Kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler*. København: Nordisk Ministerråd.

Del Vecchio, Gene (1997). *Creating ever-cool: A marketer's guide to a kid's heart*. Gretna, United States of America: Pelican Publishing Company.

Digital ungdomskultur (2009). Dokumentarprogram sendt på DR2 den 3. februar 2010. Kildeangivelser baseret på udtalelser af Malene Charlotte Larsen, Ph. D. stipendiat, Inst. For Kommunikation, Aalborg Uni

DST. Danmarks Statistikbank. Hentet via [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk) 3. maj 2009.

Eisenberg, Bryan & Jeffrey (2006). *Waiting for your cat to bark: Persuading customers when they ignore marketing*. Nashville, United States of America: Nelson Business.

ESOMAR 2000: *How to be number one in the youth market*. Amsterdam.

Firat, A. Fuat & Venkatesh, Alladi (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in marketing*, vol. 10, issue 3, s. 215-343.

Gladwell, Malcolm (2000). *The tipping point*. London, United Kingdom: Little, Brown and Company

Gretlund, Tina (2009). Mobiltelefonen: den livsnødvendige ven? Udvikling samt brug af mobiltelefoni. I Tina Gretlund (red.), *Børns opvækst med medier og forbrug* (33-44). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Habbo (2009). Hentet den 6/11 2009 via [www.habbo.dk](http://www.habbo.dk).

Hammer, Anne Sofie & Saugman, Jacob (2008). *Mobil Marketing: En håndbog*. Frederiksberg: Telecom Scandinavia.

Hi5networks (2009). Hentet den 4/12 2009 via [www.hi5networks.com/advertise/index.html](http://www.hi5networks.com/advertise/index.html)

Hoffman, John & Bennett, Holly (1998). Under My Thumb. Hentet den 3. november 2009 via [www.todayparent.com/lifeasparent/article.jsp?content=61](http://www.todayparent.com/lifeasparent/article.jsp?content=61)

Hoge, Patrick (2009). The Virtues of Virtual – digital toys and tools generating real bucks. Udgivet 7. August 2009. Hentet den 11. oktober 2009 fra <http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2009/08/10/story2.html>

Igloo Envy (2007). Hentet 14. Januar 2010 via <http://www.marketingvox.com/tween-site-club-penguin-is-addictive-social-network-virtual-world-028057/>

Inglehart, Ronald & Welzel, Christian (2006) Cultural map of the world. *World values survey*. Hentet 17. maj 2008 via <http://www.worldvaluessurvey.org/>

Kastrup, Mads (2009). Danmark Nummer Et På Facebook. Hentet d. 15/1 2010 via <http://www.berlingske.dk/danmark/danmark-nummer-et-paa-facebook>

Kozinets, Robert (2002). The Field Behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, vol. 39, s. 61-72.

Krake, Kathrine (2007). Blogs, Moblogs Og Vlogs. Publiceret 9. juli 2007. Hentet den 10. november 2009 via <http://www.viden.jp.dk/mediarium/.../weblogsmm/>.

Larsen, Malene Charlotte (2008). Bag Om Arto – fra venskaber til mediepanik. Hentet den 20. oktober 2009 via <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12503>.

Martensen, Anne (2002a). Børn og reklamer. I Flemming Hansen (red.), *Børns opvækst som forbrugere* (87-125). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Martensen, Anne (2002b). Børn og unges brug af medier. I Flemming Hansen (red.), *Børns opvækst som forbrugere* (157-235). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

McCracken, Grant (1988). *The long interview*. SAGE Publications, London – New Deli.

Neopets (2009). Hentet via <http://www.neopets.com> den 6. november 2009.

Når børnene tager magten. Dokumentarprogram sendt på DR2 d. 12/9 2009.

Open Source (2009). Open Source Project. Hentet den 22/2 2010 via <http://source.android.com>.

Rasmussen, Peter (2008). *De små superbrugere*. Fyens Stiftstidende 18/2 2008.

Schwartz, Jon (2009). *For social networks, it's game on*. Hentet d. 15/1 2010 via [http://www.usatoday.com/tech/gaming/2009-10-15-games-hit-social-networks\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/gaming/2009-10-15-games-hit-social-networks_N.htm).

Siegel, David L., Coffey, Timothy J. & Livingston, Gregory. *The great tween buying machine: Marketing to today's tweens*. 2001. New York, United States of America: Paramount Market Publishing.

Smartphones (2009). What is a smartphone. Hentet den 22/2 2010 fra [http://smartphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what\\_is\\_smart.htm](http://smartphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm).

Solomon, Michael (1999). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow, Financial Times Prentice Hall, 2006, 3.ed.

Sutherland, Anne & Thompson, Beth (2003). *Kidfluence: The marketers guide to understanding and reaching generation Y-kids, tweens and teens*. Ryerson, Canada: McGraw Hill.

Swartz, Jon (2009). For Social Networks It's Game On! Hentet den 11/10 2009 fra [www.usatoday.com/tech/gaming/2009-10-15-games-hit-social-networks\\_N.html](http://www.usatoday.com/tech/gaming/2009-10-15-games-hit-social-networks_N.html) (Udgivet 15. oktober 2009.)

Visit Copenhagen (2009). Ture På Egen Hånd. Hentet den 12/12 2009 fra [http://www.visitcopenhagen.dk/turist/hvad\\_sker\\_der\\_i\\_byen/udflugter\\_og\\_ture/ture\\_paa\\_ege\\_n\\_haand/](http://www.visitcopenhagen.dk/turist/hvad_sker_der_i_byen/udflugter_og_ture/ture_paa_ege_n_haand/)

White, Roderick (2001). Communicating with the youth. *Childhood*, 11.

Willmott, Michael & Nelson, William (2005). *Complicated lives: The malaise of modernity*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd.

Wipperfurth, Alex (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. New York, United States of America: Portfolio.

## 8. Perspektivering

Den kvalitative undersøgelse er kun den indledende fase til beskrivelsen af fænomenet ”Unge og sociale medier”. Det har ikke været muligt at frembringe endegyldige konklusioner eller skabe en egentlig ny teori. Det vil dog være interessant at se på en større kvantitativ undersøgelse af børnenes selvopfattelse på de sociale medier og se på hvordan denne kan af- eller bekræfte validiteten af resultaterne af denne afhandling.

I afhandlingen ses det, at både tweens selv og virksomheder ser tweens som værende kompetente unge forbrugere. Det kunne derfor være interessant at gå i dybden med spørgsmålet om hvorvidt tweens skal/bør behandles som børn eller voksne. Er de virkelig selvstændige unge der selvsikkert styrer på de sociale medier eller trænger de trods alt stadig til lidt støtte i form af lovgivning eller retningslinjer for hvad der er moralsk korrekt markedsføring. Konsekvenserne for de unges mediebrug er, at de bliver opfattet og behandlet som værende voksne og erfarne forbrugere. De er ikke klar over konsekvenserne af deres medlemskaber af Facebook og andre sociale netværkssider, hvor deres oplysninger kan bruges til markedsføring målrettet lige præcis dem. Nogle af de nye markedsføringstyper kan være svære at gennemskue selv for voksne og der er derfor et moralsk dilemma i og med at man kan diskutere hvorvidt de unge skal skærmes herfor. Vi kender endnu ikke konsekvenserne af børnenes færden på de voksne sider.

Det kunne desuden være interessant at se på Deborah R. Johns forbrugersocialisering som er den nok mest kendte af nyere teorier indenfor området. Teorien er dog allerede mere end 10 år gammel og må derfor formodes at være forældet på nogle områder. Derfor kunne det være oplagt at se på hvilke (om nogen) forandring der er sket i hvordan børn og deres sociale kompetencer udvikles.

## **Bilag**

Interviews med henholdsvis Jesper Brieghel fra Holm Kommunikation og Rasmus Himmelstrup fra IIH Nordic i fuld længde er vedlagt på CD-ROM.