

Att vara cool gör att du sticker ut och gör skillnad. Det säljer. Men vägen dit är inte rak. 25 år gammal startade **Noah Kerner** Noise som har specialiserat sig på att nå unga under 30. Till uppdragen i dag hör att få unga att upptäcka **Absolut**. Den 21 november kommer han till Sverige och talar på **Resumés** "101 bästa marknadschefer".

Janne Sundling text Pontus Höök foto

Cool, coolare, Kerner



Noah Kerner lärde sig tricket under sina år i dj-båset.

– Jag började som dj redan som 14-åring, och har spelat på massor av klubbar. Ska du stå i dj-båset kväll efter kväll måste du ha rätt känsla för vad som fungerar. Du måste väga av, ha rätt mix och bli ett med din publik. Annars lämnar folk dansgolvet, säger han.

Om att nå unga människor i dagens överexploaterade marknadsförings-

värld berättar han i boken "Chasing cool" som kom i början av året. För i dag vill alla vara coola. Men få klarar det.

– Att en stor klädkedja som H&M eller ett teknologiföretag som Apple kan var rätt både för klubbkidsen i New York och för förortsmammor i Mellanvästern visar att det är det möjligt för alla att uppnå den positionen. Och det är vad alla vill i dag – från stora före-

tag till enskilda individer, säger **Noah Kerner**.

Noah Kerner befann sig på New Yorks klubbscen, och studerade samtidigt ekonomi och psykologi. Men intresset för marknadsföring hade han med sig hemifrån:

– Min mamma jobbade med marknadsföring i 35 år, så vi pratade alltid om sådana saker hemma vid köksbordet.

– Sedan var jag med och startade ett community för hiphoppare under colleegetiden. När vi skulle hitta finansiering för det blev det naturligt att se hur vi kunde ta in reklam.

Som 23-åring anställdes han av kabelkanalen VH1 för att bygga ut deras marknadsföring. Som 25-åring var han med och grundade Noise Marketing som är rådgivare till företag som vill nå folk

under 30. På kundlistan finns Bacardi, JP Morgan, Chevrolet, Sprite och Yahoo.

– Jag tror du måste ha det i dig, intuitivt. Visst kan du skaffa dig kunskap, och visst har jag haft nytta av mina studier. Inte minst av att kunna en del psykologi. Men frågan är om jag inte haft störst nytta av åren i dj-båset.

– Det gör att jag kan tillföra något i styrelserummen, säger Noah Kerner.

Han har hunnit bli 30, och betraktas som en guru på marknadsföring mot unga. De alla vill nå.

– Vi tror inte att du blir cool genom att jaga efter att bli cool, utan det är resultatet av gedigna och personliga visioner. Men det är jakten de flesta ägnar sig åt. "Jagar via fokusgrupper, trendrapporter och hipa byråer. Jagar genom

"Att en stor klädkedja som H&M kan vara rätt både för klubbkids i NY och förortsmammor i Mellanvästern visar att det är möjligt"

Sveriges

101

bästa
marknadschefer

NO
PARKING
ACTIVE
DRIVEWAY



att försöka sno andras framgångar. Jagar genom kortsiktiga jippon eller hyra in en kändis. Eller jagar genom att haka på den trend man tycker sig se just då", skriver han i "Chasing cool".

Ett exempel är att så många företag i dag försöker anpassa sig till sociala medier genom att vara närvarande i olika sociala nätverk.

– Jag är lite misstänksam mot alla som säger att nu ska vi engagera kunderna och konsumenterna. Du har alltid behövt lyssna, och de framgångsrika har gjort just det. Men de har också blivit framgångsrika genom att leda utvecklingen, att ta med kunden på en resa.

Noah Kerner citerar gillande **Russell Simmons** (entreprenör och grundare av hiphopbolaget Def Jam):

"Att jaga efter att bli cool är en dålig

idé, att bli inspirerad av det coola är en bra idé. Ge dig ut på gatorna, titta på vad som händer och gör något eget av det".

I dag vill alla bli sin bransch Ipod.

– De är förmodligen det bästa exemplet. De lyckades därför att Apple och **Steve Jobs** skapade något som var bra och som fyllde ett behov. Fast det de egentligen skapade var en vision som de fick sina kunder att dela. Och de kom vid precis rätt tid.

Framgångarna kom efter en rad svåra år för Apple.

– Ja, och de sämsta åren var när Steve Jobs var borta. Han har varit oerhört betydelsefull för Apples framgångar, inte minst genom att han förmedlar en vision.

It-boomen i slutet på 90-talet visade att de företag som värderades högst var

de som var först. Men de som var först på planen blev oftast också först av den.

– Kommer ni ihåg Boo.com?, undrar Noah Kerner.

Återigen är Ipod ett bra exempel. Apple var inte först, men Noah Kerner undrar om några andra än teknologinostalgiker kommer ihåg första generationens mp3-spelare i form av "Diamond Rio".

Noah Kerner talar om "Ipodifikation". HP säljer Ipod med sin logga, U2

lanserar album i samarbete med Ipod, bilar ja, rent av Levi's jeans säljs med argumentet att de är Ipodkompatibla.

Men trendjakten i moderna företag riskerar ofta att leda till att trenden redan har passerat när företaget upptäcker den.

Apple och Ipod lyckades, Diamond Rio gjorde det inte. Och återigen: först på banan betyder sällan framgång.

– Ta Friendster som var det första

"Att jaga efter att bli cool är en dålig idé, att bli inspirerad av det coola är en bra idé. Ut på gatorna, vad händer?, gör nåt eget av det"



sociala nätverket, och som på många sätt satte scenen för sociala medier. De hade möjligheten men lyckades inte. I stället var det Myspace och Facebook som blev framgångsrika.

Noah Kerner menar att det finns massor av bra trendspanare i företagen som inte utnyttjas:

– Det är oftast så att de unga anställda i ett företag inte uppmärksammas eller får uttrycka sin mening. Men om ditt affärsupplägg är så svagt att du inte ser det coola som finns mitt i din egen organisation är det naturligtvis ingen idé att du ger dig ut på jakt efter det coola.

De som lyckas utvecklar en egen varumärkesestetik – det handlar om helheten: utseendet, känslan och själen.

– Estetiken handlar inte bara om utseendet. Det är hela upplevelsen, från A till Ö, och den kommer inte ur kortsiktiga jippon utan ur en eller flera personers visioner.

De som använder det rätt får ett estetiskt övertag, menar Noah Kerner, och tar som exempel Motorolas Razr-telefon.

– Den ser bra ut och känns rätt, men glöm inte att dess design skapades för över åtta år sedan.

På de hetaste klubbarna för yngre i New York står det i dag en eller flera flaskor Grey Goose på bordet. För tjuugo år sedan var det Absolut.

– Absolut? (skratt) Ja, jag jobbar faktiskt åt dem.

– De var banbrytande inom marknadsföring och skapade ett helt nytt sätt att annonsera. De gjorde något av det mest briljanta som gjorts. Men de var så bra att de nästan släppte att

utveckla sin marknadsföring. Kan de presentera sig på rätt sätt för unga tror jag de har goda möjligheter igen.

Den faktor som alla som vill nå unga måste räkna in är närvaron av sociala medier och att alla i stort sett är uppkopplade samtidigt.

– När jag gick på college hade jag en personsökare. Den blippade till och jag gick och ringde. Nu når man alla direkt genom sms eller online, det är en konstant aktivitet.

– Communityn och sociala medier är ingen trend, det är en rörelse. Och Facebook blir en lika stor framgång som Google blivit, men behöver utvecklas.

Den 21 november kommer du till Sverige och talar på Resumés "Sveriges 101 bästa marknadschefer". Vad vet du om Sverige?

– Inte så mycket, ärligt talat.

Men du lyfter fram och hyllar två svenska varumärken i "Chasing cool" – H&M och Ikea?

– Ja, vi ser dem båda som bolag som säljer snygga och bra saker till vettiga priser. Men med amerikanska ögon betraktar vi de mer som europeiska bolag än svenska. Och alla vet ju att européer har bättre smak än amerikaner.

Du är en spanare och letar efter det som påverkar marknadsföringen. Vad är din senaste upptäckt?

– Utvecklingen av det virtuella internet är en sak som fascinerar mig. Som Second life som tänt gränserna. Samtidigt ser vi en tv-värld där det de senaste åren varit en stark trend mot reality. Folk flyr från verkligheten genom att titta på verkligheten. Det där samspelet mellan den virtuella världen och verkligheten fascinerar mig, säger Noah Kerner.



KERNERS KNEP

Den enkla knepen, enligt Noah Kerner, och varför de inte alltid fungerar:

VIRUSMARKNADSFÖRING

Ös ut information på marknaden, skapa en virtuell tsunami som sveper över bloggar, chattar, communityn osv.

Invändning: Det handlar inte bara om antalet träffar. Det handlar först och främst om vilket intryck du ger. Och det som uppfattas som häftigt i en målgrupp kan få andra att tända av helt.

SEX & KÄNDISAR

Hyr in Paris Hilton. Du får garanterad uppmärksamhet.

Invändning: Allt oftare tror företag att bara de får uppmärksamhet är målet uppnått. Men i ett enda nummer av Intouch fann vi till exempel mer än hundra produkter omnämnda. Och en kändis representerar sällan de kärnvärden du vill förmedla med varumärket.

SE TILL ATT FÅ PRESS

Det har aldrig varit så lätt som i dag att få din produkt uppmärksam.

Invändning: Du betalar dyrt för att få uppmärksamhet, men vore det inte bättre om din produkt i sig ger dig uppmärksamhet? När Facebook startade hade de en marknadsföringsbudget på 300 dollar. 200 av dem gick åt att trycka t-tröjor.

VARUMÄRKESAMBASSADÖR

Skaffa dig ambassadörer som företräder ditt varumärke på olika marknader.

Invändning: Om inte ambassadörerna känns äkta kommer de att motverka sitt syfte. Och om allt fler gör det kommer vi snart alla vara ambassadörer mot varandra.