



Markedsføringskanaler til børn og unge i Norden

Kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler

*Henrik Busch, Steen Knudsen og Michael Thim
Initiative Universal Media, Copenhagen*

Markedsføringskanaler til børn og unge i Norden

Kortlægning med fokus på nye markedsføringskanaler

TemaNord 2006:572

© Nordisk Ministerråd, København 2006

ISBN 92-893-1400-1

Tryk: Ekspresen Tryk & Kopicenter

Oplag: 250

Trykt på miljøvenligt papir som opfylder kravene i den nordiske miljøsvanemærkeordning.

Publikationen kan bestilles på www.norden.org/order. Flere publikationer på

www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark

Nordisk Ministerråd

Store Strandstræde 18

1255 København K

Telefon (+45) 3396 0200

Fax (+45) 3396 0202

Nordisk Råd

Store Strandstræde 18

1255 København K

Telefon (+45) 3396 0400

Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er et af de ældste og mest omfattende regionale samarbejder i verden. Det omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøerne, Grønland og Åland. Samarbejdet styrker samhørigheden mellem de nordiske lande med respekt for de nationale forskelle og ligheder. Det øger mulighederne for at hævde Nordens interesser i omverdenen og fremme det gode naboskab.

Samarbejdet blev formaliseret i 1952 med *Nordisk Råds* oprettelse som forum for parlamentarikerne og regeringerne i de nordiske lande. I 1962 underskrev de nordiske lande Helsingforsaftalen, som siden har været den grundlæggende ramme for det nordiske samarbejde. I 1971 blev *Nordisk Ministerråd* oprettet som det formelle forum til at varetage samarbejdet mellem de nordiske regeringer og de politiske ledelser i de selvstyrende områder, Færøerne, Grønland og Åland.

Forord

Børn og unge møder i dag markedsføring af produkter i mange nye former. Markedsføringen har udviklet sig fra traditionelle reklamer i trykt form, biografer og tv. Det er den form for reklame, som undervisningen i skolerne typisk beskæftiger sig med. Med projektet »Kortlægning af markedsføring til børn og unge i Norden« ønsker Nordisk Ministerråd en systematisk kortlægning af nye markedsføringsformer som fx mobiltelefon-markedsføring, peer-to-peer markedsføring, product placement, viral markedsføring etc.

Nordisk Ministerråd har netop udgivet rapporten »Kommersielt press mot barn og unge i Norden« (TemaNord 2005:567). Rapporten ser nærmere på den kommercielle opvækst, hvor børn og unge i langt tidligere alder, og i langt større grad end før, kommer i kontakt med forbrug. Den kommercielle opvækst handler om, at næsten alt koster penge og bliver markedsført. Spørgsmålet er, hvilke kompetencer børn og unge skal have for at kunne møde forbrugermarkedet og markedsføringen på kompetent vis.

Rapporten blev diskuteret på NMR's konference i København den 29. september 2005. Rapporten blev præsenteret og en række forskere diskuterede med baggrund i deres forskningsresultater, hvilke kompetencer børn og unge skal have. En af hoveddiskussionerne på konferencen var, at voksne ofte kun har begrænset kendskab til deres børns brug af medier og dermed også et begrænset kendskab til de former for markedsføring som børn og unge møder.

Der eksisterer således ikke et klart overblik over de nye metoder for markedsføring som erhvervslivet anvender og de metoder er ikke en del af det undervisningstilbud, som forbrugermyndighederne har til børn og unge. Med andre ord behandler det eksisterende undervisningsmateriale med stor sandsynlighed ikke de markedsføringsformer, som børn og unge møder. Der er en kløft mellem den virkelighed børnene møder og den virkelighed de voksne underviser dem i.

Forbrugerstyrelsen har derfor på vegne af Nordisk Ministerråd iværksat en kortlægning af de nye markedsføringskanaler, der er kommet til inden for den sidste årrække.

Nordisk Ministerråd

Indholdsfortegnelse

1. Resumé	9
2. Projektbeskrivelse.....	11
Målsætning.....	11
Målgruppe	11
Dataindsamlingsmetode	12
3. Målgruppekarakteristika	13
4. Tværgående kampagner.....	21
5. Typologisering af markedsføringskanaler	23
6. Overordnede konklusioner.....	25
7. Perspektivering	29
Nye teknologier på tegnebrættet.....	29
Ændret målgruppeadfærd	31
8. Markedsføringskanaler	33
Mobiltelefoner – SMS, MMS og video	33
Mobiltelefon – portaler.....	38
Mobiltelefoner – content	39
Voice Response	41
Podcasting	42
Bannerannoncering på internettet.....	45
Internet-content, wallpaper.....	47
Søgemaskine Markedsføring	48
Internet communities.....	52
Chat robotter.....	56
Ghost chatting	59
Blogs på internettet.....	60
Spyware og cookies på internettet	61
Annoncering i Messenger	62
Viral Marketing på internettet	66
Word-of-Mouth Marketing (ambassadørprogrammer).....	70
Endorsement af kendte	71
Klubkoncepter	72
Digitalt TV	73
Product Placement i film	75
Product Placement i printmedier	79
Product Placement i spil	83
Merchandising / cross promotion	87
Sponsorship af events såsom festivaller og sportsturneringer	89
Sampling – uddeling af vareprøver	93
Sponsorship af undervisningsmaterialer og andre skolesager	95

1. Resumé

Denne rapport kortlægger en lang række nye markedsføringskanaler med fokus på kanaler inden for nye media rettet mod 12–16 årige i Norden.

Udover en kort beskrivelse af relevante karakteristika ved denne målgruppe i hvert af de nordiske lande, er der et afsnit omkring tværgående kampagner, som på samme tid inddrager flere forskellige markedsføringskanaler.

Herefter er et afsnit med forslag til typologisering af de mange nye markedsføringskanaler efterfulgt af konkluderende og perspektiverende afsnit, hvor der dels trækkes nogle overordnede linier ikke mindst om identificérbarhed og dels tegnes et billede af situationen i fremtiden og hvilke trends, der kommer til at påvirke dette billede.

Sidst i rapporten er en nuanceret gennemgang af de mange kanaler, idet hver af de valgte kanaler beskrives separat med fokus på følgende områder:

- Funktionalitet
- Tog og sted for anvendelse
- Interessenter
- Forretningsmodel og indtjening
- Målgruppe
- Udbredelse i dag og i fremtiden
- Gennemskuelighed

I forbindelse med hvert afsnit er der en oversigt over relevante eksempler og cases – primært fra de nordiske lande.

2. Projektbeskrivelse

Nordisk Ministerråd har ønsket at gennemføre en kortlægning af nye markedsføringskanaler til børn og unge i Norden.

Målsætning

Formålet med projektet er således at etablere et overblik over nuværende og kommende markedsføringskanaler mod børn og unge, herunder beskrivelse, eksemplificering, typologisering, udbredelse etc. Efterfølgende skal den udarbejdede rapport kunne omsættes til undervisningsmaterialer og anden forbrugeroplysning af de nordiske forbrugermyndigheder.

Målgruppe

Målgruppen for projektet er defineret til børn og unge i Norden i alderen 12–16 år. Denne afgrænsning betyder ikke, at der kun er beskrevet markedsføringskanaler, der udelukkende henvender sig til denne målgruppe, ligesom der heller ikke er fravalgt cases eller eksempler, som egentlig primært henvender sig til andre aldersgrupper. Ønsket har været at etablere så bred en katalogisering af markedsføringskanaler som muligt, også selvom det har resulteret i, at visse kanaler i højere grad har henvendt sig andre end den snævre målgruppe.

Argumentet herfor har været, at selvom det ikke er lykkedes at identificere eksempler specifikt rettet til den pågældende aldersgruppe, vil der formodentligt allerede findes – eller i hvert fald inden for en overskuelig fremtid kunne findes – eksempler på, at den pågældende markedsføringskanal anvendes med fokus på de 12–16-årige.

Også det nordiske perspektiv har det ikke altid været let at balancere ligeligt. De fem lande er ikke lige langt fremme på dette område, så der er helt naturligt blevet identificeret flere eksempler fra Danmark og Sverige end fra de øvrige lande.

I og med mange af de forskellige typer kanaler helt tydeligvist er tværnationale, ligesom overvægten af de impliceredeannoncører er internationale, er det valgt at fokusere mindre på at balancere fordelingen mellem de fem lande end at kortlægge kanalerne i sig selv ud fra en klar forventning om, at hvis de ikke anvendes i det enkelte land i dag, vil de blive det i en snarlig fremtid.

Når det gælder volumen-vurdering af de enkelte markedsføringskanaler har det tillige været svært kun at tage udgangspunkt i børn og unge i alderen 12–16 år. Langt hovedparten af kanalerne skelner ikke mellem

aldersgrupper, og selv på case-niveau har det vist sig ganske umuligt at estimere volumen inden for hhv. uden for målgruppen.

Dataindsamlingsmetode

Dataindsamlingen til kortlægningsrapporten har primært bestået af desk research samt interviews med relevante personer i Norden og resten af verden. De primære datakilder har været:

- Forskningsartikler, populistiske artikler, nyhedsbreve, internet-sider etc. inden for markedsføring i et bredt perspektiv samt med fokus på markedsføring til børn
- Erfaringer fra Initiative Universal Medias kontorer i Norden og resten af verden
- Erfaringer fra andre reklame- og mediabureauer
- Erfaringer fra marketingansvarlige i nordiske virksomheder
- Erfaringer fra diverse forskere og konsulentvirksomheder specialiseret inden for de enkelte nye markedsføringsformer

I alt er der således gennemført 43 interviews fordelt på følgende måde:

Nordiske mediabureauer	9
Nordiske reklamebureauer	7
Nordiske virksomheder	14
Ekspertter inden for én kanal	9
Forskere med fokus på nye markedsføringskanaler	4

Fordelingen afspejler den virkelighed, projektet arbejder inden for, dvs. der er primært taget udgangspunkt i at tale med praktikere, der i deres dagligdag arbejder med én eller flere af de nye markedsføringskanaler.

Endvidere er der som grundlag for konklusioner, evalueringer og estimer gennemført en kvantitativ markedsanalyse med 1005 gennemførte interviews i den danske del af målgruppen (personer i alderen 12–16 år) omkring de identificerede markedsføringsformer. Her er kortlagt kendskabsgrad, anvendelsesfrekvens, overordnet holdning samt syn på identificerbarhed til en række udvalgte af de beskrevne markedsføringsformer.

På den måde er der etableret en tværgående analyse, hvor det er muligt at foretage en tværgående sammenligning af målgruppens forhold til de enkelte markedsføringsformer.

Det primære datamateriale til kortlægning af markedsføringskanaler til 12–16-årige i Norden er således tilvejebragt via en kombination af primær og sekundær dataindsamling. Det er derfor ikke altid muligt at henvise til andre eksterne kilder.

3. Målgruppekarakteristika

I dette afsnit præsenteres kort de fem lande i relation til målgruppen bestående af børn og unge i alderen 12–16 år. Udover et overblik over den demografiske sammensætning vil der – så vidt det har været muligt at identificere de pågældende data – være en kortfattet gennemgang af karakteristika af relevans for området nye markedsføringskanaler.

Danmark

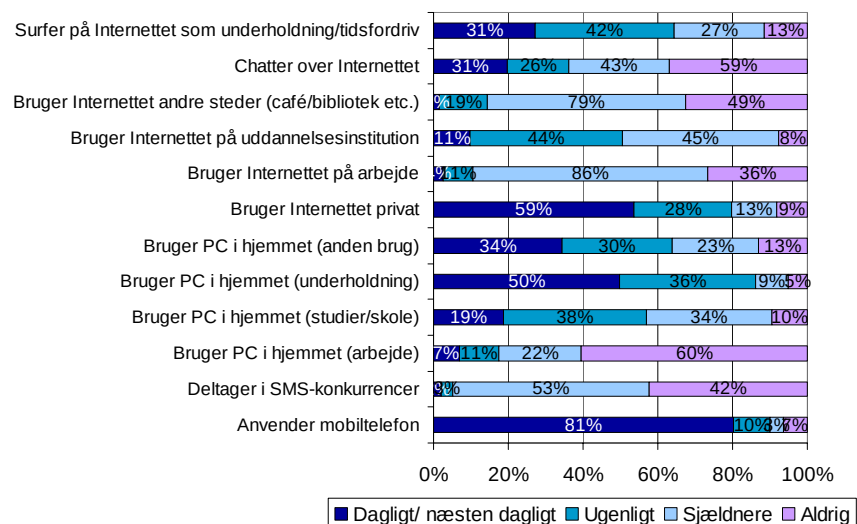
Nedenstående tal er baseret på målgruppen 12–16-årige, målt i det danske standardanalyseværktøj (TGI) Index Danmark fra TNS Gallup.

Målgruppen udgør ca. 320.000 personer i Danmark. 59 % af målgruppen har brugt dagligt internettet privat, og 36 % bruger internettet på deres skole mindst ugentligt. 94 % af målgruppen har adgang til internettet.

Danmark har en meget stor penetration af mobiltelefoner og i målgruppen har 96 % egen mobiltelefon, og 80 % af dem bruger den daglig/næsten dagligt.

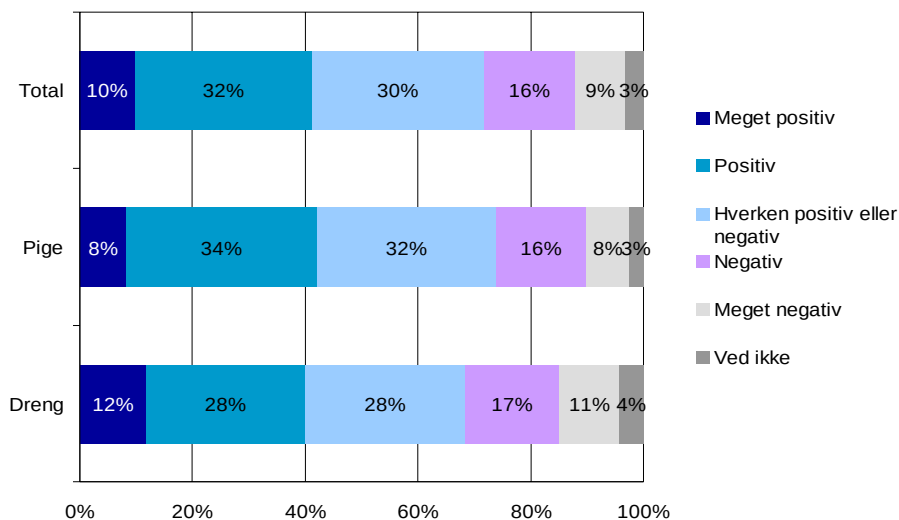
21 % af målgruppen bruger internettet mindst 3 timer dagligt på hverdage, og 35 % i weekenden.

Anvendelse af internettet og andre relevante platforme



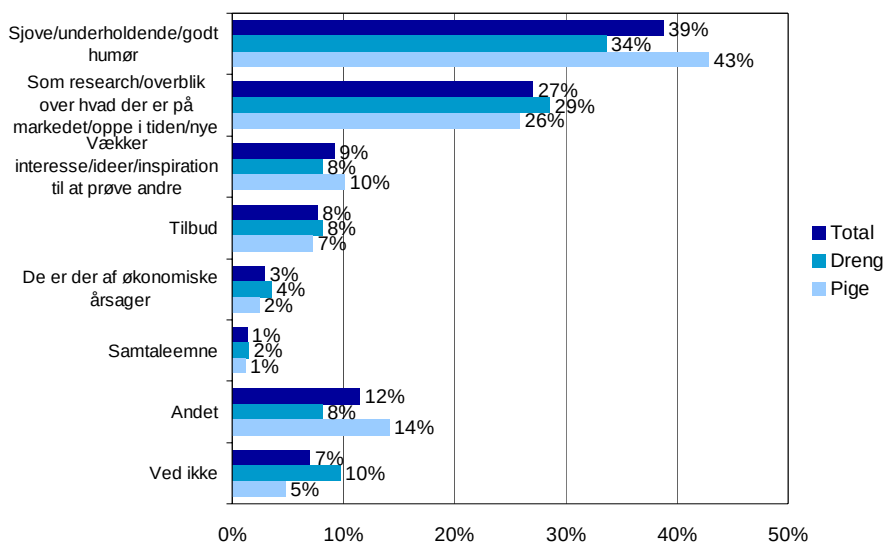
På spørgsmålet om man generelt er positivt eller negativt stemt overfor reklamer i TV, aviser og lignende, er 42 % af de 12–16-årige i Danmark positive, 33 % er neutrale og 25 % er negative.

Generel holdning til reklame



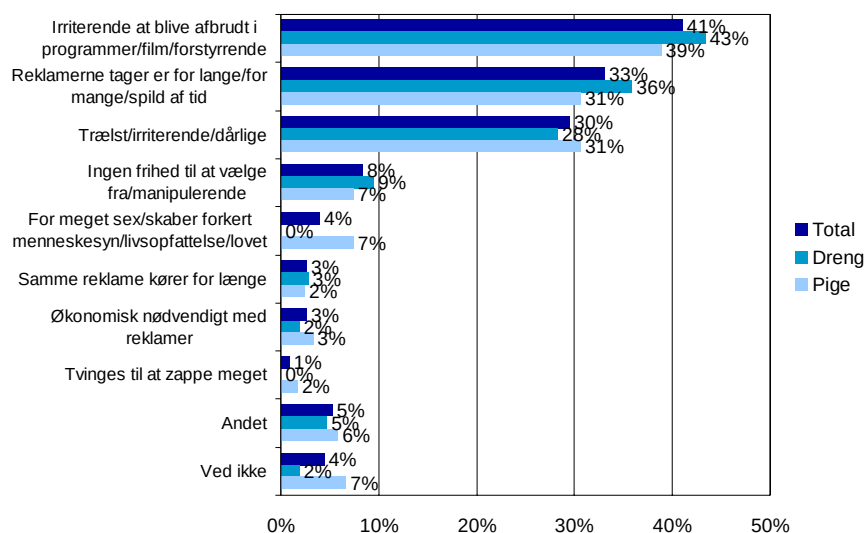
Af årsager til at være positiv over for reklamer, fokuseres især på, at de er sjove, underholdende og gør én i godt humør, ligesom de fortæller om produktnyheder og giver overblik over mulighederne.

Positive aspekter ved reklamer



Årsagerne til at være negativ over for reklamer drejer sig hovedsageligt om, at de enten er forstyrrende, spild af tid eller at der simpelthen er for mange dårlige reklamer, som man ikke ønsker at spille sin tid på.

Negative aspekter ved reklamer



Sverige

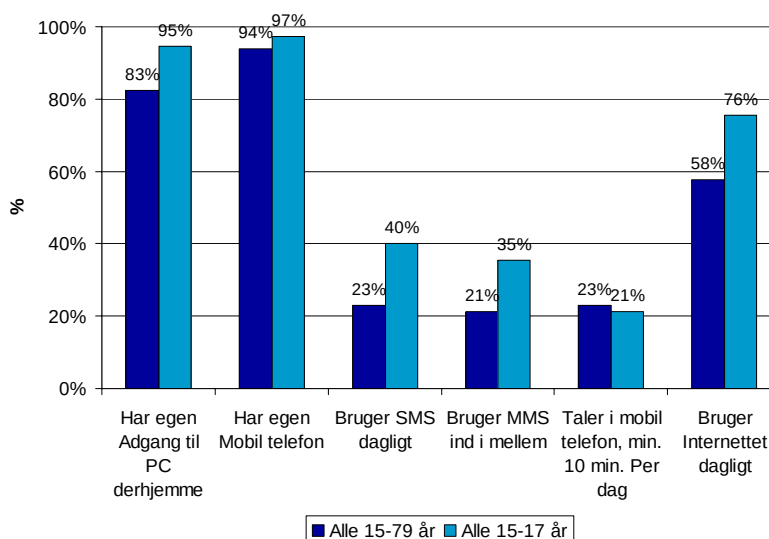
Nedenstående tal er baseret på målgruppen 15–17-årige, da der ikke bliver interviewet yngre personer i det svenske standardanalyseværktøj (TGI) fra Ovesto Konsument.

Målgruppen har i vid udstrækning adgang til PC derhjemme (94 %), ligesom 76 % af målgruppen bruger internettet dagligt.

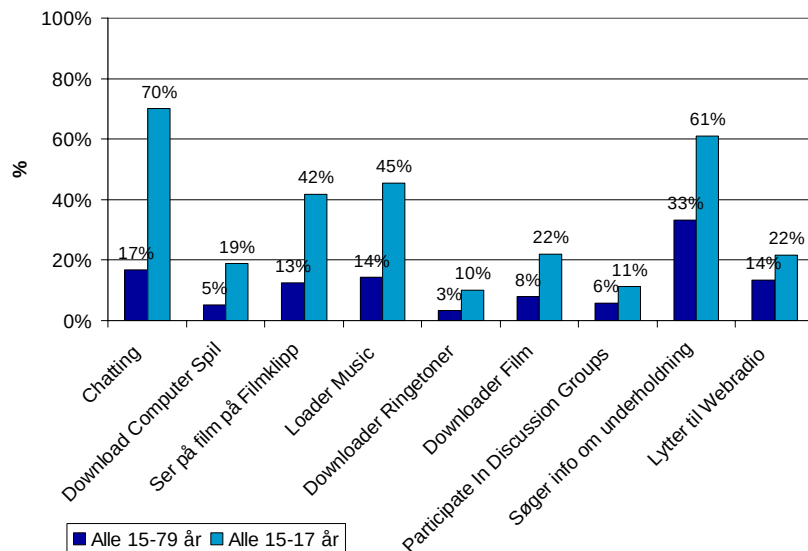
Sverige har en meget høj penetration af mobiltelefoner og i målgruppen har 97 % egen mobiltelefon.

21 % af målgruppen taler i mobiltelefon mindst 10 minutter hver dag, og 40 % sender dagligt SMS.

Brug af computer og mobiltelefoner

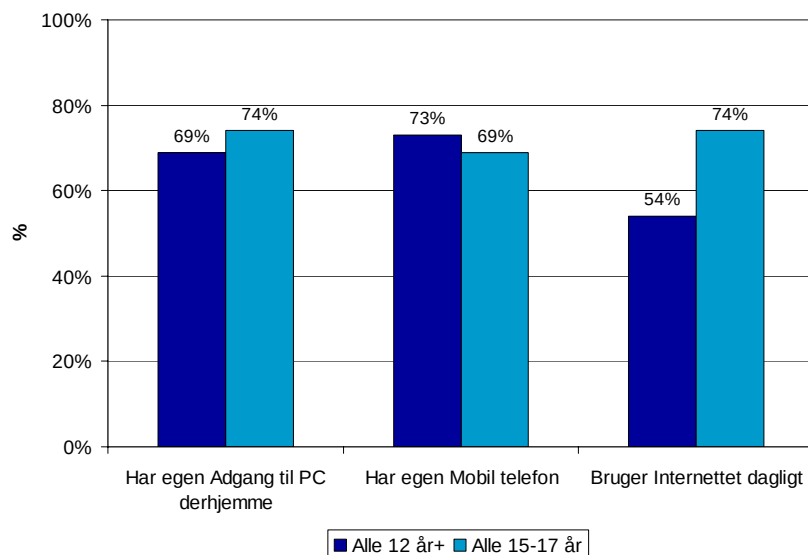


Målgruppen bruger internettet til at chatte (70 %), lytte til musik (45 %), se film (42 %) samt lytte til web-radio (22 %). Derudover spiller 19 % spil og 22 % downloader film fra internettet.

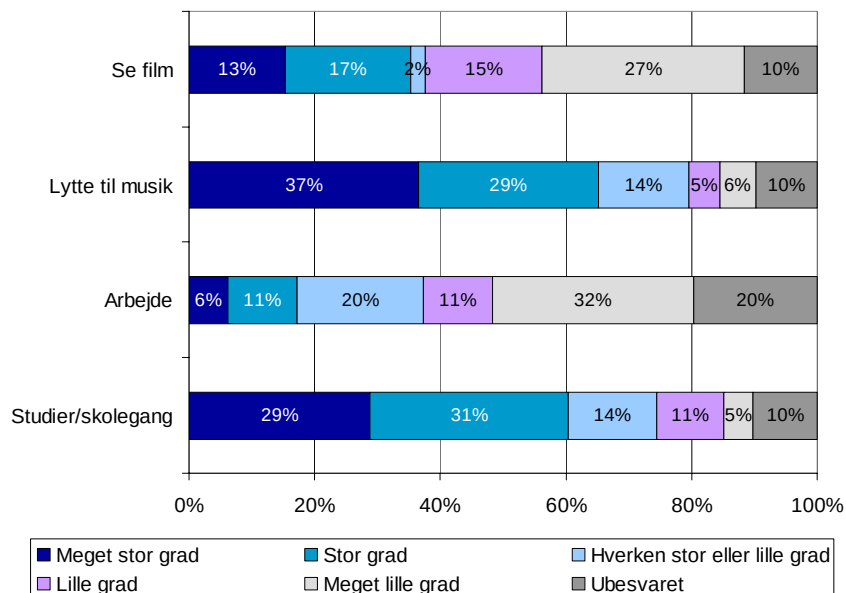
Anvendelse af internettet*Norge*

Nedenstående tal er baseret på målgruppen 15–17-årige, da der ikke bliver interviewet yngre personer i det norske standardanalyseværktøj (TGI) fra TNS/Gallup.

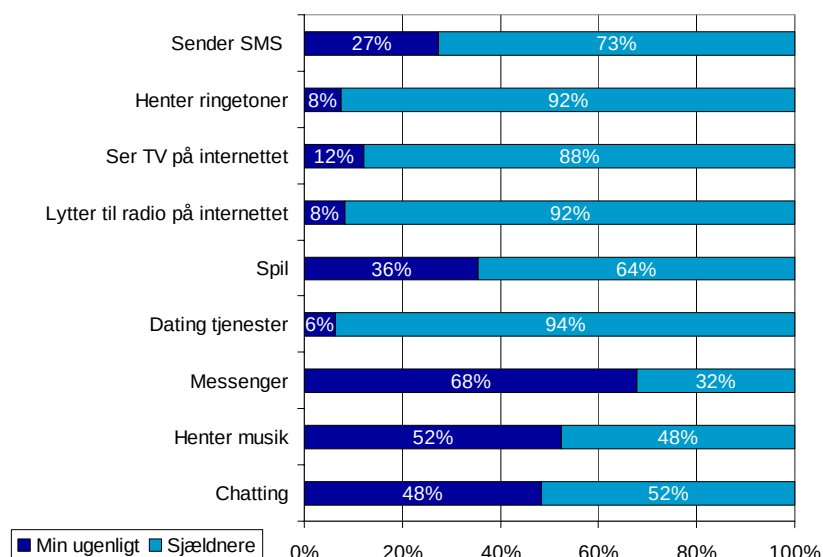
Målgruppen har stor adgang til PC derhjemme (74 %), ligesom 74 % af målgruppen bruger internettet dagligt.

Adgang til PC, mobiltelefon og internettet

65 % af målgruppen bruger i stor eller meget stor grad deres PC derhjemme til at lytte til musik – 29 % anvender den tillige til at se film.

Anvendelse af PC i hjemmet

Målgruppens ugentlige aktiviteter på internettet i eget hjem er som følger; 48 % chatter, 52 % henter musik, 68 % bruger Messenger og 36 % spiller spil/games. Undersøgelsen indbefatter ikke aktiviteter ved brug af PC andre steder, som f.eks. i skolen eller andet sted, så ovenstående niveauer er sandsynligvis et forsigtigt estimat på den samlede ugentlige aktivitet på nettet.

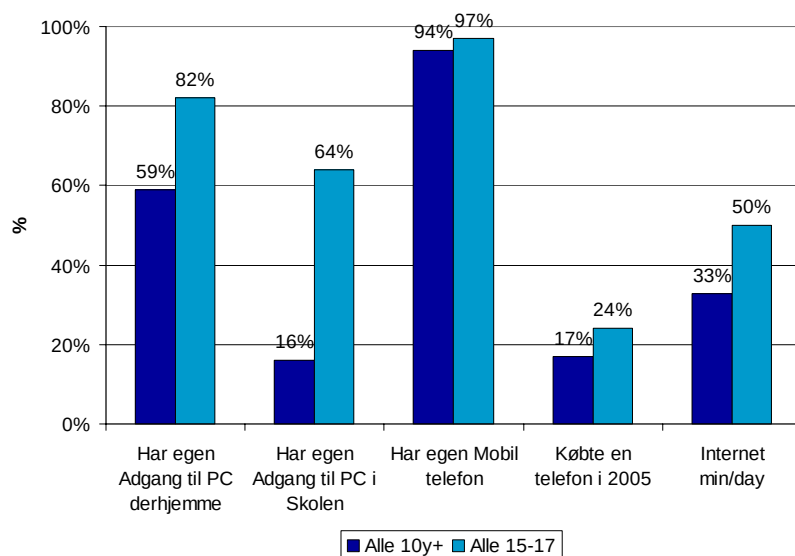
Anvendelse af internettet**Finland**

Nedenstående tal er baseret på målgruppen 12–16 år, og stammer fra det finske standardanalyseværktøj (TGI) fra TNS Gallup/Atlas.

Målgruppen har stor udbredelse af brug af PC, samt har i vid udstrækning adgang til internettet, enten i form af DSL eller bredbånd, ligesom de i stort omfang er brugere af de nye mediekkanaler.

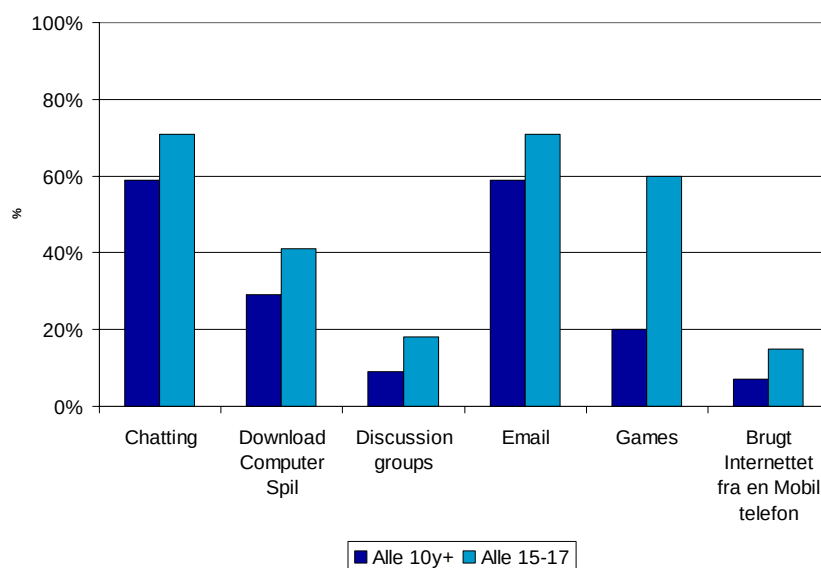
Finland har meget stor penetration af mobiltelefoner, og i målgruppen har 97 % egen mobiltelefon. I målgruppen skifter 24 % mobiltelefon hvert år, hvilket indikerer, at den nyeste mobiltelefoniteknologi har en meget hurtig udbredelse blandt de 12–16-årige i Finland.

Adgang til forskellige platforme



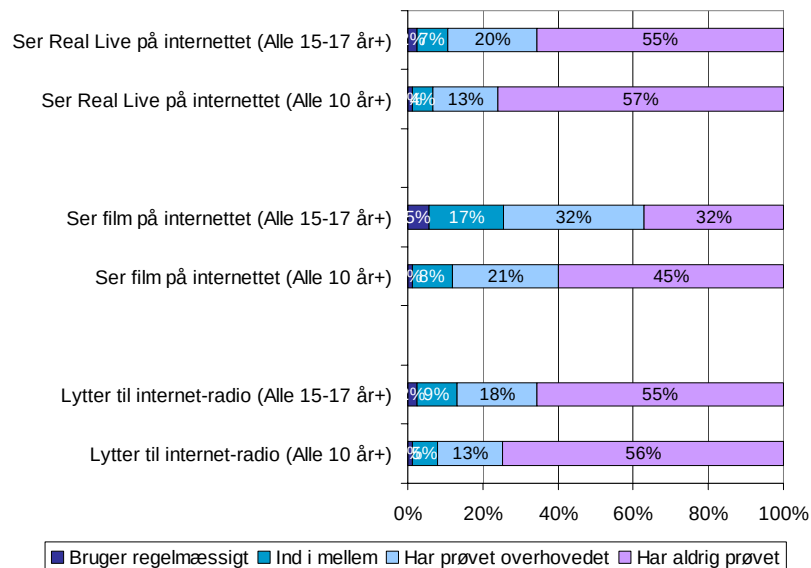
50 % bruger internettet dagligt, og de mest anvendte områder er chatting (71 %), spil 60 % og downloading af computerspil (41 %).

Bruger internettet til at ...



Den store udbredelse af hurtige internet-forbindelser (DSL og Bredbånd) i Finland indebærer også, at mediekonvergens er udbredt inden for målgruppen, hvilket kan eksemplificeres ved, at hele 22 % ser film på internettet, at 29 % har prøvet at se realtime Tv-programmer og at 29 % hører radio over internettet.

Bruger internettet til at ...



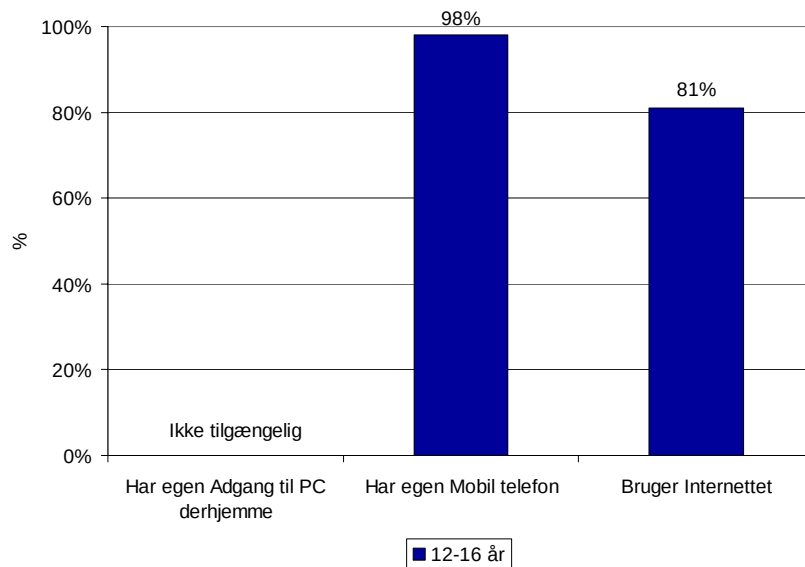
Island

Nedenstående tal er baseret på målgruppen 12–16-årige, og stammer fra Islands standardanalyseværktøj (TGI) fra IMG Gallup.

Målgruppen har i stort omfang adgang til internettet, enten i form af DSL eller Bredbånd, og er i stort omfang brugere af de nye medier kanaler. 81 % af målgruppen bruger således internettet.

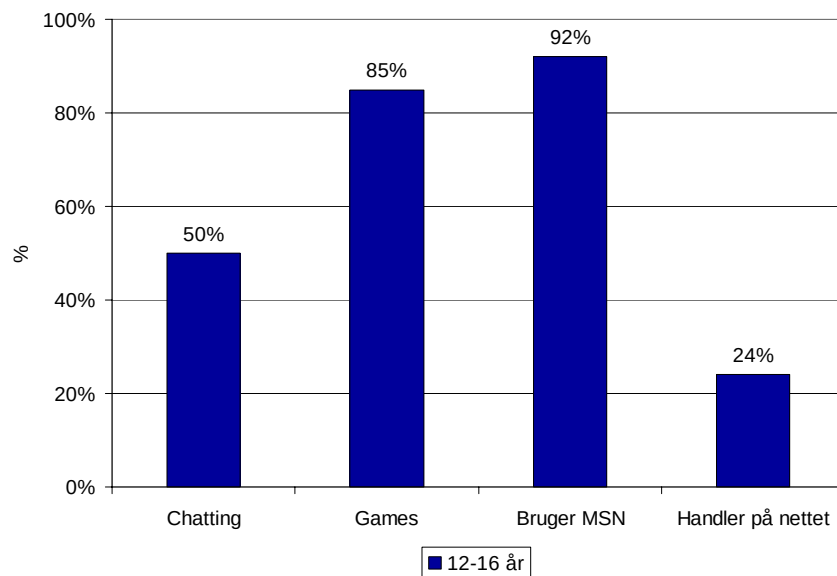
Island har en meget stor penetration af mobiltelefoner, og i målgruppen har 98 % egen mobiltelefon.

Adgang til platforme



Målgruppens aktivitet på internettet udgøres primært af Spil (85 %) og Chatting (50 %).

Anvendelse af internettet



4. Tværgående kampagner

Man ser flere og flere eksempler på, hvordan annoncører vælger at attackere målgruppen fra flere sider på samme tid med anvendelse af adskillige mediamkanaler. Ofte er der tale om en kombination af på den ene side mere traditionelle kanaler, såsom TV, radio og outdoor, på den anden side de nye, mere teknologidrevne mediamkanaler såsom mobiltelefoner og søgemaskine-links og på den tredje side en bevidst brug af de mere skjulte mediamkanaler såsom viral markedsføring, eller en struktureret approach, til at opnå redaktionel omtale i nyhedsmedier.

Fordelene hermed opleves at være dels et mere finmasket net, så alle i den potentielle målgruppe på et eller andet tidspunkt rammes af det pågældende budskab og dels en mere dyb påvirkning, hvor nogle kanaler er mere brede opmærksomhedsskabende og andre er mere nicheorienterede profilerende eller salgsgenererende.

Denne massive påvirkning har hidtil været mest udbredt inden for filmindustrien, hvor der ofte benyttes mange forskellige medier i forbindelse med lancering af nye film. Baggrunden er dels at det er blevet sværere og sværere at påvirke unge, dels at deres medieforbrug er meget fragmenteret og dels at filmselskaberne kun har én chance til at gøre en film til succes.

I de tværgående kampagner er det ofte formålet at ramme de samme forbrugere mange gange på kort tid med det pågældende budskab – og ofte gerne 24 timer i døgnet.

Eksempler og cases

	Produkter	År	Lande	Url
Nestlé	Slik	2005	DK	Ingen
Filmen Spiderman	Film, Spil	2006	DK	www.spiderman.com

5. Typologisering af markedsføringskanaler

I dette afsnit diskuteres forskellige muligheder inden for typologisering af de mange markedsføringskanaler beskrevet i ovennævnte katalog.

Umiddelbart vil det mest logiske være først at opdele de mange kanaler i offline og online, men det giver alligevel ikke mening, i og med at mobiltelefonen som en meget central platform både kan være online og offline.

I stedet kan man vælge at bruge de forskellige platforme som grupperingsenhed, men også her støder man ind i problemer, i og med at internettet igen kan gå på tværs af såvel computere som mobiltelefoner, ligesom eksempelvis podcasting både er relevant i forbindelse med computere og MP3-afspillere.

En tredje mulighed er at opdele efter, hvorvidt man som bruger er anonym eller navngiven, men også her vil der være problemer med relevansen i forhold til visse af de beskrevne markedsføringskanaler. Alternativt hertil kunne man vælge at skelne imellem, hvorvidt der er tale om massekommunikation eller one-to-one kommunikation, men også her er der nogle af mulighederne, der smelter sammen på tværs af denne sondering.

Med hensyn til typologisering kan man alternativt også vælge at inddele efter forretningsmodel, eksempelvis om der er brugerbetaling eller ej. Her støder man dog også ind i problemer, i og med at der mere er tale om et kontinuum end en egentlig typologisering. I nogle tilfælde betaler brugerne på en indirekte og uigennemskuelig måde, mens det andre steder er mere åbenlyst, hvor finansieringen kommer fra.

Endelig kunne man vælge at udarbejde en kategorisering efter hvor let det er for brugerne at identificere det kommercielle aspekt i den enkelte markedsføringskanal. Men også her støder man ind i problemer. For det første skal man definere niveauet af kommerciel aktivitet, hvilket både kan være 1) at der overhovedet står kommercielle kræfter bag og 2) hvilken virksomhed der står bag. Derefter skal man vælge fokuspunkt, i og med de unges svar i relation til identificérbarhed i den gennemførte markedsanalyse ikke nødvendigvis stemmer overens med andres syn på, hvor let eller svært det er at gennemskue, hvem der står bag en given aktivitet.

Vores konklusion må være, at det er op til den enkelte læser at udarbejde sin egen typologisering alt efter synsvinkel, kontekst og anvendelse. Den opdeling, der i visse sammenhænge er relevant, vil ikke være det i andre. Og samtidig skal det tages med i betragtning, at de mange markedsføringskanaler i højere og højere grad kommer til at overlappe og

smelte sammen inden for en overskuelig fremtid. Hvad der i dag ikke synes muligt, vil snart være helt naturligt efterhånden som den håndholdte gadget, der i dag går under betegnelsen mobiltelefon vil komme til at indeholde langt flere features af relevans i en markedsføringsmæssig sammenhæng.

I denne rapport er det derfor valgt at arbejde med de forskellige markedsføringskanaler i en rækkefølge, der umiddelbart følger en platformsløgik, og hvor der kan trækkes paralleller mellem de kanaler, der beskrives efter hinanden. På den måde er eksempelvis alle de kanaler, der kræver brug af internettet samlet, og det samme gælder for mobiltelefonen, ligesom varianterne inden for product placement og sponsorerer er samlet hver for sig.

Ovenfor er listet en række mulige klassificeringsvariable, og det kan kun anbefales, at man som læser selv udarbejder en typologisering, der er i overensstemmelse med det udgangspunkt, man har for sin indgang til problemstillingen.

6. Overordnede konklusioner

Børn og unge i Norden påvirkes i dag af utallige kommercielle budskaber hver eneste dag. Flertallet af forældrene har aldrig haft flere penge til forbrug, og der er hele tiden fokus på at have succes i arbejdslivet, med fritidsinteressen – og som forældre ...

Børn og unge er i stigende grad en vigtig målgruppe for mange virksomheder. Dels får de i højere og højere grad indflydelse på familiens købsbeslutninger, dels har de selv et stigende rådighedsbeløb og dels anvender de voksenprodukter i en tidligere og tidligere alder. Der er med andre ord et stigende pres på de 12–16-årige rent markedsføringsmæssigt.

Alt i alt er de unge overvejende positivt stemt over for reklame i det hele taget, idet 42 % er positive, mens 25 % er negative. Begrundelserne for at være positiv går mest på underholdningsværdien, informationen og overblikket, de tilbyder. De negativt stemte fokuserer mest på, at reklamer er forstyrrende, spild af tid og grundlæggende for dårlige til at fange interessen.

I og med at effekten af traditionelle reklameformer samtidig er faldende som følge af, at de unge er opvokset med reklamer og en deraf afledt stærk evne til at gennemskue, afkode og frasortere kommercielle budskaber uden initiel interesse, opstår der i mange virksomheder et ønske om at »fange« de unge på mere sofistikerede måder, hvor paraderne ikke er oppe i samme omfang. Og her spiller de mange nye teknologiske muligheder en stor rolle.

Både internettet, mobiltelefonen og MP3-afspilleren giver helt nye muligheder for at få kontakt til denne – fra virksomhedernes synspunkt – svære målgruppe. På alle disse platforme er de nordiske unge i alderen 12–16 år særdeles aktive med en meget nuanceret anvendelse af rigtig mange kanaler, som også bliver brugt til markedsføring på den ene eller anden måde.

Den gennemførte markedsanalyse viser i denne sammenhæng, at de unge må betragtes som særdeles kompetente forbrugere, som udmærket kan gennemskue de kommercielle aspekter i i hvert fald de fleste af de forskellige markedsføringskanaler. På tværs af de mange beskrevne markedsføringskanaler er der kun nogle enkelte, hvor de unge selv oplever, at det er svært at gennemskue, i hvilken grad og hvilken virksomhed som står bag en given aktivitet. Rækkefølgen med hensyn til oplevet identificerbarhed ser således ud (indekset er konstrueret på den måde, at jo højere tal, jo bedre oplevet identificerbarhed, og omvendt):

Kanal	Let at identificere	Svært at identificere	Indeks: Let / svært
Product Placement i spil	64 %	0 %	-
Sponsorship af events	74 %	3 %	2467
Product Placement i printmedia	74 %	4 %	1850
Sponsorship af skolemateriale	68 %	5 %	1360
Reklame i Messenger	67 %	5 %	1340
Reklame via mobiltelefoner	70 %	8 %	875
Reklame på internet communities	60 %	8 %	750
Product Placement i film	62 %	11 %	564
Reklame via Podcasting	35 %	8 %	438
Sponsorerede links på søgemaskiner	46 %	18 %	255
Virale reklamer sendt via e-mail	38 %	18 %	211
Reklame i chatbotter	38 %	19 %	200

Jo lavere index-score, desto sværere at identificere.

Der er i analysen ikke spurgt om alle markedsføringskanaler.

Når det gælder afvejningen af, hvorvidt man hellere vil have færre reklamer og dårligere platforme/produkter sammenlignet med kombinationen af flere reklamer og endnu bedre platforme/produkter, er der også generelt stor accept af situationen som den er i dag, endda med en klar tendens til et ønske om endnu flere reklamer, hvis det kan betyde bedre platform/produkter.

Kanal	Flere reklamer + bedre produkt	Passende balance i dag /Neutral	Færre reklamer + dårligere produkt
Spil	41 %	56 %	3 %
Events	43 %	53 %	4 %
Skolemateriale	53 %	41 %	5 %
Messenger	37 %	59 %	4 %
Film	31 %	63 %	7 %
Søgemaskiner	27 %	66 %	7 %
Magasiner/ugeblade	22 %	68 %	10 %

Der er i analysen ikke spurgt om alle markedsføringskanaler.

Overordnet set er der således tale om en ret kompetent målgruppe, som ikke let lader sig overtale uden først at have taget konkret stilling. Om denne kompetence både inden for anvendelse af de mange nye kanaler og platforme, tillige med en stærke evne til at gennemskue indholdet af de kommercielle tiltag, også kan overføres til forældre og lærere, er nok mere tvivlsomt.

Ser man på, hvilke markedsføringskanaler der i kombination af identificerbarhed og forventet vækst inden for en horisont på 3–5 år kan ses som problemfelter, vil det nok være relevant at pege på følgende:

- Chatbotter
- Virale film
- Søgemaskiner
- Mobilportaler
- Blogs

Den første kanal på listen er primært et problem, fordi chatbotter er meget svære at gennemskue – faktisk er brugerne sjældent klar over, at der kan være en kommerciel interesse, der prøver at aflæse deres vaner og derigennem styre deres holdningsdannelse. Omvendt vil de møde meget modstand på et bevidst plan, i det øjeblik brugerne oplever, at de påvirkes på den måde, så der vil være en naturlig »opdragelsesproces«.

Rundsendelse af virale film er ikke i sig selv et problem, i og med at der er en meget klar afsenderidentifikation, ligesom det ikke er skjult, men faktisk kræver en aktiv, bevidst indsats at blive eksponeret. Problemet er nok mere, at man som forbruger ikke er klar over, at denne lyst til at delagtiggøre andre i hvad man har fundet/set på internettet, kan være udnyttet kommercielt. På det tidspunkt hvor det kommer frem, at visse virksomheder forsøger at styre forbrugerne på den måde, vil der være en meget større skepsis og modstand mod denne adfærdsform.

Med hensyn til søgemaskinerne, er der nok ingen tvivl om, at de vil få større og større indflydelse på vores liv. Hvis de unge ikke evner at arbejde med både et indbygget kompas, som kan guide dem rundt på en neutral måde, og en løgnedetektor, der hjælper dem med at være kildekritiske og sætte spørgsmålstejn ved de fundne informationer, kan der være en stor risiko for, at de styres af kommercielle interesser, uden at være klar over det.

Mobilportalerne er med på listen som følge af, at de vil være i ekstrem vækst i de allernærmeste år og derfor vil tiltrække entreprenører, som hellere end gerne vil gå til grænsen – og nogle gange over – i forsøget på at tjene penge. Det vil sandsynligvis resultere i en række tjenester, hvis eneste formål er at trække penge ud af folk, og da de 12–16-årige er hurtige til at absorbere nye teknologier, vil de også stå for skud her.

Også blogs er med, fordi de vokser eksponentielt i disse år. Der oprettes en ny blog et sted i verden hvert eneste sekund, og en større og større andel af befolkningen blogger. Også her er gennemskueligheden svag, og der skal nok komme eksempler på en lidt for kreativ udnyttelse af den megen trafik på sådanne sites.

7. Perspektivering

I dette afsnit fokuseres på fremtiden og de forhold, der eventuelt vil kunne få indflydelse på, hvilke markedsføringskanaler der vil vokse hhv. falde i anvendelse inden for en tidshorisont på 3–5 år. Her vil dels blive inddraget erfaringer fra udlandet og dels blive diskuteret såvel teknologiske som juridiske hold af relevans. Endvidere kan ændrede vaner inden for målgruppen få betydning.

Nye teknologier på tegnebrættet

Udviklingen inden for de digitale medier sker meget hurtigt. I fremtiden vil mange forbrugere blive medskabere af indhold og mediaejere. Der er umiddelbart tre nøgleord, der vil kendetegne fremtiden:

1. *Kontrol*: Muligheden for at se indhold, når man har lyst til det og på den måde, man selv foretrækker. Man vil være i stand til at personalisere online oplevelser, samt kunne købe indhold til alle typer af mediekanaler
2. *Medejerskab*: Løsninger såsom Wikipedia, som er en åben encyklopædi baseret på, at alle kan deltage både i dataindsamlingen og den redaktionelle skrivning, viser blandt andet, at forbrugerne har viljen og nu også muligheden for selv at skabe indhold, som de mener der er brug for eller selv ønsker
3. *Skabelse*: Der er forsat ikke så mange personer, der skriver blogs, men næsten en tredjedel af det samlede antal højfrekvente internetbrugere har i større eller mindre grad prøvet at skabe deres egen hjemmeside. Tiden med ægte brugerskabt indhold er kommet meget nærmere.

Vores verden ændrer sig hurtigt på grund af den større og større rolle, internettet spiller i alle aspekter af vores liv. En ny bølge af online teknologier, platforme og applikationer tegner til en endnu mere radikal ændring i de måder, hvorpå de nye teknologier kan benyttes til markedsføring.

Samtidig er vores internetforbindelser på vej mod alle at blive trådløse samt kunne give hastigheder på op til 100 MB/sekund, hvilket vil betyde helt nye muligheder, blandt andet at forbrugerne vil kunne se TV på deres mobiltelefon. Via introduktionen af digitalt TV vil udvalget af TV-kanaler blive nærmest uendeligt. Og om man ser TV på sin telefon, computer eller på sit fjernsyn vil være et valg den enkelte forbruger selv skal træffe.

Alle disse TV-stationer vil også blive bragt via internettet og hvilke regler gælder der så? Lovgivningen i det land, hvor programmet er produceret? Det land, hvorfra kanalen udsendes? Eller det land, som programmet bliver vist i?

Det vil være nærmest umuligt at regulere mængden af reklamer, da internettet ikke kender nogen grænser. Det vil i større og større grad være forbrugerne selv, der skal sætte sine grænser, og ikke lovgivning der vil kunne beskytte.

Samtidig vil den enkelte forbruger få bedre og bedre muligheder for på individuelt niveau at vælge til og fra. Det drejer sig om teknologier, der identificerer reklamer og screener dem bort.

Men når forbrugerne får sådanne muligheder til rådighed, vil mange annoncører blot arbejde mere med bl.a. Product Placement i TV-produktioner end vi kender det i dag. Der er allerede set i USA, hvordan man i genudsendelser af gamle TV-serier (ex. Seinfeld) via digital teknik kan udskifte de gamle produkter med nye, så der kan genereres nye indtægter på Product Placement.

Også »try-vertising« forventes at blive et af de nye områder i vækst. Det handler om at prøve produkterne før man som forbruger køber dem. Ikke i den forstand at man går ned i en butik, men i situationer hvor målgruppen har noget tid til sig selv, eksempelvis i bussen, i biografen etc. Her vil man kunne prøve de sidste nye computerspil eller teste den sidst nye mobiltelefon.

Det må også forventes, at der vil blive flere og flere reklamer indlagt i computerspil, hvilket blandt andet indikeres af, at Microsoft nu har bevæget sig ind på det marked. De har således opkøbt virksomheder, der har specialiseret sig i at sælge reklamepladser inde i selve spillene. Samtidig bliver reklamerne i spillene dynamiske, så de kan udskiftes inde i selve spillene, mens de er online.

Det amerikanske analysefirma Yankee Group har således vurderet, at markedet for reklameannoncer i spil vil runde 4,5 milliarder kroner i 2010, hvilket er 10 gange mere end i dag.

Der vil i højere og højere grad blive skabt sponsoreret TV-indhold, også kaldet Branded Content. Branded Content kan bedst beskrives som en TV-produktion, som er helt eller delvist finansieret af en annoncør, som derved får indflydelse på programindholdet. Det vil ikke være så relevant for nationale annoncører, da produktionsomkostningerne normalt er meget store, men ved nordiske TV-programmer vil det bestemt være en mulighed i fald det bliver lovliggjort.

Sidst men ikke mindst er det centralt, at vores mobiltelefoner i langt højere grad vil antage karakter af terminaler med flere og flere anvendelsesmuligheder. Den største ændring i fremtiden vil derfor være, at alle mediakanaler, alle typer platforme og alt content bliver gjort tilgængeligt fra én terminal – der vil ikke være nogen grænser mellem de digitale mediakanaler.

Ændret målgruppeadfærd

Målgruppen bestående af unge i alderen 12–16 år er meget dynamisk og forandringsvillig. De tager ny teknologi til sig i rasende fart, ligesom de samtidig er ekstremt flygtige og nysgerrige. De er født ind i et postmodernistisk forbrugersamfund, hvor store dele af forældregenerationen er vant til at bruge penge som en del af en selviscenesættelseskultur.

Deres adfærd og holdningsdannelse kan bedst betegnes som situationsbestemt, hvor det for dem handler om at få dækket nogle helt specifikke behov i den konkrete situationelle kontekst, de befinder sig i. Deres brug af kommunikationskanaler er styret af, hvilken rolle de vælger at zappe ind i den konkrete situation. En meget rammende beskrivelse af deres dualiserede og situationsbestemte adfærd er »individualistiske flokdyr«.

Selvom de i dag ser reklamer som en helt naturlig del af deres hverdag, kan deres brug af markedsføring sagtens tage en pludselig drejning alt afhængig af, hvilke eksterne påvirkninger, de vil blive udsat for i de kommende år.

8. Markedsføringskanaler

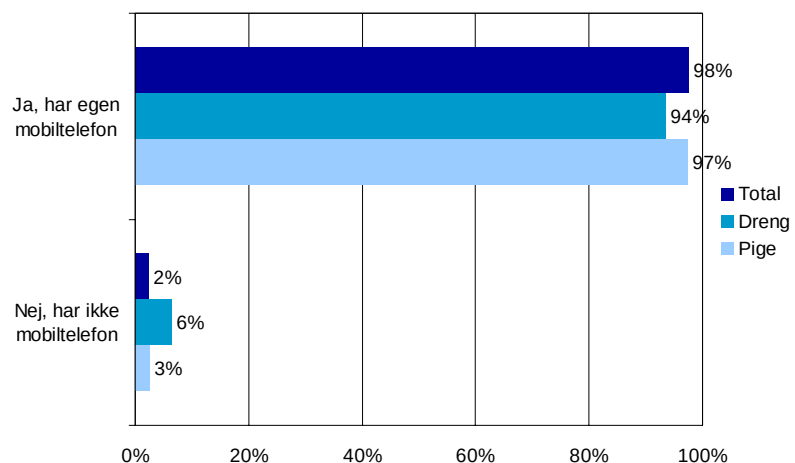
I dette afsnit præsenteres og beskrives de identificerede nye markedsføringskanaler, ligesom der under hvert afsnit vil være henvisning til en række konkrete cases (ex. via tilgængelig webadresse), der illustrerer den pågældende markedsføringskanal. Der findes tillige en ikke offentligt tilgængelig eksempelsamling til brug for myndighederne.

Mobiltelefoner – SMS, MMS og video

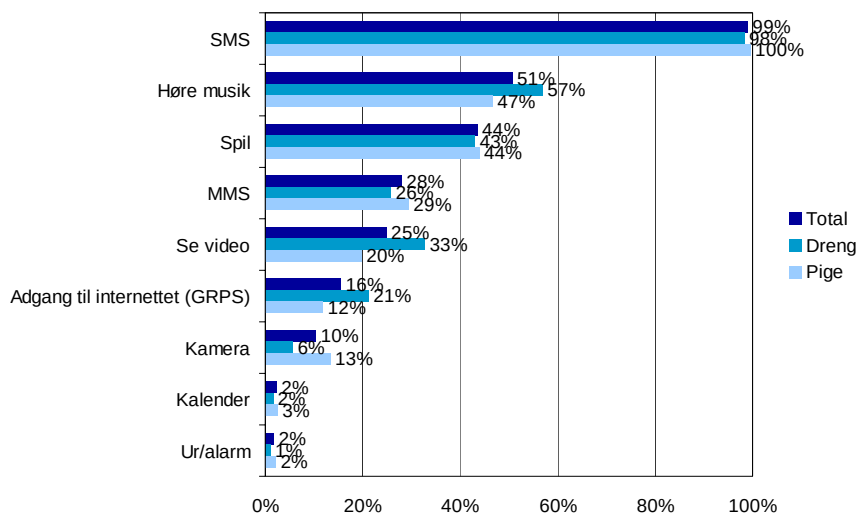
Funktionalitet

Mobiltelefonen er uden sammenligning det mest personlige kommunikationsværktøj for målgruppen. I aldersgruppen 12–16 år har mere end 9 ud af 10 således deres egen mobiltelefon uanset køn, så der er næsten fuld penetration.

Indehav af mobiltelefon



Hvad angår anvendelse er det interessant, at alle anvender SMS-funktionen, ligesom ca. halvdelen hører musik hhv. spiller spil på deres mobiltelefon. Også MMS og video har relativt stor udbredelse på ca. 1 ud af 4, sidstnævnte område med en større interesse blandt drenge end blandt piger. Adgang til internettet via mobiltelefonen er lidt mindre udbredt (16 %), men her er det især drengene der er i front.

Anvendelse af mobiltelefon

Mobil Marketing virker via en forbindelse/gateway til et teleselskab og på denne måde giver det afsender mulighed for at lave reklame via mobiltelefonen.

Man tilmelder sig typisk en konkurrence eller en database via SMS, hvorefter man modtager opfordringer til enten at købe et produkt eller deltage yderligere i det konkurrence-univers, der er skabt. Der er to typer af tjenester inden for dette område, nemlig de normaltakserede tjenester og de indholdstakserede tjenester. Normaltakserede tjenester betyder kampagner, hvor brugeren ikke betaler andet end almindelig SMS-takst. Indholdstaksering betyder, at det koster mere end almindelig SMS-takst at interagere med tjenesten (dvs. at der betales direkte via telefonregningen).

Tid og sted

I og med mobiltelefonen pr. definition er uafhængig af tid og sted, kan Mobil Marketing benyttes overalt. Oftest benyttes det i forbindelse med promotion-aktiviteter for produkter og serviceydelser, men er også begyndt at finde udbredelse blandt teleselskaberne selv.

Forretningsmodel og indtjening

Den enkelte virksomhed betaler en pris for at få lavet den pågældende applikation hos et kreativt bureau, og skal også afregne med det antal SMS/MMS beskeder, der bliver sendt.

Interessenter

Der er i Norden ca. 40 virksomheder, som beskæftiger sig med at producere Mobil Marketing løsninger til reklameformål. De er typisk underleverandører til reklame-/mediabureauer, som derefter sørger for selve implementeringen.

Der findes også virksomheder, der har indsamlet forbrugernes mobiltelefonnumre, som man så kan købe sig adgang til og få sendt reklame ud til via enten SMS eller MMS, men det er nødvendigt at få specifik accept herfor hos den enkelte deltager.

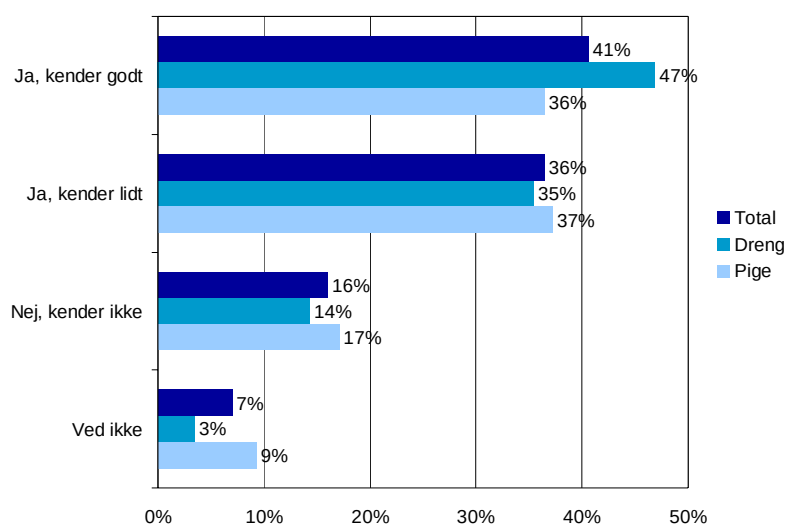
Målgruppe

I og med mobiltelefoner har så stor penetration i målgruppen og de er vant til at benytte telefonen til rigtig mange ting, er det også her, at man ser den højeste acceptgrad af kommercielle aktiviteter via mobiltelefonen. Især underholdende applikationer såsom filmklip, billeder, spil, jokes etc. er man villig til at acceptere, men også noget, der kan reducere den efterhånden ret store mobilregning er relevant og noget man vil se mere af i fremtiden.

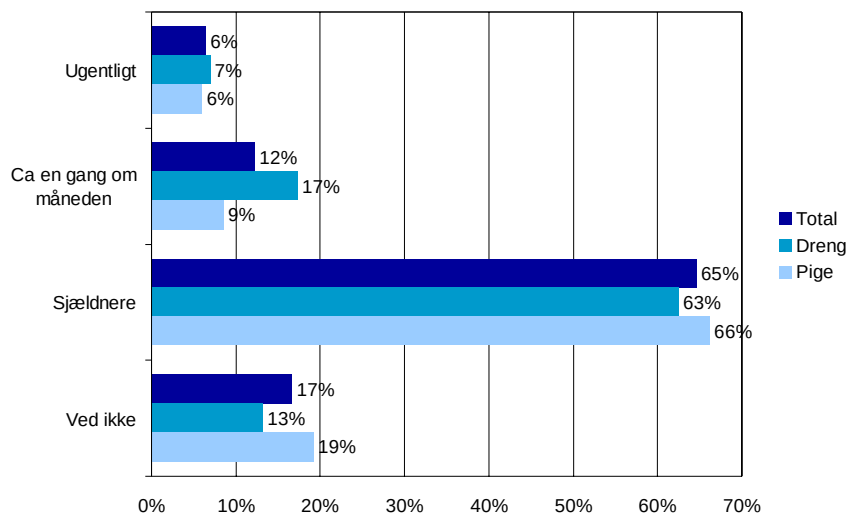
Udbredelse i dag og i fremtiden

Næsten 8 ud af 10 kender enten godt eller lidt til konkurrencer med anvendelse af SMS, MMS eller video via mobiltelefonen.

Kendskab til konkurrencer via mobiltelefon



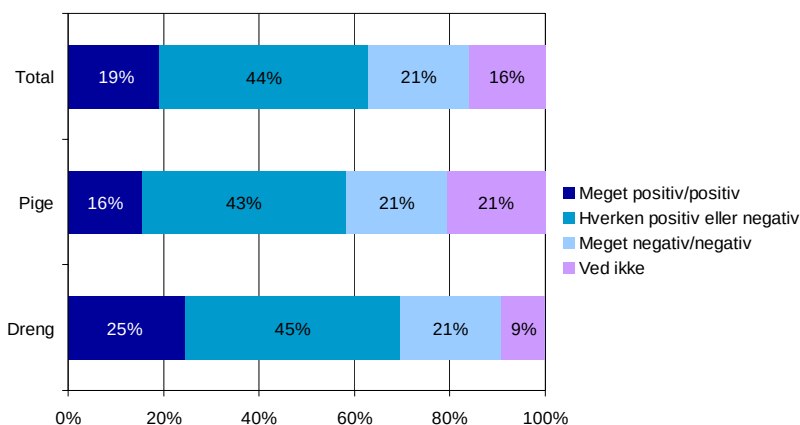
Over 80 % af de danske 12–16-årige, som kender til muligheden, har prøvet at deltage i konkurrencer ved hjælp af mobiltelefonen, idet 18 % gør det jævnligt, dvs. mere end én gang om måneden. Der er en overvægt af drenge blandt de frekvente brugere.

Deltagelse i konkurrencer via mobiltelefon

Vi forventer, at markedet for Mobil Marketing vil stige voldsomt gennem de næste 3–5 år. Det vil blive mere og mere almindeligt at benytte denne form for reklame, idet den giver direkte adgang til den unge forbruger, hvor man vil have mulighed for at sende reklamer ud i forhold til, hvor de befinder sig, de såkaldte lokationsbestemte tjenester. Samtidig vil mobiltelefoner ændre sig til at være en mere terminal/PDA lignende gadgets, og her fra vil det være muligt at benytte telefonen til at modtage og sende E-mails/Messenger/internet.

Gennemskuelighed

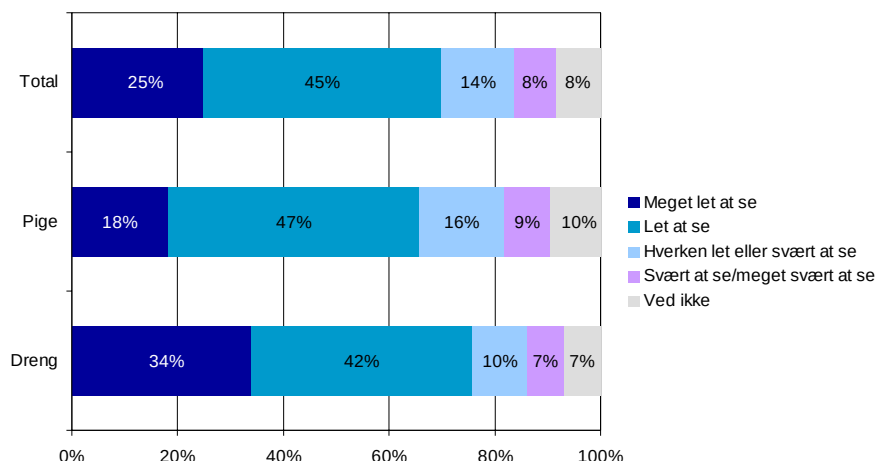
Der er stort set lige mange af de adspurgte unge, der er positivt indstillede (19 %) som negativt indstillede (21 %) til reklamer via mobiltelefonen. Lidt flere drenge end piger er positive.

Generel holdning til konkurrencer via mobiltelefonen

70 % af de adspurgte svarer, at det er let eller meget let at se, at der bag konkurrencer på mobiltelefonen står en virksomhed, der ønsker at rekla-

mere for deres produkter/tydelser. Kun 8 % svarer, at det er svært eller meget svært at gennemskue.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



I og med virksomhederne selv ønsker profilering ved anvendelse af denne markedsføringskanal, er det meget tydeligt, hvem der står bag. Måden at identificere det kommercielle element er naturligvis derfor at se den pågældende afsenders navn/logo som en del af den kreative opbygning.

I dag går udviklingen imod mindre og mindre overtaksering, når det gælder anvendelse af mobiltelefon-konkurrencer i markedsføringsøjemed. Det hænger sammen med, at deltagerantallet falder drastisk, når der skal betales udover almindelig SMS-takst. Det er meget let for brugerne at gennemskue, at der er overtaksering, idet det kræver anvendelse af en firecifret shortcode i stedet for et almindeligt telefonnummer.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Telia	SMS Express	2006	DK	www.telia.dk
Masterfoods	Snickers	2003	SE,DK,NO	ingen
SparNord	Stjernekonto	2004	DK	ingen
Pfizer	Teenz vitaminpiller	2004	DK	ingen
Djurs Sommerland	Djurs Sommerland	2004	DK	ingen
Sportsmaster	Sportsprodukter	2005	DK	ingen
Nestle	Is	2005	DK	ingen
Eurowoman, Sony ericsson, blend, Sonofon, Evian	Magasin, tøj, telefoni	2005	DK	ingen
Katjes	Lakrids	2003	DK	ingen
Sydbank	Ungdomskonto	2004	DK	ingen
Mentos	Mentos pastiller	2005	DK	ingen
Nike	Sko	2006	USA	ingen
Masterfoods	Slik	2005	DK,NO,SE,SF	ingen
TV3, TV2, TvDanmark, Danmarks Radio	TV-programmer	2005	DK	ingen

Mobiltelefon – portaler

Funktionalitet

I takt med, at man i højere grad har fået mulighed for at surfe på internettet via mobiltelefoner (de såkaldte mobil-browsere), er der flere og flere virksomheder, som er begyndt at lave mobile websites. I de fleste nye telefoner er faktisk i dag indbygget en mobil-browser, som kan give dem adgang til nettet.

Tid og sted

Mobilportaler benyttes i dag af alle teleselskaber, som har lavet hver deres mobilportal, hvor det er muligt at finde mobilindhold såsom musikvideoer, filmtrailere, søgetjenester, informationer etc. Forbrugerne benytter det mere og mere, ikke mindst i forbindelse med korte underholdningssekvenser.

Forretningsmodel og indtjening

Indtil i dag har det været teleselskaberne, som har lavet alle de portaler man kan se fra sin mobil, men der er begyndt at komme flere og flere bladhuse og andre virksomheder, som også laver deres egen portal.

Formålet for teleselskaberne med at lave mobilportaler er at øge forbruget og derigennem deres indtjening, mens det for andre aktører mere er et spørgsmål om at skabe loyalitet ved at tilbyde information og virtuelle muligheder. Der er næsten ingen forbrugere, der ved hvad det koster at gå på internettet fra deres mobil.

Interessenter

Det er primært teleselskaberne, som er interessenter men der er rigtig mange andre virksomheder, der er begyndt at lave deres egne portaler. Det er faktisk lidt den samme udvikling som man kunne se, da internettet startede.

Udviklingen på dette område supporteres kraftigt af teleselskaberne, i og med at de tjener penge på datatrafikken. Og det kan være ret problematisk for brugerne at anvende mobilportaler, da det ikke er let at gennemskue, hvor meget de betaler for den bagvedliggende datatrafik.

Målgruppe

I og med at vores målgruppe er meget på farten og er vant til at anvende deres mobiltelefon til mange ting, vil det ikke være underligt, hvis nogle af de første mobilportaler (uden for teleselskabernes) vil være rettet direkte til de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Der er i dag i Norden ca. 270 kommercielle mobilportaler, og vi forventer, at det antal vil stige voldsomt i de kommende år. Alle virksomheder

der i dag har en webside, vil få lavet en mobilversion med relevant indhold.

Google og MSN har begge lavet deres sider klar til mobilen og vi forventer, at det inden for 2 til 3 år vil være almindeligt at have en mobil webside. Et af de lande der er længst fremme med mobilt internet er Japan, som har udviklet et system der hedder I-mode. Dette giver forbrugeren hurtig adgang til nettet og der er udviklet mange tjenester. Vi forventer med den fuld dækning med 3G vil det være en naturlig udvikling.

Gennemskuelighed

I og med det både kræver sign-up og en aktiv handling hver gang, ligesom det vil være mobile udgaver af eksisterende websites, er der ingen tvivl om, at de 12–16-årige meget let vil kunne identificere, hvem der står bag hver enkelt mobilportal.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Djuice, Arto, Telia	Teleselskab, community	2006	DK,NO,SE	www.telia.se , www.telenor.no , www.arto.dk
Forlaget Benjamin	Magasiner	2006	DK	www.vmax.dk , www.m.dk
Electronic Arts	PC spil	2006	DK	ingen

Mobiltelefoner – content

Funktionalitet

Det er i dag muligt at få/købe mobilt indhold, f.eks. ringetoner, billeder, games osv. Det foregår på den måde, at man sender en SMS-besked til et 4-cifret telefonnummer (applikationsnummer/shortcode).

Indholdet kan så enten være gratis eller være indholdstakseret. Indholdstaksering betyder, at det koster mere end almindelig SMS- eller telefontakst at interagere med servicen (dvs. at der betales direkte via telefonregningen).

Herefter modtager man indholdet til sin mobiltelefon. Indholdet kan være et firmalogo eller en ringetone, eksempelvis en kendingsmelodi fra et firmas reklamefilm.

Tid og sted

Det benyttes i vid udstrækning sammen med TV-reklamer, men også på outdoor-plakater og annoncer i magasiner. Det er ofte kædet sammen med en konkurrence, hvor man har mulighed for at vinde en præmie.

Forretningsmodel og indtjening

Forretningsmodellen består typisk af tre led. Teleselskabet som får en andel af den SMS-trafik, der bliver skabt (hvis der er tale om en indholds-

takseret løsning vil de typisk få 20 % af det takserede beløb). Reklamebureauet, som laver tjenesten, vil typisk få en andel af det takserede beløb. Endelig vil annoncøren, som får sit budskab ud, i nogle tilfælde også modtage en del af indtægterne.

Interessenter

Der er en del udbydere af mobile tjenester på det nordiske marked og der er kommet flere og flere de sidste par år. Det lader til, at det er ved at blive en naturlig del af mange traditionelle kampagner. Der er dog en meget stor forskel mellem de nordiske lande. I Norge er det meget udbredt og er næsten altid indholdstakseret, hvorimod det ikke bliver benyttet så meget i Sverige og Finland.

Målgruppe

Målgruppemæssigt er det meget rettet mod netop vores målgruppe, de 12–16-årige, i og med at der i høj grad er tale om et underholdningselement, som passer fint til denne aldersgruppes måde at agere på.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er relativt udbredt i Norden allerede, men vi forventer alligevel, at udbuddet vil stige væsentligt, når hastigheden stiger og det vil blive muligt at lave mere sofistikerede spil, og forbrugerne vil få mere avancerede mobiltelefoner.

Gennemskuelighed

Der er fuld gennemskuelighed. I og med virksomhederne selv ønsker profilering ved anvendelse af denne markedsføringskanal, er det meget tydeligt, hvem der står bag. Måden at identificere det kommercielle element er naturligvis derfor at se den pågældende afsenders navn/logo som en del af den kreative opbygning.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Masterfoods	M&M's	2003	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Forlaget Benjamin	Magasiner	2006	DK	ingen
Coca Cola	Læskedrik	2005	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Kims	Chips	2005	DK	www.kims.dk
Fishermanns Friend	Slik	2004	DK	www.ekstremdan.dk
Sprite	Læskedrik	2004	DK, SF, NO, IS, SE	www.sprite.dk
Sol	Webportal	2005	DK	www.sol.dk
Danske Bank	Bankkonto	2005	DK	www.danskebank.dk/mobil

Voice Response

Funktionalitet

IVR (Interactive Voice Response) er en kombination af speak, lydeffekter og musik i et teknisk setup, som forgår via telefonen. Det er typisk benyttet til konkurrencer, hvor man skal afgive nogle svar via trykknapperne på telefonen.

Det er muligt at lave både en normaltakseret tjeneste og en indholdstakseret tjeneste via IVR. Det er dog mest normalt, at det bliver benyttet normaltakserede tjenester. IVR tjenester ses ofte i kombination med SMS-løsninger, hvor man tilmelder sig via IVR og derefter modtager SMS-beskeder med opfordring til at deltage i konkurrencen igen.

Tid og sted

I og med at det bare kræver en telefon, er der stor uafhængighed af tid og sted. Det bliver typisk anvendt i kataloger og magasiner.

Forretningsmodel og indtjening

Der bliver typisk betalt for udviklingen af IVR tjenesten pr. medgået tid, og derefter afregning pr. minut eller pr. opkald.

Interessenter

Der findes i dag 18 virksomheder i Norden, som udvikler og producerer IVR-tjenester, og som afsætter deres løsninger til reklame- og mediabureauer.

Målgruppe

Det er en lidt gammeldags approach, og derfor er den ikke særlig målrettet vores målgruppe. Grundlæggende kan IVR anvendes bredt til alle befolkningsgrupper, men der er dog stadig eksempler på, hvordan det har været målrettet de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Der vil i fremtiden blive lavet færre og færre IVR tjenester, da flere og flere benytter SMS-tjenester i stedet, og vi forventer derfor, at det helt vil forsvinde inden for 3–5 år.

Gennemskuelighed

Der er fuld gennemskuelighed i denne kanal, dvs. det er uden problemer at identificere afsenderen.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Pepsi	Sodavand	2004	NO	Ingen
Estrella	Chips	2004	DK	ingen
Marabou	Chokolade	2004	DK	ingen

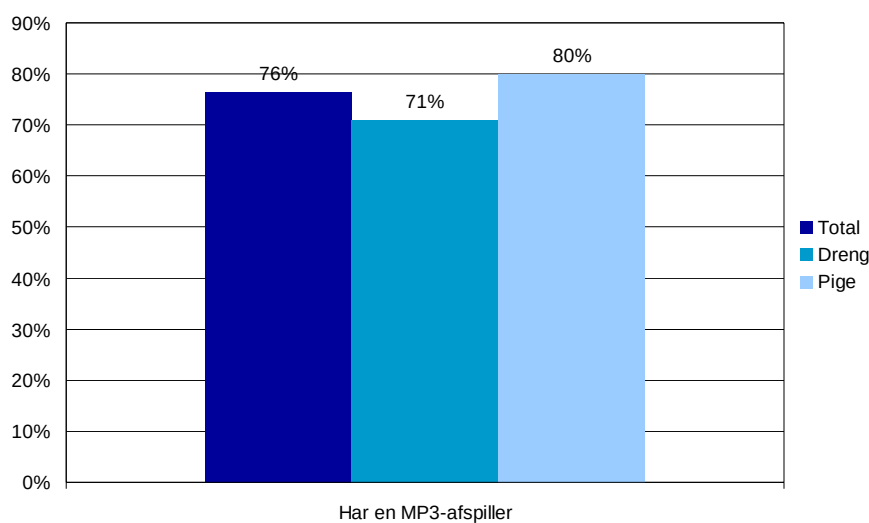
*Podcasting***Funktionalitet**

Podcasting er en måde, hvorpå man kan distribuere lyd og levende billeder via internettet. Det vil typisk være radio- eller TV-programmer, som brugeren får mulighed for at downloade til deres computer automatisk. Kort fortalt er podcasting en slags show eller udsendelse, som kan downloades og gemmes på harddiske og MP3-afspillere.

Ofte fungerer det sådan, at man signer op til en bestemt service, hvorefter det pågældende pod automatisk udsendes til MP3-afspilleren, når man oplader denne via computerens USB-forbindelse.

Tid og sted

Det er mest blevet udbredt i relation til MP3-afspillere, som har en ganske høj penetration i målgruppen. Hver fjerde af de danske 12–16-årige har således en MP3-afspiller, med en lidt højere penetration blandt piger end blandt drenge.

Penetration af MP3-afspillere

De bliver primært benyttet under transport og i skolen sammen med vennerne, hvor man viser og deler indhold.

Forretningsmodel og indtjening

Man downloader sit program fra internettet (ex. iTunes), som enten kan være gratis eller hvor man skal betale for det. Indholdet kan således være betalt af en virksomhed, der gerne vil have sit budskab ud.

Interessenter

Grundlæggende kan alle annoncører være relevante interessenter, idet man kan bruge podcasting til et relevant produkt, man som virksomhed kan pakke sig selv ind i. Specielt kan det være relevant for musikdistributører, filmdistributører samt radio- og TV-stationer, der har noget relevant indhold at distribuere.

Alternativt kan det være annoncører, som anvender podcasting til at udsende små selvproducerede programmer, og på den måde få profileret sig selv på en unik måde.

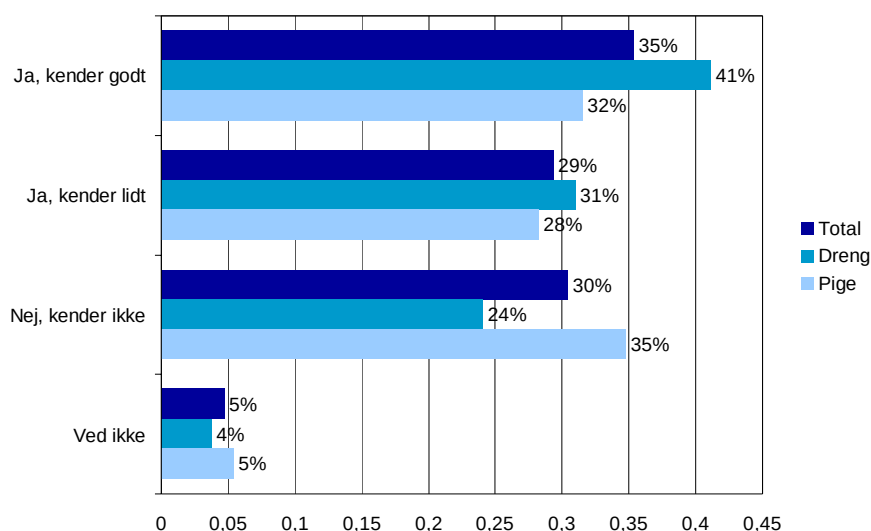
Målgruppe

I og med både internettet og MP3-afspillere er særdeles udbredt i målgruppen, er der en del logik i, at denne platform anvendes til netop de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

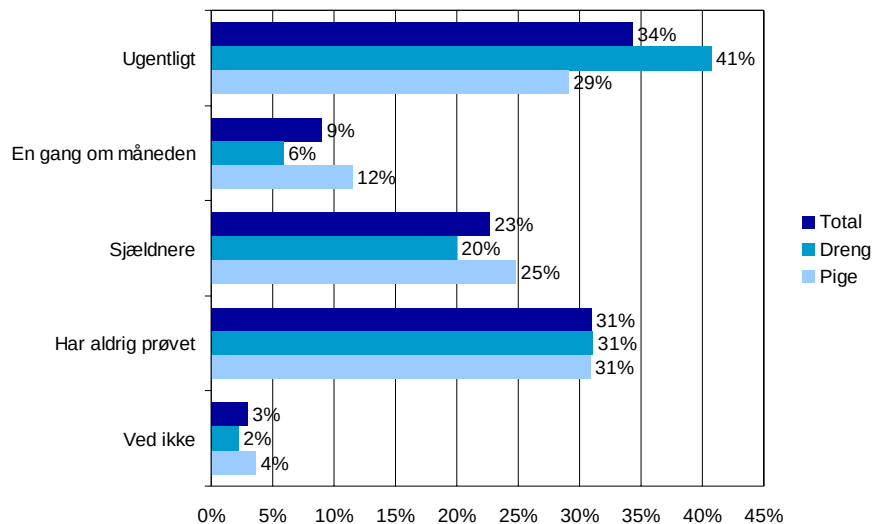
2 ud af 3 af de unge kender enten godt eller lidt til podcasting, hvor man kan modtage lydfiler med musik eller samtale til sin MP3-afspiller.

Kendskab til podcasting



Blandt dem der kender har 66 % prøvet podcasting, heraf anvender over halvdelen det ugentligt. Ikke mindst drenge har en høj anvendelsesfrekvens.

Anvendelse af podcasting

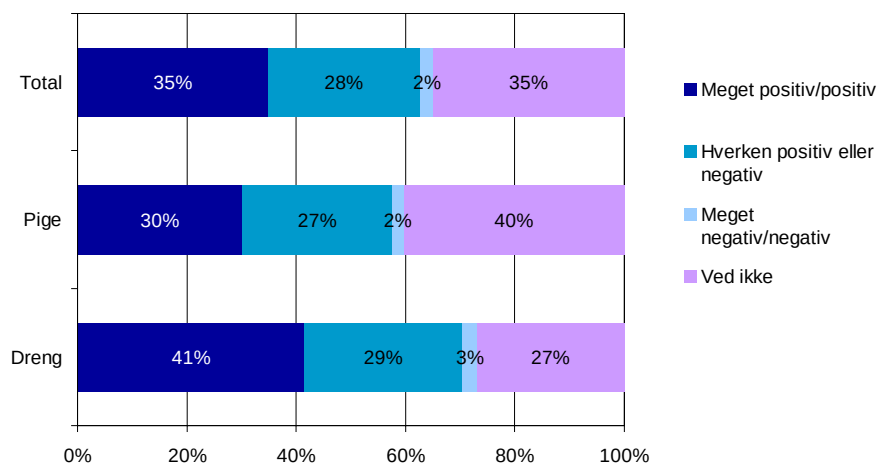


Der er tale om en helt ny måde at annoncere på, så det er ikke så udbredt endnu, men det bliver mere og mere udbredt og vi forventer at alle TV- og radiostationer samt filmproducenter og musikdistributører snart vil benytte sig af denne platform. Der vil uden tvivl blive mere og mere indhold, som vil blive gjort tilgængeligt via podcasting.

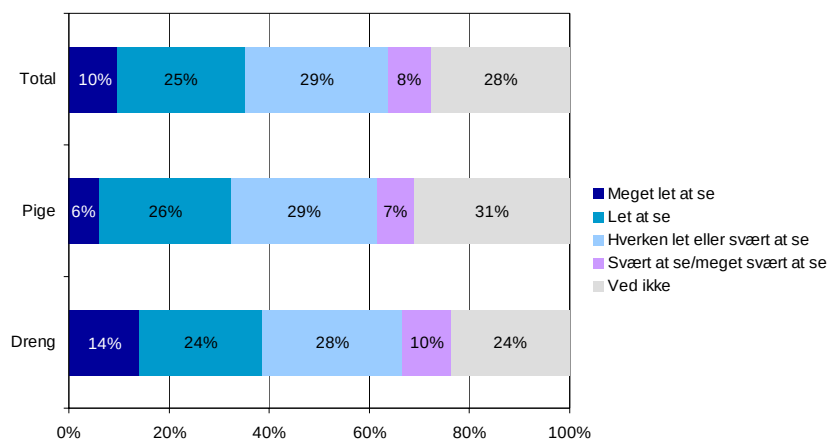
Gennemskuelighed

35 % af alle de adspurgte unge er positive over for podcasting, mens kun 2 % er decideret negative. Mange som ikke kender til podcasting kan ikke besvare dette spørgsmål.

Generel holdning til podcasting



35 % af dem som kender til podcasting synes det er let at gennemskue, hvornår der står en reklamerende virksomhed bag, mens 8 % finder det svært at gennemskue.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag

I og med virksomhederne her ofte indgår i partnerskaber, hvor der er flere afsendere på samme tid, er det ikke altid helt tydeligt, hvem der står bag. Måden at identificere det kommercielle element er naturligvis at finde den pågældende afsenders navn/logo som en del af den kreative opbygning.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Itunes	Musikportal	2006	DK, SF, NO, IS, SE	www.itunes.com
Podhead	Underholdning	2006	DK	www.podhead.dk
Samsung	MP3 afspiller	2005	DK, SF, NO, IS, SE	www.mtve.com
Virgin Atlantic	Flybilletter	2006	UK	www.virginatlantic.co.uk
Danmarks Radio	Underholdning	2006	DK	www.dr.dk
TV2	Underholdning	2006	DK	www.tv2.dk

Bannerannoncering på internettet**Funktionalitet**

Bannerannoncering findes på næsten alle websites og de bliver mere og mere kreative i deres udformning. De kan blive aktive enten ved at føre musen hen over eller ved et klik. Der er mulighed for både lyd og billeder integreret i bannerne. For at minimere træthedseffekten er det muligt at frekvensstyre bannerannoncering, således at den samme person ikke bliver eksponeret for det samme banner flere gange. Det er også muligt på nogle websites at vise bannere ud fra brugerens geografiske placering.

Internettet bliver også benyttet til at indsamle kontaktdata på unge. Det er ofte udformet som en konkurrence. De unge kan spille/deltage og har mulighed for at vinde præmier. For at deltage i spillet skal man enten indtaste sin e-mail adresse eller mere ekstremt indtaste sit personnummer.

Sidstnævnte er dog kun kendt fra Island, hvor det primært benyttes af banker.

Tid og sted

Man bliver eksponeret for bannerannoncer på internettet alt efter hvilke websites man besøger. Det kræver med andre ord, at man er på internettet.

Forretningsmodel og indtjening

Der er flere forskellige forretningsmodeller på dette område:

- Man køber en fast placering i en periode
- Man betaler en eksponeringspris, hver gang banneret bliver vist
- Man betaler for hvert klik på et banner
- Man afregner pr. handling, dvs. ud fra hvad den besøgende gør efter at have klikket på banneret

Interessenter

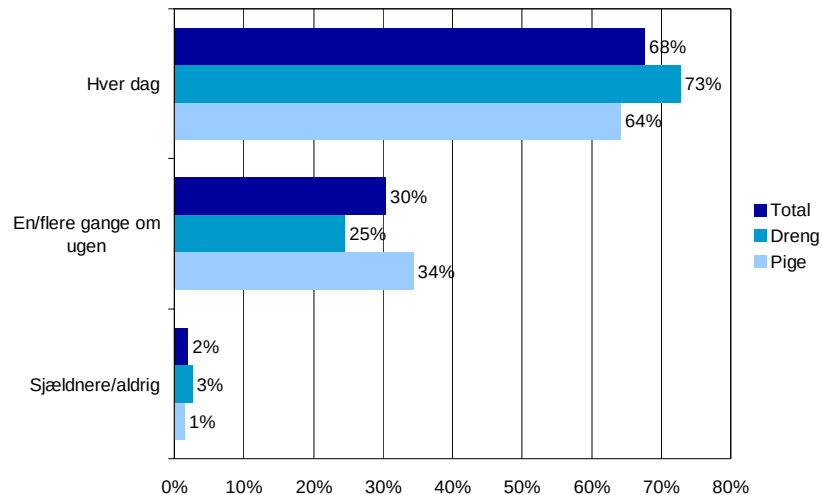
Bannerannoncering er i dag ved at være en fuldt integreret massekommunikationskanal, som annoncører, reklamebureauer og mediabureauer arbejder med helt på linie med TV, radio og printmedier. Udover disse traditionelle interessenter er der naturligvis mediaejerne, som ofte får finansieret deres indhold netop af bannerannoncering.

Målgruppe

Det er en meget bred mediakanal, som ikke specifikt er rettet mod de 12–16-årige. I og med denne aldersgruppe dog er meget aktiv på internettet, vil der helt naturligt være en del kampagner rettet mod netop dem.

Udbredelse i dag og i fremtiden

For at kunne blive eksponeret for bannerannoncering skal man anvende internettet, men som det fremgår af nedenstående figur anvender alle de unge enten internettet dagligt eller i hvert fald ugentligt.

Anvendelse af internettet

Det er i dag meget udbredt at benytte internettet til at påvirke målgruppen. Internettet vil i fremtiden blive endnu mere udbredt som markedsføringskanal i takt med at flere og flere virksomheder benytter sig af online salg.

Gennemskuelighed

Der er fuld gennemsigtighed, i og med man selv klikker på et banner.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Nokia	Telefon	2006	NO	www.msn.no
Forza	PC spil	2006	DK	www.gamereaktor.dk

*Internet-content, wallpaper***Funktionalitet**

Internet-content og wallpaper/screensavers er en måde, hvormed man kan ændre udseendet på sin computer. Man kan skifte baggrundsbilledet på sit skrivebord og ændre sine ikoner.

Det foregår på den måde, at man downloader de nye designs fra internettet og herefter bliver ens indstillinger automatisk ændret.

Tid og sted

Der er intet specielt at nævne her, udover at det kræver adgang til en computer og internettet.

Forretningsmodel og indtjening

Der er ingen direkte relateret indtjening, men ved at tilbyde noget relevant indhold bliver det muligt at etablere nogle eksponeringer på en anderledes måde og fuldt endosseret af den enkelte bruger.

Interessenter

Det bliver produceret af reklamebureauerne og for det meste bliver indholdet distribueret via en kampagne-webseite.

Målgruppe

Vores målgruppe er meget nysgerrige og forandringsvillige, og derfor er de i vid udstrækning interesserede i at personificere deres computer.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er meget normalt, når man laver traditionelle kampagner, at der bliver produceret wallpaper/screensaveres til computeren. I fremtiden vil der også være mulighed for det samme til PDA's og mobiltelefoner.

Gennemskuelighed

Der er fuld gennemsigtighed i og med afsenderens logo/kreative indhold fremgår tydeligt. Og det er faktisk den pågældende virksomheds egen identitet, man som bruger ønsker at »snylte« på ved at anvende denne kanal, hvorfor der naturligvis skal være fuld identificerbarhed.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Coca Cola	Læskedrik	2006	NO	www.cocacola.no
Kim's	Chips	2006	DK	www.kims.dk

Søgemaskine Markedsføring

Funktionalitet

Søgemaskine Markedsføring er en metode, som benyttes til at præsentere sit website på en sådan måde, at søgemaskinernes programlogik nemmere kan finde et eller flere udvalgte søgeord. Man optimerer sit indhold, så det får så høj relevans som muligt i relation til de søgeord, brugerne af de forskellige søgemaskiner anvender.

Det har meget stor betydning for mange virksomheder, hvor tilgængelig de er på diverse søgemaskiner, i og med at det er grundlaget for den mængde trafik de får på deres site.

Det kommer ikke til at fremstå som en reklame og det er ikke umiddelbart muligt at afgøre, om virksomheden har benyttet sig af søgemaskineoptimering eller ej.

Udover denne bagvedliggende optimering af eget site, så det kommer så højt op som muligt i de naturlige søgninger, er det muligt at købe såkaldte sponsorerede links på søgemaskinerne. Her er der tale om decide-rede reklamer, som dog ikke altid er lige lette at identificere. På Google er de eksempelvis placeret for oven med en svag blå baggrund eller i højre side under overskriften »sponsorerede links«.

Tid og sted

De kan findes på alle søgemaskiner, dvs. på Google, MSN og lignende.

Forretningsmodel og indtjening

Det er ekstremt vigtigt for mange virksomheder at få trafik på deres web-site, og derfor er de villige til at betale både for »naturlig optimering«, så de bliver højt placerede i de almindelige søgninger, ligesom de køber de såkaldte sponsorerede links. Sidstnævnte er den vigtigste indtægtskilde for søgemaskinerne.

Interessenter

Annoncører, optimeringsbureauer og søgemaskineudbydere.

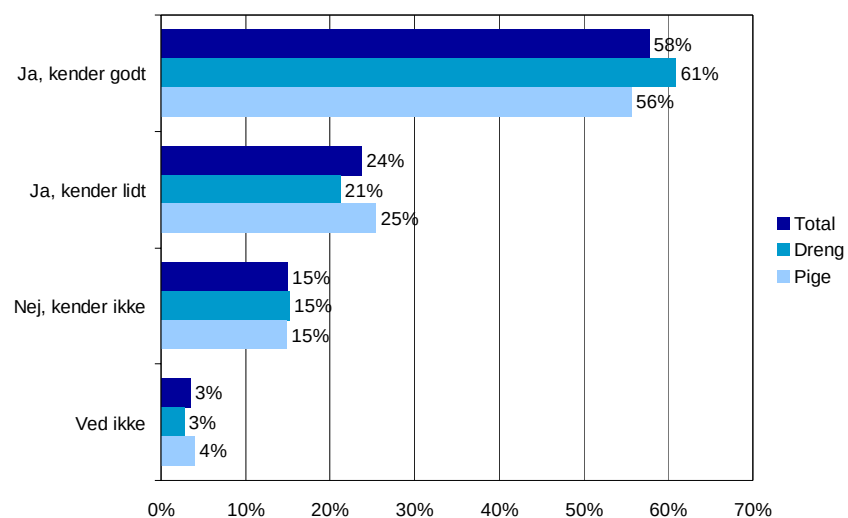
Målgruppe

Alle internetaktive personer i Norden er reelt i målgruppen, også de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

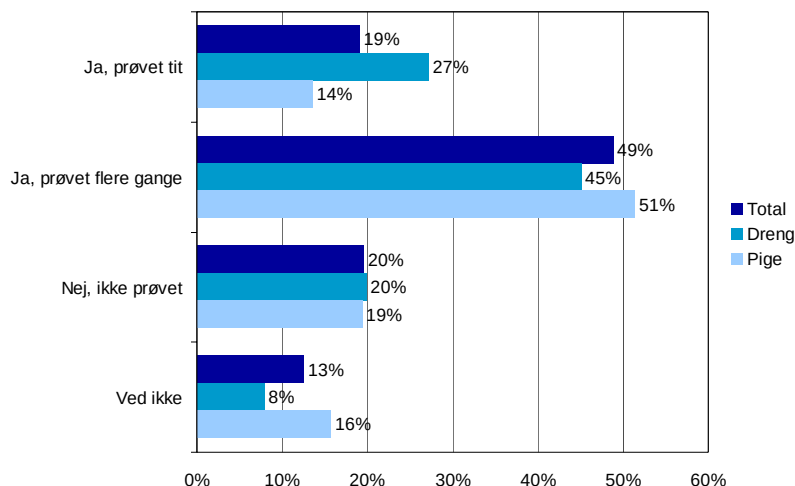
Kendskabet til betalte links på søgemaskiner som Google, Jubii og MSN er ret stort, idet i hvert fald 8 ud af 10 af de adspurgte enten kender meget eller lidt til det.

Kendskab til betalte links på søgemaskiner



Hver femte af de adspurgte, som kender til fænomenet, anvender tit sponsorerede links, mens yderligere 49 % har prøvet det flere gange. 20 % har ikke prøvet og 13 % ved det ikke. Frekvensen er klart højere blandt drenge end blandt piger.

Anvendelse af sponsorerede links på søgemaskiner

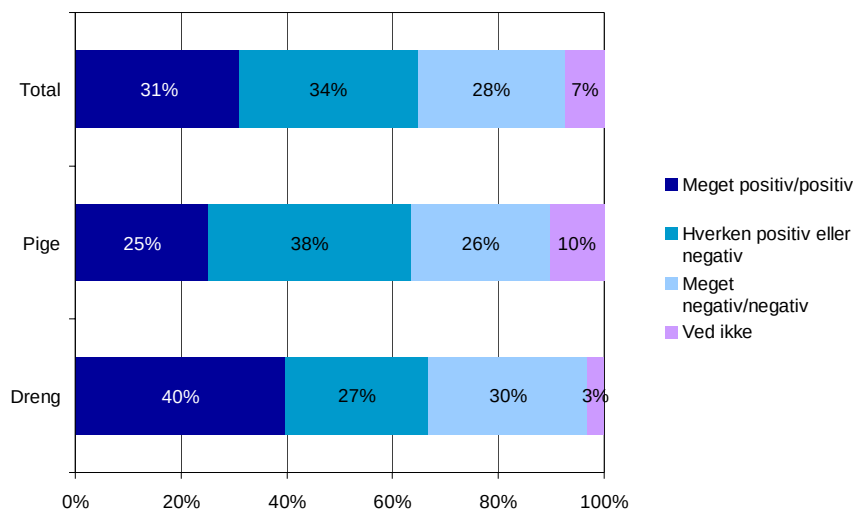


Det er således relativt udbredt allerede i dag, men vil vinde endnu mere indpas, da der er flere og flere, der benytter søgemaskiner til at finde informationer. Denne platform får derfor større og større betydning som »trafikknudepunkt«.

Gennemskuelighed

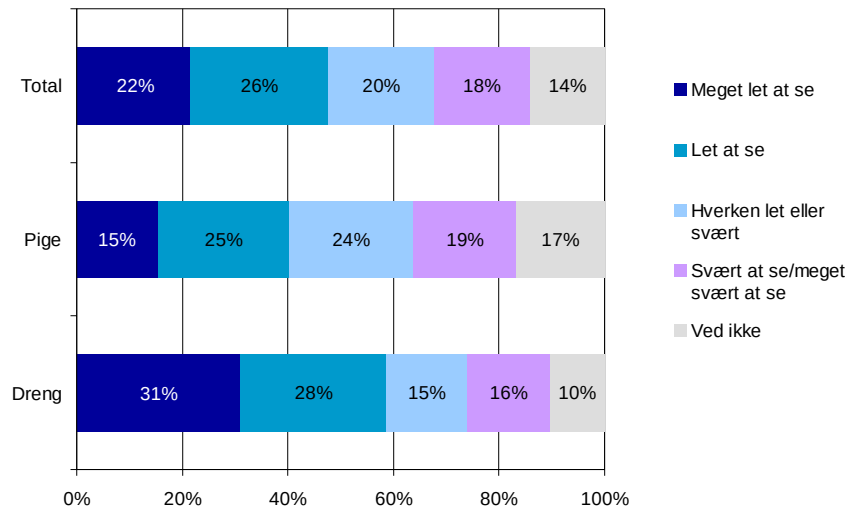
Der er stort set lige mange positive (31 %) som negative (28 %) holdninger til sponsorerede links på søgemaskiner. Der er en tendens til, at jo mere man anvender internettet, jo mere positiv er man.

Generel holdning til sponsorerede links på søgemaskiner



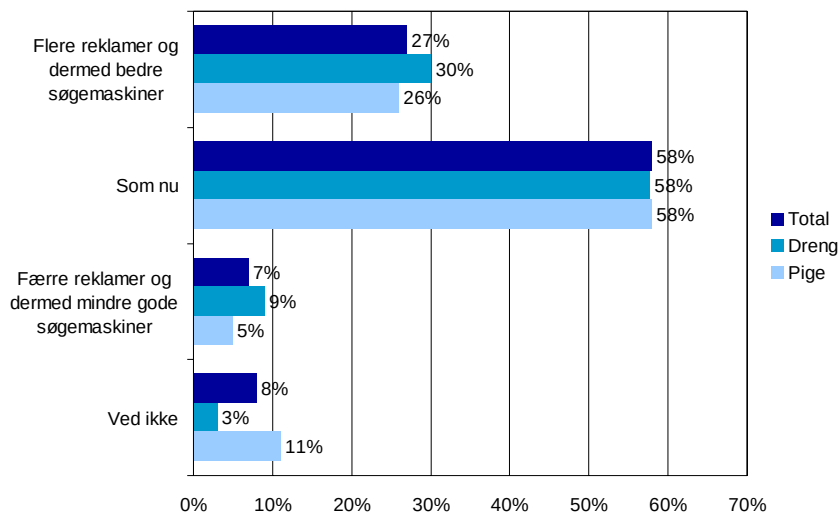
48 % af dem som kender til eksistensen af sponsorerede links er helt eller delvist positive, mens 18 % er negative. Igen er drengene klart mere positive end pigerne.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



På spørgsmålet om man foretrækker flere reklamer og bedre søgemaskiner sammenlignet med færre reklamer og mindre gode søgemaskiner, er der stor overvægt af dem som kan acceptere flere reklamer, hvis det giver dem bedre søgemaskiner (27 %) sammenlignet med det modsatte scenario (7 %).

Her er der tale om en markedsføringskanal, der kan være svær at gennemskue for brugerne. Det kommercielle aspekt er relativt tydeligt i de købte placeringer, men der eksisterer også en stor industri, der arbejder med den bagvedliggende optimering af sites, så de kommer højere op i de naturlige søgninger uden at det er gennemskueligt, at der faktisk er arbejdet intensivt hermed ud fra en kommerciel tankegang.

Reklame-accept i forhold til søgemaskiners kvalitet**Eksempler og cases**

Ingen cases.

*Internet communities***Funktionalitet**

Et internet community er et sted, hvor man kan chatte om venner, sex, fritid, spille spil, møde nye venner osv. Det kan være lavet enten i ren tekstform eller det kan være lavet sådan, at man får en personificeret figur. Det er typisk gratis at benytte et community, men der er som regel mulighed for at kunne tilkøbe sig diverse ydelser. Betalingen foregår via mobiltelefonen.

Det er muligt at annoncere i de fleste communities, idet man benytter sig enten af bannerannoncering eller annoncering, der indgår i en mere integreret form. Eksempelvis kan en annoncør give brugerne mulighed for at kunne få noget bestemt tøj til deres figur, give dem en bestemt sodavand fra en automat osv. Der er også eksempler på, at en annoncør stiller nogle præmier til rådighed og brugerne kan så lave deres egne konkurrencer for deres venner. Når man er logget ind, bruger man et alias navn. Mange communities minder om en form for fritidsklub bare på nettet.

Tid og sted

De fleste internet communities benyttes primært om eftermiddagen eller aftenen hjemmefra eller på skolen.

Forretningsmodel og indtjening

Der er tre måder, som giver community hosten indtægter:

- I form af traditionel bannerannoncering
- Brugerbetaling
- Integreret reklame

Interessenter

Det er en helt traditionel værdikæde med communities, udformere, rådgivere og annoncører.

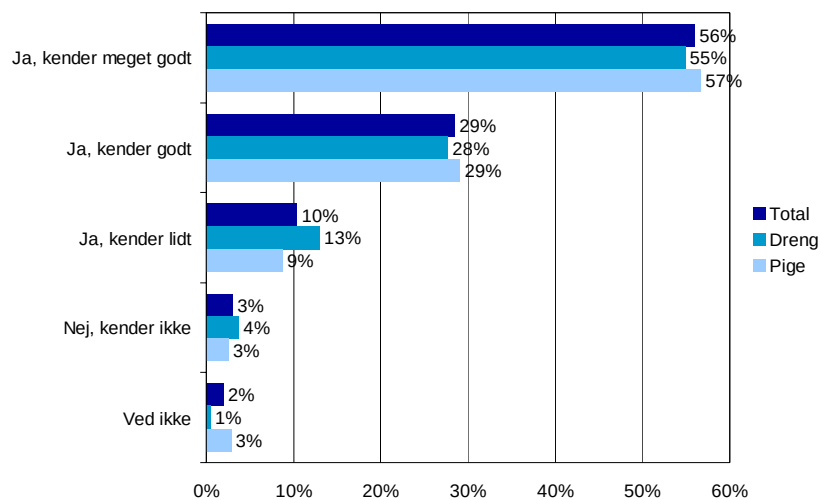
Målgruppe

Mange communities er meget målrettede mod børn og unge.

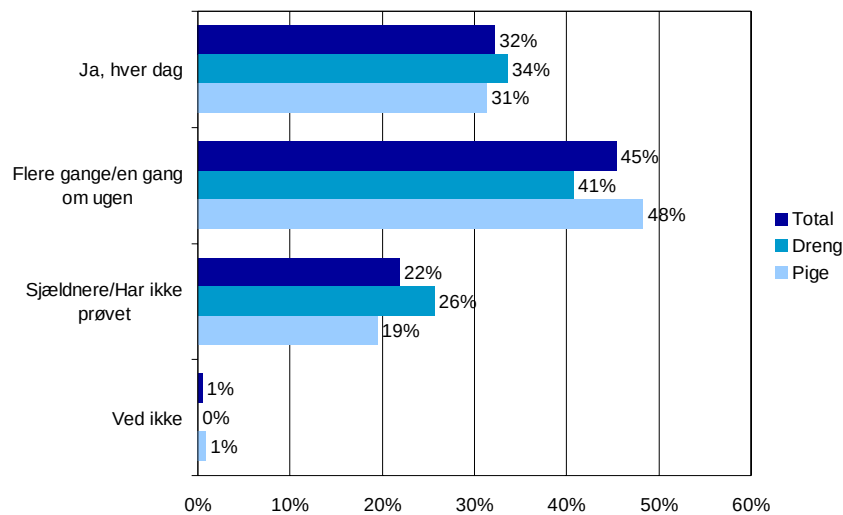
Udbredelse i dag og i fremtiden

Stort set alle de adspurgte kender i større eller mindre grad til internetbaserede communities, dvs. hjemmesider specielt for børn/unge, hvor man kan chatte, deltage i konkurrencer, date og lignende. Hovedparten kender det endda meget godt.

Kendskab til internet communities



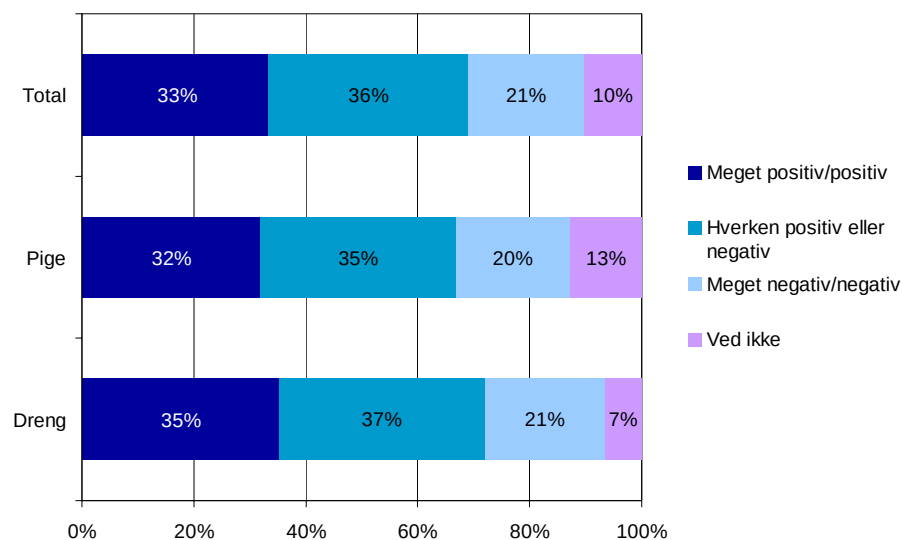
En tredjedel af alle dem som kender sådanne communities, anvender dem dagligt og yderligere 45 % anvender dem mindst ugentligt. Godt en femtedel har kun prøvet internet communities enkelte gange.

Anvendelse af internet communities

Som det ses heraf, er det meget udbredt at chatte i dag, og en stor del af de unge har en chatprofil et eller flere steder. Det er vores forventning, at der vil komme flere og meget mere avancerede løsninger, hvor chat og søgemaskiner vil smelte sammen til én ting.

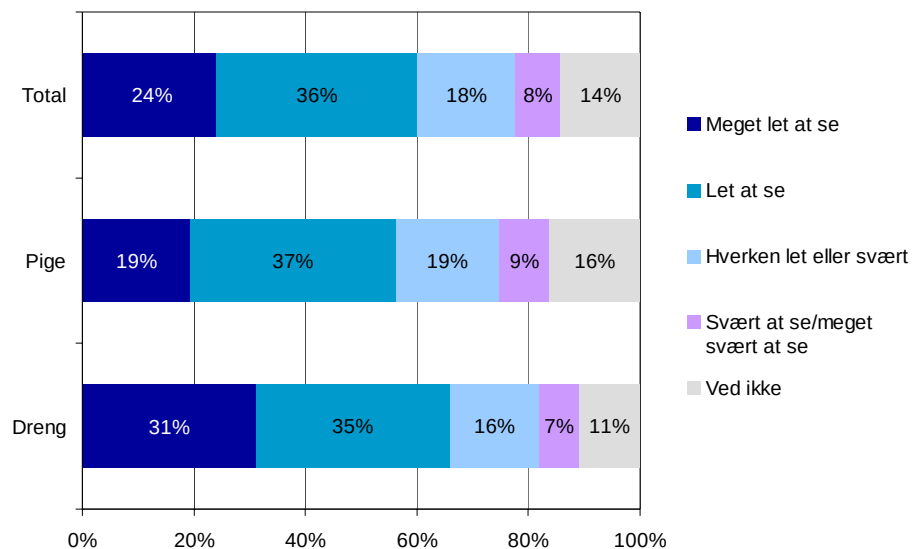
Gennemskuelighed

En tredjedel af alle de 12–16-årige er positivt indstillet til internet communities, mens 36 % er neutrale og 21 % er negative. Der er stort set ingen forskel på holdningsmønsteret for drenge og piger.

Generel holdning til internet communities

60 % af dem som kender, synes det er let eller meget let at gennemskue, om der er tale om en virksomhed, der ønsker at reklamere for et specifikt produkt på et internet community. 8 % synes det er svært at gennemskue.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



På de fleste internet communities er der en blanding af helt åbne reklamepladser og mere skjult reklame ved at forskellige produkter kan købes til at indgå som en mere naturlig del af det pågældende site. Især sidstnævnte del kan være ret svær at gennemskue.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
CocaCola	Læskedrik	2006	DK	www.cocacola.dk
Kims	Chips	2006	DK	www.kims.dk
Habbo	Webportal	2006	SF	www.habbo.fi
Powebabe	Magasiner, spil	2006	DK, SF, NO, IS, SE	www.powerbabe.se
boomnet	Musikbutik	2006	DK	www.boomnet.dk
Bomba	Netbutik	2006	DK	www.bomba.dk
Netstationen	Webportal	2006	DK	www.netstationen.dk
GoSupermodel	Webportal	2006	DK	www.gosupermodel.dk
Arto	Webportal	2006	DK	www.arto.dk
Lunarstorm	Webportal	2006	SE	www.lunarstorm.se
TV2	Webportal	2006	DK	www.tv2.dk
Gratis ting	Webportal	2006	DK	www.gratisting.dk

Chat robotter

Funktionalitet

Chat robotter er betegnelsen for en robot, som er et chatprogram, hvor man har mulighed for at chatte eller anvende det som en form for søgemaskine. Brugere anvender deres naturlige sprog og spørger i hele sætninger og de får et personligt svar tilbage. Det er også muligt at bruge robotten til at finde andre chat-venner.

Tid og sted

Chat robotter benyttes på alle tider af døgnet, når man er på internettet og det benyttes primært til underholdning og til at finde information til eksempelvis lektielæsning. Underholdningsdelen betegnes også som »micro time killing«, dvs. at brugeren har mulighed for at slå fem minutter ihjel.

Forretningsmodel og indtjening

Der tjenes penge på reklamer i chat robotten, det vil sige når man chatter vil man blive påvirket med links og anbefalinger af bestemte produkter, som har betalt herfor.

Interessenter

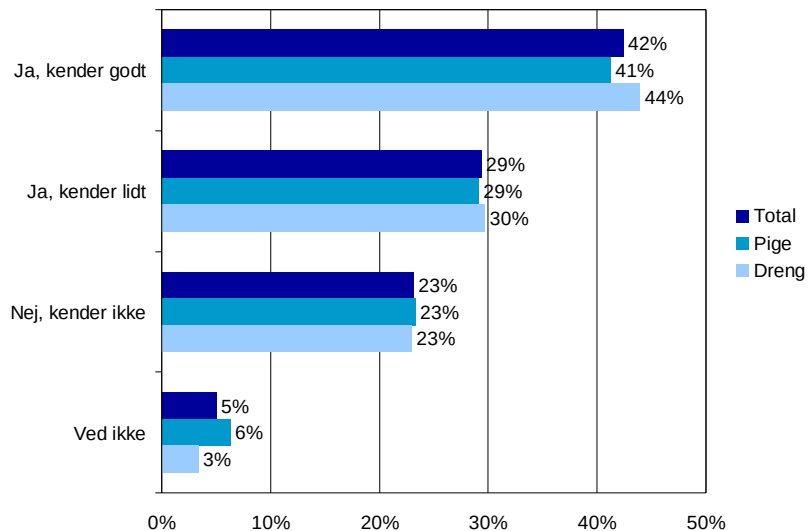
Annoncører, optimeringsbureauer og chat site udbydere.

Målgruppe

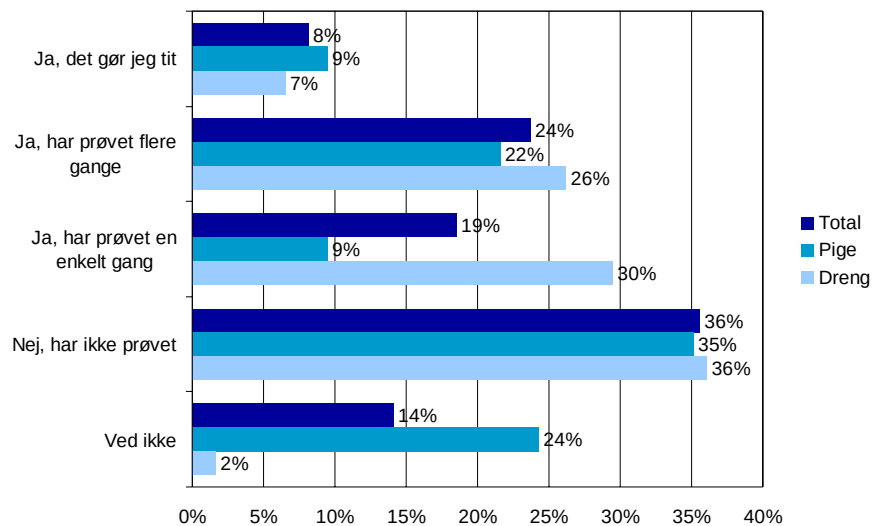
Der er nok mest fokus på en målgruppe lidt yngre end vi arbejder med her, men som det fremgår af nedenstående er der også stor udbredelse blandt de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

42 % af de unge kender godt og yderligere 29 % kender lidt til såkaldte søgerobotter eller virtuelle venner på internettet, som kan svare på rigtig mange forskellige spørgsmål, og på den måde kan hjælpe med mange ting.

Kendskab til chatrobotter

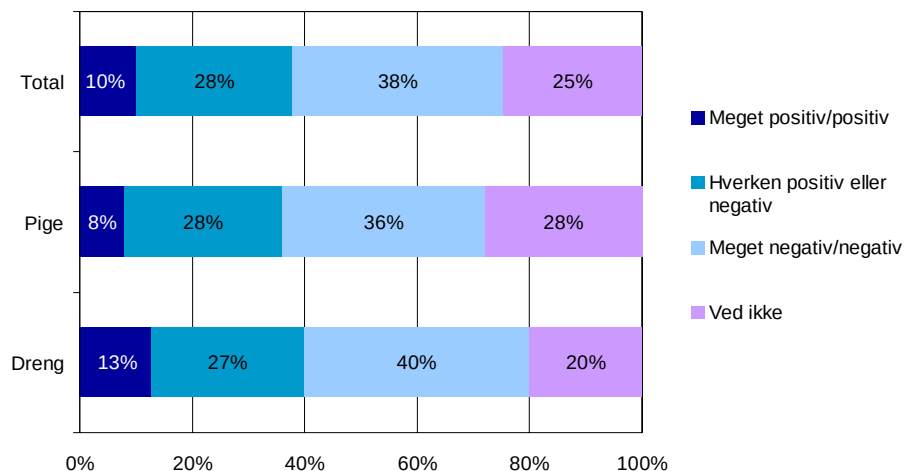
Blandt dem som kender, har ca. halvdelen selv prøvet det, idet 8 % tit gør det, mens 19 % kun har prøvet det en enkelt gang.

Anvendelse af chatrobotter

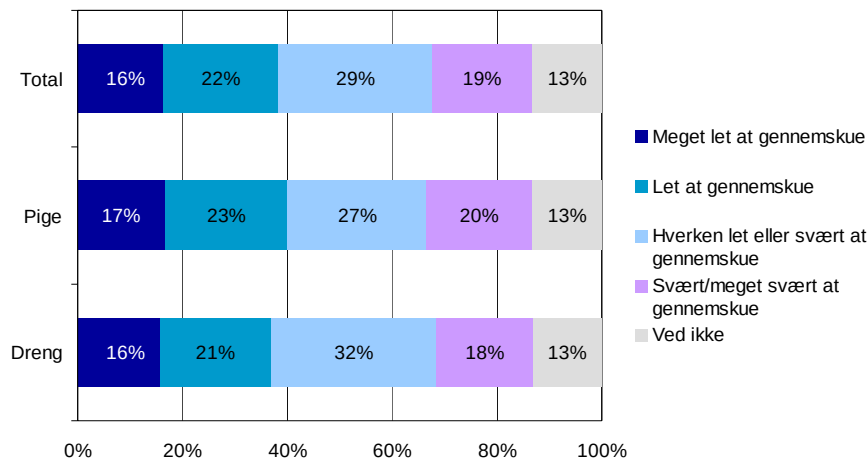
Der er i dag ikke så mange chatrobotter i spil i Norden, men det er en teknologi, som vil blive mere og mere udbredt og man kan forestille sig, at der vil være mange forskellige versioner af robotter med forskellige roller, som man kan tilføje sin kontaktliste i Messenger.

Gennemskuelighed

Den generelle holdning til chatrobotter er overvejende negativ med 10 % positive og 38 % negative.

Generel holdning til chatrobotter

Blandt dem, som har prøvet chatrobotter, er der 38 % som synes det er let at gennemskue, når der står en reklamerende virksomhed bag chatrobotens svar, mens 19 % finder det svært at gennemskue.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag

Det kan godt være, at det er let at gennemskue i sin nuværende form, men når mange samtidig er relativt negative over for konceptet i sig selv, så er der stor chance for, at de unge vil fravælge chatrobotter i det øjeblik, de ikke føler, at de kan stole på deres virtuelle ven, dvs. når vedkommende kommer med anbefalinger, der ikke stemmer overens med den relation, de har opbygget.

Umiddelbart kan det derfor være svært at se, hvordan de relativt kritiske og kompetente nordiske unge skulle kunne lade sig overbevise af gode råd fra en chatrobot, når først de har fået indsigt i, at der faktisk er

virksomheder, der betaler for at få den virtuelle ven til at dreje sine anbefalinger i en bestemt retning.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Smarterchild	Chatrobot	2006	Global	www.smarterchild.com
Spleak	Chatrobot	2006	Global	www.spleak.com
Ikea	Møbler	2006	NO	www.ikea.no

Ghost chatting

Funktionalitet

Ghost chatting er en måde at skabe opmærksomhed og hype omkring et produkt. Påvirkningen forgår i diverse web-forums, hvor man tilmelder/logger sig ind på forums/debatter/chatsites.

Her giver man så udtryk for særdeles positive holdninger til et produkt eller direkte anbefaler dette til andre brugere. Det kan også foregå i blogs (internet dagbog), hvor man udgiver sig for en privatperson, mens man i virkeligheden er ansat til at skabe omtale om et bestemt produkt.

Tid og sted

Det kan forekomme, når unge chatter på internettet.

Forretningsmodel og indtjening

Grundideen er naturligvis at skabe positiv omtale af et produkt fra nogle personer, som formodes at være mere troværdige end kommercielle budskaber. Enten er det virksomheden selv, der prøver at påvirke dialogen i en positiv retning eller også har de ansat nogle til at chatte for sig.

Interessenter

Der er tale om virksomheder, som ønsker at påvirke meningsdannerne.

Målgruppe

Målgruppemæssigt er der ikke noget specielt fokus, men i og med det primært er unge, som chatter på nettet, er det naturligvis mest denne målgruppe, der er i fokus.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er meget svært at afdække, hvor udbredt det er. Virksomhederne vil aldrig stå frem og sige, at de har benyttet disse metoder, men der er ingen tvivl om det bliver benyttet.

Gennemskuelighed

Det er selvfølgelig helt ugenomsigtigt, hvilket er hele formålet. Der er dog ingen tvivl om, at hvis det blev afsløret, ville det give badwill og rigtig dårlig omtale af den pågældende virksomhed.

Eksempler og cases

Ingen cases.

Blogs på internettet

Funktionalitet

En weblog er i bund og grund en hjemmeside, men i modsætning til en almindelig hjemmeside har denne en personlig vinkel. Der er ofte tale om en beskrivelse af hverdagsagtige oplevelser.

Ordet weblog kommer af 2 ord: web og log. Web er for internettet og log er en logbog, hvor man beskriver hændelser og oplevelser fra dag til dag. Som læser af en blog har man mulighed for at abonnere på den via et RSS feed, således at man automatisk får information om, hvornår der er sket en ændring eller der er blevet tilføjet noget nyt indhold.

Det er meget udbredt, at man besøger andre menneskers blog og der er nogle private blogs, som har flere besøgende end de fleste kommercielle sites. Der er i dag også mange virksomheder, som har deres egen blog, som de benytter til at være direkte i kontakt med forbrugerne.

Tid og sted

At blogge foregår på internettet og det bliver gjort på alle tider af døgnet.

Forretningsmodel og indtjening

Det er i dag muligt at reklamere på de større blogs, men som udgangspunkt er det brugerne der skaber indholdet. Indtjeningen sker direkte ved, at man får forbedret sit image ved at være åben og ærlig.

Interessenter

Kommunikationen sker direkte mellem den afsendende virksomhed og brugerne i form af interesserede kunder og samarbejdspartnere.

Målgruppe

Grundlæggende er det alle mennesker, men penetrationen er nok større blandt den yngre del af befolkningerne.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Der er i dag næsten 75 millioner blogs i verden og der bliver skabt en ny hvert sekund. Det forventes således, at der vil være 150 millioner blogs om 6 måneder. Der er med andre ord tale om en kraftig vækst, som meget

let kan få indflydelse på massekommunikationskanalerne, som vi ser dem i dag. Faktisk findes der private blogs, som har 50.000 besøgende pr. dag, og her er der ikke andet kontrol med indholdet end selvjustits.

Gennemskuelighed

Det er ikke umiddelbart gennemsigtigt, om der er tale om skjult reklame, i fald et indlæg på en blog anbefaler et bestemt produkt. Samtidig er der på mange blogs en udbredt selvjustits, som vil gøre, at det kan være svært at dreje en diskussion i bestemt retning uden at andre kommer med en modreaktion.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Blog central	-	2006	IS	http://blog.central.is
Myspace	-	2006	DK, SF, NO, IS, SE	www.myspace.com
MSN Spaces	-	2006	DK, SF, NO, IS, SE	www.msn.se

Spyware og cookies på internettet

Funktionalitet

Spyware og cookies er en måde at overvære hvad internetbrugerne gør og derefter på en skjult måde tilbyde dem produkter, der passer til denne adfærd. Internetannoncører bruger spyware til at samle oplysninger om den enkelte bruger.

Når brugeren installerer gratisprogrammer og fildelingsprogrammer, følger der ofte spyware med. Spywaren holder øje med brugerens internet-vaner og virksomheden kan følge brugerens adfærd. Det kan på den måde benyttes til at målrette deres annoncer til brugeren. Det typiske forløb varer ca. 14 dage, hvorefter adfærden er kortlagt.

Tid og sted

Døgnet rundt.

Forretningsmodel og indtjening

Der findes virksomheder (især i udlandet), der udbyder tracking systemer, som er baseret enten på spyware eller cookies. Der betales typisk en procentandel af det beløb, der annonceres for.

Interessenter

Annoncører, optimeringsbureauer og trackingudbydere.

Målgruppe

Alle, ikke mindst den mere naive del af befolkningen.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er meget udbredt i dag at benytte sig af cookies til at tracke brugeren, men der er ikke etableret så mange virksomheder, der benytter sig af decideret spyware, i og med at det ligger meget tæt op af spam.

Der vil i fremtiden være højere krav om dokumenteret effekt af reklamer og det vil blive mere og mere almindeligt at benytte sig af tracking via cookies.

Gennemskuelighed

Det er slet ikke gennemskueligt, hvis der bliver benyttet spyware eller tracking - oftest opdager forbrugeren det slet ikke.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Djuice	Mobil telefoni	2006	NO	www.djuice.no

Annoncering i Messenger

Funktionalitet

Online meddelelser er tekstmeddelelser, som man kan sende til andre der er online. Meddelelsen leveres med det samme, og den person, der har modtaget meddelelsen kan svare med det samme. Det er lige som en samtale, hvor man sidder over for hinanden.

Når man kommunikerer på denne måde, skal begge parter have samme program. Der er flere forskellige programmer som man kan benytte, men det mest benyttede program er uden sammenligning Messenger fra Microsoft. Når man skal oprette sig som bruger i Messenger, skal man afgive nogle oplysninger såsom køn, alder, bopæl osv. Disse oplysninger bliver bl.a. brugt til segmenteret reklame.

Der er flere steder i Messenger, hvor det er muligt at reklamere, både i form af tekstreklamer og en mere integreret del, hvor den indgår som en del af selve programmet.

Udover tekst kan man også sende såkaldte »mood icons«, som er små grafiske elementer, der bruges til at udtrykke sit humør/sindsstemning. Disse elementer bliver i højere og højere grad produceret af annoncører, hvorefter de kan bruges af den enkelte bruger.

Tid og sted

Messenger anvendes, når man chatter med sine venner på alle tider af døgnet.

Forretningsmodel og indtjening

Man køber simpelthen et aftalt antal eksponeringer. I og med at det er muligt at købe segmenteret efter køn og alder, vil der fra en annoncørs synsvinkel være meget få »spildkontakter«.

Interessenter

Annoncøren, optimeringsbureauet og portalejeren.

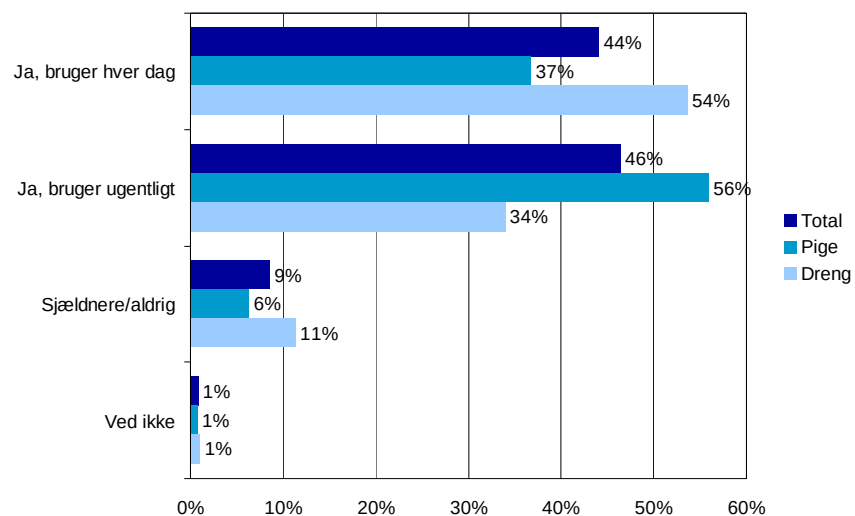
Målgruppe

Alle der anvender Messenger.

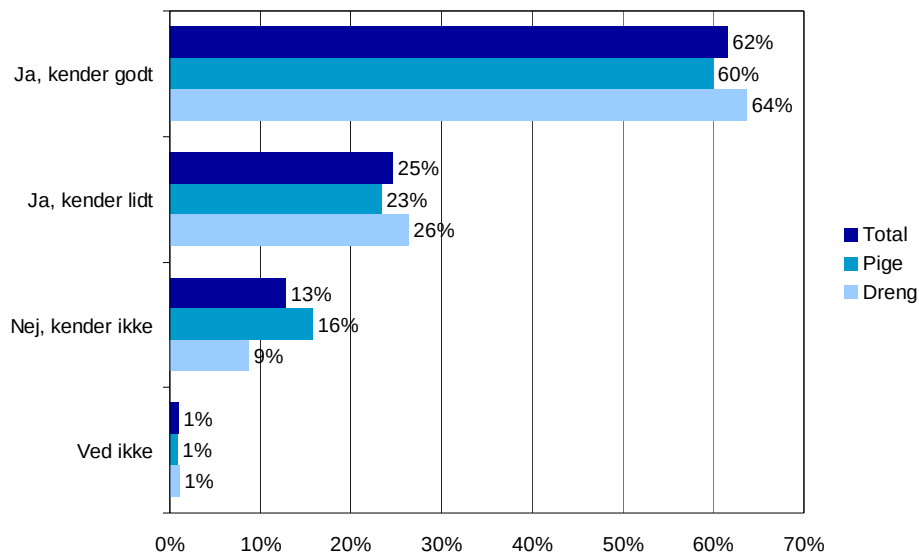
Udbredelse i dag og i fremtiden

44 % af de danske unge anvender Messenger hver eneste dag, og yderligere 46 % anvender det mindst én gang om ugen. Kun 9 % anvender det sjældnere eller aldrig. Der er klart en højere brugsfrekvens blandt drenge end blandt piger, men penetrationen er kønsafhængig.

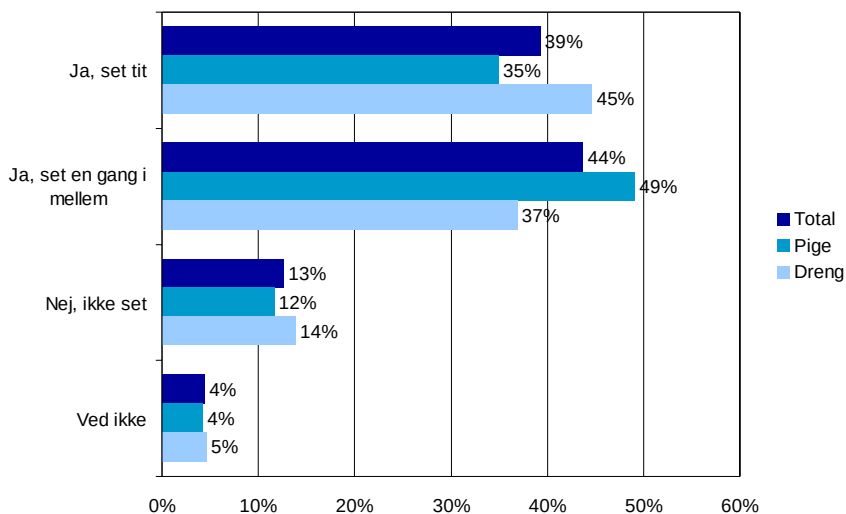
Anvendelse af Messenger



Blandt brugerne er der 87 %, som er klar over, at der kan være reklamer i Messenger enten i form af billeder/logoer omkring tekstfeltet eller i form af specielle mood icons, som viser noget der er relateret til et specifikt produkt.

Kendskab til eksistens af reklamer i Messenger

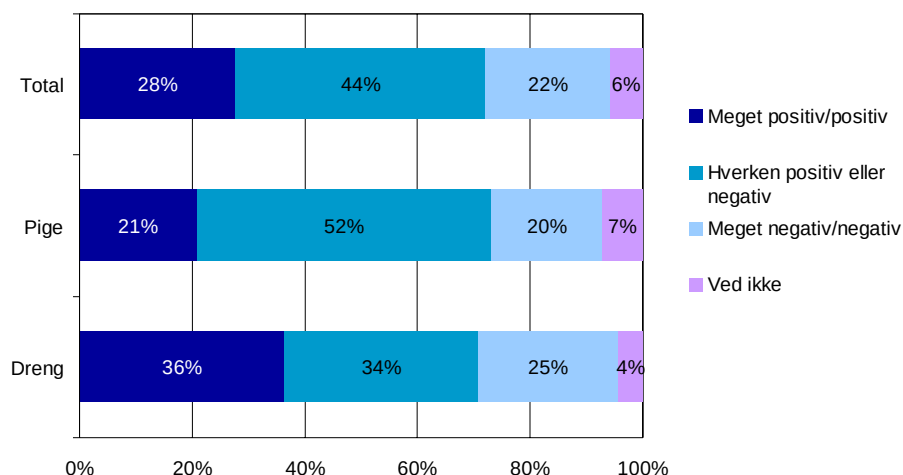
Ud af den gruppe unge, som kender til reklamemulighederne i Messenger, er der 39 % som ser det tit og 44 % som ser det engang imellem.

Opmærksomhed på reklamer i Messenger

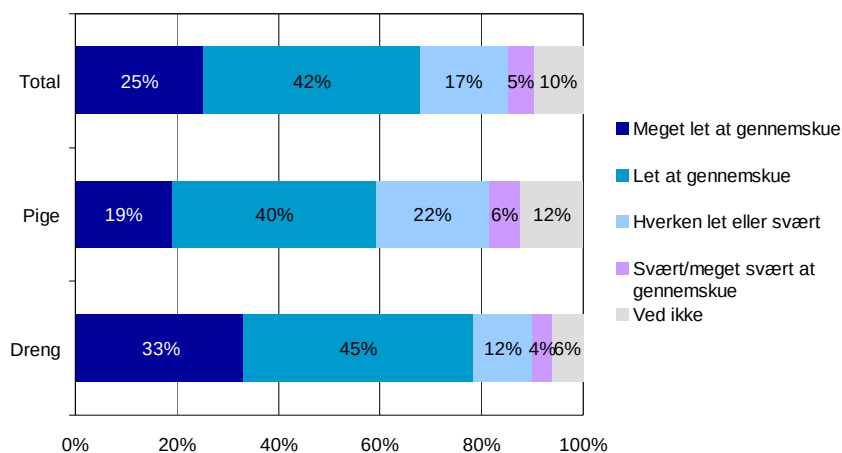
En stor andel af de unge benytter i dag online messaging, og det forventes at både penetration og frekvens vil stige kraftigt i de kommende år – ikke mindst når det bliver muligt at benytte det fra en mobiltelefon.

Gennemskuelighed

28 % af alle de unge er positivt stemt over for reklamer i Messenger, mens 22 % er negative i en eller anden grad. Drengene er mere polariserede med 36 % positive og 25 % negative.

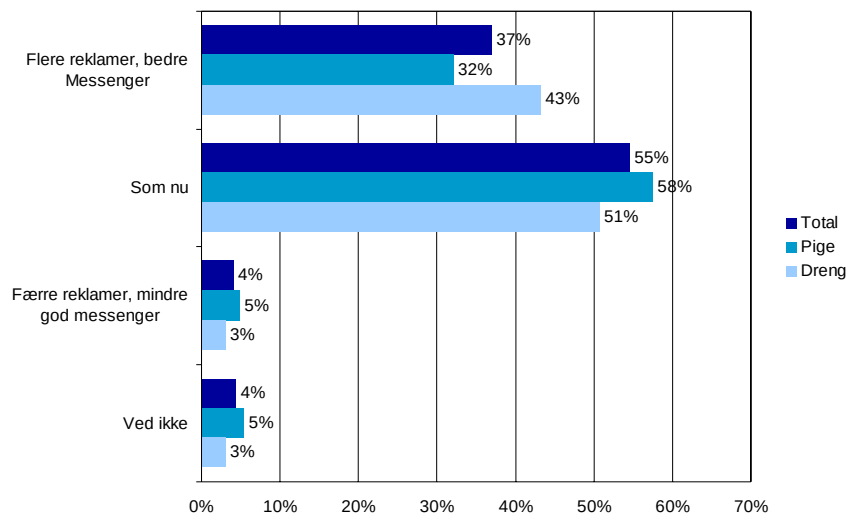
Generel holdning til reklamer i Messenger

Langt hovedparten, nemlig 67 % af brugerne oplever det som let at gennemskue reklamerne i Messenger, mens kun 5 % finder det svært. Igen finder drengene det lettere end pigerne.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag

De helt åbenlyse reklamer er naturligvis lette at identificere, mens mood icons, billeder og baggrunde nok er identificerbare, men de fremstår ikke som reklamer, i og med at de anvendes til at beskrive en sindstilstand eller anden form for selviscenesættelse.

På spørgsmålet om man foretrækker flere reklamer og en bedre Messenger sammenlignet med færre reklamer og en mindre god Messenger, er der stor overvægt af dem som kan acceptere flere reklamer, hvis det giver dem en bedre Messenger (37 %) sammenlignet med det modsatte scenario (4 %).

Reklame-accept i forhold til Messengers kvalitet

Brugerne er meget bevidste om, hvad der er reklame på Messenger og det er oftest meget let at afkode, hvem der er afsender.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Coca Cola	Læskedrik	2006	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Nordea	Bank konto	2006	DK	ingen
Fox film	Fantastiske 4	2006	DK, SF, NO, IS, SE	ingen

*Viral Marketing på internettet***Funktionalitet**

Viral markedsføring på internettet er typisk en måde, hvor en annoncør får spredt sine reklamefilm via en såkaldt seeding. Seeding er den måde, hvorpå man lancerer en viral kampagne – starter snebolden – og det er det, der giver volumen i trafikken.

Man benytter både websites, blogs med mere som seeding steder. Disse sites kontaktes med kampagnematerialet, som herefter indgår i deres redaktionelle kontekst. Herefter er der nogle brugere, der ser filmen og – hvis de synes den er god nok – videresender den til en eller flere venner. På den måde opnås det man kalder for en viral spredning.

Unge bruger ofte disse typer film og spil til at vedligeholde deres sociale relationer og til at iscenesætte sig selv med en bestemt type humor. De film, der bliver sendt rundt er ikke almindelige reklamefilm, men snarere film der er produceret specielt til dette formål.

Tid og sted

Til at begynde med er det kun via links til de pågældende websites, at man kan finde filmen, men efter ganske kort tid begynder de at sende indholdet til deres venner, og så vil den primære spredningsmetode være E-mail.

Forretningsmodel og indtjening

Enten forsøger man selv at sende sit materiale rundt eller man får nogle eksperter til at seede kampagnen. I sidstnævnte tilfælde betaler man oftest for seeding pr. land med en garanti på et minimum antal visninger.

Grundlæggende handling Viral Marketing om, at det dels er billigere end at indrykke samme reklamefilm på ex. TV, dels er der ofte tale om specifikke målgrupper, som er svære at nå med traditionel reklame og dels er der en større troværdighed i reklamen i og med at den opleves som afsendt af en ven og ikke af en kommerciel virksomhed.

Interessenter

Annoncører, optimeringsbureauer og internet-sites der kan fungere som startpunkter.

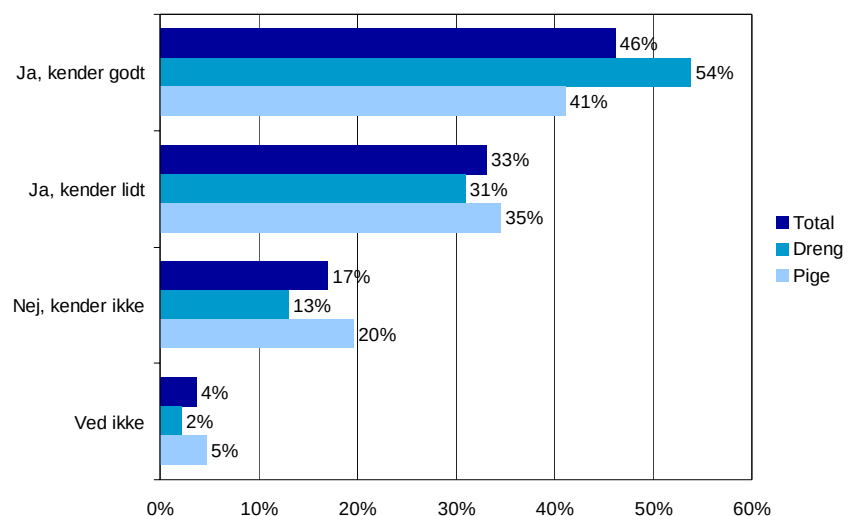
Målgruppe

Mest unge mennesker, herunder de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

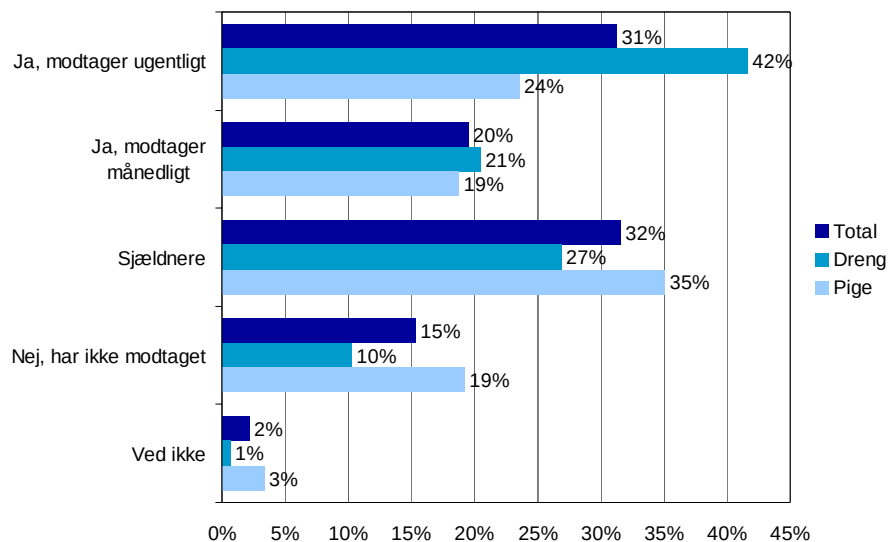
79 % af alle de 12–16-årige kender enten meget eller lidt til muligheden for, at man via e-mail kan modtage og videresende små film eller links til sådanne små film, der er anderledes, sjove, groteske, sexede eller lignende. Der er overvægt af drenge i forhold til piger.

Kendskab til viral markedsføring



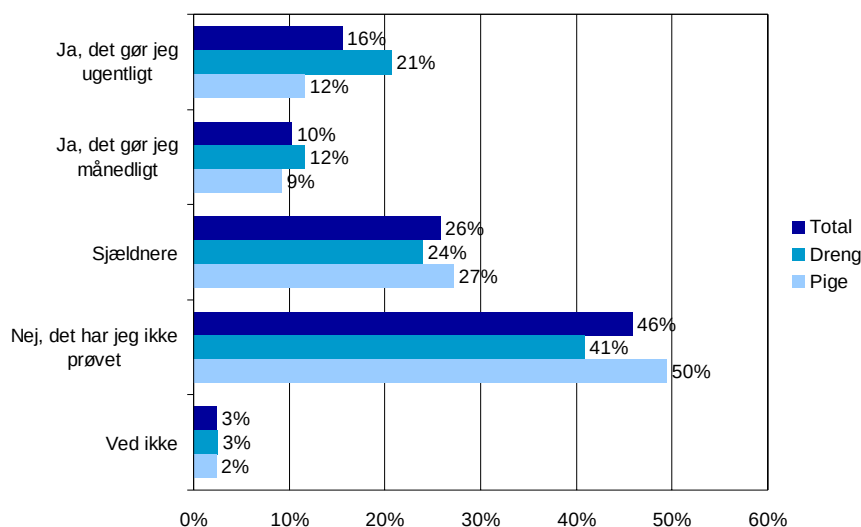
På spørgsmålet om, hvorvidt man selv modtager sådanne små film viralt er der 85 % af dem, som kender til fænomenet, der svarer bekræftende. For 31 % sker det endda mindst én gang om ugen.

Modtagelse af virale film



På spørgsmålet om, hvorvidt man selv videresender sådanne små film viralt er der 52 % af dem, som kender til fænomenet, der svarer bekræftende. 16 % videresender virale film mindst én gang om ugen.

Videresendelse af virale film

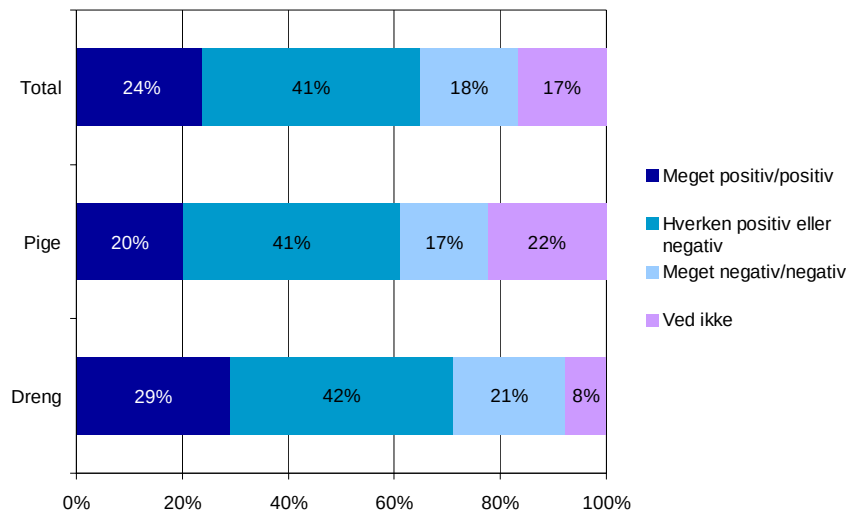


Viral markedsføring er kun lige begyndt at blive kommercialiseret, og flere og flere annoncører er begyndt at tænke i de baner. Det vil blive mere og mere udbredt efterhånden som unge ser mindre og mindre TV.

Gennemskuelighed

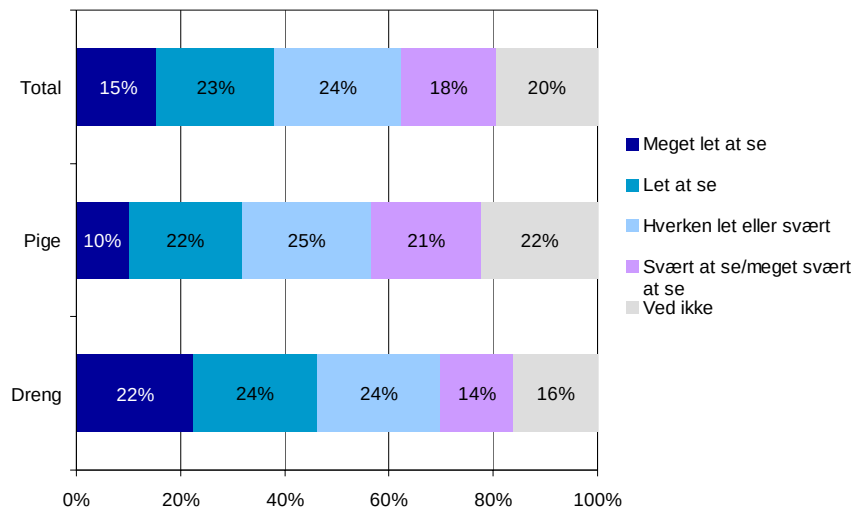
Ud af alle de adspurgte 12–16-årige er 24 % generelt positive over for reklamer anvendt viralt, mens 18 % er negative.

Generel holdning til viral markedsføring



38 % af dem, som kender til reklamer anvendt som viral markedsføring, er positivt stemt herfor, mens 18 % er negativt stemt. Drengene er generelt mere positive end pigerne.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



Det er sjældent skjult, hvem der er afsender af reklamen, men det bliver samtidig mere opfattet som underholdning end som reklame. Det pågældende brand bliver derfor associeret med noget underholdende på en afslappet måde.

Grundlæggende er der fuld gennemsækelighed, men det er ikke altid tydeligt, at der er tale om en kommerciel anvendelse af den bagvedliggende selviscenesættelse, som det er at videresende små filmklip til venner og bekendte. I og med at virksomhederne selv ønsker profilering ved anvendelse af denne markedsføringskanal, er det meget tydeligt, hvem der står bag. Måden at identificere det kommercielle element er naturligvis derfor at se den pågældende afsenders navn/logo som en del af den kreative opbygning.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
PlayStation	GTA spil	2006	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Frisk	Slik	2005	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Offentlig kampagne	Net sikkerhed	2006	DK	ingen
DanskReturSystem	Retur pant	2006	DK	www.daasenshaevn.dk

Word-of-Mouth Marketing (ambassadørprogrammer)

Funktionalitet

Word-of-Mouth Marketing er en metode, der bliver benyttet til at få nogle til at tale positivt om et specifikt produkt. Man knytter personer, man kalder connectors, til sig på en fast aftale.

En connector er en person, der har en meget stor omgangskreds og som oftest er af den type, man kan kalde en trendsætter. Man knytter på den måde en vigtig gruppe forbrugere til sig og griber det systematisk an ved at få dem til at fortælle vidt og bredt om produktet mod behørig belønning – ofte i naturalier.

Det er også iscenesat på den måde, at en connector får andre forbrugere til at afprøve produktet, og derefter indleder en dialog, der har til formål at stimulere Word-of-Mouth.

Tid og sted

Word-of-Mouth bruges oftest ved lanceringer af nye produkter. Normalt vælger man at lancere produktet på denne måde før det kommer ud i butikkerne, så det bliver muligt at skabe en ekstra hype omkring de pågældende produkter og gøre de rekrutterede connectors mere spændende for deres omgangskreds.

Forretningsmodel og indtjening

Der er kun ganske få virksomheder i Norden, der har specialiseret sig i Word-of-Mouth Marketing. De fleste projekter vil være udført med betaling pr. gennemført projekt. Indtjeningen er umulig at måle og kommer først på et senere tidspunkt, i fald det lykkes for korpset af connectors at overbevise andre om produktets fortræffeligheder.

Interessenter

Annoncører, optimeringsbureauer og forbrugere, der gerne vil agere som connectors mod betaling.

Målgruppe

Kan være rettet mod alle dele af befolkningen, herunder også de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er i dag meget udbredt i USA, hvor der er lavet et connector panel – Tremor – bestående af mere end 280.000 teenagers. Det må nok forventes, at et lignende panel vil blive etableret i Norden inden for 2–3 år.

Gennemskuelighed

Hele grundideen bygger på, at afsenderen på en Word-of-Mouth aktivitet er skjult, og det er derfor meget svært for modtageren at afgøre, at der reelt er tale om et kommercielt tiltag. Den eneste måde at gennemskue det på, er at spørge ind til det.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Tremor	Div. produkter	2006	USA	www.tremor.com

Endorsement af kendte

Funktionalitet

Gennem de sidste år er det blevet mere og mere udbredt at benytte kendte personer til enten at benytte/fremvise eller på anden måde endorse produkter.

Tøjproducenter benytter således meget ofte kendte personer på den måde, at de stiller tøj til rådighed, og i og med der er tale om meget fotograferede personer. På denne måde får de eksponeret deres tøj og håber på, at de kendte vil optræde som rollemodeller og derved skabe præference for deres produkter.

Det er meget udbredt blandt virksomheder at sponsorere både generelt kendte og personer, som kun er kendte i en snæver kreds. Næsten alle DJ's har således en tøjsponsor, og det er blevet en fast del af deres image og kultur at have sponsoreret beklædning.

Tid og sted

Det er relevant i den brede offentlighed, hvor ikke mindst de kulørte ugeblade er med til at fremme denne markedsføringskanal ved hele tiden at nævne produktets navn ved billederne af de kendte personer. Det er sam-

tidig velegnet over for snævre målgrupper, som har et specielt interessefællesskab, og hvor der ofte er personer, der har en samlende rolle.

Forretningsmodel og indtjening

Endorsement af kendte er typisk en aftale der laves direkte mellem producenten og den kendte person, evt. gennem et PR-bureau. Der er sjældent tale om decideret betaling, men i højere grad blot gratis varer.

Interessenter

Annoncører, PR-bureauer og kendte personer.

Målgruppe

Rammer ganske bredt.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er meget udbredt, at personer få produkter stillet til rådighed og det må forventes at det bliver mere og mere udbredt i fremtiden efterhånden som det bliver sat mere i system.

Gennemskuelighed

Der er meget vanskeligt at gennemskue, om en person er sponsoreret med mobiltelefon, tøj etc. eller om vedkommende selv har købt de pågældende varer. Det påvirker på en mere indirekte måde via værdiafsmitning.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Loaded	Tøj	2006	DK	www.loaded.dk
Samsung	Elektronik	2006	DK	ingen
BilledBladet	Div. produkter	2006	DK	www.billedbladet.dk
SAND	Tøj	2005	DK	ingen

Klubkoncepter

Funktionalitet

Flere og flere annoncører etablerer en klub for deres kunder med det formål at skabe en binding mellem forbrugeren og annoncøren. De findes i mange forskellige udgaver og inden for alle brancher.

Det er normalt gratis at blive medlem i klubben, og de fleste klubber har også en hjemmeside hvor der tilbydes forskellige typer indhold, konkurrencer, spil, mobil downloads osv. Der er ofte knyttet en form for samleaktivitet til klub konceptet – samle koder, klistermærker osv. – med det formål at opnå størst mulig loyalitet. Klubben har normalt også tilknyttet en figur eller maskot, som er en gennemgående figur i klubben.

Tid og sted

Typisk foregår tilmelding enten i en butik eller på nettet. Selve dialogen sker for det meste via E-mail.

Forretningsmodel og indtjening

Når der bliver lavet klub koncepter, er det noget, der foregår over en længere periode – nogle gange op til flere år. De virksomheder, som arbejder med denne form for markedsføringskanal har taget en strategisk beslutning herom, og de forstår alle de komplikationer, der følger med selve driften og arbejdet med hele tiden at finde nye fordele og tilbud til medlemmerne.

Interessenter

Udover annoncøren selv kan der her være mange interessenter involveret, lige fra reklamebureauer, mediabureauer, database-analytikere, webbureauer og lignende.

Målgruppe

Klubkoncepter er ganske udbredt i alle lande i Norden, og ikke kun til de 12–16-årige.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Det er allerede meget udbredt og der findes en masse klubber. Vi er ikke overbeviste om, at det vil vokse i fremtiden, men vil nok nærmere holde sig på samme niveau som i dag.

Gennemskuelighed

Afsenderen af klubben kan i visse tilfælde være skjult bagved en figur eller andet som kan gøre det vanskeligt at afkode evt. reklamebudskaber, men som oftest er der ikke tvivl om hvem der står bag, eller hvad de ønsker at opnå med klubben. Navne og logoer på de involverede parter kan oftest findes på den pågældende klubs hjemmeside.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Falck	Sikrings-produkter	2006	DK	www.falck.dk
Guldbageren	Brød	2006	DK	www.krummeklubben.dk
Nokia	Mobiltelefoner	2006	DK, SF, NO, IS, SE	www.Clubnokia.com
H&M	Tøj	2006	DK, SF, NO, IS, SE	www.H&M.SE

Digitalt TV

Funktionalitet

Digitalt TV er en digitalisering af det eksisterende analoge TV-signal, hvilket vil kunne give fremtidige operatører mulighed for at kunne udby-

de flere TV-kanaler og interaktive muligheder såsom adgang til internettet. De nordiske lande begynder allerede nu gradvist at fjerne det analoge signal, og det forventes at være afskaffet i alle nordiske lande i 2010. Det fungerer på den måde, at der vil blive vist et ikon i hjørnet på TV-skærmen mens reklamen kører, hvorved man via fjernbetjeningen vil have mulighed for at aktivere sit TV på forskellig vis. I de fleste tilfælde, der findes i andre lande i dag, kommer man ind i en menu, hvor man kan bestille materiale eller se mere information om det pågældende produkt.

Tid og sted

Det benyttes allerede i dag af alle satellit bårne kanaler, men der er en meget svag udbredelse. Penetrationen forventes dog at stige hurtigt og salget af digitale modtagere er eksploderet. Med slukningen af det analoge signal senest i 2010, vil digitalt TV have 100 % udbredelse.

Som sådan er der således ikke tale om en ny markedsføringskanal, men en digitalisering vil resultere i nogle nye påvirkningsmuligheder.

Forretningsmodel og indtjening

I dag er der som nævnt en meget lille udbredelse, og der har været meget få brugere, hvorfor der heller ikke har været nogen indtægter. Det forventes dog, at forretningsmodellen i fremtiden vil bestå af en kombination af køb af TV-reklame plads og håndtering af den videre trafik på internettet.

Interessenter

Mediabureauer, annoncører og ikke mindst TV-stationer vil udnytte digitaliseringen til at udforme nye muligheder. Ikke mindst bliver kommunikationen mere direkte responsorienteret, mere interaktivt og i sig selv mere nuanceret.

Målgruppe

Det retter sig ikke umiddelbart mere til de 12–16-årige end til resten af befolkningen – faktisk måske endda lidt mindre, i og med deres generelle TV-forbrug er under gennemsnittet.

Gennemskuelighed

Umiddelbart er der tale om høj gennemskuelighed, i og med det sker via de traditionelle reklameblokke.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Der er ca. 20 % af befolkningen i Norden, der har eller kunne have adgang til digitalt TV. Denne udbredelse forventes som nævnt at blive 100 % i 2010.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
XBox	Spillekonsol	2004	DK	Ingen

*Product Placement i film***Funktionalitet**

I og med film ofte skal afspejle vores virkelighed, vil der helt naturligt indgå brandede produkter ligesom i den virkelige verden. Ofte har det dog ikke helt den store betydning, hvorvidt det er det ene eller andet mærke, der anvendes, og derfor vil man i visse situationer kunne iagttage, at disse produkter placeret inde i filmens handling er købt og betalt af en annoncør.

Det er ikke altid lige let at identificere, hvornår det er en naturlig product placement og hvornår det er betalt. Heller ikke den pågældende annoncør er jo interesseret i, at hans produkt ser ud til at være kunstigt placeret i filmens handling.

I Norden er betalte product placements i film og TV-programmer ikke tilladt, men der er tale om en gråzone, i og med der ofte er tale om såkaldte barteraftaler, hvor brugen af det pågældende produkt ikke er betalt, men de er bare stillet til rådighed uden beregning, hvorved filmselskabet har kunnet reducere deres produktionsbudget. I USA er det dog et ret stort forretningsområde, og man kan ofte se meget tydelige produktplaceringer i de store Hollywood-produktioner.

Tid og sted

Når man ser film, vil man stort set altid blive eksponeret for mærkevarer, uanset om der er tale om betalte placeringer eller ej.

Forretningsmodel og indtjening

Hele grundideen er naturligvis, at hvis man ser et produkt indgå i en naturlig brugssituation i en positiv sammenhæng indeholdende personer, man ser op til, vil man blive mere positiv over for den pågældende mærkevare.

Interessenter

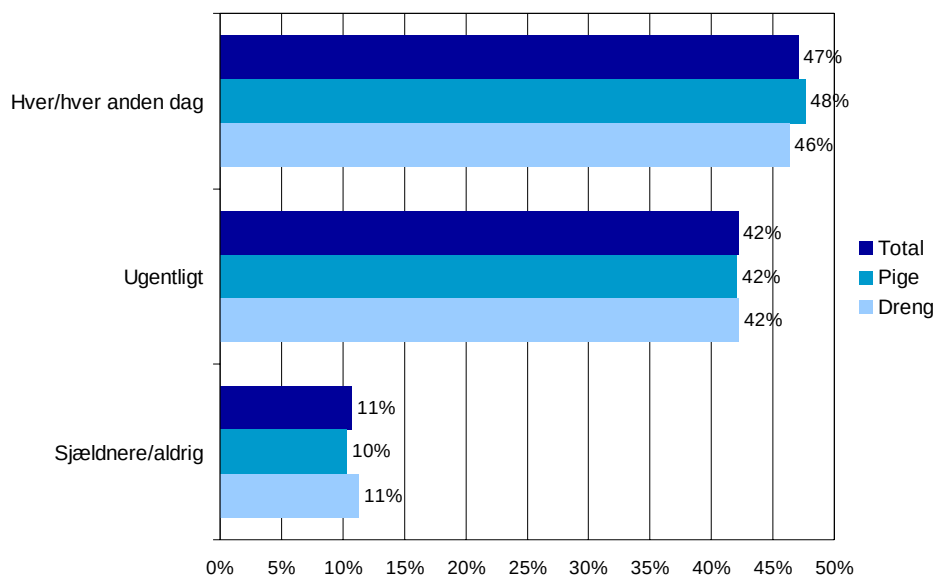
Annoncører, specialbureauer inden for product placement og filmselskaber.

Målgruppe

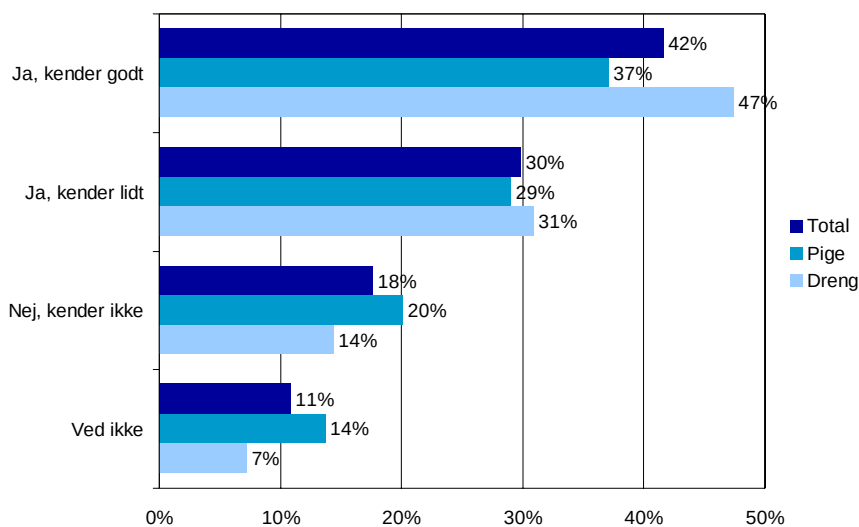
Alle, der ser film, bliver udsat. Der er ikke mere fokus på de 12–16-årige end på andre målgrupper.

Udbredelse i dag og i fremtiden

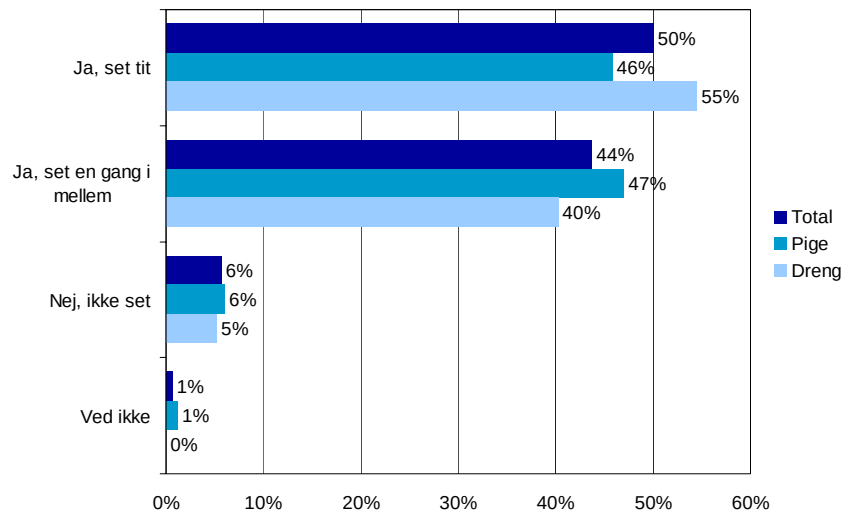
9 ud af 10 inden for undersøgelsens målgruppe ser film mindst ugentligt. Flertallet faktisk hver eller hver anden dag.

Sening af film i biograf, på video eller i TV

Ud af dem, som ser film, er der 72 %, som har du hørt enten meget eller lidt om, at der kan være produkter placeret inde i selve filmen mod betaling fra den pågældende virksomhed.

Kendskab til product placement i film

Stort set alle ser faktisk ofte eller mindst en gang i mellem sådanne produkter placeret inde i film.

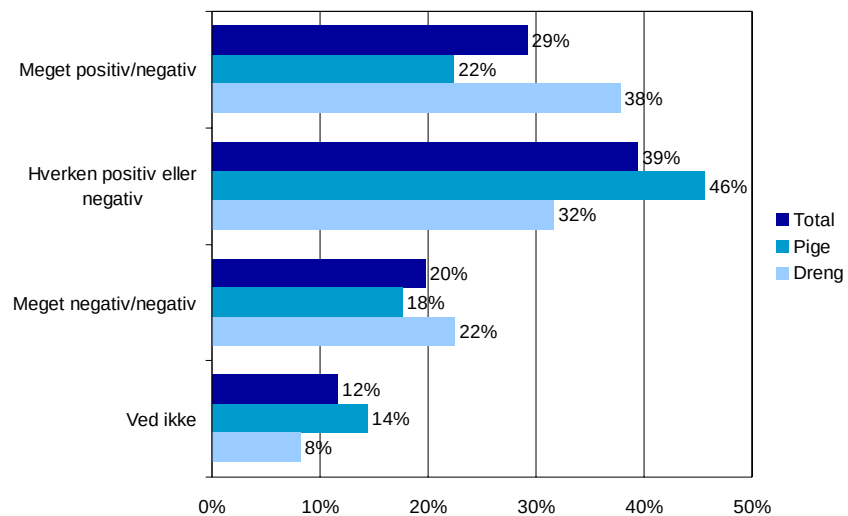
Opmærksomhed på product placement i film

Der er således ingen tvivl om, at de unge kender til product placement og er opmærksomme på det.

Hvorvidt omfanget vil stige i fremtiden, afhænger meget af, hvorvidt den gældende lovgivning fastholdes eller om der blødes op på regler på EU-niveau eller i nationalt regi.

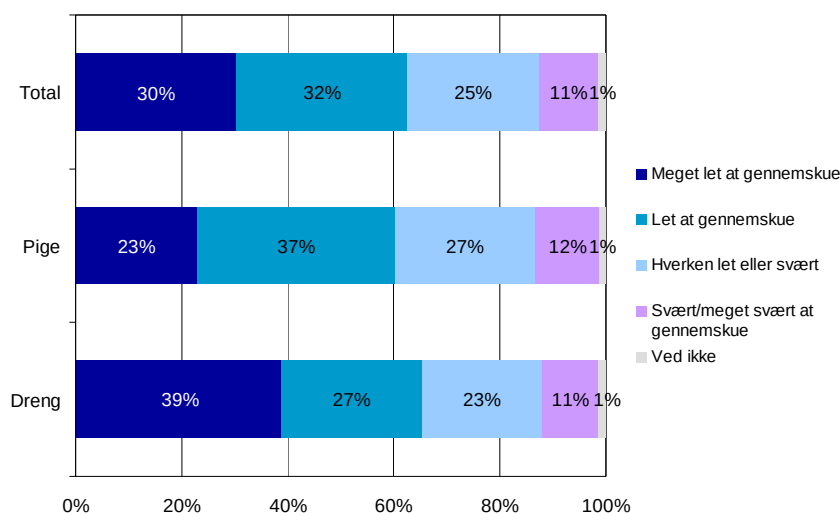
Gennemskuelighed

Ud af alle de adspurgte er der 29 % positive og 20 % negative over for denne markedsføringskanal, idet pigerne umiddelbart har langt den største acceptgrad.

Generel holdning til product placement i film

Ud af film-seerne er der 30 %, som finder det let at gennemskue, om der er tale om placerede produkter betalt af en virksomhed eller om der blot er tale om produkter, der skal gøre handlingen mere realistisk. 25 % synes det er en svær skillelinie.

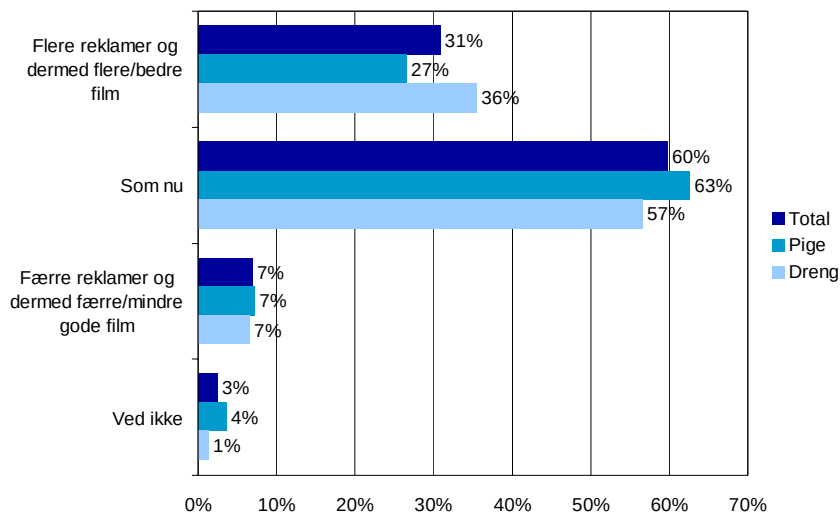
Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



I og med man gerne vil have film så realistiske som muligt vil det være meget svært at trække en linie mellem, hvad der er naturlige placeringer i det pågældende miljø, og hvad der er betalte placeringer med speciel fremhævelse af et produkt. Man får ofte en følelse, hvis et produkt bliver overeksponeret, indgår i en unaturlig kontekst eller tillige fremhæves i selve dialogen.

På spørgsmålet om man foretrækker flere product placement-reklamer og flere/betere film sammenlignet med færre product placement-reklamer og færre/dårligere film, er der overvægt af dem som kan acceptere flere reklamer, hvis det giver dem flere/betere Messenger (31 %) sammenlignet med det modsatte scenario (7 %).

Reklame-accept i forhold til films kvalitet/antal



Product Placement er med andre ord både identificérbart og accepteret af de unge, bare det betyder, at de får flere og bedre underholdningsprodukter som film.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Filmen The Da Vinci Code	Div. produkter	2006	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Filmen De Fantastiske 4	Div. produkter	2006	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Nordic Music Awards	Sony Ericsson, Telia	2005	DK, SE, NO	Ingen
Gerimax	Kosttilskud	2005	DK	Ingen

Product Placement i printmedier

Funktionalitet

Product Placement i relation til printmedier kaldes også for advertorials, hvor der er tale om en udviskning af grænsen mellem det redaktionelle indhold og de traditionelle reklamepladser. Formålet med det her er naturligvis, at det er mere troværdige produktvisninger.

Der er mange forskellige udgaver, men grundlæggende handler det om, at hvis en annoncør har noget at fortælle eller vise, der er relevant for mediets læsere, så kan det ofte lade sig gøre. Et klassisk eksempel er tøjbranchen, hvor det er helt accepteret af læserne, at tøjet vises i billedserier som redaktionelt indhold i stedet for som annoncer. Eller hvor der indgås et samarbejde, hvor mediet laver en læserkonkurrence med præmier sponsoreret af en annoncør, som på den måde får sine produkter vist i en mere troværdig kontekst end i traditionelle annoncer.

Tid og sted

Det kan være i alle mulige situationer, hvor man læser eller underholder sig med printmedier.

Forretningsmodel og indtjening

Der er ingen direkte indtjening for annoncørerne, kun den indirekte ved at deres produkter vises i en mere troværdig sammenhæng med deraf afledt kendskab og profilering.

Interessenter

Annoncører, optimeringsbureauer, PR-bureauer og mediahuse. Umiddelbart er der to veje ind til de redaktionelle sider i printmedier. Enten direkte fra PR-bureau til journalist eller ved hjælp af et mediabureau via bladhusets annonceafdeling.

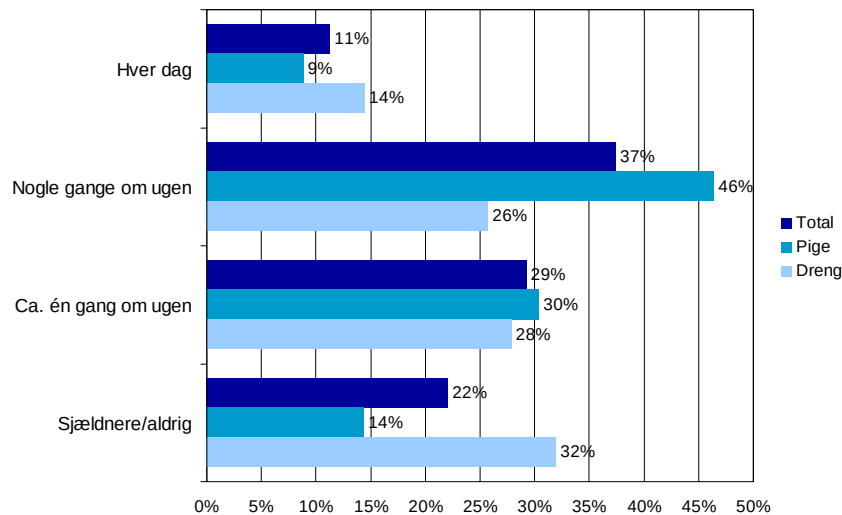
Målgruppe

Der er ikke specielt fokus på de 12–16-årige – det er helt bredt målgruppemæssigt.

Udbredelse i dag og i fremtiden

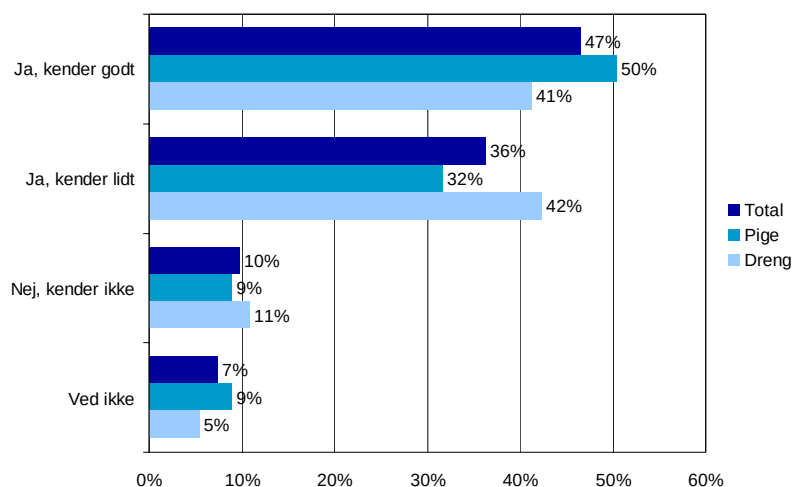
Målgruppen læser rigtig mange magasiner og ugeblade. Næsten 80% læser således mindst ugentligt, især pigerne læser sådanne medier flere gange om ugen.

Læsning af magasiner og ugeblade



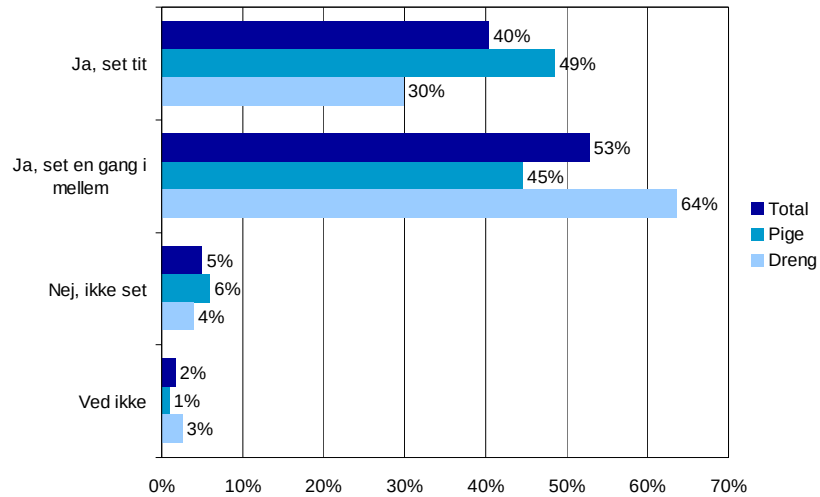
Langt hovedparten af deltagerne i undersøgelsen er udmærket klar over, at der i magasiner og ugeblade kan være artikler (ikke annoncer), som kan fortælle en ekstra positiv historie om et specifikt produkt eller hvor et specifikt produkt anvendes så det fremstår på en ekstraordinært positiv måde.

Kendskab til produkt placement (advertorials) i print medier



Det sker endda relativt ofte, at man på de redaktionelle sider i et magasin eller ugeblad ser sådanne produktbeskrivelser.

Frekvens af sening af produkt placement (advertorials) i print medier

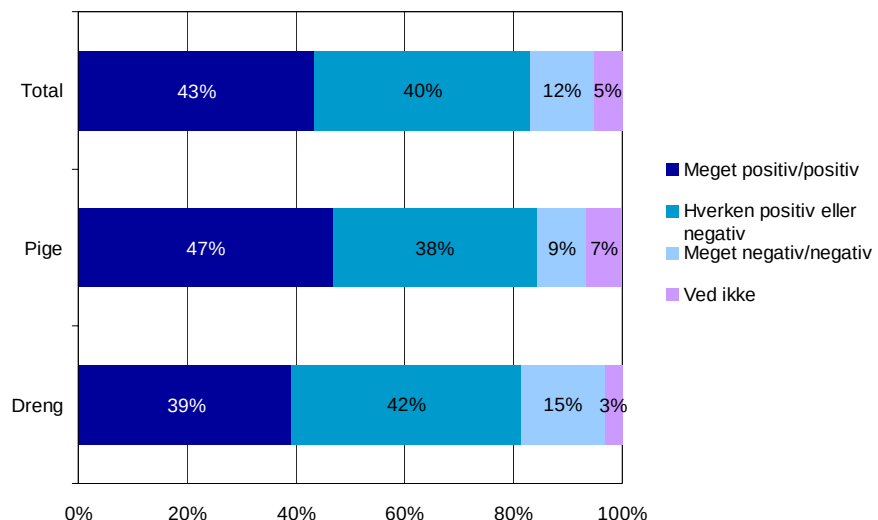


Det er umiddelbart vores vurdering, at der hverken vil komme mere eller mindre product placement i printmedier i fremtiden.

Gennemskuelighed

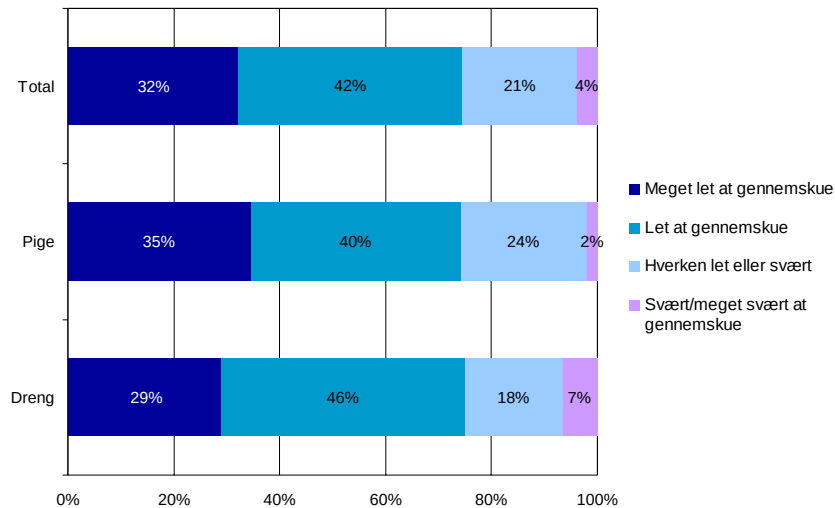
På dette område er der i overvejende grad en positiv accept, idet 43 % er positive, mens 12 % kan kategoriseres som negative overfor, at virksomheder reelt annoncerer ved at fortælle om deres produkter inde i artikler i blade og magasiner.

Generel holdning til product placement i print medier



74 % oplever det som enten let eller meget let at gennemskue, når der er tale om product placement, mens kun 4 % oplever det som svært eller meget svært at gennemskue.

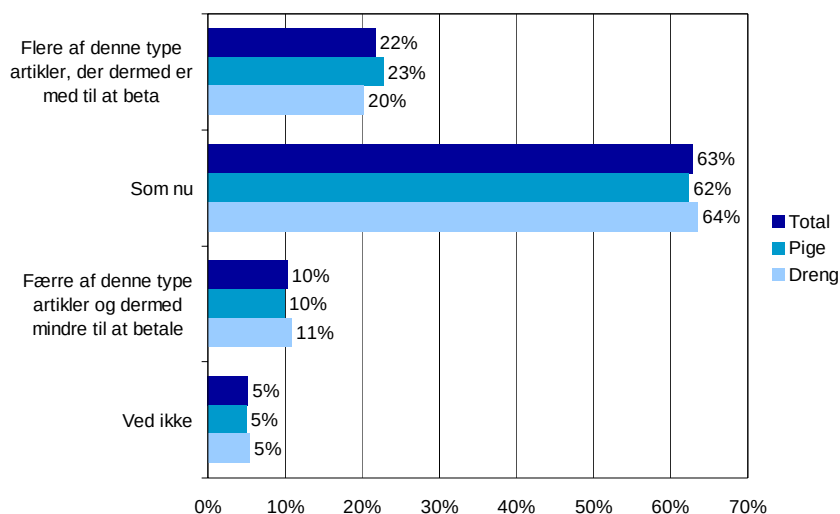
Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



I og med man gerne vil have magasiner og ugeblade med relevant redaktionelt indhold kan det være meget svært at trække en linie mellem, hvad der er naturlige placeringer i det pågældende miljø, og hvad der er betalte placeringer med speciel fremhævnning af et produkt. Man får ofte en følelse, hvis et produkt bliver overeksponeret eller nævnes ved navn/vises med logo på de redaktionelle sider.

De unge er også i et vist omfang villige til at acceptere endnu flere product placement-reklamer, hvis det kan give bedre magasiner og ugeblade (22 %), mens 10 % hellere vil have det modsatte. Langt hovedparten ønsker den balance, der findes allerede i dag.

Reklame-accept i forhold til kvaliteten af magasiner/ugeblade



Formålet her er netop at distancere sig fra traditionel markedsføring. Selvom det i dag opleves som ret let at gennemskue, vil der derfor til

stadighed blive udviklet nye snedige måder at få produkter ind på de redaktionelle sider på en sådan måde, at de ikke kan identificeres som markedsføring, men i højere grad ses som forbrugerinformation.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
L'Oréal	Hårfarve	2005	DK	ingen

Product Placement i spil

Funktionalitet

Produkt Placement i computerspil og konsolspil bliver mere og mere almindeligt i kommercielt henseende. Det er typisk en meget integreret del af selve spillets gameplay, eksempelvis i et fodboldspil som FIFA 2006, hvor der er bandereklamer, trøjesponsorater osv. lige som i den virkelige verden. Spillerne vil gerne have, at deres spil er så virkelighedstro som overhovedet muligt.

Næsten alle spil har i dag en form for reklamer i integreret i deres gameplay. Det fungerer stort set på samme måde som i filmindustrien, hvor det også er almindeligt at have produkter med i deres produktioner. Der er to typer af reklame i spil.

Den ene type, som man også kan finde i den virkelige verden, hvor man ser en outdoor-reklame på en husmur i eksempelvis et bilspil. Den anden type, som er mere sofistikeret, indebærer at produktet indgår mere integreret i selve handlingen i spillet. Et eksempel herpå kunne være, at hovedpersonen benytter en bestemt mobiltelefon i spillet.

Tid og sted

Eksposeringen sker naturligvis når man spiller, hvilket oftest er når man er sammen med sine venner efter skole og i fritidsklubben.

Forretningsmodel og indtjening

Da området er så relativt nyt, eksisterer der endnu ikke i Norden en fast etableret forretningsmodel. De fleste aftaler indgås på ad hoc basis, ofte i form af såkaldte barter-aftaler, hvor der byttes produkter mellem parterne.

Interessenter

Annoncører, optimeringsbureauer og producenter af spil.

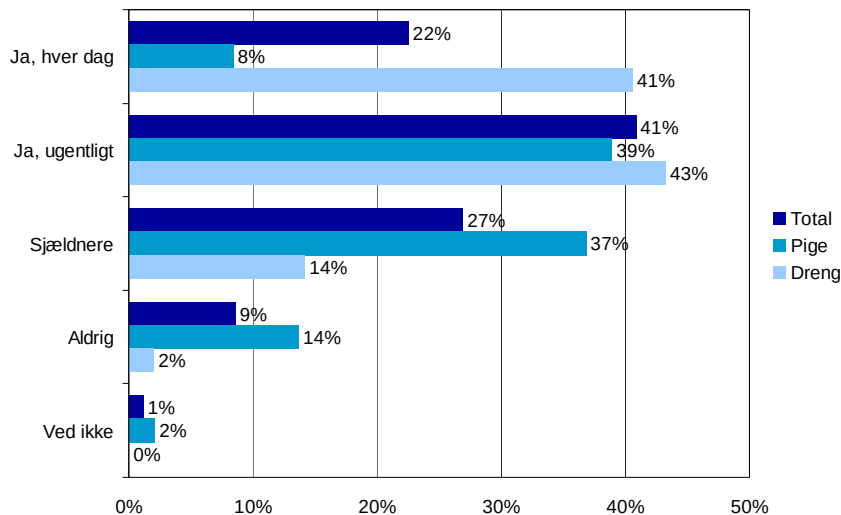
Målgruppe

I og med de 12–16-årige er heavy users af spil, især drengene, vil der meget naturligt være fokus på netop denne målgruppe, når det gælder denne markedsføringskanal.

Udbredelse i dag og i fremtiden

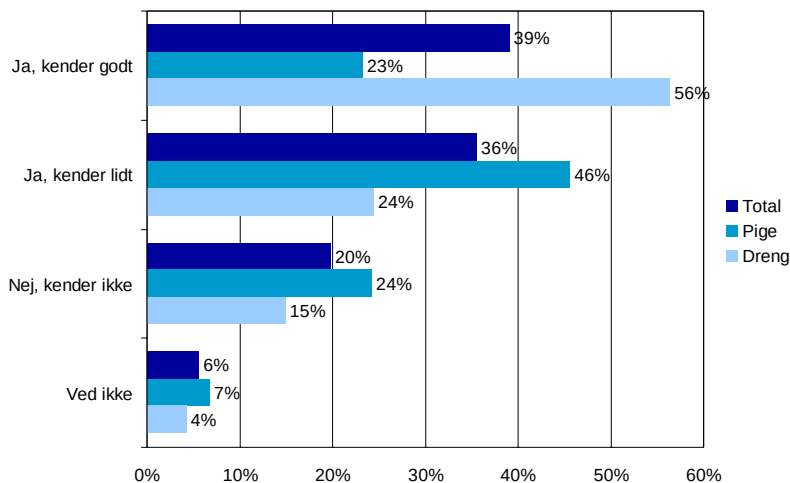
63 % af alle de 12–16-årige i Danmark spiller spil enten på computer eller konsol mindst én gang om ugen. 22 % endda dagligt, mens kun 9 % aldrig spiller. Frekvensen er meget højere blandt drenge end blandt piger.

Spilfrekvens på konsol eller computer

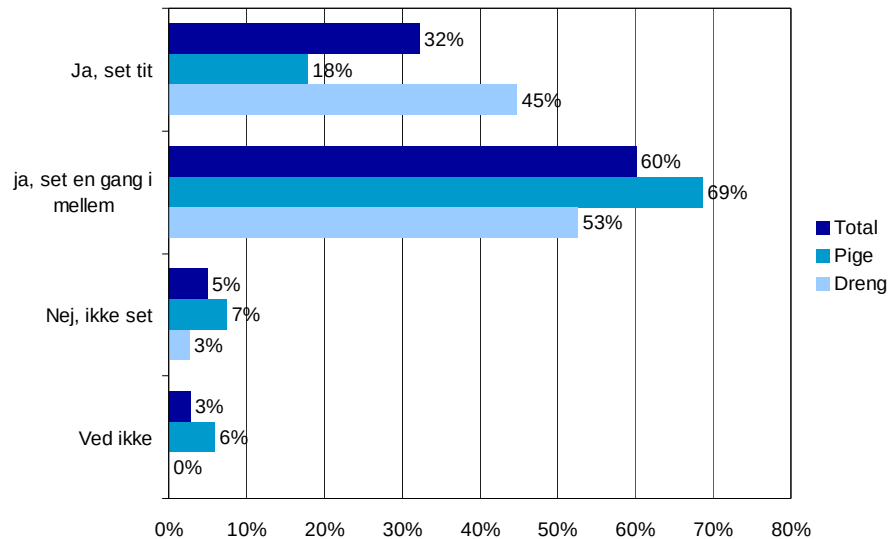


3 ud af 4 kender enten lidt eller meget til, at virksomheder reklamerer i spil. Ikke så underligt er der en sammenhæng, så jo mere man spiller, jo bedre kender man til reklamerne.

Kendskab til at virksomheder reklamerer i spil



92 % af spillerne har således selv set sådanne reklamer i et spil.

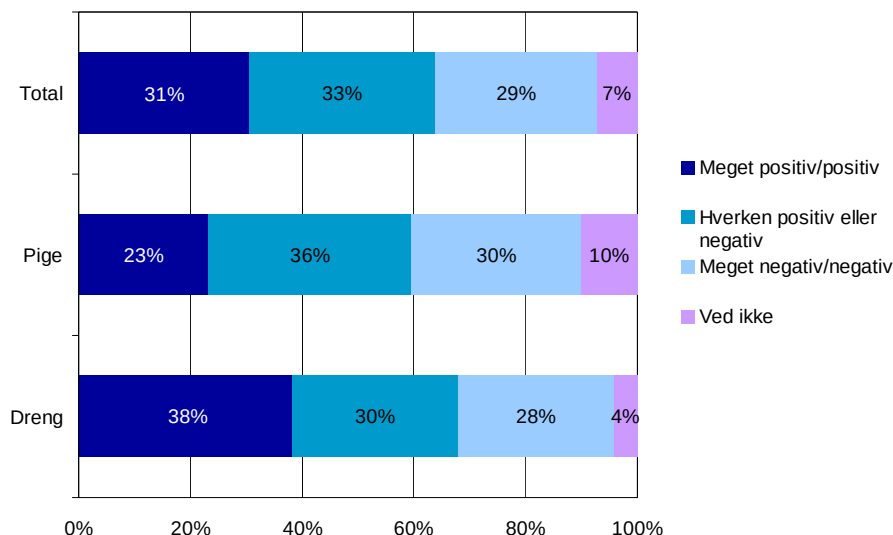
Set reklamer i spil

In game advertising i computer- og konsolspil er ikke så udbredt blandt annoncører i Norden. Spillene er kun sjældent udviklet i Norden med fokus på nordiske forbrugere, og derfor er der fra afsenderside ikke meget fokus herpå i vores del af verden – det er for det meste internationale annoncører, der arbejder med denne platform. Det tager normalt 12–16 måneder at producere et spil, hvorfor det tillige er meget svært at planlægge sådanne aktiviteter.

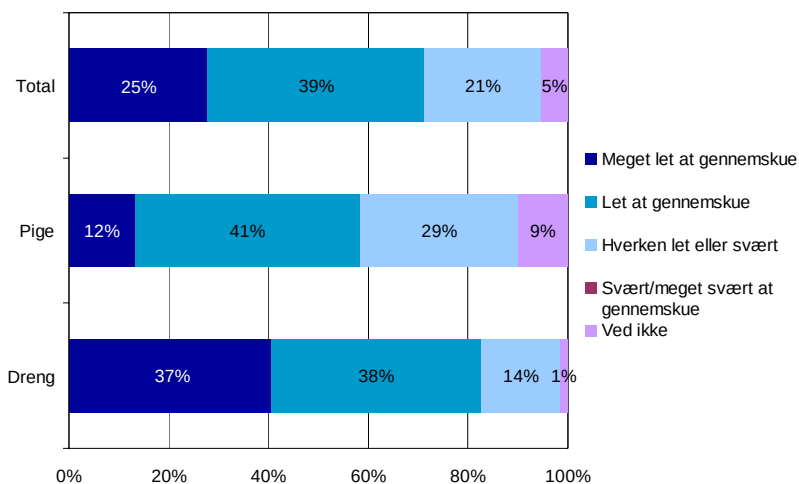
Det ændrer dog ikke på, at det er en markedsføringskanal, som man som 12–16-årige bliver udsat for i sin hverdag. Der er heller ingen tvivl om, at det fremover vil blive sat mere i system og indarbejdet meget mere, også på regional basis. I online spil såsom Everquest er der allerede reklamer, og der er ingen tvivl om, at det vil blive mere og mere udbredt.

Gennemskuelighed

31 % er overvejende positive, mens 29 % er overvejende negative over for, at virksomheder reklamerer for deres produkter i spil. Ikke mindst de højfrekvente drenge er mere positivt stemt.

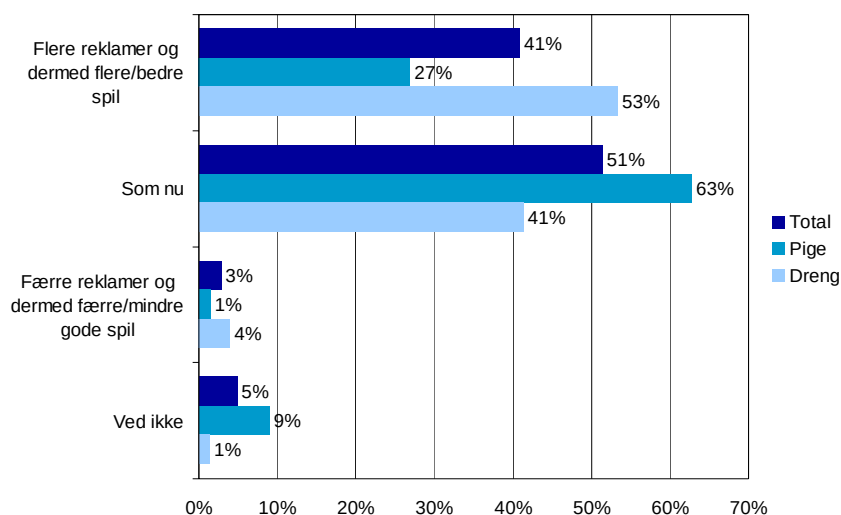
Generel holdning til reklamer i spil

Hver fjerde spiller, finder det let at gennemskue, at der er tale om reklamer betalt af virksomheder, mens 21 % finder det svært at gennemskue. Drengene ser det i mindre grad som et problem end pigerne gør.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag

I og med man gerne vil have sine spil så realistiske som muligt vil det for brugerne være meget svært at trække en linie mellem, hvad der er naturlige placeringer i det pågældende miljø, og hvad der er betalte placeringer med speciel fremhævnning af et produkt. Man får ofte en følelse, hvis et produkt bliver overeksponeret, indgår i en unaturlig kontekst eller tillige fremhæves i selve spillets gameplay.

Drengene er heller ikke blege for at acceptere endnu flere reklamer, hvis det kan give bedre spil (53 %), mens 4 % af drengene hellere vil have det modsatte. Pigerne vil foretrække den balance der er i dag.

Reklame-accept i forhold til spillenes kvalitet

Der er en forventning fra brugerne om, at der skal være reklamer i spil lige som der findes i den virkelige verden. Det er således meget vigtigt for spilleren, at spillet i så høj grad som muligt afspejler virkeligheden, men omvendt er det en hårfin grænse over til, at der er tale om betalte eksponeringer. Det er derfor meget svært for målgruppen at gennemskue reklamer, som er integreret i selve spillets handling.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Film	Realrapsody	2004	DK, SF, NO, IS, SE	ingen
Sony Ericsson	Mobiltelefoner	2004	DK, SF, NO, IS, SE	ingen

*Merchandising / cross promotion***Funktionalitet**

Merchandising indebærer, at man laver en værdi-overførsel fra et mærke eller produkt til et andet ved at man mod betaling – licens – kan påføre en anden virksomheds varemærke på sit eget produkt. Ved merchandising er der således tale om, at en virksomhed ønsker at bruge værdioverførslen fra et varemærke, som man tror på kan forstærke ens eget varemærkes position i den valgte målgruppe. Det typiske eksempel er koblingen mellem legetøj og morgenmadsprodukter.

Typiske eksempler er når legetøjsproducenter udvikler, markedsfører og sælger produkter fra Disney-universer mod licensbetaling til Disney. Eller når danske tøjfabrikanter laver Lego-tøj og sælger det med Lego's farver og logo på.

Ofte anvendes merchandising som præmier i konkurrencer eller i forbindelse med loyalitetsprogrammer, hvor man via gentagen anvendelse af

produktet kan samle ex. etiketter eller kapsler og på den måde optjene retten til at få en given merchandise.

Ved cross promotion partnerskaber er der derimod tale om et mere integreret samarbejde mellem to virksomheder om en fælles aktivitet. Det vil typisk være i forbindelse med specielle begivenheder, hvor en virksomhed ønsker at få adgang til en præcis målgruppe.

Tid og sted

Merchandising benyttes ofte i forbindelse med store internationale lanceringer af film eller TV-programmer rettet mod børn og unge. Cross promotion er oftere af mere lokal karakter og af kortere varighed.

Forretningsmodel og indtjening

Virksomheder, der ønsker at bruge andre varemærker i deres forretning køber typisk licensen til det pågældende mærke, og kan herefter udvikle og sælge nye produkter.

Ved cross promotion foregår der oftest ikke direkte betaling mellem de to samarbejdende virksomheder, idet de i højere grad bare bytte produkter ud fra en hypotese om, at det har mere værdi for den anden end for én selv.

Interessenter

Området er typisk stort inden for film, mode, legetøj og luksusmærker generelt – og livsstilsprodukter rettet mod børn og unge.

Virksomheder eller mærker rettet mod niche-målgrupper vil i samarbejde med andre virksomheder kunne gennemføre aktiviteter, de ikke med egne midler vil kunne afvikle. Og ofte er der en tredjepart der står for selve den praktiske afvikling.

Cross promotions er ofte sværere at gennemføre end traditionel merchandising, i og med virksomhederne i fællesskab også skal planlægge og gennemføre aktiviteten sammen.

Målgruppe

Dette område er en mulighed for at komme tættere på børn og unge ved at kunne bruges et populært varemærke fra de unges egne subkultur, hvilket er meget relevant for mange annoncører. Det kan således være nemmere at gå denne vej som virksomhed end at skulle komme med traditionel markedsføring.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Udbredelsen er stor og vil helt sikkert stige i fremtiden, da mange virksomheder på denne måde hurtigere kan opbygge opmærksomhed og interesse for et produkt uden selv et skulle bygge mærkevaren op fra bunden.

Gennemskuelighed

Det kan være svært at gennemskue, om alle produkter med samme mærkevare som afsender er fra samme virksomhed eller ej. Omvendt er cross branding projekter har oftest en tydelig afsender på, og er gennemskuelige for de unge.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
Kelloggs og IceAge 2	Morgenmad/Film	2006	DK	www.kelloggsby.dk
BG Bank og Verdensnaturfonden	Bankkonto/Forening	2006	DK	www.bgbank.dk
Kelloggs og Dualmasters	Morgenmad/Spil	2006	DK	www.kelloggsby.dk
Danparcs og Disney	Hotelophold/Tegneseriefigurer	2005	DK	www.danparcs.dk

Sponsorship af events såsom festivaller og sportsturneringer

Funktionalitet

Virksomheden bruger sponsorship til at skabe værdioverførsel fra sponsor-objekter til deres virksomhed eller mærkevare. Baggrunden kan være et oplagt værdi match eller ønske om at få ændret eksisterende værdiprofil.

Events kan bruges primært til at give en lancering af et nyt produkt eller service mere liv ved at forsøge at skabe oplevelser, der huskes og værdsættes af forbrugeren. Events bruges også til at skabe værdifuld PR, som giver omtale i målgruppens foretrukne medier, udenom annoncepladserne.

Dygtigt gennemførte events kan skabe stor værdi og gennemslagskraft for såvel virksomheden som selve arrangementet uden at deltagerne har andet end en positiv oplevelse.

Tid og sted

Sponsorship er mest anvendt i forbindelse med underholdningsemner såsom sport og musik. Sponsorater kan variere lige fra det lokale håndboldhold eller egnsteater til brug for forankring i lokalsamfundet til sponsorater af globale events som Formel 1, VM i Fodbold, OL etc.

Forretningsmodel og indtjening

Virksomheden betaler for at få vist sit logo ved eventen i form af skilte på scenedekorationen, bande-reklamer eller ved at kunne omtale eventen i sin anden markedsføring og på den måde have eneret til eventen inden for sin kategori.

De største arrangementer vil typisk have flere sideordnede hovedsponsorer, fra ikke-konkurrerende forretningsområder, mindre events vil typisk have én hovedsponsor samt flere underordnede sponsorer.

En hovedsponsor vil have eneretten til salg af sine produkter under eventen inden for sin kategori, f.eks. salg af drikkevarer, eller bruge lejligheden til at promovere sit produkt eller service ved brug af f.eks. sampling.

Ved mindre events bidrager sponsorer ofte med produkter og lign., således at arrangørerne sparer omkostninger, og sponsoreren viser engagement i lokalområdet hvor dens medarbejdere og kunder bor.

Interessenter

Der er en stor underskov af forskellige typer rådgiver og planlæggere inden for dette område, med forskellig grad af specialisering. Sponsorater bruges således i forskellige sammenhænge med involvering af ét eller flere af de nedenstående led:

Virksomhed
Sponsor objekt
Reklame- eller mediabureau
Event planlægger
Sampling
PR

Events af denne art er oftest projekter, hvor rådgiverne, planlæggerne og de udførende betales via løbende timepris eller faste projektpreiser.

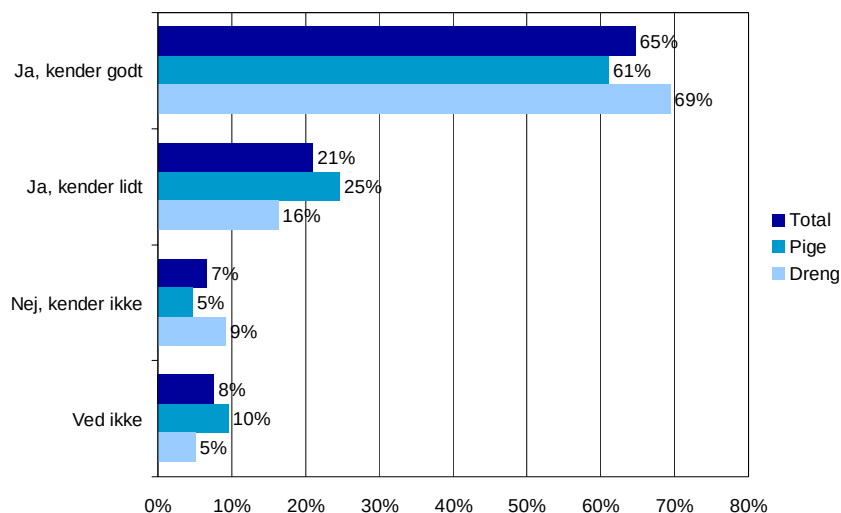
Målgruppe

Events af forskellig art er velegnet til målrettet brug mod definerede målgrupper, både i relation til alder, køn og geografi. Events kan således rettes meget præcist mod børn og unge, og i og med der er et rigtig godt match mellem på den ene side sponsorobjekter som sport og musik og på den anden side målgruppen bestående af 12–16-årige, vil der ofte være meget fokus netop her.

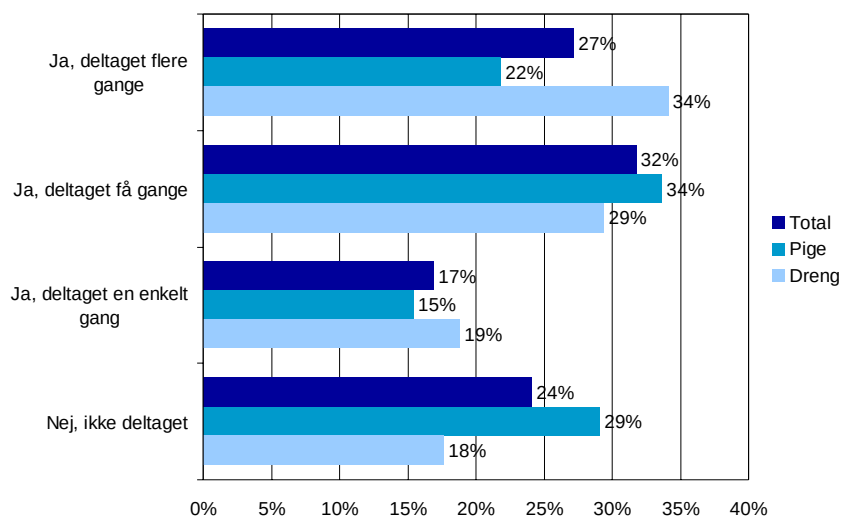
Sportsturneringer for børn og unge arrangeret af den lokale sportsklub, baseret på frivilliges arbejdskraft, vil eksempelvis typisk bruge produkt-sponsorer for at kunne gennemføre arrangementet.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Stort set alle de adspurgte kender til, at virksomheder sponsorerer musikkoncerter, sportsturneringer eller andre events specifikt rettet mod deres egen målgruppe.

Kendskab til sponsorerede events

Tre fjerdedele af dem, som kender til sponsorerede events som fænomen, har tillige deltaget en eller flere gange – de fleste nogle få gange.

Deltagelse i sponsorerede events

Der er ingen tvivl om at området fortsat vil eksistere i fremtiden på det lokale niveau, da mange mindre virksomheder gerne vil støtte arrangementer for børn og unge, samt udbygge deres position i lokalsamfundet.

De større sponsor-arrangementer rettet mod unge/ynge mennesker er også i stor vækst inden for både musik og sport, da virksomhederne altid er interesseret i at være en del af store begivenheder der samler befolkningen.

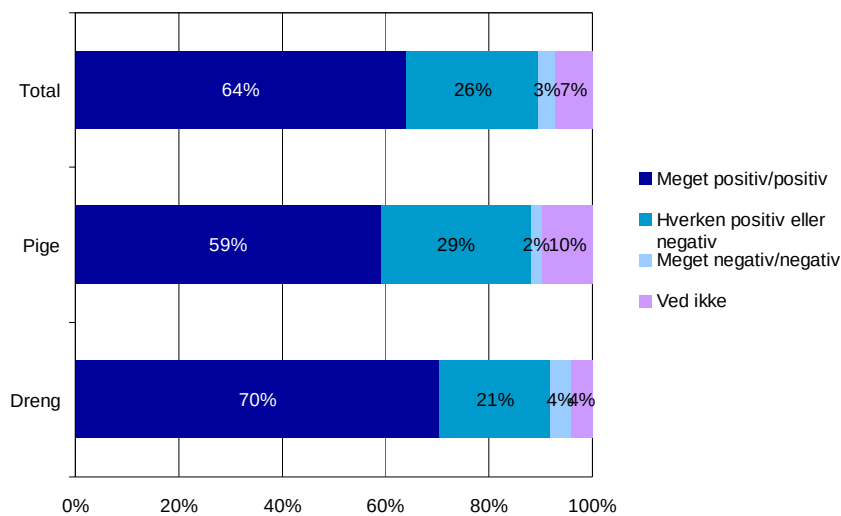
Det er derimod mere usikkert hvor meget øget sponsoraktivitet man vil se rettet mod de yngre børn. Her er både lovgivningen en

hindring, samt ikke mindst den udbredte skepsis og forbehold fra omverden om at rette markedsføring direkte mod børn.

Gennemskuelighed

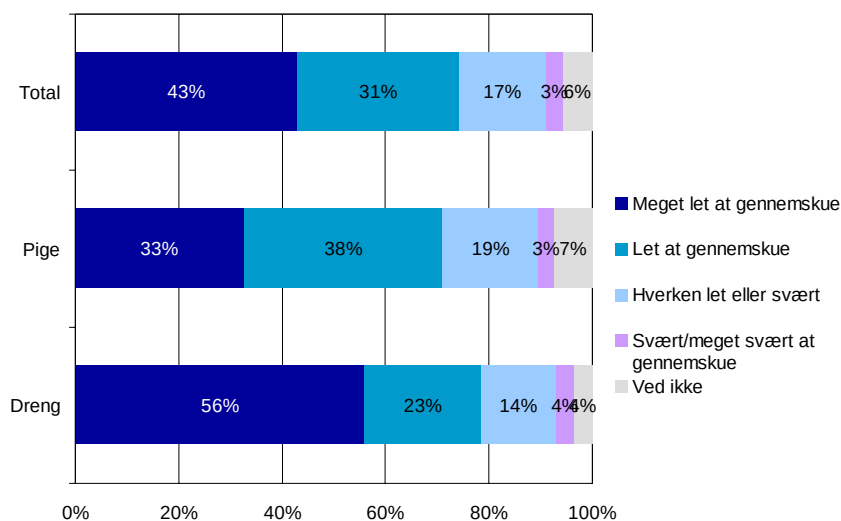
Generelt er der stor accept af, at virksomheder sponsorerer events såsom musikfestivaler og sportsturneringer. Hele 64 % er positive, mens kun 3 % er negative. Drengene er lidt mere positive end pigerne.

Generel holdning til sponsorering af events



74 % af dem, som kender til sponsorerede events, synes enten at det er let eller meget let at gennemskue, at der bagved står en virksomhed, der ønsker at fortælle om deres produkt ved at sponsorere begivenheden. Ikke mindst drengene synes det er meget let at gennemskue.

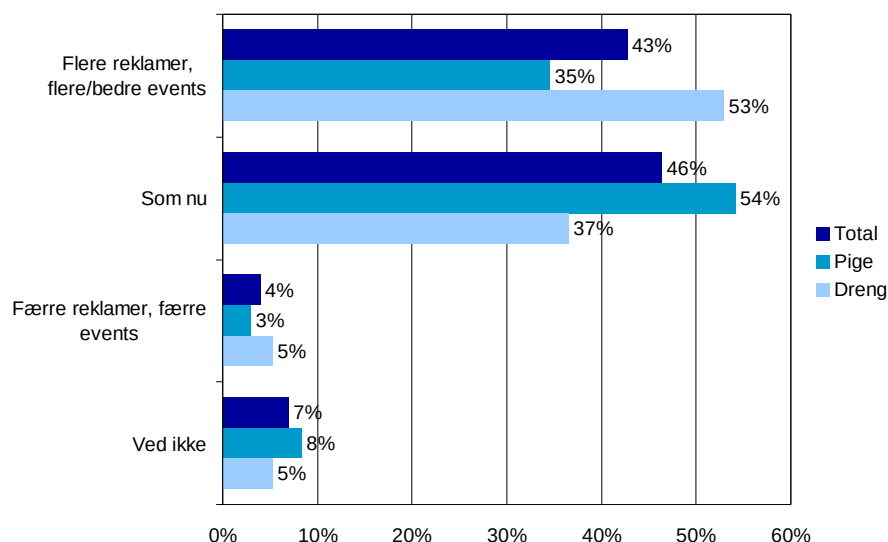
Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag



Der er fuld gennemsækelighed. I og med virksomhederne selv ønsker profilering ved anvendelse af denne markedsføringskanal, er det meget tydeligt, hvem der står bag. Måden at identificere det kommercielle element er naturligvis derfor at se den pågældende afsenders navn/logo som en del af det omkringliggende miljø.

De unge er også i vid udstrækning villige til at acceptere endnu flere sponsorer, hvis det kan give bedre eller flere events (43 %), mens kun 4 % hellere vil have det modsatte. Generelt er drengene mere villige end pigerne til at acceptere flere sponsorer.

Reklame-accept i forhold til kvaliteten/mængden af events



Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Land	Url
Åh Abe-koncert og Tryg, Guldorn, Exit, Rynkeby, DR, Bel og Jyllandsposten	Forsikring, Morgenmad, Tøj, Juice, Ost, Avis	2006	DK	www.ahaabe.dk
Nestea	Læskedrik	2006	DK	www.beachvolley.dk
Tuborg	Drikkevarer	2005	DK	ingen

Sampling – uddeling af vareprøver

Funktionalitet

Eksekvering af promotion-aktiviteter, primært ved uddeling af vareprøver, foldere med informationer om produkter eller konkurrence-foldere.

Sampling er en oplagt mulighed for markedsførere, der tror på, at deres produkt vinder ved nærmere bekendtskab, og at målgruppen derfor blot skal prøve det.

Udlevering af vareprøver sker også indirekte via andre mediekanaler, som f.eks. indklæbning af personlig pleje produkter i ugeblade og magasiner.

Tid og sted

Typisk foregår aktivisterne på større byers hovedstrøg og gågader eller indkøbscentre. Alle steder hvor der er meget trafik er relevante.

Brugerne af sampling er oftest FMCG (Fast Moving Consumer Goods) virksomheder, der ønsker at gøre opmærksom på nye produkter eller nye varianter af eksisterende produktlinier. Derudover bruges sampling også til at rekruttere deltagere i konkurrencer hvis formål i sidste ende er at rekruttere nye leads og ultimativt kunder.

Sampling af produkter i indkøbscentre foregår på de større indkøbsdage op til weekenden, samt ved andre lejligheder hvor der er mange mennesker samlet, ex. ved fodboldkampe, musikarrangementer og lign.

Forretningsmodel og indtjening

Betalingen for samplingen er sandsynligvis en timepris pr. sampler, hvor noget går til sampling-firmaet og noget går til sampleren. Derudover tilbyder sampling-firmaet at planlægge og implementere samplingen mod fast projektbetaling.

Interessenter

Udbyderne er oftest virksomheder der har samlet et korps af oftest yngre mennesker – typisk studerende eller skoleelever, der arbejder i deres eget lokalområde. Aflønningen er oftest på timebasis.

Sampling kobles lejlighedsvis sammen med større events for at skabe opmærksomhed og involvering, og derved øge målgruppens accept og engagement i mærkevaren.

Målgruppe

Geografiske sampling-aktiviteter kan bruges i forbindelse med at teste koncepter lokalt, inden evt. landsdækkende aktiviteter sættes i gang, i og med samplingen kan gøres særdeles målrettet ved at instruere samplerne i, hvilke typer person man ønsker de skal rette henvendelse til.

Hvad angår de 12–16-årige er der ingen tvivl om, at det er en attraktiv målgruppe for mange virksomheder, der arbejder med drikkevarer, personlig pleje midler etc. Målgruppen 12–16 år har dog samtidig en stigende fragmentering i kraft af udbudet af aktivitetsmuligheder og interesser inden for målgruppen, hvilket gør det sværere at finde situationer og steder hvor man kan møde dem i større grupper og derfor gøre sampling cost effektivt.

Udbredelse i dag og i fremtiden

Sammen med events vil sampling i stigende grad være en del af den oplevelsesekonomi, fremtidens succesfulde markedsføringskampagner vil være bygget op omkring. Sammenholdt med en professionalisering af udbyderne, efterspørges området derfor af stadigt flere virksomheder. Endvidere er sampling meget mere udbredt i udlandet, ex. England og USA, hvor der er gode erfaringer med effekten sammenlignet med traditionelle massekommunikationskanaler.

Fragmentering af målgruppen samt deres stigende evne til at gennemskue og fravælge traditionel reklame betyder samtidig, at mange virksomheder i fremtiden mere vil satse på selv at skabe events, der samler målgruppen end vente på de rigtige events arrangeret af andre.

Gennemskuelighed

Aktiviteten er umiddelbar gennemskuelig, og opfattes ifølge gennemførte markedsanalyser som en positiv mulighed. En gratis gave, uden krav om yderligere køb eller anden forpligtigelse, er altid velkommen.

Eksempler og cases

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
San Sao	Læskedrik	2005	DK	Ingen
Frisk	Slik	2005	DK	Ingen

Sponsorship af undervisningsmaterialer og andre skolesager

Funktionalitet

Målgruppen 12–16 år går primært i grundskolens ældste klasser, og det er i dag muligt for virksomheder at være afsender på og selv udforme undervisningsmaterialer til brug på disse klassetrin.

Virksomheden tænker potentialet som undervisningsmateriale ind i udviklingen af deres produkt, og gør det så »Plug & Play« som muligt for underviserne at tage i brug.

Hvis det er muligt, gøres det i samarbejde med institutioner, der har det som opgave udvikle undervisningsmaterialer til grundskolens ældste klasser, eksempelvis forlag.

Hvad angår andre skolemateriale, findes der udbydere af kalendere, musemåtter, vægkalendere, notatblokke eller lignende, som udleverer deres produkter til fri afbenyttelse af elever i folkeskolen og diverse ungdomsuddannelser såsom handelsskoler og gymnasier. Derudover kan virksomheder betale for opsætning af plakater og lignende på de selv samme uddannelsesinstitutioner.

I alle andre lande end Island er det forbudt at markedsføre produkter direkte på skoler. I Island er det dog ret almindeligt, at salgspersoner dukker op ved skolestart, ofte drejer det sig om banker eller udbydere af

computerudstyr, som på den måde præsenterer deres produkter og ydelser.

Tid og sted

Virksomheden bestemmer kun indirekte situationen og formen på, hvorledes materialet bruges overfor børnene, idet de stiller det til rådighed for skolens undervisere i forbindelse med deres undervisning.

Hvad angår skolesager foregår distributionen direkte på de enkelte skoler, hvor udbyderne har aftaler med udvalgte kontaktpersoner, der modtager og distribuerer de enkelte produkter. Udbredelsen er størst på skoler og uddannelsesinstitutioner rettet mod de 16–20-årige.

Forretningsmodel og indtjening

Virksomhederne bag produkterne betaler for udviklingen af produkterne og materialet, og der vil ikke være direkte betaling mellem virksomhed og skole. Materialet skal først godkendes centralt.

Skoleprodukter, der gives gratis til eleverne, finansieres udelukkende ved salg af reklameplads på f.eks. kalenderne. Reklamepladsen sælges efter forventet oplag de enkelte produkter og er pr. udgivelse.

Interessenter

Virksomheden ønsker at komme i kontakt med målgruppen på en relevant og vedkommende måde, og underviserne ønsker at få flere muligheder for at differentiere undervisningen og gennemføre tematiske projekter af høj kvalitet.

Virksomheder der ønsker at komme i kontakt med skoleelever i alderen 12–16 år eller 17–20 år kan gøre dette ret præcist via de omtalte skolesager. Udbyderne/formidlerne er typisk media-virksomheder, der er specialiseret i media rettet mod unge.

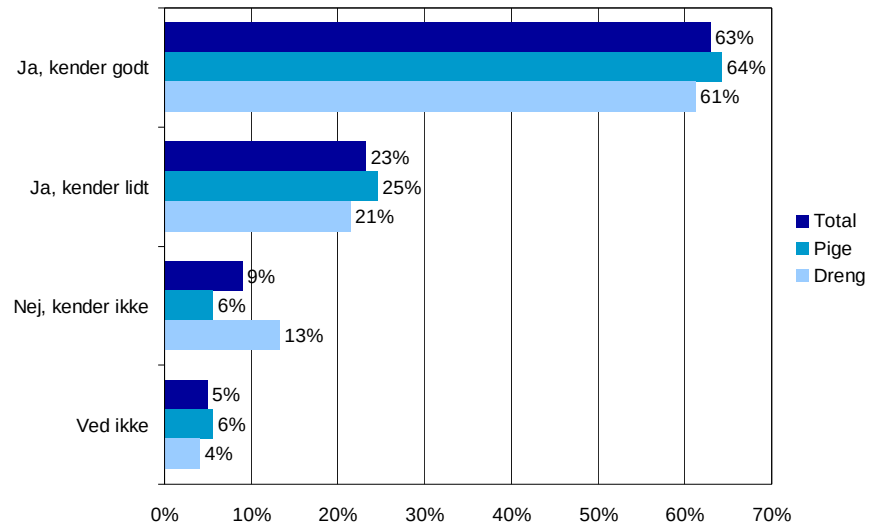
Målgruppe

Området er naturligvis meget målrettet de enkelte klassetrin i skolen, er præcist rettet mod hver enkelt årgang af de 12–16-årige.

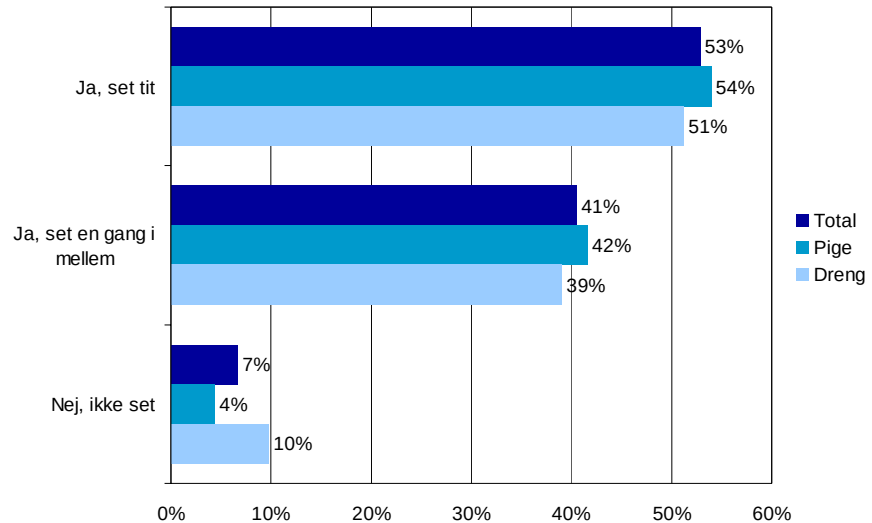
De sponsorerede skolesager er meget målrettet de enkelte skoler, og rammer bredt mod alle eleverne på den enkelte skole.

Udbredelse i dag og i fremtiden

2 ud af 3 af de adspurgte har hørt enten meget eller lidt om, at undervisningsmaterialer i skolen eller skolesager såsom kalendere kan være sponsoreret af en specifik virksomhed. Pigerne er lidt mere bevidste herom end drengene.

Kendskab til sponsorering af skolematerier

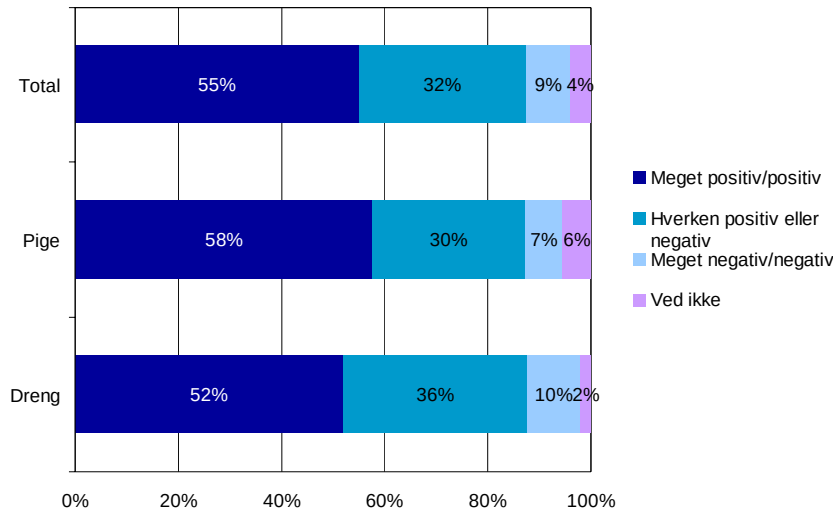
Blandt dem som kender, ser over halvdelen ofte sådanne materialer.

Opmærksomhed på sponsorerede skolematerier

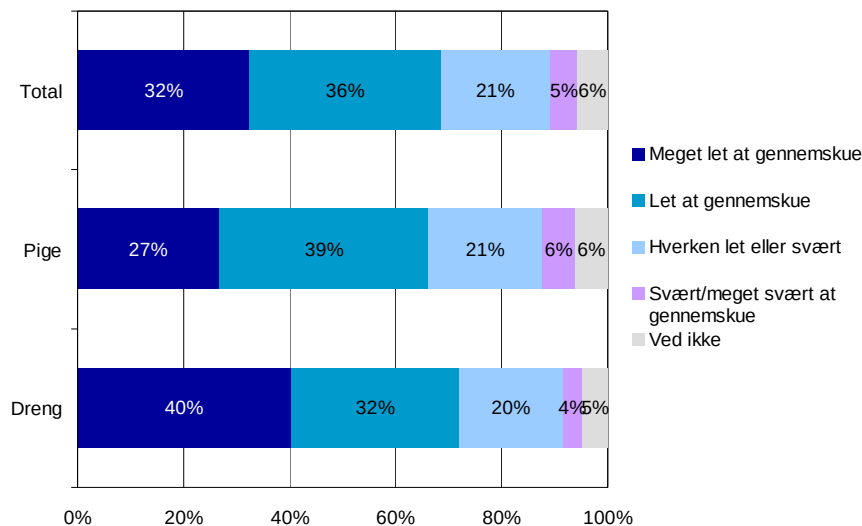
Udbredelsen i fremtiden vil afhænge i lovgivningens rammer, samt virksomhedernes evner til at skabe materiale, der vil have interesse og accept hos underviserne.

Gennemskuelighed

Overordnet set er der en stor acceptgrad, idet 55 % er positive eller meget positive, mens kun 9 % er decideret negative hertil. Der er kun en lille forskel mellem kønnene.

Generel holdning til sponsorering af skolemateriale

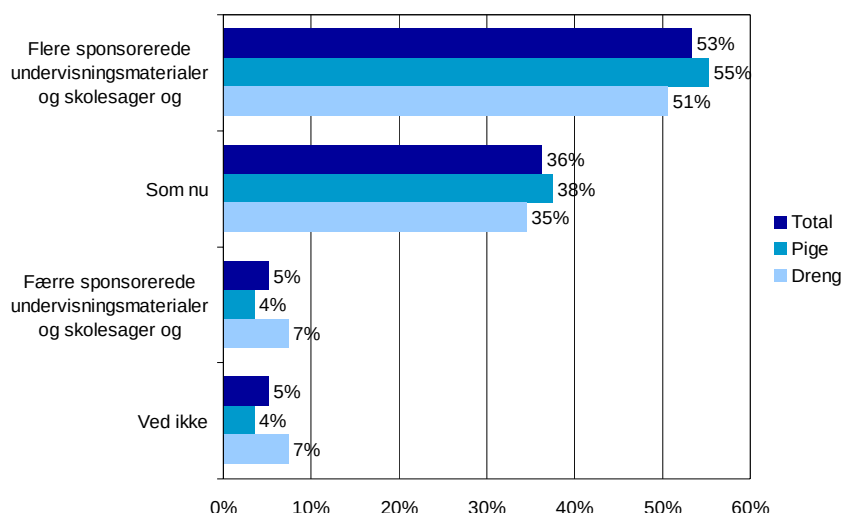
To tredjedele oplever det som let eller meget let at gennemskue, om undervisningsmateriale i skolen eller skolesager såsom kalendere er sponsoreret af en virksomhed. Kun 5 % finder det svært.

Let/svært at se, at der står reklamerende virksomheder bag

Denne kanal giver ret stor gennemskuelighed. I og med virksomhederne selv ønsker at profilere sig ved anvendelse af denne markedsføringskanal, er det meget tydeligt, hvem der står bag. Måden at identificere det kommercielle element er naturligvis derfor at se den pågældende afsenders navn/logo som en del af materialet. Er der tale om, at undervisningsmateriale udvikles med det bagvedliggende formål at dreje elevernes holdning i en bestemt retning, er der naturligvis tale om skjult reklame, som ikke bør slippe igennem nåleøjet.

De unge er heller ikke blege for at acceptere endnu flere sponsorerede undervisningsmaterialer/skolesager, hvis det kan gøre dem endnu bedre (53 %), mens 5 % af de unge hellere vil have det modsatte.

Reklame-accept i forhold til undervisningsmaterialernes kvalitet



Eksempler og cases

Et oplagt eksempel er i forbindelse med kommercielt producerede film om temaer, der har udgangspunkt i målgruppen, i en samfundsdebat eller generelt har potentiale som materiale i undervisning for grundskolens ældste klasser.

Et nyligt eksempel er en dokumentar-film om Gasolin, Nordens største rockband i 70'erne. Det er en kommercielt udviklet biograffilm, men temaet har interesse for mange undervisere, eksempelvis i og med filmen giver et samfundsbillede af 1970'erne via sangteksterne.

Virksomheder bag tilsvarende produktioner vil i fremtiden søge at fremstille materialer omkring deres film, der gøre det muligt at blive en del af undervisning i skolen, og blive interessant for underviserne. På den måde bliver der større interesse omkring filmen som kommercielt produkt.

Virksomhed	Produkter	År	Lande	Url
CitrusMedia		2006	DK	www.citrusmedia.dk
Skanderborg Musikfestival	Koncert	2006	DK	www.citrusmedia.dk
Sydbank	Bank	2006	DK	www.citrusmedia.dk
Frikvater	Magasin	2006	DK	Ingen
Kalender	CocaCola, Sne & Sno, Kilroy Travel, DTU, Grupperejser, Australian Bar	2004	DK	Ingen