

Du er produktet #1

*“If you’re not paying for the product
- you are the product”*

Hvis du ikke betaler for et produkt
- er det fordi du selv er produktet

Vi er produktet, vores opmærksomhed bliver solgt til annoncører

Ændring i din adfærd #2

“Det er den gradvise, umærkelige ændring i din adfærd og opfattelse som er produktet”

“Der er kun to brancher som kalder deres kunder brugere, ulovlige stoffer og software”

Vil fastholde din opmærksomhed #3

30 hvide fyre fra Californien sidder på deres kontorer og styrer dagligt 2 milliarder mennesker

Hvor lang tid kan SoMe fastholde din opmærksomhed?

Hvor meget af dit liv, kan de få dig til at give?

Sådan skabes værdi #4

SnapChats forretningsmodel går ud på at sikre at annoncørerne er så succesrige som muligt

SoMe firmaer er de rigeste firmaer i menneskets historie - ingen andre firmaer har nogensinde tjent så mange penge

fordi hver eneste handling, du udfører bliver nøje optaget og overvåget

Det, der føles rart #5

- SoMe firmaernes succes kommer af, at de ved hjælp af teknologi skaber alt det, der føles rart ved socialt sammenværd

Dybt inde i din hjerne #6

De sociale medier planter en ubevidst vane dybt inde i din hjerne, så de bliver i stand til at påvirke og styre din adfærd på et ubevidst niveau - og du ved det ikke!

Du vil sandsynligvis afvise påstanden på dette kort, da du mener, at du har din frie vilje og selv træffer dine valg.

Hvordan ændrer de vores adfærd? #7

- Man holder holder samtalen i gang med Emojis
- Man ser lige den næste reel eller You-tube klip.
- Man scroller ubevidst til den næste oplevelse
- Man opdatere siden og der kommer noget nyt øverst, træk ned og opdatere igen, nyt.
- Man mærker vibrationen
- Man ser tagget
- Man hører det lille pling
- Selvfølgelig tager du telefonen op - det er ikke noget du kan ignorere
- De tre prikker i beskedboksen - de vil ikke miste din opmærksomhed
- Tiden går og man føler ikke ikke man har spildt tiden

Rar men falsk #8

Vi forveksler likes, kommentarer, thumps up,
tagging med rare følelser.

En rar men falsk og kortfattet følelse af popularitet

Generation Z #9

Gen Z er de første til at komme på sociale medier i de små klasser.
Sociale medier har eksisteret siden 2009.

Hvilket forhold til sociale medier vil Gen Z have når de selv får børn? Hvilke regler vil være naturlige? Vil de være lige så bekymret som boomerne er i dag?

Bange for at fejle #10

Vi er så bange for at fejle og at være anderledes. Sociale medier har skabt en hel generation der er blevet mere bekymret, angste, skrøbelige, deprimeret, tør ikke tage risici.

Outdatet #11

Antallet af unge der har været på date er faldet betydeligt. Er vi blevet bange for, at vi ikke er spændende nok i den virkelige verden?

Din teknologiske sut #12

Når du føler dig ensom, skræmt, ubekvemt, ubehag har du en teknologisk sut.

Hvor længe har du haft brug for denne sut?

Kan du egentligt undvære din teknologiske sut?

Er du blevet afhængig?

Er alle blevet afhængig?

Børn som voksen?

Kunstig intelligens #13

Algoritmen i computerprogrammet, der styrer SoMe bliver dag for dag bedre til at vælge det rigtige indlæg i den rigtige rækkefølge, så man bruger mere tid på produktet - og ingen forstår hvad de gør for at nå det mål.

Algoritmen har sit eget sind - selvom mennesker bygger maskinen, ændrer Algoritmen sig selv, når den lærer dig at kende.

Næsten mistet kontrollen #14

Som mennesker har vi næsten mistet kontrollen over de maskiner, der styrer sociale medier, da det er et fåtal af mennesker, der rent faktisk forstår, hvordan maskinen gør som den gør

Den styrer os, mere end vi kontrollerer den - for den kontrollerer den information vi gerne vil se

Succes for et social medie #15

Hos mange teknologiselskaber er der tre hovedmål:

Engagementmål: Øger din forbrugstid

Vækstmålet: Vil fastholde dig og invitere venner, og få dem til at invitere venner

Reklamemålet: Skab så stor omsætning som muligt på reklamer

Who am I

Facebook er styret af en tidslinie.

Logikken bag en tidslinie siger: My identity is the collection of all my past experiences

Snatchat følger en logik af instant expression. Logikken lyder: I don't have a past you can see, my identity is who I am right now. Who I am right now is certainly influenced by my past, but those past people don't define who I am today.

Snapchat har den overbevisning at vi først og fremmest er ment til at leve i det øjeblik og dele meningsfulde ting og det er stadig muligt online

Snapchat er ikke overfladiske venskaber. Det drejer sig om at skabe og vedligeholde dybe venskaber.

Et billede siger mere end 1000 ord

Denne forskel imellem de to sociale medier er meget vigtig i forståelsen af hvordan de henvender sig til unge mennesker

De unge i dag er anderledes end i går



Baby boomer
1940 - 1959



Gen X
1960 -
1979



Gen Y
1980 - 1994

Millenials



Gen Z
1995 -
2010

Kontekst

- Efterkrig
- Diktatur og undertrykkelse i Brasilien

- Politisk transition
- Kapitalisme og meritokratiet dominerer

- Globalisering
- Økonomisk stabilitet
- Internettets begyndelse

- Mobilitet og flere virkeligheder
- Sociale medier
- Digitalt indfødte

Opførsel

- Idealisme
- Revolutionerende
- Kollektivister

- Materialistisk
- Konkurrerende
- Individualister

- Globalister
- Spørgende
- Perfektionisme

- Udefineret ID
- "Communaholic"
- Hypersocial
- Realistisk

Værdier & forbrug

- Ideologi
- Vinyl og film

- Status
- Brands og biler
- Luksusartikler

- Erfaring
- Festival og rejser
- Flagships

- Jagten på det unikke
- Ubegrænset
- Etisk