

# Skippa reklamkampanjen, ge kunden underhållning istället!

Jag skrev mitt första specialarbete om Andy Warhol när jag var tolv år. Då var jag mest fascinerad över det faktum att han åt tomatsoppa till lunch varje dag under femton års tid. Sedan dess har min kärlek till konstnären fördjupats och jag är nu mer imponerad av hur han förutsåg mycket av det som skulle hända inom media och populärkultur.

Så mina förväntningar var naturligtvis höga när jag promenerade in på Moderna Museet för att se Warholutställningen, Andra röster, Andra rum. Men jag blev inte besviken. Varumärket Andy Warhol och hela hans väsen hade gestaltats på en underbart sätt. Ett besök där är ett måste för alla som vill se ett bra exempel på en omslutande upplevelse i fysisk miljö. Väggar, golv, tak, atmosfär känns Warhol. Mest inspirerad blev jag dock av att se Warhol's TV. Under det sena sjuttioalet och tidiga åttiotalet producerade han små korta TV-shower med kändisar, mode och musik som kan ses som en slags föregångare till MTV.

Jag funderar nu på vad Warhol skulle ha haft för funderingar kring shopping om han hade levt idag. Jag misstänker att han skulle ha varit inblandad i min senaste spaning, Honeyshed, konceptet där MTV möter TV-shop.

Under mina år på MTV var ett av våra främsta argument till våra annonsörer att genom att synas i denna coola, visuellt stimulerande redaktionella miljö så skulle kanalens trovärdighet bland unga spilla över på de varumärken som annonserade hos oss. I stället för att använda den vanliga 30-sekunders spotten rekommenderade vi allt som oftast att MTV skulle producera annonserna för att få maximal 'fit' mellan annonsör och redaktionell omgivning.

Nu finns [www.honeyshed.com](http://www.honeyshed.com) och därmed kan kreativa varumärken skippa annonskampanjen helt och hållet om man vill nå ut till den kräsna målgruppen som är ungdomar mellan 18-35 år! Bakom kanalen står avhoppare från bl.a Viacom (äger MTV), Condé Nast (Vogue) och Microsoft. Kanalen finansieras genom sponsorer som tillsammans med Honeysheds redaktion skapar sexiga och roliga små TV shop-episoder som har som ambition att sudda ut gränsen mellan underhållning och marknadsföring.

Jag är hooked! Denna coola webtvshoppingkanal har allt! Community, shopping, musikTV, forum, e-handelsplats

och upplevelse på en och samma gång. Här finns inga reklamavbrott, inga banners, bara coola produkter och underhållning. Varje produkt presenteras med en egen liten 'show' där några snygga killar eller tjejer testar och visar upp plagget eller produkten. Ofta finns en panel av andra snygga personer med som tycker och tänker om produkten eller ger råd om användningsområden. Jag kan chatta med andra tittare/shoppare, jag kan ladda ner musiken som spelas i de olika programmen och jag kan naturligtvis köpa den produkt jag gillar. Olika kanaler representerar de olika kategorierna av produkter som finns till försäljning. Kläder, accessoarer, skor, tekniska gadgets och det allomfattande 'fun shit' är de valmöjligheter som finns.



Cool webtvshoppingkanal som har allt

Jag tror att Warhol skulle ha älskat Honeyshed. Totalt kommersiellt och ändå underhållande och attraktivt i en tid då alla medel är tillåtna och tillgängliga för att skapa stimulerande shoppingupplevelser. Honeyshed är ett gränsöverskridande koncept som ger en indikation om hur framtidens butik ser ut.

**Mikaela Dyhlén**

Omvärldsanalytiker på BVD