

DAGENS MEDIA

Fredag 24 november 2006

Telefon: 08-545 222 00

Epost: red@dagensmedia.seannons@dagensmedia.se

Se våra nya
lösningar →

media
jobb.nu

REKRYTERINGSBRANSCHENS SV



Anmäl dig h

eMicrome

Anmäl dig nu!

www.quickwise.com

Active Advertising



Platsannonser

Mediacom Stockholm
söker en erfaren TV

Nyheter: Annat

2006-11-23 10:47

"Reklamen måste engagera konsumenterna"

Konsumenternas intresse för shopping IRL minskar. Det säger den brittiske trendanalytikern Sean Pillot de Chenecey, som igår var på besök på dr-dagen för att tala om framtida konsumtionsmönster.

Han ser två orsaker till att konsumenterna inte längre är intresserade av att gå i affärer. Dels beror det på terrorshotet och dels på att butiker på nätet har ett bättre utbud.

- I London vågar folk inte längre sätta sig på tunnelbanan och åka in till stan för att shoppa. Och på nätet finns det en marknad för allt. Tittar man till exempel på Amazon så är hälften av deras titlar inte tillgängliga i någon fysisk affär. Och på nätet säljer obskyra titlar bra, de som inte skulle tas in av någon bokhandel.

Dessutom kommer konsumenterna att allt mer lägga vikt vid att de varumärken som vi handlar står upp för sociala orättvisor. Företagen måste ha "a social conscience".

- För 10 år sedan var det ingen som brydde sig. Idag finns det nästan inget företag som inte har en etisk agenda. Det handlar om att varumärkena är en del av samhället. I och med nätet är det lätt för konsumenter att vädra sitt missnöje på exempelvis Youtube, vilket kan orsaka stora skador för företaget. Det vill inte aktieägarna vara med om.

Konsumenternas medvetenhet påverkar även sättet som företagen marknadsför sig på. Sean Pillot de Chenecey ser en återgång till Marshal McLuhans gamla devis, The media is the message. För att lyckas som annonsör krävs det att företagen får konsumenterna att engagera sig, och själva producera innehållet. Sean Pillot de Chenecey nämner Nike som ett bra exempel. Företaget bad via sin sajt konsumenter att skicka in en film på sig själva där de sparkade en fotboll från höger i bild till vänster och ut ur bilden. De olika filmerna klipptes sedan ihop till en enda så att det såg ut som att folk sparkade bollen vidare till varandra.

- Det blev en fantastisk film. Det handlar dels om att låta folk delta och dels om att tillhandahålla verktygen så att de kan delta. Vilken reklambyrå som helst vet hur man gör en cool kampanj, men det blir artificiellt. Folk vill antingen bli underhållna eller så ska det vara på riktigt.

Sean Pillot de Chenecey är konsult som jobbar med trendanalys och varumärkesutveckling. Han har bland annat jobbat med varumärken som Coca-Cola, Lego och Toyota.

Madeleine Östlund
madeleine@dagensmedia.se