



# FRA FOLO TIL FOMO

HVORDAN NÅR VI DIGITAL NATIVES?



Opinion:





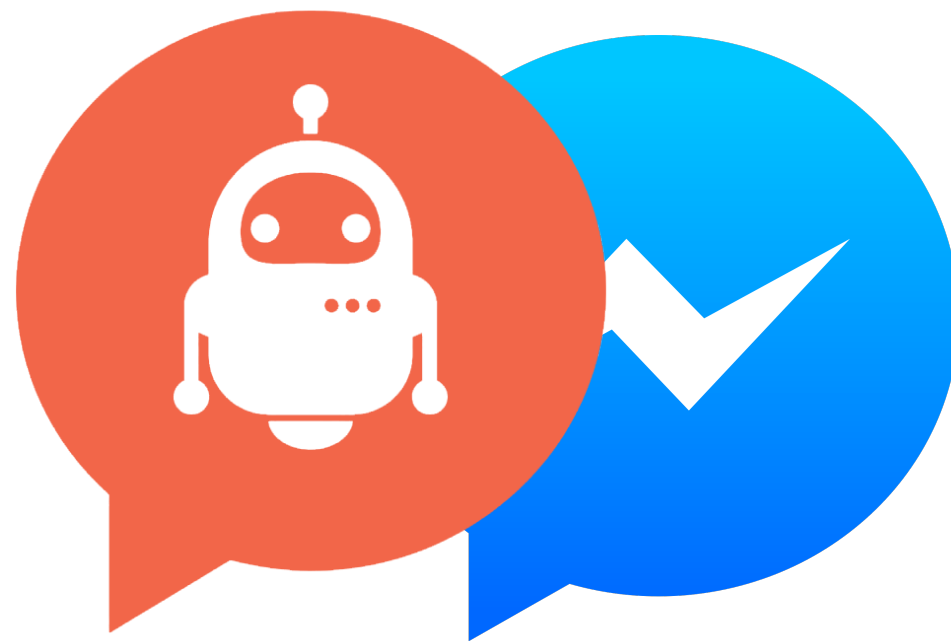
**Fritidsinteresser  
Holdninger og verdier  
Mediebruk  
Digital livsstil**

*Hvordan treffe  
dem på deres  
egne arenaer for  
å være mest mulig  
relevant*

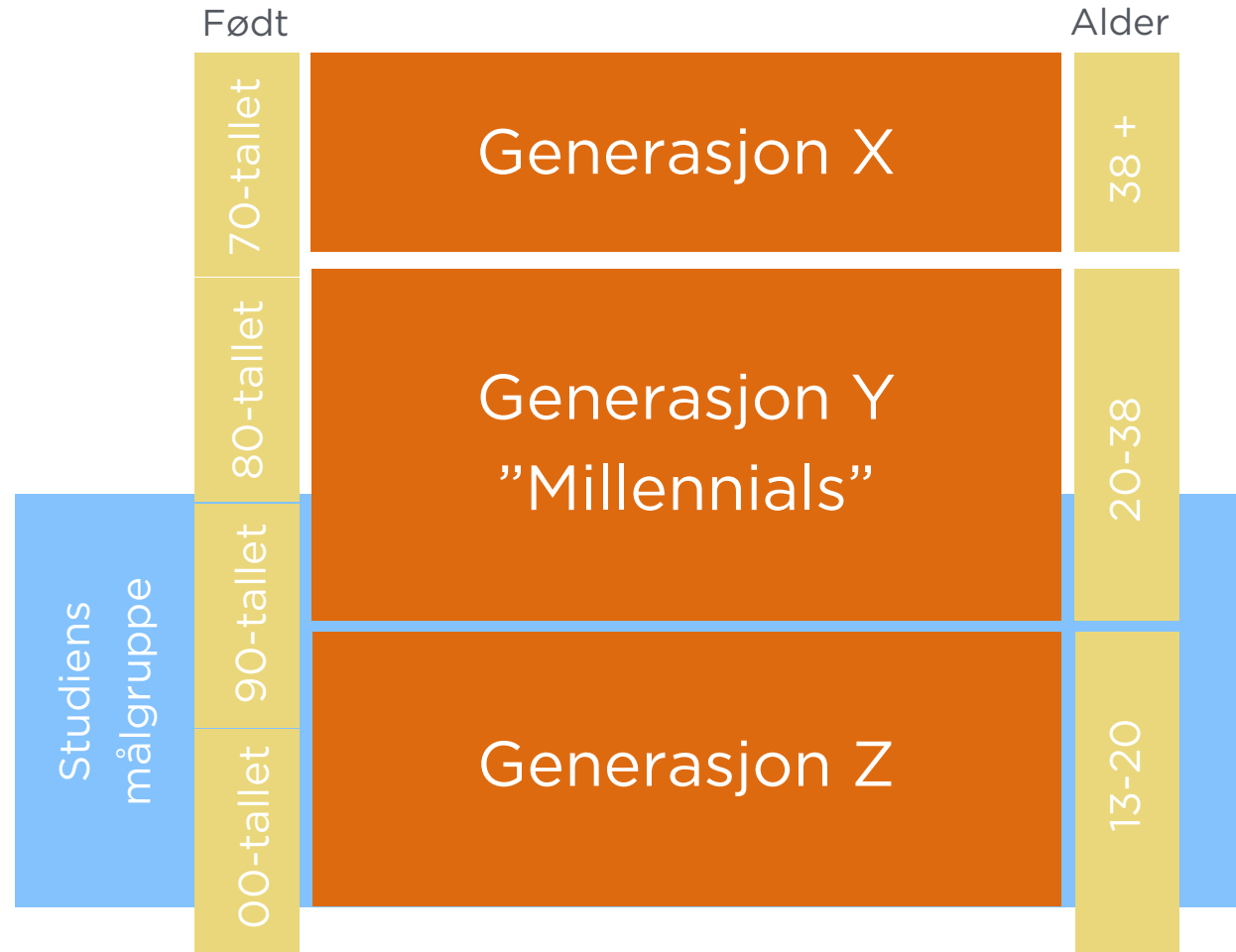
UNIC 2017



+

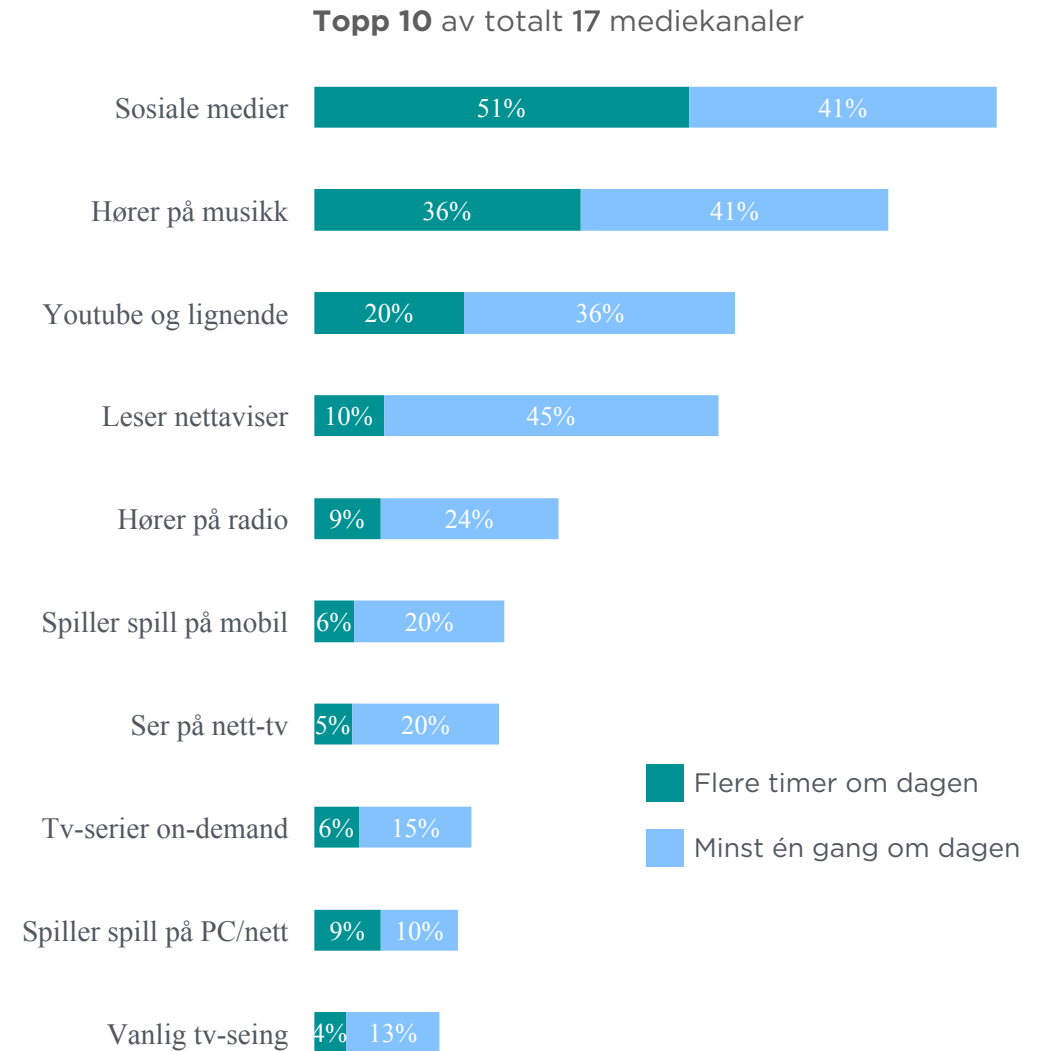


# De mest utbredte generasjonsbegrepene.





# Daglig mediebruk per mediekanal.



Mrk: Svaralternativene i denne grafikken er forenklet og forkortet av plasshensyn i forhold til de spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen.

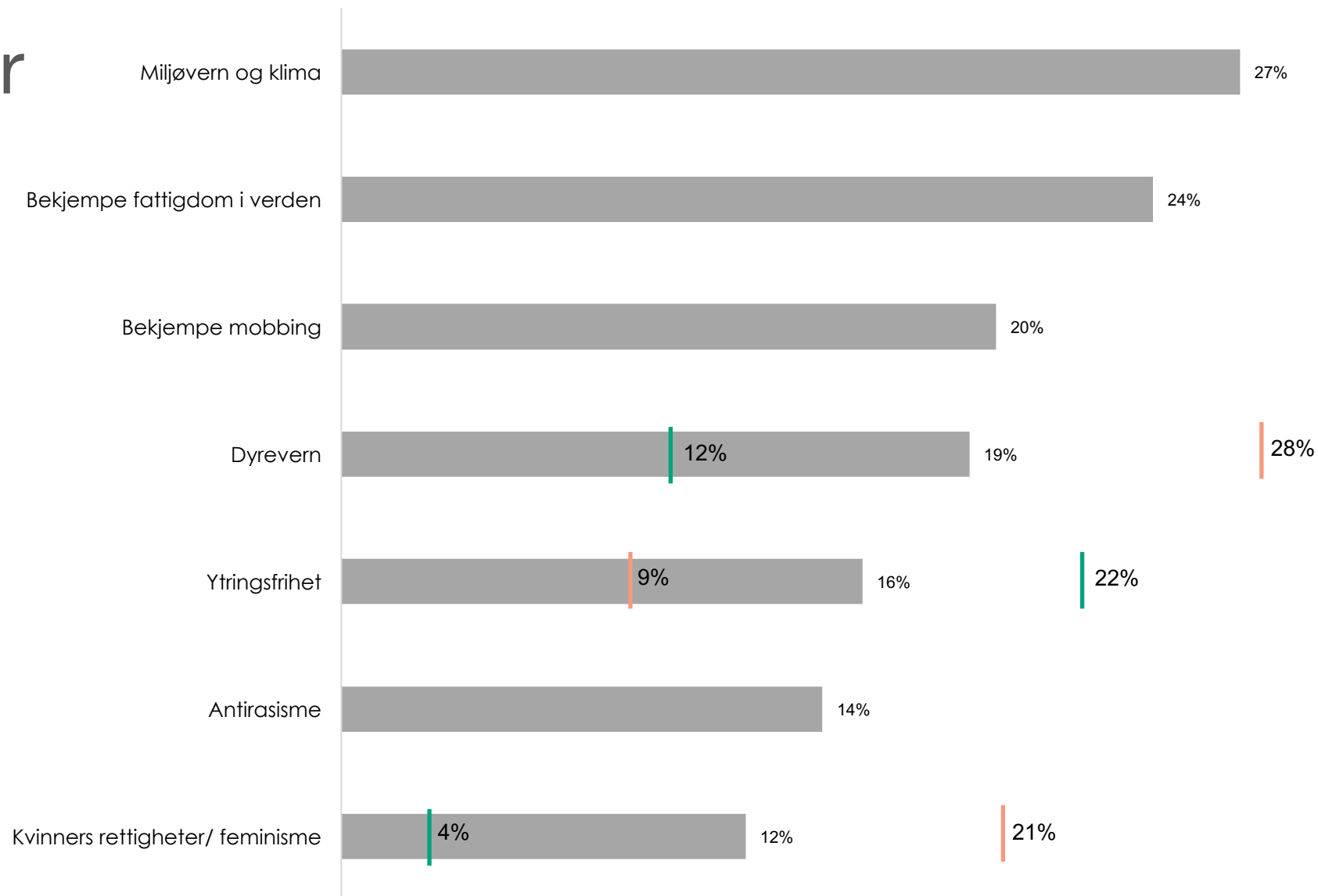


Q: Hvor ofte bruker du følgende medier? N=1029



# Saker man syns er viktigst å engasjere seg i

(av 15 totalt)



(Velg inntil to)



# Slik beskriver de seg selv

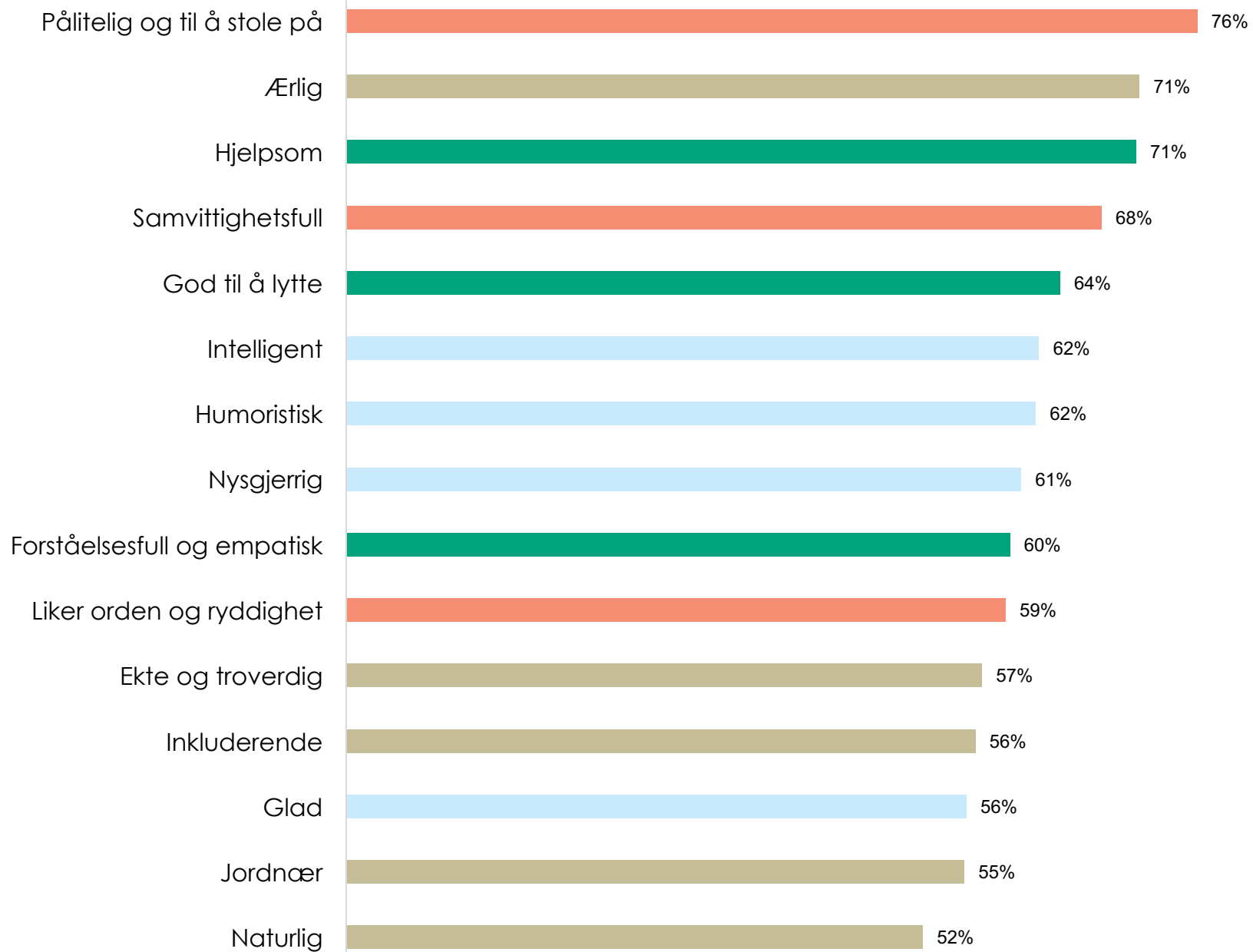
(av totalt 68)

Skikkelige

Byr seg om

Ekte

Åpne



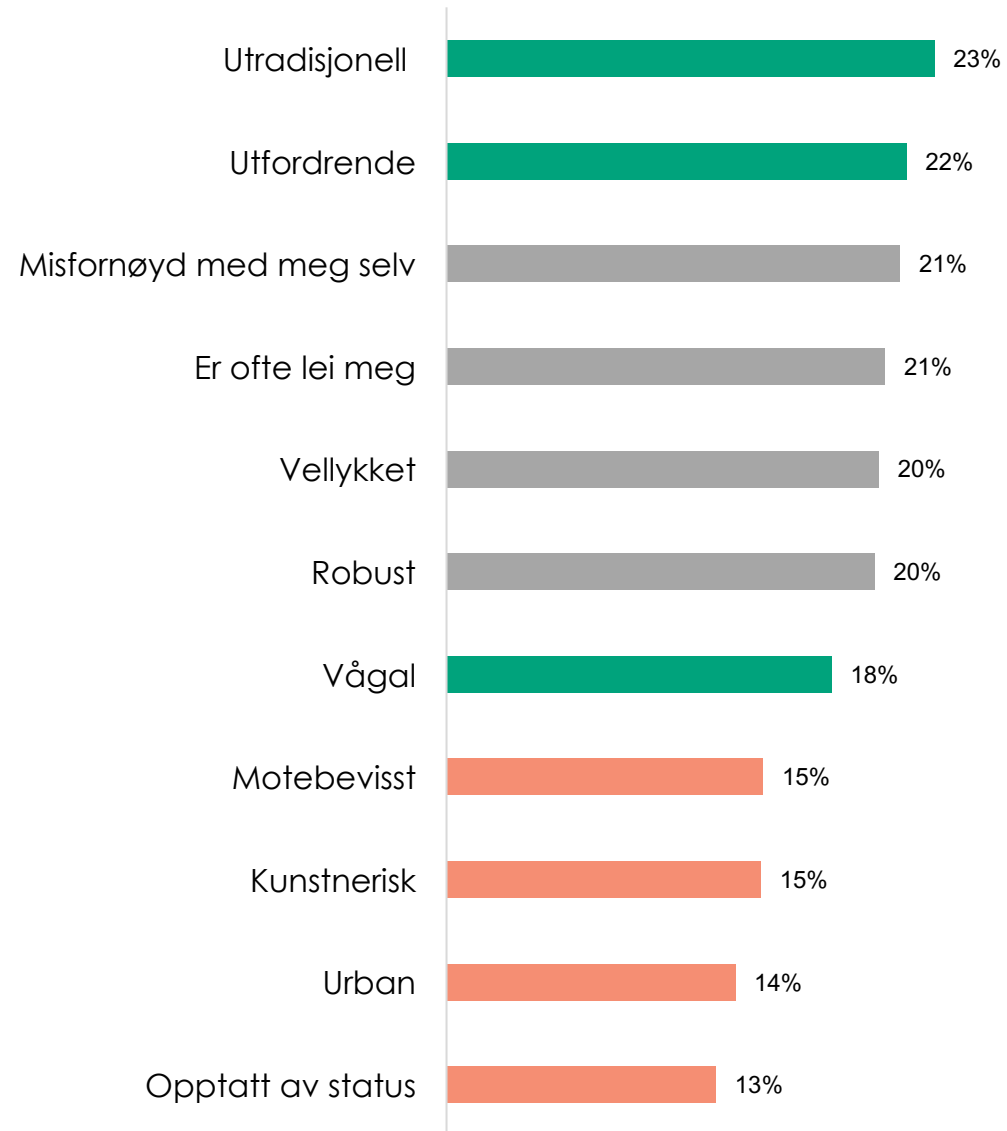


# ...og minst av alt slik

(av totalt 68)

Ikke "kul"

Ikke gæren





# Hvordan beskriver de unge seg selv?



Gutter på landet

Introverte  
Folkelig  
Vågal  
Lat



Gutter i byen

Ser bra ut  
Redelig  
Selvsikker  
Endringsvillig  
Tolerant



Jenter på landet

Romantisk  
Misfornøyd med selv  
God til å lytte  
Drømmende



Jenter i byen

Sosial  
Kunstnerisk  
Pratsom  
Livlig  
Trendy  
Etisk bevisst



Passe  
Perfekt

Konstant  
Bekreftelse

Ekklusivt  
Innhold

Visuell  
Virkelighet

# De unges digitale univers





# Konstant Bekreftelse



Personlig feedback



Alltid på



100-likes klubben

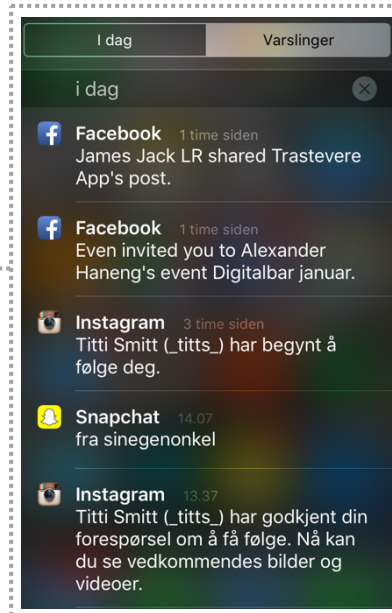
- Tjenester som Snapchat har gjort oss vant til å få svar øyeblikkelig.
- Derfor forventer de det samme når de agerer med folk/merkevarer i hverdagen.
- Meldinger uten Emojis føles upersonlig og vanskelig å tolke.
- Vi logger aldri av. Høyet etter å være oppdatert undertrykker ofte andre behov
- Å gå glipp av noe kan oppleves som et sosialt nederlag og skaper angst.
- FOMO – Fear Of Missing Out. Neste utvikling? FOLO – Fear of Living Offline.
- ”Likes” på sosial media definerer for de yngste om man er populær
- Ofte engstelige for å ikke få nok ”likes” og bruker mye tid på å rekruttere likes



# Konstant bekreftelse

79%

mener det er viktig å være oppdatert på Snapchat hele tiden slik at de kan sjekke og svare når det skjer noe.



Likes  
Alltid Online  
Popularitet  
Øyeblikkelig

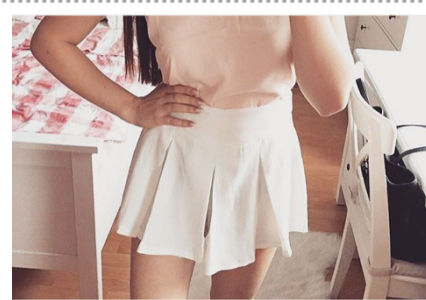
*"Jeg har både en offentlig og en privat Instagram bruker. På den offentlige brukeren fremstiller jeg meg selv som ei helt normal jente som studerer og har det gøy :) Mens på privatbrukeren velger jeg hvem som skal følge meg...og da legger jeg ut litt mer "crazy" bilder som f.eks meg uten sminke."*

#like4like

brukes for å få likes på Instagram. I går var det

274.514.811

bilder med denne taggen.



15 likerklukk 2m  
meninaestilozza @ameliechristina\_

#fashion #photooftheday #ootd #lotd #girl #girls #hair #hairstyle #jeans #happy #love #follow4follow #followforfollow #f4f #like4like #likeforlike #glam #luxury #haircut #fit #summer #shoes #nailsdesign #nails

Hva betyr denne emojien?



# Konstant Bekreftelse - Implikasjoner

A woman with long hair, wearing a white sleeveless top and a white skirt, stands in a field. She is holding a bunch of colorful balloons (yellow, orange, purple, green, white) that float in the air. The background shows a green field and distant hills under a blue sky with light clouds.

- Vi forventer tilbakemeldinger og bekræftelse i sanntid, og at alle er oppdaterte på alt til en hver tid.
- For å kunne svare opp dette behovet, må merkevarer slippe litt opp på kontroll for å være fleksible nok til å kunne delta på flere plattformer, med relevant innhold.
- Innhold må skapes i øyeblikket - og for øyeblikket, for å svare opp popkulturelle og raskt omskiftelige fenomener.
- Å opprettholde et brand er ikke lenger en 9-4 jobb, men en tilstedeværelse 24 timer i døgnet.

# Passe Perfekt



## Perfeksjon på alle plan

- Presset om å være perfekt handler om å se bra ut, samt å meste alle aspekter av livet.
- Føler på et evig jag for å oppnå det perfekte livet.



## Nye forbilder

- Presset om å være perfekt oppleves å være uoppnåelig, og vi får en motreaksjon
- Man er i økende grad på leting etter sunne forbilder (og merkevarer), som ikke bare oppleves som et glansbilde



## SoMe-kampanjer viser vei

- Sosiale medier har blitt en arena for de som ønsker å endre skjønnhets- og perfektthetsjaget.
- Kampanjer som fremmer kroppsp positive holdninger og aksept applauderes.



# Passe Perfekt- Implikasjoner

- Bruker mye tid på å opprettholde et perfekt liv, og dette går ut over deres livskvalitet.
- Stadig flere ønsker endring, og leter etter måter å hoppe av den evige karusellen av høye krav.
- De hyller merkevarer som tar et tak for å endre de uoppnåelige standardene.
- Hvordan kan din merkevare ta et steg i riktig retning i forhold til hva unge egentlig ønsker å bli eksponert for?

**YOLO + FOMO**  
(YOU ONLY LIVE ONCE) (FEAR OF MISSING OUT)

**+ FOLO =**  
(FEAR OF LIVING OFFLINE)

**IWWIWWIWI**  
(I WANT WHAT I WANT WHEN I WANT IT)

# Eksklusivt innhold



## Kvalitet over kvantitet

- Nettsider og blogger må fungere som et filter som gir godt innhold med nytteverdi.
- Man følger færre blogger, og har større krav om integritet og relevans når det kommer til for eksempel sponsede innlegg.



## Hver kanal sin funksjon

- Stadig større krav til at innholdet på de forskjellige SOME plattformene skal differensieres og være unikt tilpasset.



# Eksklusivt innhold - Implikasjoner

- De unge har i større grad flyttet seg over til sosiale medier for å følge blogger og merkevarer, da de opplever at det er enklere å ta til seg innhold kjapt og på farta på disse plattformene.
- Mobile apper og sosiale medier spiser av trafikken til tradisjonelle nettsider og blogger, som ikke alltid er designet for kjapp og øyeblikkelig konsumering.
- Dette fører til at det stilles stadig høyere krav til kvaliteten og integriteten på tradisjonelle nettsider og blogger.
- Personlige tilbud som er tilpasset interesser gjør at man føler seg forstått. En-til-en dialog skaper lojalitet og en følelse av en eksklusiv relasjon til produktene og merkevarene

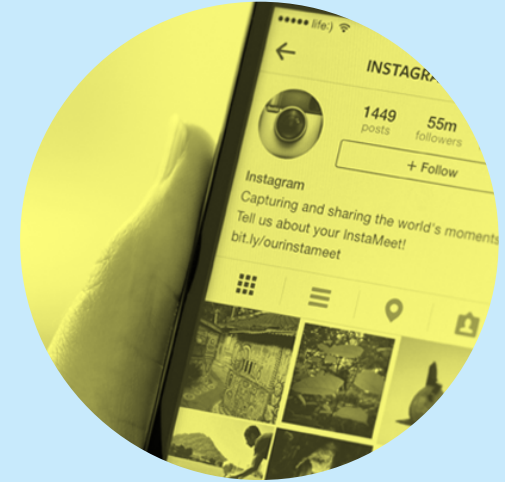
# Visuell Virkelighet



Video vinner



Øyeblikkets tid



Chat i alle kanaler

- Tjenester som Snapchat gjør de unge vant til bilder og videoer som kommunikasjonsform.
- De unge vil at merkevarer heller lager videosnutter enn å kreve at de leser seg igjennom lange tekster.
- I dag har alle mulighet til å ha sin egen live-kanal, der de kan snakke til følgerne sine i sanntid.
- Det gir en følelse av intimitet mellom følger og sender, som de unge setter stor pris på.
- De unge ønsker å kommunisere der de er uten å stresse med å bytte apper.
- Kommunikasjonen blir mer fragmentert, og man forventer all funksjonalitet man trenger, enkelt i samme app.

# Visuell Virkelighet- Implikasjoner

- Med filtre på SOME, og enkle redigerings-apper for video kan alle dele profesjonelle videoer som inspirerer.
- Derfor blir stadig viktigere å forstå hvilken kontekst video blir brukt, og kombinere dette med teksting, GIFs og bilder.
- De unge konsumerer daglig innhold i sanntid, og dette gjør at stadig flere kjenner på behovet for å alltid være oppdatert, og ikke gå glipp av noe.
- Samtidig spres leserne og deres data over utrolig mange forskjellige kanaler, og det blir vanskeligere å treffe de med rett budskap i de rette kontekstene.





**Kort oppsummert...**





# Medier og teknologi.

Mobilen er uunværlig i alle sammenhenger.

Stadig mer avanserte og bevisste brukere av sosiale medier.

Digital tilgjengelighet på alle flater til enhver tid.

Er det ikke tilpasset og relevant så fungerer det ikke.



# Ungdoms relasjon til merkevarer.

Glem lojalitet: Brukeropplevelse er den nye merkevare.

Bevissthet rundt etisk transparens og brutalt ærlig ansvarlighet.

Vis et sympatisk, menneskelig og emosjonelt ekte ansikt.







# ØNSKER DU Å VITE MER?

Kontakt meg på: [vikki@opinion.no](mailto:vikki@opinion.no)  
@viksilora eller sjekk [www.opinion.no](http://www.opinion.no)



Opinion:



Hva betyr denne emoji'en?





# Hva betyr denne emoji'en?

## Same Emoji + Different Smartphone Platform = Different Emotion

*For example, if you send the Apple emoji to a Google Nexus, they'll see the Google emoji, and vice versa!*

