

# Demokratisk reklame

*Markedsføring i forbrugerens tidsalder*

Af  
Signe Zacher Carlsen

Ole Stig Lommer-rapport  
Februar 2016

# Indhold

<b>Indledning: Reklamebranchen er død. Demokratisk reklame længe leve.</b>	s. 3
<b>Forbrugerens tidsalder</b>	s. 5
<b>Generøsitet</b>	s. 9
<b>Dialog</b>	s. 11
<b>Autenticitet</b>	s. 13
<b>Demokratisk kreativitet</b>	s. 18
<b>Reklame vil altid være "månen". Vi vil aldrig blive "planeten"</b> <i>Samtale med Robert Davis</i>	s. 19
<b>Vi har et meget mere krævende publikum</b> <i>Samtale med Christine De Leon</i>	s. 21
<b>Data er en måde at lytte på</b> <i>Samtale med Jonathan Rigby</i>	s. 24
<b>Facebook gør brands mere menneskelige</b> <i>Samtale med Evan Kearney</i>	s. 26
<b>Vi lever i forbrugerens tidsalder</b> <i>Samtale med Scott Manson</i>	s. 28
<b>Nu skal man give folk noget, de kan bruge</b> <i>Samtale med Tarek Shawki</i>	s. 30
<b>Jeg håber, at reklame vil blive ved med at være kunst – og ikke videnskab</b> <i>Samtale med Atul Shenoy</i>	s. 33

## ***The customer is not a moron***

David Ogilvy

## **Reklamebranchen er død. Demokratisk reklame længe leve.**

**Der er en revolution i gang i reklamebranchen. Den udspringer af de mange nye digitale muligheder og sociale medier. Men omvæltningen handler ikke om medier – den handler om magt. Forbrugerne har nu endegyldigt magten i deres hænder, og der er ingen vej udenom at kommunikere på deres præmisser, hvis man vil høres.**

For nogle år siden turnerede musikeren Dave Carroll med sit band i USA. Under en mellemlanding i Chicago kiggede han ud af vinduet og så til sin skræk, at en af flyselskabets ansatte kastede med hans elskede, håndbyggede guitar på en meget hårdhændet måde. Selvom guitaren var beskyttet af en kasse, gjorde den hårde behandling, at den gik i stykker. Han skrev efterfølgende til flyselskabet, United Airlines, for at få dem til at betale for reparationen. De ikke bare nægtede, de skrev også et ret uvenligt svar. Dave Carroll følte sig magtesløs og uretfærdigt behandlet og skrev en sang om forløbet, som på ingen tid blev et stort hit. Den var endda i en periode nummer et på iTunes. United Airlines blev lagt for had og blev tvunget til at omgøre afgørelsen og erstatte guitaren. Selskabet, der havde bygget guitaren, Taylor Guitar, lagde en film på YouTube, hvor ejeren stod i det hyggelige værksted, med alle de fine guitarer i baggrunden, og udtrykte sin sympati med musikeren. De fik en masse goodwill og omtale på den konto<sup>1</sup>. Denne lille episode er et godt eksempel på, hvordan man nu om dage som firma, er nødt til at agere efter nogle andre spilleregler end tidligere. Taylor Guitar havde forstået det, United Airlines havde ikke. Forbrugerne har fået en helt ny type værktøj i hænderne, og det ændrer fundamentalt præmisserne for kommunikationen mellem brand og forbruger.

I juni var jeg så heldig at få tildelt Ole Stig Lommers legat til at undersøge nogle af disse tendenser i vores branche, som jeg har kaldt Demokratisk Reklame. Denne rapport er et forsøg på at samle nogle af de tanker, jeg har gjort mig.

### **Digitale medier baner vej for omvæltningen**

Vi kæmper som altid om forbrugernes opmærksomhed. Men aldrig har der været flere steder, hvor forbrugerne kan rette opmærksomheden hen. Forbrugerne har endegyldigt fået magt, og det er et vilkår, som alle, der beskæftiger sig med markedsføring, må forholde sig til.

---

<sup>1</sup> Tak til Scott Manson, Editor in Chief, Creative Ogilvy London, for denne illustrative anekdote

De digitale medier er et væsentligt våben i denne magtovertagelse. De har givet hver enkelt forbruger en mulighed for at vælge til og fra i en helt ny størrelsesorden.

Tendensen kan ses på mange platforme. Vi bevæger os mod selvvalg – når og hvor vi vil. Flow-TV er i frit fald – i stigning er Netflix, HBO, podcast og andre "On demand"-tjenester. Trendsættere spår, at vi i fremtiden vil finde mange flere reklamefrie zoner. Dem, der har råd, vil betale ekstra for at vælge reklamer fra. Når reklamesøjlerne (digitale, mentale, fysiske) forsvinder, må vi som branche finde helt nye måder at være til stede på i forbrugernes hverdag.

Udover at forbrugerne har fået mere magt til at styre, hvad de retter deres opmærksomhed mod, har de også fået en helt ny magt til at påvirke, hvad deres venner skal være opmærksomme på. Consumer2Consumer (C2C) er en væsentlig del af den digitale markedsføringsmotor. Vi har altså ikke kun brug for at få forbrugernes opmærksomhed, vi skal også have dem som afsendere for vores kommunikation og få dem til at dele, like, poste osv.

Denne magtoverdragelse gør, at man som markedsfører er nødt til at have en ny ydmyghed. Selvfølgelig har markedet altid været afhængig af forbrugernes accept. Det har alle dage været masserne, der bestemte, hvad der var interessant, og hvad der blev købt. Det nye er, at magtstrukturen er en del af kommunikationen. De er kommet op til overfladen og er blevet uomgængelige.

### **Mange nye udtryk**

Branchen har selvfølgelig allerede reageret. Mange af de tiltag som man ser skyde frem i disse år: Content-markedsføring, Service-Marketing, Branded Content, Gamification kan ses som en del af denne demokratisering, hvor markedsføring arbejder i forbrugers tjeneste.

Tro mod demokratiets natur finder vi ikke én samlet tendens, men et mangefold af spredte stemmer og nye udtryk. Men jeg mener, at de eksempler jeg nævner, har et fælles udspring i en overordnet struktur. De giver forbrugeren en respekt og taletid, der anerkender magtforholdet.

De "gamle" reklamer – som jeg i denne sammenhæng kalder for "totalitære" – tager adgangen til forbrugeren for givet. Det ligner propaganda derved, at de er entydige i deres udtryk og ofte har en helt åbenlys manipulerende karakter (det har altid været et positivt træk ved vores branche, at hensigten med kommunikationen er out in the open). Min pointe er, at skiftet fra totalitær til demokratisk reklame ikke handler om smag. Det handler om effekt. De "totalitære" reklamer virker ikke mere – eller vil snart holde op med at virke. Jeg har mødt flere på min vej, der tror "Demokratisk reklame" er et normativt begreb, der prøver at kommunikere på en mere sympatisk måde. Det er det ikke. Det er ganske enkelt en nødvendig måde at kommunikere på i den digitale tidsalder.

Tendensen kan jo også ses i burearnes vækst. Groft sagt taber de "klassiske" reklamebureauer terræn, mens digitale og mere dialogiske bureauer vinder frem. Min tese er, at dette skifte skyldes approachen til kommunikationen, og ikke teknologien eller medierne vi kommunikerer med eller på – selvom de har banet vejen for de nye tendenser.

## **Hellere livlig diskussion end døde selvfølgeligheder**

Reklamebranchens død er udråbt mange gange. Når man kigger på tidligere vindere af Lommer-legatet er der for både 5 og sågar 20 år siden folk, der har beskæftiget sig med det samme emne. Vi må give forbrugerne noget mere. Kommunikationen skal være en samtale og ikke tiltale – flervejs og ikke envejs. Alligevel mener jeg, at der er sket et fundamentalt skifte. Som ved mange revolutioner har det muret og knaget i undergrunden i noget tid før det endelige og irreversible udbrud. Men der er vi nu.

Denne rapport er især et resultat af de samtaler jeg havde med strategiske tænkere, planmere og content-ansvarlige ved Ogilvy-kontorerne i New York, London og Dubai. Jeg deltog desuden i Advertising week i New York sep.-okt. 2015, hvor jeg blev bekræftet i, at der er en ny tendens i gang. Derudover har jeg læst bøger, artikler og studeret cases som inspiration til mit projekt.

Jeg har ikke nogen intention om at levere et stykke videnskabeligt arbejde. Dette er et personligt arbejde, der bygger på mine antagelser og erfaringer. Jeg prøver selvfølgelig at argumentere så sobert og sagligt, som jeg kan, men jeg har af og til prioriteret at gå til kant for at skære mine pointer ud. Man vil utvivlsomt med fornuftige argumenter flere steder kunne påvise det modsatte af det, jeg skriver. Hellere en livlig diskussion end døde selvfølgeligheder! Jeg synes, det kunne være herligt, hvis vi kunne få en meningsudveksling op at stå.

Tak, tusind, tusind tak til Ole Stig Lommer legatets bestyrelse og Kreativitet og Kommunikation. Også tak til søde kolleger fra mit firma Ogilvy Danmark som har hjulpet mig med at få kontakt med andre (specielt Camilla Rannes og Ole Rydal) til Marcus Loebb for at sætte min ansøgning flot grafisk op, til Sarah Carlson og Jonas Varsted Kirkegaard for at læse manuskriptet igennem og ikke mindst tak til Jimmy Schougaard, Tarek Shawki, Christine De Leon, Atul Shenoy, Scott Manson, Robert Davis, Jonathan Rigby og Evan Kearney som har taget sig tid til at møde mig rundt omkring i verden og tale med mig om mit projekt.

## **Forbrugerens tidsalder**

Hvad vil det sige, at forbrugeren har overtaget magten? I artiklen *Consumer Power. Evolution in the digital Age*<sup>2</sup> defineres magt som: "At få andre til at gøre noget, som man gerne vil have dem til". Der var engang, hvor reklamer gjorde noget for at få forbrugerne til at gøre noget, de gerne ville have – nemlig at købe deres produkt. Man talte om "reklamens magt". Nu er forbrugerne stillet foran i denne ligning. Nu gør reklamer noget, som forbrugerne gerne vil have at de gør – for derefter at få deres interesse. Reklamen er blevet afmægtig. Forbrugerne kan let lukke ørerne eller rette deres opmærksomhed mod noget andet. Aldrig før har der været så mange udbud af underholdning og aldrig før har forbrugerne været så lidt tilgængelige.

---

<sup>2</sup> Lauren I Labrecque (m.fl.) Consumer Power: Evolution in the Digital Age, Journal of Interactiv Marketing, oktober 2013

Tarek Shawki, Business Director, Account Management, Ogilvy Dubai, siger: "Magten er ved at flytte over til forbrugerne – big time! De vælger suverænt, hvad de vil se og hvem, de vil dele det med".

Juleaften 2015 frigav Beatles hele deres bagkatalog til streamingtjenester som Spotify og Apple music. Ifølge en artikel fra magasinet Adweek Tech er det sket efter et folkeligt pres, som de ganske enkelt ikke længere havde råd til at sidde overhørig. Folket vandt. Eller som magasinet skriver: "Got to go where the young folks are."<sup>3</sup>

### **Ad blocking**

Når medie billedet er fragmenteret har nutidens mediebrugere mange steder at opholde sig. De følger heller ikke noget fast tidsmønster. Flow-tv-tidens dage er talte. Det giver nye udfordringer for annoncører, som prøver at ramme forbrugerne, hvor de er – bl.a. med bannerannoncer på de mange medieflader. Men forbrugerne svarer nu igen med at blokere for reklamer – fordi de kan. Det nye styresystem fra Apple har installeret Ad Blocking som default – det er på brugerens side.

Vi har drevet rovdrift på den opmærksomhed fra forbrugerne, som vi levede af. Det har faktisk været arrogant. Branchen har kunnet tillade sig at lave irriterende og dårlige reklamer, fordi man ikke kunne slippe for dem. Men det kan man nu.

Jeg overværede 7-8 arrangementer om dagen i fire dage til Advertising Week New York 2015. Der var ikke ét af disse, hvor ordet Ad Blocking ikke blev nævnt som et skræmmende monster, der var på vej. Hvordan skal branchen forholde sig, når vi praktisk talt fratages vores medie, vores stemme, vores markedsplads?

Svaret er simpelt. Vi må lave reklame, der leverer noget interessant eller brugbart for sit publikum. Reklame, som man ville savne, hvis det ikke var der.

### **Nyt samlingssted**

Internettet er ifølge den flittige markedsførings forfatter og blogger Seth Godin det første medie, som ikke blev opfundet til markedet. TV blev født for at underholde amerikanske husmødre - og for at få dem til at købe bl.a. sæbe, skabte man en række underholdende shows, som siden blev døbt "Soap Operas".

Internettet er skabt bottom-up. Det er et netværk, der forbinder mange forbrugere. De kan hurtigt nå hinanden og skabe en samlet bevægelse mod et firma eller for en tendens. Én person kan nå mange, så pludselig har hver enkelt lille forbruger en magt til – hvis de ellers har en god sag – at vende en folkestemning mod et firma. David kan mobilisere masserne mod Goliath. Som journalisten i House of Cards siger – efter at hun lægger et hemmeligt optaget lydclip på nettet: "These days, when you are talking to one person, you are talking to a

---

<sup>3</sup> Adweek Tech 29. dec 2015

thousand". Det viser historien med musikeren der skrev et hit og på den måde fik United Airlines til at erstatte sin ødelagte guitar.

Atul Shenoy er Client Service Director i Account Management ved Ogilvy Dubai. Han udtrykker det sådan: "Tidligere skulle man have 1 mio. dollar for at blive set af 1 mio. mennesker. Nu kan jeg lave en virkelig interessant film på min iPhone og sende det til én person og på 1-2 dage det kan være set af 1 mio. personer".

### **Alt er som det plejer og helt forandret**

Har vi reklamefolk ikke altid løbet rundt og tigget forbrugerne om at købe vores produkter? Er præmissen ikke overordnet den samme, som den hele tiden har været?

Jo, på nogle punkter. Reklame er sat i verden for at skabe salg af produkter og forbrugerne bestemmer suverænt, hvad de køber. Vi skal så påvirke dem til at synes, at de skal købe vores produkt. Brands skal stå for noget for at have noget at sige. På den måde er det det samme gamle velkendte spil. Men alligevel er det et helt andet game. Der er noget, som er grundlæggende anderledes. Vi kan ikke i samme grad som tidligere købe os plads i forbrugerens liv.

Robert Davis, Executive Director Strategist ved Ogilvy i New York udtrykker det sådan: "Brands er vant til at tro, at de kan tvinge sig til folks opmærksomhed. Nu skal de vænne sig til at betragte dem som frivillige".

Scott Manson, Editor in Chief, Creative, Ogilvy London siger ganske simpelt: "Vi er i forbrugerens år. Magten er skiftet og det er godt. Brands er nødt til at høre efter".

### **Penge kan ikke købe dig (nok) taletid**

Problemet er helt grundlæggende, at penge ikke længere giver adgang til at blive hørt. Engang kunne man indrykke annoncer eller tv-visninger og uanset, hvad man sagde, ville man nå en vis procentdel af befolkningen. Selvfølgelig kunne man, også dengang, bruge sine mediepenge mere eller mindre intelligent, man kunne på kreativ vis skaffe mere opmærksomhed og interesse om sit budskab, man kunne gøre noget for at blive top-of-mind, så man var tilstede i forbrugerens bevidsthed. Det var det alle brands kæmpede om. At være top-of-mind. Den kreative kommunikation skulle sikre, at man blev husket, at man fremstod relevant og sympatisk. Nævn et morgenmadsprodukt: Kellogs branflakes. Juhu, så er vi top of mind! Nu, derimod, er kampen meget mere radikal. Der kæmpes om grundlæggende eksistensvilkår. Brands kæmper ikke for at blive husket, men for overhovedet at blive set.

Man kan høre det på ordlyden i mediesammensætningens tre-i-enighed: Owned, bought, earned.

Hvis ens egne medier ikke bliver besøgt og man ikke har mulighed for at købe sig til ekstra opmærksomhed via "bought" medier (fordi de er blokerede eller forsvundet), har man kun earned tilbage. Og her er det – som ordet siger – ikke pengene der tæller, men den opmærksomhed, som forbrugerne synes at kommunikationen fortjener.

Pludselig er det forbrugerne der bestemmer, hvad der skal deles og likes og dermed have opmærksomhed. Forbrugerne er gatekeepers ved indgangen til mediemarkedet. "Hadereklamer" vil forsvinde – for det som ikke er elsket eller understøttet af forbrugerne, vil ganske enkelt ikke overleve. Det er survival of the fittest, og det er det interessante, brugbare, underholdende, nye eller andet, som forbrugerne godkender som relevant. Det som vil forsvinde er det dårlige og det middelmådige, det forstyrrende og det irriterende. Det har helt bogstaveligt intet sted at være.

Som Robert Davis siger: "Mange brands vil fortælle en historie, der er interessant for dem selv. Men nu om dage må vi være tættere på forbrugeren og længere væk fra vores produkt. Vi kan bruge data til at lave noget som interesserer forbrugerne – ikke os selv. Hvad interesserer dem? Hvad Googler de?".

Pengemagten er devalueret og folkemagten har vundet indpas. Det giver et enormt skifte i kommunikationen, fordi den pludselig skal igennem nogle filtre, som ikke kan købes.

### **Influencer marketing**

I bloggospæren finder vi nogle af tidens nye og stærkt voksende reklamesøjler. Af oplagte grunde: Det er her forbrugerne er – og bloggerne har den eftertragtede troværdighed. Af samme grund er de ikke til salg. Eller rettere: det er de, men ikke for enhver pris - og de kan ikke købes af alle. Influencers ved, at deres troværdighed er deres værdi. Derfor hæger de om den. Mange af dem vil gerne promovere produkter – men kun, hvis det er produkter, som de faktisk kan lide, og som de synes handler etisk korrekt. Dette er igen et skifte væk fra pengenes magt. Tidligere kunne man måske købe Paprika Steen eller Iben Hjejle til at tale om forsikringer eller telefonabonnementer, men de anbefalede ikke produkterne. De var bare med i en tv-reklame, hvor de spillede en rolle – og vi vidste at de gjorde det for pengenes skyld. Du kan (i princippet) ikke købe dig vej til en kendt blog. Du er nødt til at producere nogle fede ting og gøre det på en forsvarlig måde.

Som Robert Davis siger: "Et sted hvor autenticitet er vigtigt er hos "influencers". De vogter deres troværdighed. De er personlige brands og hvis de først bliver reduceret til et medie, er der lukket. Derfor er de nødt til at støtte produkter, som de faktisk kan lide".

### **New power – connecting people**

Jeremy Heimans, som har grundlagt firmaet Purpose i New York, der bruger ny teknologi til at samle mange mennesker om diverse sager, introducerer begrebet "New Power." Sammen med Henry Timms<sup>4</sup> har han også beskrevet et magtskifte i forlængelse af tidens nye teknologiske muligheder. De definerer begrebet "New power" overfor "Old power", hvor "New power er skabt af teknologiens nye rolle til at samle og skabe kommunikation mellem mange mennesker. "New Power" virksomheder er fx Kickstarter, Etsy, og Lyft og fælles for dem er, at de bruger nogle "græsrodsagtige" peer2peer-strategier til at bygge deres forretningskoncept. Mit fokus er et helt andet, men jeg vil blot påpege, at teknologien og sociale medier giver helt nye spilleregler. Teknologien er fundamentet for de nye "disruptive" virksomheder, der

---

<sup>4</sup> "Understanding 'New Power'" Harvard Business Review Magazine Article, december 2014

benytter sig af peer2peer kontakt, altså faciliterer kontakten mellem forbrugerne og dermed fungerer som enorme netværk, som Airbnb og Uber. Interessant nok har nogle af dem ikke bare økonomisk power – men også reel politisk indflydelse. Airbnb har i november 2015 anbefalet deres mange medlemmer i Californien at stemme mod et lovforslag, der ville begrænse selskabets aktiviteter i staten. Noget lignende har Uber gjort i New York<sup>5</sup>.

### **Generøse, dialogiske og autentiske reklamer**

De nye magtstrukturer i kommunikationen har selvfølgelig ændret måden, vi kommunikerer på. Vi skal have en oplyst, vidende og blasert gruppe mennesker i tale – og de skal komme til os frivilligt. De har mange andre steder at gå hen. Helt grundlæggende har kommunikationen ændret sig mod en højere grad af "pull" og mindre "push". Jeg har lokaliseret tre større tendenser, som jeg synes kendetegner "Demokratisk reklame": *Generøsitet, dialog og autenticitet*. Nogle "demokratiske reklamer" trækker på alle tre tendenser. Andre kun på én eller to.

## **Generøsitet**

### **Don't tell them, don't show them – give them ...**

Demokratisk reklame er generøs. Man kan ikke være en grisk gni'er, når man skal have folkets opmærksomhed. Man må være den glade giver, og håbe på at få opmærksomhed og sympati.

En af de for mig at se helt store tendenser i demokratisk reklame, er at brands og producenter giver noget til forbrugerne, som har værdi for dem (altså forbrugerne). Det vil sige: fortæller dem noget nyt, hjælper dem i hverdagen, gør deres liv lettere, oplyser dem, inspirerer dem eller underholder dem. Content markedsføring, Branded Content, Service-Marketing og gamification er alt sammen udtryk for at producenter prøver at være til tjeneste i forbrugerens hverdag. Som Christine De Leon, Associate Director, Responsive Content, Ogilvy London siger: "Kommunikationen er nu centreret om forbrugeren – og hvad han/hun ønsker – og ikke hvad vi ønsker at sælge til dem. Det er et paradigmeskift".

### **Fra producent til publisher – og forbruger til publikum**

Tendensen er så udbredt, at man kan udtrykke den så ekstremt at producenter/brands bliver "publishers". Vi giver/udgiver, derfor er vi relevante for dig, er den grundlæggende præmis i content-markedsføring. Herhjemme var det mest opsigtsvækkende og banebrydende eksempel på branded content, da TDC udgav LOC's album. TDC var i den sammenhæng en kanal og en giver.

Atul Shenoy, Client Service Director, Ogilvy Dubai siger: "Tidligere skulle kommunikation være sjov eller vække følelser – nu må du tænke på din kommunikation som content, og her må man tænke på, hvad der interesserer folk".

---

<sup>5</sup> "Når Uber og Airbnb bliver politiske", Berlingske Business 16. november 2015.

I samme bevægelse bliver vores målgrupper til publikum. Ved Advertising Week i New York 2015 bemærkede jeg, at dem vi engang kaldte "forbrugere" umærkeligt har skiftet betegnelse og i stadig højere grad bliver omtalt som "publikum". Det siger noget om den relation vores branche har til denne gruppe. De er ikke længere nogen personer, vi skal have til at købe, forbruge – det er nogen mennesker, som vi skal underholde.

Jonathan Rigby, Associate Director of Strategy, Ogilvy New York siger: "Fremtiden ligger i at komme helt ind under kundernes hud og tænke: hvad ville gøre deres liv lettere og deres oplevelser større? Vi skal ikke være "interrupting". I stedet for at afbryde deres oplevelser, skal vi forstørre dem. Hvis en person kan lide sport eller klassisk musik, skal vi overveje, hvordan vi kan hjælpe med at gøre denne persons oplevelser bedre eller større – i stedet for at irritere med at afbryde. Jeg ser mange tendenser, hvor folk takket være godt content ikke behøver markedsføre deres produkt, så længe vi skaber godt content, som folk gerne vil se".

### **Fra drøm til værktøj i hverdagen**

Groft sagt kan vi vinke farvel til den gamle kliché om at reklameindustrien fremstiller en perfekt (og uopnåelig) verden, som folk kan drømme om. Reklame kan ikke længere og skal ikke længere generere drømme. Nu skal vi hjælpe brands at spille en meningsfuld rolle i forbrugernes hverdag.

Formålet med Content markedsføring er ofte at vise forbrugerne, hvordan de kan bruge vores brands i deres hverdag. Eller som Christine De Leon, Associate Director, Responsive Content, Ogilvy London siger: "Det er smart, når et brand ikke taler om produktet – men rundt om produktet. Vi skaber alligevel en association til produktet, og jeg tror det er det, branding handler om i dag. Man skal ikke sige: Her er nogle høretelefoner, de er fantastiske. Man siger: Her er nogle høretelefoner, og vi har lavet en playliste til dig, som du kan lytte til med dem på. Og vi får nogle, der kender målgruppen, til at gøre det".

Scott Manson, Ogilvy London, forklarer, hvordan man sikrer sig, at man laver noget content, der har kvalitet og relevans: "Det vigtigste spørgsmål at stille, når man producerer content er: Er det her noget, som man kan bruge til noget? Vil det hjælpe nogen, vil det få nogen til at grine? Hvordan er det brugbart, hvad skal det gøre godt for? Hver gang man producerer content, bør man spørge: Hvad bidrager det med til verden?"

### **Service er marketing**

Service-design kan ses som en form for *giving*. I stedet for at *fortælle* forbrugeren noget, *giver* vi dem en service, der hjælper dem. Kan vi ringe dig op, før du skal af sted, skal vi minde dig om din tid hos frisøren? Skal vi holde styr på dine papirer? Vil du have en flyttemappe? MobilePay er et glimrende eksempel på en service, der har gjort noget godt for sit brand, Danske Bank.

# Dialog

## *It takes two ...*

Det ligger næsten i begrebet, at demokratisk reklame er dialogisk – modsat totalitær reklame der er monologisk.

Dialog er en helt naturlig del af demokratiske reklamer. Vi kan anskue markedsføring som en dans. Den ene part bukker for den anden. Mange gange er det annoncørerne, der byder op til dans – så må man sørge for at gøre det i respekt for partneren. Det skal være en dans, de har lyst til at danse. Andre gange er det forbrugerne, der byder op – og så skal man som producent være parat og kende trinene i dansen.

## **Vi "byder ind" i stedet for at "bryde ind" ...**

Når jeg taler om den dialogiske tendens i demokratisk markedsføring, hentyder jeg ikke til den reklamedisciplin der ofte omtales som "dialogmarkedsføring" eller one2one, direct marketing. Faktisk er en af mine pointer at disse gamle skel i den nye tidsalder i bedste fald bliver uinteressante og ofte smelter sammen. Dikotomien mellem "Above the line" og "Below the line" har ingen mening, når alle kan kigge med også i den direkte kommunikation, som det er muligt på sociale medier. Dialogen som foregår på præmisserne for below the line kan følges above the line (På SoMe) og markedsføring, der foregår på medier above the line, bruger mekanismer og effekter fra BTL.

Tendensen er meget bredere og handler igen ikke om medievalg eller kanal. Med dialog mener jeg hele *attituden* i kommunikationen – også på massekommunikative medier.

Groft sagt: Hvor totalitær reklame starter som en *aggression*, starter dialogisk reklame som en *invitation*. Totalitær markedsføring bryder ind – demokratisk reklame byder op.

Når man inviterer, er man ydmyg, man anerkender den anden og man regner modtageren for ligeværdig. Totalitær reklame er ofte bedrevidende og i værste fald arrogant.

Coca Colas "Share a coke with ..." er et godt eksempel på det jeg kalder dialogisk markedsføring. Tarek Shawki Business Director Ogilvy Dubai forklarer: Vi arbejder for Coke – et af planetens største brands. Derfor kunne man tænke "Vi er coke, når vi siger noget, hører folk efter. Det har vist sig ikke at være tilfældet. Så startede man kampagnen "Share a coke with ...". Det har været en fantastisk succes overalt, hvor den er blevet lanceret. Det er godt at personalisere kommunikationen. Hvem vil ikke gerne have sit navn på noget så ikonisk som en colaflaske? Det er tre år siden den startede i Australien og den kommer ud i flere markeder, og hver gang bliver den en enorm succes. Det virker – måske er det kun et navn, men det rører ved noget, der hvor man bliver involveret".

Tarek Shawki mener, at noget af det vigtigste vi skal som markedsførere, er at skabe dialog og engagement:

”Når vi skulle lave en kampagne for fem år siden, ville man have en tv-reklame og et billboard. Hvis jeg foreslog det nu om dage, ville jeg blive fyret. Vi kan stadig lave tv-reklamer og billboards. Men vi skal gøre det for at engagere folk – vi skal starte en dialog ud fra det”.

### **Parolernes tid er forbi**

I mine øjne var kampagnen for mobilbetalingsservicen Swipp et eksempel på en ikke-dialogisk henvendelse. Reimer Bo, der fortæller en vittighed, er et eksempel på en stærkt monologisk fortælling – selvom den fortælles på digitale medier. ”Det her er sjovt!” siger annoncøren. Men tiden er ikke til at fortælle folk, hvornår de skal grine – slet ikke hvis det ikke passer til produktet, og forbrugerne derfor føler sig talt ned til. Faste paroler og entydige budskaber har det svært i demokratiets reklametidsalder.

De konservatives meget omdiskuterede kampagne ”Stop ...” fik fra starten en hård medfart, og det er min tese, at det bl.a. skyldtes den monologiske attitude med entydige paroler. Det er i hvert fald et faktum, at kampagnen fik en vis accept, da en opfindsom programmør (som ikke havde noget med hverken reklamebureauet eller De konservative at gøre) lavede en maskine, så forbrugerne kunne designe deres egne udtryk ud fra formlen ”Stop ...”. Det var en dialogisk henvendelse, der inviterede forbrugerne med i legen.

### **Forbrugerne som medskabere**

Dialog er at invitere forbrugerne ind i historien – også konkret. Vi spørger dem om noget og bruger deres udsagn. Der er utallige eksempler på, at man lader en del af kommunikationen være op til forbrugerne. Marabou Chokolade lod forbrugerne foreslå ”Dårlige undskyldninger” i deres Broen-var-oppe-chokolade kampagne. Codans seneste reklamekampagne var netop en byden op til dans med forbrugerne. De stillede forbrugerne forskellige spørgsmål: Hvordan er I familie? Hvad vil du helst undvære i hverdagen? – og lod svarene være omdrejningspunkt for den videre kampagne.

Derfor er alle eksempler på user genererede reklamer dialogiske i sin grund. Som da Apple ved lanceringen af iPhone 6 med kampagnen ”Shot on iPhone 6” lod brugerne levere billeder til store billboards i 73 byer i 25 forskellige lande i verden.

### **Data er dialog**

Jonathan Rigby fra Ogilvy New York påpeger, at data er en form for dialog. Data er at lytte til forbrugerne og se, hvad de taler om, hvordan de agerer, og hvad de rent faktisk efterspørger.

Men det kræver selvfølgelig at man lytter respektfuldt. Når man bruger sine data til at jage forbrugere med tilbud på en rejse de købte for 2 år siden eller støvsugere, vinterstøvler, føntørrere og andet man er kommet for skade at søge på, virker det netop ikke lyttende, men larmende – og dumt. Man kan med god ret kalde det ”big dumb data”, hvor producenter eller mediebyureauer bevidstløst tror, at forbrugerne er interesserede i alt, hvad de én gang har søgt på (og netop dumt – for man er vel næppe mindre i markedet for en støvsuger, end når man lige har købt en).

I demokratiets reklametidsalder kan man ikke tale ned til folk eller bare slynge paroler ud i hovedet på sine lyttere og så håbe på at hvis man siger sit budskab længe nok eller råber det højt nok, så køber folk det.

## Autenticitet

### *Reklamer i virkeligheden*

Demokratisk reklame ændrer kontrakten mellem modtager og producent. Man kan ikke lyve i demokratiets tidsalder.

Al reklame har til alle tider opereret under et enormt paradoks. Du skal overbevise folk om det du siger, samtidigt med at de ved, at de ikke kan stole på dig. Du taler ikke fra et "rent sted" du er partshaver og har interesser. Du er upålidelig, for du har en hensigt med det du siger, og det er at få dem til at gøre noget i din interesse. På den måde er al reklame inhabil kommunikation.

Når man reklamerer på demokratiets præmisser, må man være ærlig. I den evindelige kamp om forbrugernes opmærksomhed vil det, der bliver genkendt som reklame, hurtigt blive afvist og lukket ude af bevidstheden.

Det har altid været reklamefolkene grundlæggende akilleshæl at skabe troværdighed. Hvordan får vi folk til at tro på, hvad vi siger, når vi er betalt for at sige det?

Humor er én vej. Ikke fordi vi køber sjove produkter, men fordi humor ganske enkelt giver afsenderen en grundlæggende etos. I retorikken forbindes etos ofte med troværdighed. Og hvis jeg kan få dig til at grine, er min troværdighed større.

Det er min tese, at markedsføring de seneste år, har bevæget sig væk fra den fiktive kommunikation og i stedet griber fat i en flig af virkeligheden og skaber kommunikationen ud fra det. Ved at nærme sig en mere autentisk kommunikation, tager branchen livtag med det problem med troværdighed, som følger af selve kilden.

Ifølge bl.a. Atul Shenoy, Client Service Director fra Ogilvy Dubai, dikterer de sociale medier denne tendens. Kommunikationsformen på de sociale medier er dialog – og man kan ikke have en dialog med én, der ikke fremstår menneskelig og oprigtig. Som Evan Kearney, Regional Planning Director, Ogilvy Dubai siger: "Facebook gør mennesker mindre menneskelige og brands mere menneskelige".

I samfundet har denne tendens kunnet ses i nogle år. Forfatteren Karl Ove Knausgård beskriver, hvordan han før han gik i gang med at skrive det store selvbiografiske værk "Min kamp" havde en næsten idiosynkratisk modstand mod fiktion. "Det var jo bare noget, nogen havde fundet på." "Virkeligheden var fyldt med historier, der skulle fortælles, det virkede

meningsløst af opfinde nogle. Der er et "virkelighedsbegær"<sup>6</sup> i kulturen, som vi finder fx i programmer som X-factor og andre reality-programmer. I tv, podcast og streaming er reality-shows og true crime-historier i stadig stigning. Selvom tendensen ikke er ny, ser den ud til at fortsætte. Medie- og kommunikationsbloggen MindShare udråbte begrebet "autenticitet" som en af de megatrends der kommer til at præge 2016<sup>7</sup>.

### **Link til virkeligheden**

Tendensen er for mig at se også blevet tydelig i vores branche. Vi må skabe et udtryk, der ikke ligner reklame. Eller som virker ærligt inden for reklamens præmisser. Vi vil have et link til virkeligheden i det, vi ser.

Det hjælper selvfølgelig at få andre til at sige noget pænt om vores produkt – fx hvis andre forbrugere eller bloggere taler om produktet.

### **Ærlig reklame**

Ogilvy i London beskriver content markedsføring sådan her: "Advertising that works so well that you don't mind it's advertising". Det er for mig at se udtryk for en ærlighed i kommunikationen. Vi skal ikke snyde forbrugerne og skjule, at vi reklamerer. Vi skal være ærlige, men invitere dem ind på en måde der gør, at de godtager præmisserne og er med på dansen.

Atul Shenoy fra Ogilvy Dubai beskriver denne ændring således: "Tidligere sagde man, at man stod for det og det – nu skal man demonstrere det. Hvis man var en bank kunne man lave en 1 min. film om at "We care for you ...". Nu skal du gøre noget, og så kan det blive en film på sociale medier. Fx hjælpe en enlig mor som ikke kunne betale sine regninger – og så giver man hende et lån og det bliver en viral film, som folk deler. For 10 år siden ville det have været en film om at "We care" med hundebilleder og babybilleder. Folk er ikke naive længere. De stiller spørgsmål og de har adgang til information".

En af de største katastrofer i nyere dansk reklamehistorie, var en totalitær henvendelse. Det var en autoritativ fortælling, der ikke var lydhør (i dialog) med befolkningen – og som fremstod uærlig, fordi den ikke passede med forbrugernes forståelse af brandet. Hvis Danske Bank havde tænkt at reklame er demokratisk, kunne de aldrig have lavet den herostratisk berømte "New normal"-kampagne. Kampagnen var æstetisk flot og suverænt gennemført – men fuldstændig tonedøv for folkets stemme og fremstod derfor uærlig og ikke-autentisk.

### **Eksperimenter fra virkeligheden**

En tendens der trækker virkeligheden ind i kommunikationen er "sociale eksperimenter" som reklame. Vi så Volkswagen gøre det med "Fun Theory". Ved bl.a. at klæde en trappe ud som sorte og hvide klavertangenter der afgiver lyde, så man spiller en melodi, når man går på trinene, viste de, at folk gerne vil tage trappen – hvis det er sjovere. Linket til en miljørigtig

---

<sup>6</sup> Bebreb lånt af Per Stounbjerg, lektor i Nordisk Sprog og litteratur, Aarhus Universitet

<sup>7</sup> Mindshare, 15. december 2015

motor, som er sjov at køre, er løst. Men autenticiteten er stor. Og opmærksomheden og populariteten og dermed rækkevidden er endnu større.

Dove lader kvinder fortælle en ghost-tegner, hvordan de selv ser ud og lader andre kvinder beskrive deres udseende. På den tegning, hvor andre har beskrevet kvinden, fremstår hun meget smukkere. Derved "beviser" de, at kvinder er meget smukkere end de selv tror.

I efteråret 2015 har Coop Sverige sammen med reklamebureauet Forman og Bodenfors lavet en undersøgelse, der måler en families udskillelse af giftstoffer i urinen, efter de har spist økologisk mad. Undersøgelsen blev delt flittigt på de sociale medier, som "bevis" for at økologisk mad er sundere.

### **Mindre kontrol**

Disse eksperimenter, der fremstår som en mellemting mellem adfærdsforskning og skjult kamera, er med til at trække en virkelighed ind i kommunikationen. Selvom de er klippet til og redigeret, er situationerne – inden for præmisserne for kommunikationen – sande. De mennesker der optræder er virkelige og deres reaktioner er ærlige. Det er med til at styrke troværdigheden og autenticiteten.

Når man går efter et autentisk udtryk, må man slippe kontrollen – i hvert fald i en periode. Censur og kontrol hører under totalitær reklame. Men selvfølgelig er det en redigeret virkelighed, vi viser. Det er jo stadig reklame, og vi har et formål med kommunikationen. Det ved forbrugerne godt, det er en del af kontrakten. Vi må gerne udelade noget og klippe til - men det vi viser, skal have rod i noget sandt.

### **Postulater og tomme løfter**

Noget af det som totalitær ikke-dialogisk reklame (altså gammeldags reklame), kunne slippe afsted med, men som er blevet meget sværere i den demokratiske tidsalder er at komme med udokumenterede påstande og tomme løfter. I markedsføring, hvor afsenderforholdet er så tvivlsomt, er alle løfter pr definition tomme indtil vi får at vide, hvorfor vi skal tro dem. Beviset for påstanden skal være en del af kommunikationen. Det nytter ikke noget at sige "Du bliver ung, smuk, rig" og altså levere en drøm – du skal vise lige præcis hvor dit produkt kan gøre dig ung, smuk, rig. I det hele taget er det ikke nok at skabe en drøm – som man gjorde i gamle dage. I dag skal man også vise hvorfor drømmen kan blive indfriet af dit produkt.

Atul Shenoy fra Ogilvy Dubai siger: "Hvis du er en bank og siger: "Jeg kan få dine drømme til at gå i opfyldelse", vil ingen tro det. Du må fortælle sandheden: Hvad kan du bruge os til. Det vil folk respektere. Vi pitched på en bank, og vi tænkte: Skal vi være den første ærlige bank? Være åbne og ikke skjule, at vi tjener penge på vores kunder – for det ved folk alligevel, og det accepterer de – men fortælle, hvad vi kan give dem, som de faktisk kan bruge. Det tror jeg folk ville respektere – ikke mindst der hvor banksektoren er nu".

Han mener også at de nye medier påvirker måden vi kommunikerer på i en mere menneskelig retning:

"I takt med at kommunikationen bliver dialogbaseret, er vi nødt til at ændre måden vi taler på. Nu om dage skifter ordet mellem forbruger og brands - så siger de noget, så siger vi noget. Det

er en samtale, en konversation. Og når man konverserer, er man nødt til at være ægte og oprigtig. Ingen vil tale med en, der ikke er sig selv, en der ikke er menneskelig. Derfor skal brands være menneskelige”.

For tiden kører SAS en reklamekampagne under paraplyen ”We are travellers”. I nogle filmisk flotte reklamefilm viser man i små klip syrede hændelser og imens taler folk eksotiske sprog. Den ene syrede sekvens med fremmede sprog afløser den næste. Filmens forløsning er, at det afslører sig at det er en drøm og med afmeldingen ”we travellers dream in foreign languages”. Jeg synes denne kampagne er totalitær, fordi den griber fat i en gammel tendens med at postulere og skabe fiktioner, der ikke har afsenderen i centrum. Hvorfor skulle man flyve med SAS? Det svarer de ikke på. De har skabt en flot film med tomt indhold, der taler ned til deres seere. Vi er ikke ligeværdige i kommunikationen. Denne sag er delikat, for nogle gange kan det at skabe en flot film, være en gave til publikum. Men det kræver, at man har noget reelt på hjerte eller interesserer sig for sin modtager.

### **Intet script, ingen skuespiller**

For ca. 10 år siden var jeg med i et af flere teams, der skulle prøve at øge salget af vaskemidlet OMO i Norge. En fra mit team foreslog, at vi skulle rejse rundt i Norge med en ”vaskebus” der indeholdt to erfarne og garvede husmodertyper, der kunne alle vasketricks og ”husmoderråd”. Denne vaskebus skulle så rejse fra by til by og indbyde folk til at komme med vasketøj, pletter der drillede og få gode råd af de to damer. Hele vaske-touren skulle filmes og af det materiale, ville vi klippe små reklamespots med rigtige mennesker i rigtige situationer. Det ville blive til vores reklamefilm.

Selvom idéen vakte både sympati og fascination internt, blev den selvfølgelig stemt ned. Det var for skørt, et wild card, en løs struktur. Det var uden kontrol. Hvilke film skulle vi vise i reklameblokken? Nogle almindelige mennesker, der fik vaskeråd? Det kunne man jo ikke! Det var ikke en reklamefilm.

Men dengang havde vi i vores team en vibrerende og usikker følelse af, at have fat i noget rigtigt. En sammenblanding mellem virkelighed og brand.

Det team, der endte med at vinde internt, skabte en ”univers-reklame”. Den type reklamefilm, som Partners gjorde til et varemærke (og så endte opgaven alligevel med at gå til et helt andet bureau). Et sådant ”univers” er i min forståelse et kontrolleret og ”scriptet” stykke kommunikation, der taler *til* modtageren mere end *med* dem – og tager deres opmærksomhed og interesse for givet.

For mig er denne situation et typisk eksempel på en kamp mellem det jeg her kalder ”demokratisk” og ”totalitær” opfattelse af kommunikation. Dengang havde vi ikke noget sprog for vores koncept. Nu om dage ville vi have genkendt vores kampagne som ”content-genererende” – et ord vi aldrig havde hørt om dengang. Dengang var bureauet ikke parate til at slippe kontrollen – men i fremtiden vil det nok være den eneste farbare vej, hvis vi skal i dialog med vores målgruppe.

## Kontrol og menneskelighed

De folk jeg talte med på Ogilvy-kontorene rundt om i verden, var alle enige om, at producenterne nu om dage må slække på kontrollen over kommunikationen. Det er et stort og svært skridt for mange af de store brands.

Mange er bange for, hvad der kommer frem, når man slipper kontrollen. De er opdraget til at være bange for negativ omtale. Problemet er, som Atul Shenoy siger, at den negative samtale er der uanset hvad. Nu har man en mulighed for at svare på den: "Nogen foretrækker ikke at få vished. Selv hvis de ved, at folk siger noget negativt, er det bedre ikke at høre det end at udsætte dig selv for det. Så jeg forstår kunderne. Det er ikke let. Men du SKAL slippe kontrol. Det er fremtiden". Han mener ligefrem, at hvis man ikke gør det, så bliver man irrelevant: "Hvordan vil du ellers komme tæt på kunderne. Hvis du skal være relevant, må du tale deres sprog".

Robert Davis trækker det klart op: "Den store risiko for producenterne ligger ikke i, om mine kunder siger noget jeg ikke kan lide". Risikoen er, at mine konkurrenter er i markedet, og at jeg ikke er. Spørgsmålet er, hvordan vi omvender brandfolkenes frygt, så de indser at, det ikke at gøre noget, er mere farligt end at gøre noget".

Der var også bred enighed om, at brands ikke skal være "perfekte", at de må fremstå mere menneskelige. Det er bedre at sige undskyld, end at være fejlfri og skinnende. Det giver en større medfølelse.

Der har i længere tid været en tendens i markedsføring, "human marketing", der netop har dette ikke-perfekte, troværdige, menneskelige fokus. Flere kampagner har "rigtige mennesker" – ægte ansatte, ægte kunder i hovedrollen i deres kommunikation – i stedet for skuespillere. Som Jonathan Rigby siger: "Overlad casting til Hollywood". Det troværdige udtryk og linket til noget virkeligt, er det vigtigste. På Ogilvy Danmark har vi lavet flere film for bl.a. Forsvaret, hvor vi brugte dokumentarinstruktører og "ægte" folk (som vi dog trods alt castede).

Atul Shenoy fra Ogilvy Dubai mener også, at brands bliver mere menneskelige: "I Business School lærte vi, at brands er som mennesker. Jeg tror aldrig, at det har været mere sandt. For hvis du skal have en dialog med nogen er det mest vigtige, at du tror på den person. Og de vil ikke tro på dig, hvis du stadig taler ned til dem, eller taler som gamle brands. Så kan du ikke stole på dem. Det bliver afkodet som "det er den måde banker altid taler, eller brands altid taler".

Han fortsætter:

"Vær ærlig. Igen, vi giver ikke forbrugerne nok tillid – de forventer ikke, at brands er perfekte. Det er den mest oplagte fejl vi kan lave. Men de forventer, at du er ærlig og genuin. Det er det vigtigste".

## Demokratisk kreativitet

Jeg har af og til oplevet ældre kreative i branchen rynke lidt på næsen af "content" og mene, at det ikke er kreativt – hvis man med kreativitet forstår "Den store idé", den sjove reklamefilm, med en haha, der-faldt-ti-øren, eller noget kommunikation "der går til kant". Men også begrebet kreativitet er i disse dage under transformation. For det første er kreativiteten allerede "demokratiseret". Dem vi engang kaldte forbrugere, er ikke bare blevet transformeret til "publikum" – de er også selv publicister. Alle der har en Facebook-væg har et medie. Og de er derudover også selv content-creators. Som Scott Manson fra Ogilvy London siger: "Hvis du laver content til millennials tager de det, twister det og laver det om til deres eget. Det er du nødt til at have det fint med".

Derfor er den måde man anskuer "kreativitet" i vores branche også under forandring. Du kan ikke sidde som den store artist og dele ud af dine guldkorn. Du er nødt til at lade andre lege med. Det forstod Swipp-reklamen ikke. Det var så tydeligt en "reklamefolk har fået en idé og nu skal I grine". Det er i sin grund totalitært. Vi har i vores branche ofte talt til folk, som om de ikke var nysgerrige, vidende, kreative og tænkende.

De fleste af dem jeg talte med på Ogilvy-kontorene mener, at det gamle AD-Copy makkerskab snart vil uddø - eller få en meget mere marginaliseret rolle. Der var bred enighed om, at man i fremtiden burde ansætte kreative fra mange forskellige brancher som: bloggere, journalister, filmskabere, udviklere, programmører, advokater, sportsfolk, kunstmalere og arkitekter. Kommunikationen forgrener sig i mange retninger, og det skal de kreative afdelinger afspejle.

## **Reklame vil altid være "månen". Vi vil aldrig blive "planetten".**

Samtale med Robert Davis,  
Executive Director, Advanced Video Pract, Strategy, Ogilvy New York

Det giver forbrugerne mere magt, at de har mange flere valgmuligheder. Brands er vant til at forbrugerne har langt færre valgmuligheder.

Jeg er enig i, at kommunikationen skal være en dialog – og her er de vigtigste dialogpartnere de forbrugere, der selv vælger at engagere sig i brandet – ikke dem som er tvunget til at interagere med det. Jeg vil til enhver tid foretrække at fx prerolls er "skipable", for så ved man, at dem der vælger at se videre faktisk interesserer sig for det, de ser og ikke laver noget andet imens. Alt andet forstyrrer og ødelægger kontakten til forbrugerne. Det er en forventningsafstemning. De har lige klikket på noget, og så regner de med at blive belønnet for det de har klikket på. Og så putter du noget ind mellem deres klik og denne belønning og det gør dem vrede.

Brands er vant til at tro, at de kan tvinge sig til folks opmærksomhed. Nu skal de vænne sig til at betragte dem som frivillige.

Vi er begyndt at fortælle historier på en ny måde. Tidligere kunne vi planlægge fx tv-kampagner efter at folk så det hele. Men det gør de ikke længere. De ser lidt af begyndelsen og så skipper de. Derfor må man tilrettelægge sin information efter nyhedstrekanten, hvor det vigtigste kommer først. Hvis brands lærer at bruge det, kan de få deres budskab ud. .

Mange brands vil fortælle en historie, der er interessant for dem selv. Men nu om dage må vi være tættere på forbrugeren og længere væk fra vores produkt. Vi kan bruge data til at lave noget som interesserer forbrugerne – ikke os selv. Hvad interesserer dem? Hvad Googler de?

*Skal brands acceptere at afgive kontrol?*

Helt sikkert. Når man inviterer folk med ind i dialogen, kan man ikke være så "scriptet". Men det er en proces der tager tid. Der er meget frygt knyttet til det fra kundernes side. Hvad hvis folk siger noget negativt? Men sagen er, at det gør de alligevel. Den store risiko for producenterne ligger ikke i, om "mine kunder siger noget jeg ikke kan lide". Risikoen er, at mine konkurrenter er i markedet, og at jeg ikke er. Spørgsmålet er, hvordan vi omvender brandfolkenes frygt, så de indser at, det ikke at gøre noget, er mere farligt end at gøre noget. Data hjælper. Vi kan vise dem, hvordan deres kunder faktisk agerer, hvad de søger efter og hvad de skriver og det gør dem trygge.

*Hvad er kreativitet i vores branche nu om dage?*

Der er mange i den her branche, som kan tænke i film. Men brands har ikke i samme grad som tidligere brug for store film.

Den kreative person, der kan skabe noget "real time" er mere værd, end den, der kan skabe en TV-reklame på 6 måneder. Branchen har flere tv-skabere, end der er brug for tv-reklamer og færre digitale web-folk end der er behov for. Vi har brug for en ny generation. Dem der ikke rummer den nye scene, kan ikke være med.

Nogle af branchens gamle kreative har samme attitude, som nogle af de forstokkede brands. De er vant til at kunne sige: Sådan er det. De er ikke vant til at de bliver svaret igen – eller at data viser noget andet, end det de mener. Mange ældre kreative er bange for data – i stedet for at se det som en mulighed.

*Hvordan er branchen sammenlignet med for 5 år siden?*

Der har været et enormt skifte. Nu efterspørger folk digitale løsninger – uden traditionelle medier. For fem år siden, var de traditionelle medier altid først. Men måske var vi mere eksperimenterende for 5 år siden? Vi prøver og så ser vi, hvad der sker. Nu forventer kunderne at data viser os, hvor vores content fører hen.

Jeg tror at udviklingen bevæger sig væk fra adskilte teams som SoMe-teams og Content-teams – man skal kunne det hele, for forbrugerne kan det hele. De tænker ikke, nu er det SoMe tid. De laver det, de laver – og vi er bag forbrugerne.

Nu om dage kan alt hvad du gør starte en samtale. Alle har teknologien i deres lommer- det gælder om at kunne bruge den til at kommunikere godt. Brands er ikke så gode til at have en samtale med folk. De er gode til at tale TIL folk, eller til at svare – men ikke til at have en ongoing conversation.

De sociale medier forlænger forholdet til forbrugeren. Tidligere varede forholdet lige så længe som dit mediabudget. Nu er man nødt til at være "Always on". Og så supplere med kampagneaktiviteter ved særlige lejligheder.

*Genkender du et større fokus på autenticitet?*

Internettet gør alting gennemsigtigt. Hvis du som brand siger noget, der er helt langt ude – vil du blive fanget. Nu om dage skal vi lave noget, der kan blive accepteret og delt. Og vi kan lige så godt se i øjnene at reklame er ikke det, der bliver delt mest. Reklamebranchen skal forstå at vi vil altid være månen – vi vil aldrig være planeten.

Et sted hvor autenticitet, er b vigtigt er hos "influencers". De vogter deres troværdighed. De er personlige brands og hvis de først bliver reduceret til et medie, er der lukket. Derfor er de nødt til at støtte produkter, som de faktisk kan lide.

## Vi har et meget mere krævende publikum

Samtale med Christine De Leon

Associate Director, Responsive Content, Strategy, Ogilvy London

Jeg mener helt sikkert, at forbrugerne har fået mere magt. Et godt eksempel er den tragiske ulykke på tøjfabrikken i Bangladesh, hvor mere end 1000 personer omkom. Det var en skandale - ikke kun på grund af omfanget, men også pga. den måde vi fik det at vide på. Det førte til at mange High end fashion brands fik klager, fordi forbrugeren kunne se en sammenhæng mellem det tøj de gik i og de dårlige forhold for de ansatte, som de så i fjernsynet. Hvad ville man have gjort tidligere? Måske ville man ikke engang have opdaget det. Måske - måske - ville man have skrevet et brev, men i dag kan de sociale medier, den konstante nyhedsstrøm og intensiteten i nyhederne tænder noget i folk.

Katastrofen inspirerede flere modebloggere til at starte kampagnen #whomadeyourclothes, hvor de tog billeder af mærket på deres tøj og delte på sociale medier. Denne kampagne, der - bogstavligt talt - var lavet for ingen penge, nåede på en uge en million brugere. Det fik forbrugere til at gå op i hvor tøjet kommer fra. Mange store modehuse lyttede og lovede bedre forhold og mere "etisk" tøj - med bedre materialer og ordentlige forhold for ansatte.

*Har der været en skifte i branchen fra "forbrugere" til "publikum"?*

Ja, nutidens forbrugere er meget "entertainable". Som reklamefolk skal vi stadig kommunikere målrettet med dem, men måden vi gør det på, har helt ændret sig. Kommunikationen er centreret om forbrugeren - og hvad han/hun ønsker - og ikke hvad vi ønsker at sælge til dem. Det er et paradigmeskift.

Et godt eksempel på, hvordan man kan bruge data til at skabe godt content er Netflix, der skabte den populære tv-serie "House of Cards" ud fra brugerundersøgelser om, hvad folk ville se.

Det gør vi også hver dag i vores Content-studio. Alt hvad vi laver er datadrevet. Vi får SoMe-teamet, til at fortælle os, hvad folk taler om i forbindelse med et brand - og så svarer vi på det. Vi svarer både på det negative og det positive. Det er en helt anden måde at kommunikere på.

I mere traditionelle medier - magasin, nyheder osv - ser vi også dette skifte over mod forbrugernes ønsker. Tidligere skabte pressen ofte deres nyheder ud fra en pressemeddelelse fra et firma. Nu finder de ud af, hvad der optager folk på sociale medier og bruger det som grundlaget for deres historie.

De sociale medier spiller en større rolle - flere og flere kigger på deres feed efter nyheder. Der er ikke nogen som venter på 9-radioavisen. Vi vil have skræddersyede oplevelser.

Samtalen med forbrugerne styres ofte internt af kunderne. Vores rolle som markedsfører er at lave "konversation starter".

*Hvorfor ser vi dette skifte mod content marketing?*

Grænserne mellem hvem, der er markedsfører og hvem, der er publicist flyder sammen. Hvis det ikke allerede er sket, så vil grænsen mellem hvem der er hvem snart helt forsvinde - på nær i sin reneste form. Der vil stadig blive udgivet bøger og featureartikler.

Vi ser den samme flydende grænse ved product placement i film. Hvis du har en drøm om at rejse jorden rundt og filme og tage billeder, kan du fx henvende dig til Landrover og spørge, om de vil give dig en bil du kan rejse rundt i. Så vil du naturligvis kreditere Landrover i filmen. Det mener jeg ikke er ikke-autentisk. Hvis det er en måde at finansiere din film på, er det en mulighed. Jeg synes ikke, at det er beskidt eller lavt, jeg synes det er en intelligent måde at opnå det du vil på.

*Er der et skifte væk fra at reklamer afbryder og forstyrrer - at man "inviterer" forbrugerne med ind i samtalen?*

Ja, og på den måde er forholdet mellem brand og forbruger blevet mere intimt. Jeg er enig i, at man kan se det som en invitation. Du er velkommen til at se dette – eller lade være. Det gør vores arbejde svært. Specielt på digitale og sociale medier, hvor vi har 15 sekunder til at fange folks opmærksomhed. Det er et konstant pres.

*Hvordan brander man i dette nye medielandskab?*

Branding er, hvordan du pakker noget ind. De smarte brands ejer et særligt rum, hvor de har ret til at tale om noget. Nike har en særlig approach til livet. Apple ejer retten til at tale om kreativitet, teknologi og design. Always og Dove har en platform, hvorfra de kan tale om kvinder. Det er smart, når et brand ikke taler om produktet – men rundt om produktet. Vi skaber alligevel en association til produktet, og jeg tror det er det, branding handler om i dag. Man skal ikke sige: Her er nogle høretelefoner, de er fantastiske. Man siger: Her er nogle høretelefoner, og vi har lavet en playliste til dig, som du lytte med dem på. Og vi får nogle der kender målgruppen til at gøre det.

*Hvordan trives kreativiteten i den nye verden?*

AD'eren og tekstforfatter har styret branchen i årevis, og det er klart at de ikke er parate til at afgive territoriet. Jeg kommer fra en journalistisk baggrund og kunne først ikke forstå det. Men nu forstår jeg, at dette makkerskab er vigtigt hvis man skal forfine en kampagne, der skal ud på de dyreste billboards eller vises i den dyreste sendetid.

Content har en helt anden approach til markedet. Vi kan teste og lære – og vi skal udkomme hver uge. Jeg tror vi får brug for færre specialister. Tekstforfatteren skal kunne lidt Photoshop og AD'eren skal kunne lave nogle overskrifter. Kreativitet i reklame kan ikke isoleres til én evne. Jeg ansætter i stadig større grad folk, der ikke kommer fra branchen. Jeg kender mange journalister der skifter til contentmarkedsføring og PR. Det hænger sammen med det med at advertising og publishing bliver flettet sammen. Barrieren mellem disciplinerne vil forsvinde. Se fx på Vice. De startede som et lille magasin og nu styrer de i marketing. De har forstået det.

*Forbrugerne bliver også "publishers" på fx sociale medier?*

Vi er nødt til at blive mere åbne. Fx ved at skabe mere rum til at lege. Vi må lave kampagner, hvor vi inviterer forbrugerne med i en leg - som den aktivitet med farven på kjolen, der gik hele verden rundt - selvom det ikke var reklame (SZC: Det billede, hvor kjolen var enten blå, grøn, guldfarvet eller sort alt efter seerens øjne). Hvis man laver traditionel taktisk reklame på sociale medier, ligner det en bunke vouchers. Det er først nu, jeg synes vi begynder at se eksempler på kampagner, "der har knækket koden" for, hvordan man reklamerer på sociale medier. Vi har et meget mere krævende publikum.

## Data er en måde at lytte på

Samtale med Jonathan Rigby  
Associate Director, Strategy, Ogilvy New York

Vi hjælper vores kunder med at styrke kunderelationen til deres kunder. Derfor er det vigtigt at vi ved, hvad de har brug for. Jeg tænker om forbrugerne, at vi har ikke nogen ret til at være i disse menneskers liv, med mindre vi kan give dem noget som de har brug for, som de gerne vil have eller som de på anden måde kan finde værdifuld.

Den viden får vi bl.a. fra data. Data er en måde at lytte på.

I den betydning er "data" dialog. Amazon, airbnb og yelp er dialogbrands, der bruger data som en del af deres forretning.

*Er vi blevet bedre til at lytte?*

De sociale og digitale medier har givet os helt nye muligheder for at lytte. Hvad taler vores kunder om, og hvordan kan vi svare eller give noget tilbage på en meningsfuld måde.

UPS havde op mod jul et kæmpe besvær med at aflevere julegaver på grund af vejret. De sociale medier eksploderede. Vi lod folk skrive ind med ønsker – fordi UPS bringer pakker og ønsker frem til folk – og så opfyldte vi nogle af dem. På den måde prøvede vi at vise, at vi forstår deres frustration. Fx var der en hel klasse i Texas, der aldrig havde set sne, og det ville de gerne prøve. Så kom vi med en masse snekanoner og lod dem få det ønske opfyldt.

Det var en stor succes. Det var ægte, menneskelige historier, rigtige mennesker – uden skuespillere.

*Er der en tendens til, at vi skal være mere ærlige?*

Ja, det er en trend. Overlad casting til Hollywood. Vi kan stadig blive underholdt, men underholdning spiller en langt mindre rolle i reklame end det gjorde engang. Det skyldes bl.a. at forbrugerne har større og lettere adgang til underholdning. De behøver ikke reklamer til det. Der er ikke længere nogen der sidder og ser "Verdens 10 sjoveste reklamer"

*Hvor vil branchen bevæge sig hen?*

Desværre er der stadig mange, som tror at TV is king: Det må ændre sig. Mange nye peer-to-peer virksomheder er kommet frem næsten uden reklame i traditionel forstand.

Fremtiden ligger i at komme helt ind under kundernes hud og tænke: hvad ville gøre deres liv lettere og deres oplevelser større? Vi skal ikke være "interrupting". I stedet for at afbryde deres oplevelser, skal vi forstørre dem. Hvis en person kan lide sport eller klassisk musik, skal vi

overveje, hvordan vi kan hjælpe med at gøre denne persons oplevelser bedre eller større – i stedet for at irritere med at afbryde.

Jeg ser mange tendenser, hvor folk takket være godt content ikke behøver markedsføre deres produkt, så længe vi skaber godt content, som folk gerne vil se.

På grund af internettet kan vi hele tiden række ud efter noget nu om dage, og der skal brands være parate til at levere det content, vi efterspørger. Content skal være fundamentet for den oplevelse jeg har med et brand.

Content er en term der bliver brugt til at beskrive alt fra en facebook-post til en stor manifesto-film til et stykke værktøj, der viser dig hvor du skal investere dine penge. På den måde er content alt det vi bliver udsat for. Men content har brug for en historie, eller en tanke for at være interessant.

*Kan man være autentisk i vore branche?*

Autenticitet er at være ærlig. Hvis man skal være autentisk er man nødt til at løse op og slippe kontrollen en anelse. Brands skal være mere åbne overfor folk meninger. Hvad de vil høre og hvad der rører sig hos dem.

Der er stadig nogen markedsførere der tror, at hvis man bare sender store budskaber ud til en masse mennesker, så skal det nok blive hørt.

## Facebook gør brands mere menneskelige

Samtale med Evan Kearney  
Regional Planning Director, Ogilvy Dubai

Jeg tror, at der stadig er mange producenter, der er langt fra forbrugerne. De vil gerne have det til at se ud som om, at de er der for forbrugerne – men i virkelighedens verden er der shareholders m.m. Ikke mindst i den finansielle sektor. Når de siger hvorfor de introducerer et produkt er det altid pga. dem selv – aldrig pga. forbrugerne.

*Der er mange fra vores branche, der frygter adblocking?*

Hvis vi havde taget forbrugerne seriøst fra starten vi ville ikke have haft problemet med ad blocking. Det burde vi have gjort. Men Adblocking kan hjælpe os. Vi arbejder for kunder, der bare vil lave nogle "gammeldags reklamer". Men reklamerne er kedelige, så ingen vil se dem. Vi er nødt til at lave noget, som er underholdende. Det handler stadig om at få folks opmærksomhed. Hvis vi laver reklamer med tomme løfter som "køb dette produkt, det får din havedam til at ligne en swimmingpool" vil ingen se det. Jeg håber, at fremtiden for reklamer vil være underholdende.

Da jeg var barn, var der tv-shows med gode reklamer fra hele verden. Nu er det svært at finde frem til gode reklamer – ikke fordi der er færre gode reklamer, men fordi der er mange flere reklamer, og der er bare så mange elendige.

*I gamle dage kunne man købe sig til opmærksomhed, for man vidste at folk ville læse fx aviserne?*

Nu skal man give folk noget de vil have - og det de vil have er ikke nødvendigvis dit produkt. Men vi laver stadig reklamer, der bare falder i med tapetet. Folk er overloaded med kommunikation.

*Er der sket noget de seneste 5 år?*

Folk er meget mere aktive på sociale medier nu end for 5 år siden. Nu ser vi flere rene sociale eller digitale kampagner, kampagner som er undfanget digitalt og ikke bare blevet adapteret. På sociale medier har forbrugerne hele tiden et valg. Derfor ændrer kommunikationen sig.

*Hvad er fremtiden for os som reklamefolk – nu hvor forbrugere og brand lettere kan møde hinanden?*

Ja, men de skal mødes om noget. Jeg vil ikke interagere med Kitkat. Hvorfor skulle jeg det? Det er stadig en vigtig del af det vi gør, hjælpe kitkat med at lave noget som folk vil engagere sig i.

Hvis jeg vil sælge brun sukkervand, må jeg få det ind i din verden, og underholde dig. Jeg kan ikke bare sige, at her er noget brunt sukkervand. Jeg vil gerne frem til det sted, hvor reklame er underholdningsbaseret.

Man kan se grådigheden mm i kapitalismen i vores samfund, "stop selling me your brown

*Er "content" kreativt?*

Det skal det være begge. Man skal ikke bare lave en kedelig reklame og så noget sjov content.

VW's spot: "Darth vader" var content, der var underholdende. En app der viser hvor langt man kan køre på en liter, det er ikke underholdende.

I Sverige gik en forhandler af kvalitets musikanlæg sammen med ejendomsmæglere og de målte deres lejligheder i decibel. Her kan du spille så og så højt før nogen klager. Indsigten var, at man sjældent kan spille så højt, som man gerne vil. Det var noget som folk kunne bruge.

*Skal brands være mere menneskelige i fremtiden?*

Ja, det mener jeg.

Facebook gør to ting: Det gør mennesker mindre menneskelige – og det gør brands mere menneskelige. Hvis du er på FB må du tale til folk i den tone – dvs mindre cooperate speak. Man er mere et menneske, der taler med et andet menneske. Det er der mange som ikke har forstået.

I fremtiden skal brands slippe kontrol. Det er de nødt til. Det er en del af det at være menneske.

## Vi lever i forbrugerens tidsalder

Samtale med Scott Manson  
Editor in Chief, Creative, Ogilvy London

Vi lever i forbrugerens tidsalder, forbrugerne har magten. Det er fantastisk, hvis du er forbruger – og brands må lære at leve med det.

En god historie illustrerer det: En ung musiker fik for et par år siden skadet sin guitar under transporten, da han fløj med United Airlines. Han skrev til selskabet og fortalte om skaden – han var ikke ude på at sagsøge dem, han ville bare have sin guitar repareret for et relativt beskedent beløb. Han modtog et ret ubehageligt svarbrev, som gjorde at han følte sig meget uretfærdigt behandlet. Så skrev han en sang om oplevelsen, hvor han kritiserede selskabet. Det blev et mega hit og lå i toppen på iTunes. Værkstedet, der havde lavet hans guitar, "Tailor Guitar" et mindre sted i NY, der håndbygger instrumenter, lavede en video som de oploadede på YouTube, hvor ejeren fortæller, at de er kedde af, hvad der er sket med hans guitar og de er parate til at hjælpe og få den i god stand igen. Selskabet fik en masse sympati og man ser de fine instrumenter og det levende værksted i baggrunden mens ejeren taler. De håndterede situationen på en god måde – modsat United Airlines.

De sociale medier åbner en stor samtale, hvor alle er inviterede og alle er lige. Hvis du laver content til millennials tager de det, twister det og laver det om til deres eget. Det er du nødt til at have det fint med.

Når vi laver contentmarkedsføring, kan man ikke være så præcis og detaljeorienteret, vi kan ikke kontrollere alt.

Jeg bryder mig faktisk ikke om ordet "content". Det er at gøre det til mindre end det er. Jeg synes at når nogen siger "content" så lyder det som "churnalism", klikbaseret "skriv ti artikler på en dag", det lyder ikke som kvalitet, det lyder ikke meningsfyldt og det lyder ikke interessant.

Godt content koster – så du må betale for det på en eller anden måde. Fx ved at leve med et par reklamer.

*Hvad er det største skifte i medier, du ser?*

Alle taler om printmediets død. Og det kan der være noget om – overordnet set. Men på mikroplan klarer print sig glimrende. Der er et enormt udbud af rigtig gode små magasiner på markedet. Det er måske nicheprodukter, men de klarer sig godt. Jeg synes, det kan sammenlignes med vinylplader. Det er mere stoffligt - og helt ærligt, uanset hvor lækker en hjemmeside, vi laver, vil den aldrig være så flot som et dobbelttopslag i et magasin. Det kan godt være, at den kan mere rent funktionelt, og det er godt. Men rent æstetisk kan den ikke måle sig med et magasin.

*Ændrer "content" branchens begreb om kreativitet?*

Content skal være kreativt. Her kan kunderne af og til være en begrænsning. De skal være modige. Jeg har en baggrund i journalistik, og når jeg ser det kreative arbejde i den her branche, det klassiske arbejde lavet af en Ad'er og en tekstforfatter, tænker jeg: Det er jo bare ... reklame. Det er et salgsværktøj. I min optik er billedbehandling og artikelskrivning fra content-siden meget mere kreativt.

Det vigtigste spørgsmål at stille, når man producerer content er: Er det her noget, som man kan bruge til noget? Vil det hjælpe nogen, vil det få nogen til at grine? Hvordan er det brugbart, hvad skal det gøre godt for. Hver gang man producerer content, bør man spørge: Hvad bidrager det med til verden?

*Hvordan er fremtiden for brands og content?*

Der er stadig flere folk fra den journalistiske verden, som mig selv, der går over i reklameverden. Vi har hele vores liv lavet content som folk betalte for.

Jeg ser en lysende fremtid for branded content. Alle brands vil være publishers nu om dage, men du skal gøre det på den rigtige måde og vide hvorfor du gør det. Der er ikke alle brands som får noget ud af at være publicister.

For at lave godt content må du stille de samme spørgsmål, som dine kunder, som fx: Hvorfor er mine regninger så høje? Det spørger vi om ved British Gas. Hvis du ikke laver content til kunderne, hvorfor så lave det? .

Content skal ikke bare være en pressemeddelelse. Du skal være engagerende, det skal ikke bare være en almindelig artikel. Noget som ikke allerede er blevet dækket på internettet, noget som får folk til at se på dit brand på en ny måde.

*Ser du tendenser til "dialog" med forbrugerne – også i massemedier?*

Ja, helt sikkert. Fx da iPhone 6 skulle introduceres lavede Apple en kæmpe billboard, der bestod af visninger af billeder – alle skudt af forbrugere.

*Hvilket "år" er vi i nu?*

Vi er i forbrugers årti. Magten er skiftet og det er godt. Brands er nødt til at høre efter.

*Hvilken rolle skal vi som reklamefolk spille i fremtiden?*

Vi er brand-advokater. Brands skal stå for noget. Du har brug for en redaktør og en dørvogter. Det er ikke alle kunder der er så dygtige som Taylor guitar. De har travlt med at drive et firma. Derfor har de brug for et godt bureau.

## Nu skal man give folk noget, de kan bruge

Samtale med Tarek Shawki  
Business Director, Account Management, Ogilvy Dubai

Jeg synes, emnet er meget relevant. Magten er ved at flytte over til forbrugerne – big time! De vælger suverænt, hvad de vil se og hvem, de vil dele det med. Her i Mellemøsten har vi altid halset for at komme foran forbrugerne. Men fra nu af er vi altid bagud. Det er ikke lykket os at komme foran dem endnu, og jeg tror ikke, at det nogensinde vil ske.

De vil gerne i kontakt med os – men på en anden måde end tidligere. Der skal meget mere dialog, meget mere involvering til.

Vi arbejder for Coke – et af planetens største brands. Derfor kunne man tænke ”Vi er coke, når vi siger noget, hører folk efter. Det har vist sig ikke at være tilfældet.

Så startede man kampagnen ”Share a coke with ...”. Det har været en fantastisk succes overalt, hvor den er blevet lanceret. Det er godt at personalisere kommunikationen. Hvem vil ikke gerne have sit navn på noget så ikonisk som en colaflaske? Det er tre år siden den startede i Australien og den kommer ud i flere markeder, og hver gang bliver den en enorm succes. Det virker – måske er det kun et navn, men det rører ved noget, der hvor man bliver involveret.

*Og så leverer den også brændsel til interaktionen mellem mennesker?*

Ordet ”share” er en meget stor del af den kampagne. Cola er ikke individualistisk.

*Hvordan er vores branche nu, hvis du sammenligner med for fem år siden?*

Det er som nat og dag. Vi var meget mere taktiske dengang. Fx for Coke, sagde vi ”Her er en god pris”. Nu tænker vi meget mere ud af boksen. Tidligere tænkte vi automatisk, at vi skal på tv – nu tænker vi i højere grad: Der er noget vi gerne vil fortælle folk – hvor kan vi bedst fortælle dem det?

Vi bygger kampagnerne baglæns i forhold til tidligere. Nu er det den kreative idé, der afgør hvilke medier vi bruger og ikke medierne og budgettet, der definerer, hvad vi skal lave. Eller vi designer det kreative arbejde, så det passer til de medier, vi gerne vil eje.

*Er reklame blevet mere dialogisk?*

Man kan ikke kontrollere, hvad forbrugerne siger. Nogle gange tager de dig et sted hen, du ikke var klar til. Og nogle gange er det os, der starter en dialog. De sociale medier er responsmedier. Folk svarer på dem, fordi de har adgang til det. Man kan ikke svare på en tv-reklame.

*Betyder det også, at brands må afgive kontrol?*

Helt sikkert! Det er svært for mange af de store brands. De vil centralisere – men de bliver nødt til at decentralisere. Timing betyder alt. Hvis du er et par timer for sent på den, kan du have mistet muligheden for at være med i samtalen.

I Mellemøsten er det sværere end alle andre steder. Her vil de i den grad kontrollere alt – det er en stor udfordring.

De brands der ikke slipper kontrollen lidt, vil lide under det på længere sigt.

*Betyder det også at brands vil blive mere menneskelige – og mindre perfekte?*

Ja. Det brand, der indledte den tendens var Dove. De fjernede noget af "the shine". Man skal være mere ærlig og mindre glamourøs – man skal være en, man kan tro på. Vi har lige pitchet en kampagne, hvor vi sagde at vi ikke var gode – for at skabe troværdighed.

*Er den tid forbi, hvor reklamer startede drømme?*

Ja, nu skal folk have noget, som de kan bruge.

*Bevæger vi os væk fra et fiktioniseret, scriptet univers?*

Det vigtigste er relevansen. Det fiktive kan være ok – men grænsen mellem fiktiv og ikke-fiktiv bliver mere sløret.

*Hvordan skal man brande sig nu om dage?*

Apple gør det godt. De åbner op for folk og invitere dem med. Hvis flere brands ville stå for noget, ville de have det lettere. Mange små brands har fået en stemme – de gør tingene på en anden måde.

*Vil vi se et mere pluralistisk brandkort i fremtiden? Færre superbrands og flere mindre?*

Vi er ved en skrænt og mange af de store brands vil falde ud over den. Mange mindre brands gør det bedre. Mange af de store brands sidder i en svær position. Det er en skillevej. De skal lave mere engagement og dialog – som Share a Coke. Og være mere ærlige – som Dove.

*Det er det, jeg kalder demokratisk reklame ...*

Når vi skulle lave en kampagne for fem år siden, ville man have en tv-reklame og et billboard. Hvis jeg foreslog det nu om dage, ville jeg blive fyret. Vi kan stadig lave tv-reklamer og billboards. Men vi skal gøre det for at engagere folk – vi skal starte en dialog ud fra det.

Vi lavede engang en magasinannonce, som var trykt på rispapir. Det var meningen at man skulle spise annoncen. Kan du forestille dig et større engagement? Det var en stor succes.

*Er der særlige udfordringer for jer i Mellemøsten?*

Ja,, vi er bagud og kulturelt mere lukkede. Saudi Arabien er svær – men der sker noget. De har Youtube. Vi er ved at lave en kampagne, som vi ikke ved om bliver lukket.

*Er der noget som trender lige nu?*

Sociale medier – i alle former. Så er det youtube, så er det snapchat. Det skifter. Alle prøver at finde på den næste store ”controversy”. Alle lige fra personer til brands, for at få deres ”share of voice”. Det næste mediestunt/skandale. En artikel som: 1 ud af 10 vegetariske retter indeholder kød. Altså noget der tales om og deles.

*Hvordan vil vores branche udvikle sig kreativt?*

Nogle gange lider vi under at have en kreativ og en økonomisk afdeling. Det er ét firma. Mange ”gamle” kreative er gammeldags i deres tilgang til kommunikation. I det hele taget er skillelinjen mellem kreativitet og ikke-kreativitet ved at forsvinde. Jeg tror vi får en ny måde at strukturere kreative afdelinger på. Nogle gange har vi brug for en social blogger og en teknisk udvikler. Den traditionelle AD-Copy-kombi vil ændre sig. De store firmaer – som os – må ændre, hvem vi ansætter, og hvad vi kigger efter.

## **Jeg håber, at reklame vil blive ved med at være kunst – og ikke videnskab**

Samtale med Atul Shenoy

Client Service Director, Account Management, Ogilvy Dubai

I takt med at kommunikationen bliver dialogbaseret, er vi nødt til at ændre måden vi taler på. Nu om dage skifter ordet mellem forbruger og brands - så siger de noget, så siger vi noget. Det er en samtale, en konversation. Og når man konverserer, er man nødt til at være ægte og oprigtig. Ingen vil tale med en, der ikke er sig selv, en der ikke er menneskelig. Derfor skal brands være menneskelige.

Hvis du er en bank og siger: "Jeg kan få dine drømme til at gå i opfyldelse", vil ingen tro det. Du må fortælle sandheden: Hvad kan du bruge os til. Det vil folk respektere. Vi pitched på en bank, og vi tænkte: Skal vi være den første ærlige bank? Være åbne og ikke skjule, at vi tjener penge på vores kunder – for det ved folk alligevel, og det accepterer de – men fortælle, hvad vi kan give dem, som de faktisk kan bruge. Det tror jeg folk ville respektere – ikke mindst der hvor banksektoren er nu.

Også når du laver fejl, skal du være ærlig. Jeg er overrasket over, hvor meget forbrugere er i stand til at tilgive fx VW. På de sociale medier har vi sagt undskyld på en måde, så de forstår at vi virkelig mener det. Og så bliver man tilgivet. Uanset hvor stort et brand du er, kan du lave fejl. Det ved folk godt og det accepterer de. Men hvis du havde haft den mindste smule tvivl om, at vi ikke mente det, når vi sagde undskyld, så var vi ikke blevet tilgivet. Man bør være ærlig. Hvis man er en bank, skal man ikke skjule, at man også vil tjene penge. Det ved forbrugerne godt, og det accepterer de. Man skal sige det som det er, og så give folk noget de kan bruge.

*Mener du også at forbrugerne er mere magtfulde nu om dage?*

Ja, absolut. Især nu om dage med de sociale medier. Her er man nødt til at være interessant. Hvis et brand som Phillips, vil være på de sociale medier, kan de ikke bare dele store billeder af støvsugere eller strygejern. Det er folk ligeglade med, og hvis du gør sådan på de sociale medier, eksisterer du ikke. Du kan fortælle om Phillips filosofi. Eller starte en samtale om "First impressions", altså hvorfor er det vigtigt at gøre et godt "første indtryk" - i stedet for at tale om strygejern. Sådan fungerer de sociale medier.

Man skal sige noget interessant. Det kan være interessant, fordi det er kontroversielt. Eller fordi det hjælper mig. Eller fordi det åbner mine øjne for noget – men man kommer ikke uden om, at være interessant. Når man laver kampagner til sociale medier må man altid spørge sig selv, om det er interessant nok til at blive delt – og hvis svaret er nej, er det ikke en SoMe kampagne.

Tidligere skulle kommunikation være sjov eller vække følelser – nu må du tænke på din kommunikation som content, og her må man tænke på, hvad der interesserer folk.

I vores region er der ret strikse regler for, hvad vi kan sige ABL. Derfor laver vi meget mere interessant arbejde på sociale og digitale platforme, end i klassiske reklamemedier. På sociale og digitale medier kan vi være lidt mere løse.

Nogle gange skal du blot give folk en platform at tale ud fra – du skal ikke hele tiden styre samtalen. Hvis du er Volkswagen kan du give folk en platform og opfordre dem til at tale om "Value for money".

*Og i sådan en samtale må man slække lidt på kontrollen?*

Ja, absolut. Mange kunder vil på sociale medier, men de ved ikke, hvad sociale medier er. Fx kan de finde på at spørge om nogen vil sige noget negativt.

Ja, det kan godt være! Og det er meget svært for kunder. Hvis de har lavet en tv-reklame og deres kone og nabo synes den er god, er de glade. Nu kan forbrugerne kommentere på alt! og det er hårdt for folk at være så eksponerede. Det er ligesom, hvis jeg sad her på mit kontor og så kunne alle kommentere. Det ville gøre mig meget sårbar.

Nogen foretrækker ikke at få vished. Selv hvis de ved, at folk siger noget negativt, er det bedre ikke at høre det end at udsætte dig selv for det. Så jeg forstår kunderne. Det er ikke let. Men du SKAL slippe kontrol. Det er fremtiden.

*Hvad sker der, hvis du ikke gør det?*

Så bliver du irrelevant. Hvordan vil du ellers komme tæt på kunderne. Hvis du skal være relevant, må du tale deres sprog.

*Hvordan skal man bygge brands nu om dage?*

Det faktum at brands skal stå for noget som de siger tydeligt, vil aldrig blive anderledes. Brand skal have en attitude. Det, som har ændret sig, er måden, man kommunikerer den attitude på. Tidligere sagde man, at man stod for det og det – nu skal man demonstrere det.

Hvis man var en bank kunne man lave en 1 min. film om at "We care for you ...". Nu skal du gøre noget, og så kan det blive en film på sociale medier. Fx hjælpe en enlig mor som ikke kunne betale sine regninger – og så giver man hende et lån og det bliver en viral film, som folk deler.

For 10 år siden ville det have været en film om at "We care" med hundebilleder og babybilleder. Folk er ikke naive længere. De stiller spørgsmål og de har adgang til information.

*Er der nogle tendenser som er typiske for Mellemøsten?*

En af de ting som har ændret sig dramatisk her i regionen i de seneste år er, at for 5 år siden ville man konkurrere med vesten – nu vil man vise et eksempel for vesten.

For 5 år siden følte vi, at vi var ikke så gode som vesten, så vi måtte cathe up – nu laver vi ting, som vesten ikke engang laver.

*Hvad er vores rolle som reklamefolk nu om dage – hvor brands og forbrugere har mere direkte kontakt og er meget tættere på hinanden?*

Vores rolle er at fortælle kunderne, at de skal være dialogiske nu. Mange er meget traditionelle, så det er vores vigtigste rolle. Vi skal tage ansvar for at fortælle dem at dette skifte er ved at ske.

Vi er "brandets vogtere" – den rolle, hvor man udtrykker brandets attitude vil altid blive spillet af bureauer. Måden vi gør det på, vil måske ændre sig.

Det kan kunderne ikke – de kan opfinde produkter og finde en plads i markedet. Men de kan ikke komme med idéer og udtrykke, hvad et brand handler om.

*Hvordan har kreativiteten det i vores branche? Den gamle alliance med Copy og AD?*

Den er død. Vi må have indsprøjtninger fra andre industrier. Advokater, malere, sportsfolk.

Mit største problem er at sidde på dette kontor 9 timer om dagen. Vi ved ikke hvad der sker ude omkring. Vi har brug for at finde en måde, hvorpå vi kan eksponere os selv for verden. Besøge folk, møde folk, tage steder hen og finde ud af hvad der sker.

Det ville være interessant at tage vores VW kampagne og vise den til en arkitekt. Vi har brug for at brede vores ansættelser ud.

*Har du også bemærket, at kommunikationen nærmer sig et mere autentisk eller ægte udtryk?*

I business School lærte vi, at brands er som mennesker. Jeg tror aldrig, at det har været mere sandt. For hvis du skal have en dialog med nogen er det mest vigtige, at du tror på den person. Og de vil ikke tro på dig, hvis du stadig taler ned til dem, eller taler som gamle brands. Så kan du ikke stole på dem. Det bliver afkodet som "det er den måde banker altid taler, eller brands altid taler".

*Så hvad kan man gøre?*

Vær ærlig. Igen, vi giver ikke forbrugerne nok tillid – de forventer ikke, at brands er perfekte. Det er den mest oplagte fejl vi kan lave. Men de forventer at du er ærlig og genuin. Det er det vigtigste.

*Hvilken kommunikation vil vi se i fremtiden?*

Meget mere consumergenereret – mange brands vil sponsorere consumergenereret content. Meget content vil ikke komme fra bureauerne. Brands vil lave en platform og så bede forbrugerne udfylde den.

Det er vigtigt at lave en platform, igen, brands skal stå for noget. Du kan ikke være alt for alle mennesker. Men udtrykket vil blive meget mere fleksibelt.

*Hvor bringer teknologien os hen?*

Telefonen bliver det vigtigste i vores liv – det er det allerede, men det vil blive mere. Den vil blive et multitool, der kan alt muligt – tænde og slukke lys i vores hjem osv.

Men selvom teknologien bliver mere og mere udbredt, tror jeg, at nogle gammeldags følelser altid vil være relevante.

Vi laver mange kampagner, fx for mobiler, som handler om at tale med din mor derhjemme, det vil ikke ændre sig. Uanset hvor meget du taler med dine venner og chatter på Facebook vil den følelse, det giver dig, at tale med din mor, ikke ændre sig.

Teknologi skal kun være en "enhancer" til at gøre dig glad, til at hjælpe dine forhold og relationer – det skal ikke erstatte dine relationer.

Bare fordi jeg skyper med min mor, betyder det ikke, at jeg ikke skal tage til Indien og besøge hende.

*Vil vi stadig have superbrands eller er der flere mindre brands, der kommer nu?*

Kreativitet er blevet demokratiseret. Det er meget lettere for brands at producere materiale. Tidligere skulle man have 1 mio dollar for at blive set af 1 mio mennesker. Nu kan jeg lave en virkelig interessant film på min iPhone og sende det til én person og på 1-2 dage det kan være set af 1 mio personer.

Det er ikke længere en undskyldning ikke at have et stort budget. Selv de største brands skærer i budgetterne.

Stadig mere foregår på de sociale medier nu. I starten, da vi administrerede SoMe for Volkswagen, var vi besatte af, hvor mange følgere vi havde. Nu er det mere kvaliteten af det engagement med fans der betyder noget – og ikke kvantiteten

Sådan er det med alt nyt. I starten tænker man på kvantitet. Da SoMe kom handlede det hele om kvantitet – hvor mange. Nu handler det om kvalitet.

*Er der en sandhed i den gamle reklamepåstand om, at halvdelen af alle reklamer virker – du ved bare ikke hvilken (som jo blev overtaget af kliks, sharing, osv)?*

Du kan måle meget, men du kan ikke måle loyalitet. Du kan måle, hvor mange folk der er engagerede – men du kan ikke måle dybden af engagement.

Jeg håber, at reklame og kommunikation altid vil blive ved med at være kunst – og ikke blive for meget en videnskab.

Jeg talte med en ven, der fortalte om et stort selskab, der nu har en formular for alle film, som copywriteren skal udfylde. Det er blevet så mekanisk. Snart har vi måske et stykke software, hvor du udfylder brand mm og så vil computeren fortælle dig, hvordan manuskriptet skal være. Det håber jeg ikke sker! For i kommunikation er den vigtigste regel følelser. Og kun en person der har følelser kan udtrykke følelser – en maskine kan ikke gøre det.

### *Hvor bringer data os hen?*

Folk ser i stor grad på data som sandheden. Men det bør de ikke. Det er som research. Man kan ikke spørge seks personer og så hvis fem kan lide det, så er det en succes. Det handler om kvaliteten. Hvorfor kan de lide det, hvorfor kan de ikke. Mange bureauer og dataanalytikere tager ikke højde for det.

Et godt eksempel er "Dirt is good" kampagnen for Omo. Den klarede sig dårligt i tests, men marketingschefen sagde jeg kan lide den, vi kører den. Og den blev den mest succesfulde i lang tid.

Hvis man putter 6 folk ind i et rum og spørger dem, om de kan lide det, hvis dit barn leger i mudder, vil de sige nej. Men hvis du spørger, om det er ok de bliver beskidte, mens de udforsker verden, mens de lærer noget, vil de fleste sige ja.

Det er vigtigere at research giver dig indsigter – end at fortælle dig, hvilken film der skal laves.

Hvad jeg vil have at vide af husmoderen er, hvad der er vigtigt for hende. Ikke om kjolen i filmen skal være blå eller rød – det tilhører til "kunsten" i eksekveringen.

Data vil aldrig kunne erstatte gut-feel. Det vil aldrig kunne erstatte erfaring. Data kan give dig indikationer – men i sidste ende er det stadig op til dig, hvad du vil gøre med de data du finder.