

Digitala marknadsföringsstrategier för att nå barn och ungdomar

- Riktad marknadsföring mot barn och unga blir allt vanligare och det vi ser idag är bara början, berättade Jeffrey Chester på torsdagens föreläsning under World Summit i Karlstad. Vi måste använda medierna på rätt sätt och samtidigt vara uppmärksamma på de faror som finns när vi använder medier i olika sammanhang.

Med hjälp av dagens medier kan företag nå ut till konsumenterna på ett helt nytt sätt. Man har gått ifrån strategin att nå en grupp av människor och istället riktat in sig på det individuella behovet. Genom att samla in data och ta reda på vanor och intressen kan företag nå ut med sina produkter till barn och unga direkt. Företagen går igenom allt från demografi till vad du handlar, men också vilka program du ser på teve eller vilka sidor du besöker på Internet.

- Konsumenten är inte passiv på samma sätt idag, som när teven var det största mediet berättade Kathryn Montgomery. Idag interagerar och lever man med företagen och produkterna på ett annat sätt. Företagen skapar starka band till barn och unga och gör sig till en del i deras identitetsskapande.

Marknadsföring av mat ligger i framkant när det gäller att nå ut till barn och unga. Kampanjer görs ofta i flera medier samtidigt och når oss överallt eftersom företagen vet hur dina fysiska vanor ser ut, var du befinner dig och de studerar det väldigt noga.

Som exempel visade Jeffrey och Kathryn en reklamfilm för chips. Filmen, som var gjord i äkta skräckfilmsmanér, utspelar sig på ett hotell och går ut på att tittaren, besökaren, ska ta sig därifrån. Reklamen sändes vid Halloween i USA och försäljningen av chipsen slog i taket – utan att de en enda gång visat chipsen i bild.

Fakta:

Kathryn Montgomery är professor på School of Communication at American University sedan 2003. Tidigare var hon ordförande i Center for Media Education (CME) och under hennes 12 år där hjälpte bland annat hennes forskning och publikationer till att forma/organisera/strukturera den socialpolitiska debatten i USA utifrån ett antal viktiga ämnen inom media.

Hennes bok *Target; Prime Time – Advocacy Groups And the Struggle over Entertainment Television*, utsågs till Outstanding Academic book of 1989-1990 av Choice Magazine. 2004 skrev hon den banbrytande rapporten “Youth as E-Citizens” som beskriver de många olika sätt som ungdomar använder Internet på i sitt politiska och medborgerliga intresse.

Jeffrey Chester är chef på Center for Digital Democracy, CDD, som undersöker den digitala marknadsföringens påverkan på medborgare och konsumenter. Hans forskning har varit viktig när det gäller att synliggöra den påverkan som både riktad marknadsföring och andra interaktiva marknadsföringstekniker har på privatlivet, hälsan och ekonomin.

**WORLD SUMMIT ON
MEDIA FOR CHILDREN AND
YOUTH JUNE 14-18 2010
KARLSTAD SWEDEN**

Första gången i Norden

World Summit är en världskongress som hålls var tredje år. Sedan starten 1995 i Melbourne har kongressen hållits i London, Thessaloniki, Rio de Janeiro och Johannesburg. Den första summiten handlade främst om kvaliteten i tv-program för barn och ungdomar. I takt med den teknologiska utvecklingen har World Summit handlat alltmer om de nya teknikerna som datorer och mobiler. Det här är första gången konferensen hålls i Norden – och Karlstad.

Läs mer om konferensen och ladda ner programmet på: <http://wskarlstad2010.se>.

Ackreditering: Ackreditering krävs för att bevaka konferensen. Skicka ett mejl till press@wskarlstad2010.se.

Kontakter: Katarina Lindström, informationschef Karlstads kommun, tel 070-565 99 37