

Reklammarkerna har ett djävulskt ansvar

Nu har Tweens-tankarna fått fart i Sverige och här kommer en brasklapp – utan något svar, men med en värderingsmaximerad fråga. I början på juni lanseras ”MeWe generationen” författad av en grupp konsulter på Kairos Future. För ett par veckor sedan rörde United Minds om i elden när dom släppte innehållet i sin studie av svenska 10-13-åringar. Själv har jag i drygt ett år lett föreläsningen ”Meningen med det varumärkta livet”. Det vi och många andra har gemensamt är ett fokus på väldigt unga människor.

Mycket av marknadsförarnas intresse för barn som konsument (märk väl inte som medborgare) har under 2000-talet vuxit sig starkt framförallt i USA. Varumärkesgurun Martin Lindstrom verkar vara globens främsta förespråkare för begreppet Tweens (between adolence and teenage). Han har förmodligen rätt i att reklamen måste utgå ifrån att 8-14-åringar är en primär målgrupp för alltifrån leksaker till pensionsförsäkringar. Barn har historiskt sett aldrig haft så mycket egna pengar och så stor möjlighet att påverka kamraters, föräldrarnas och den övriga omgivningens agerande på marknaden.

I grund och botten tycker jag att det finns mycket gott i den nya situationen. Dom strategier som odlats fram i Tween-andan är coolt värdefulla. Att man skall se online som det primära mediasammanhanget torde vara självklart eftersom tweensen är uppkopplade. Möjligen är jag tveksam till åsikten att skolan är det näst viktigaste mediet i kommersiella sammanhang. Jodå, events och ”main stream media” som TV, tidningar och radio finns kvar, men inte lika betydelsefulla.

Däremot är det på sin plats att var och en funderar på det vettiga och ansvarsfulla i att enbart tillfredsställa Tweensens uttalade behov. Japp, det går att försvara sig med att uppdraget är att träffa uppdragsgivarens mål. Men, duktiga reklammarkare har tidigare demonstrerat en värdefull förmåga att lyfta sig själva i håret. Det vill säga se saker och ting i ett större sammanhang än det som köparsidan ibland fastnat i.

Studenter som jag varit nära gillar skarpt den postmoderna synen på konsumtion. Den gamla moderna skolan med ekonomisk psykologi och matematiska modeller klingar inte lika skönt. Ett nytt sociologiskt perspektiv med begrepp som tribes, linking value, buzz, guerilla, event, viral och programming låter som ljuv musik. Att konsumera är att skapa sig en identitet genom personligt varumärkesbyggande. Fast angreppssättet är inte så fräscht som man kan tro, det har sina rötter i 70-talet.

För drygt 10 år sen publicerade Alladi Venkatesh och Fuat Firat några funderingar kring konsekvenser för framtiden. Dom undrade om inte skolans roll som förmedlare av mål, mening och begär tagits över av marknadsföringskulturen. Skolan har i så fall blivit meningslös och marknadsföring skapar det meningsfulla. Venky och Fuat avslutade med poängen att i så fall har marknadsförarna en tung börda att bära.

Huvudproblemen här och nu är två. För det första måste några fundera en stund. Att tänka efter före är en unikt mänsklig förmåga som många Afters (efter tonåren) inte verkar hinna med. Det du gör idag påverkar hur livet ser ut framöver. Tweensen säger sig inte vilja tänka och deras eventuella dötter ser marknadsförarna som ett rum för värdemättande tjänster. För det andra finns det några marknadsförare som redan idag mår dåligt eftersom dom gör saker dom inte gillar med Tweensen.

Är någon av dom några du? Hur som helst, du har ett djävulskt ansvar. Det är otroligt korkat att ge barn allt vad dom vill ha.

Richard Gatarski, vuxen ek. dr.

Genom dekanus Eskil Wadensjö utkastad från Marknadsakademien vid Stockholms universitet som lektor och forskare. Numera fri fräsare med akademisk dragning och expert på mötet mellan skolor och marknaden.