Noter fra en gryende dagsorden

2001-2008

Patrick Damsted

Noter fra en gryende dagsorden
© 2001-2008 Patrick Damsted og Soulfish Publishing

ISBN: 978-87-991633-2-8

1. november 2008

Jeg skrev mit første blogindlæg i 2001. Jeg anede ikke hvad jeg gjorde – jeg vidste ikke engang at det var et blogindlæg. Som sådan udkom det heller ikke på en blog. Jeg havde en helt almindelig html-kodet hjemmeside, som gjorde det ud for mine forsigtige forsøg ud i den sociale tidsalder. Men det var et blogindlæg. Det var mit ønske om at mene noget om et emne og udgive det. På tværs af alle former og daværende muligheder. Det blev min øjeåbner. Ikke til Internettet. Ikke til hjemmesider. Men til at der fandtes en hel underskov af muligheder og mennesker, der dannede spontane stammer via computere og digitale forbindelser, men drevet af kærlighed til netop deres emne. Langsomt opdagede jeg at Internettet ikke bare var et medie, som medier var. Det var et medie, som medier burde være.

Det jeg gloede ind i gav først ingen mening. Her var en gruppe mennesker, der handlede uden for den almindelige orden. De delte frit alt det, der burde koste penge. Tanker, idéer, indsigter og intellektuelle rettigheder til alt fra hjemmegjorte film, over bøger og musik til velfungerende softwarestumper og -applikationer.

Det var som at træde ind i en helt ny verden, jeg end ikke anede eksisterede. I dag er det helt naturligt at når jeg køber en printer (HP1018), der ikke fungerer til min Mac så søger jeg på nettet og finder (og forventer at finde) en stump kode, der er skrevet af en ukendt gut, men som løser HPs problem – så jeg ikke har spildt 1000 kr.på en printer. Lige så naturligt, som de uendelige søgninger på Wikipedia og de daglige tjek hos mine yndlingsbloggere.

Det giver stadig ingen mening – når jeg kigger med mine gamle kapitalistiske briller. Men når jeg kigger på hvad, der rent faktisk skabes af indhold og værdi giver det mening. Masser af mening.

Der er mange kloge mennesker, der tilbringer mere tid på nettet end mig. Så det er ikke fordi jeg vil udråbe mig selv som ekspert, at jeg har samlet og udgivet denne række af blogindlæg. Det er fordi de tilsammen er en opdagelsesrejse, der giver et lille blik ind i en gryende dagsorden, som jeg langsomt stykkede den sammen fra 2001 til 2008.

Det er også som et slags svar på de mange spørgsmål jeg bliver mødt med, når jeg rapporterer til mine kunder og venner om denne gryende dagsorden.

Og vigtigst er det for min egen skyld – er det ikke altid derfor vi deler?

Patrick Damsted

Trendtjek
7. april 2001

Næsten alt vi foretager os, indbefatter at vi kommunikerer nogle værdier om os selv. Ofte bare overfor os selv, men til tider også overfor andre. Vi kan flytte behovstilfredsstillelsen et skridt op ad udviklingspyramiden og tænke mere på, om den fødevare vi indkøber, giver god samvittighed end om den mætter. Vi skal nok blive mætte, så nu handler det om produktets merværdi. Hvad det kan give forbrugeren mere end mæthed.

Digteren Søren Ulrik Thomsen fortalte i et interview i Weekendavisen, at det der gør os unikke, ifølge hans opfattelse, ikke er alt det indre. I virkeligheden er de ting vi vælger at gemme meget ens. De ting vi skammer os over, de mindreværdsfølelser og de fantasier, som vi holder for os selv, er ikke dem der gør os individuelle. Snarere tværtimod, de er så ens det næsten gør ondt. Det er de sider vi vælger at vise omverdenen, der gør os individuelle. Det argument falder godt i tråd med idéen om at vi hele tiden fortæller historier om hvordan vi gerne vil opfattes.

Hvis produkterne skal hjælpe forbrugeren med at fortælle en historie så må produktets producent også gøre sig klart hvad det er for en historie han vil fortælle. Derefter må den fortælling bygges op og bygges ind i produktet. Der skal defineres hvad produktet kan gøre for hvilken målgruppe. Eller sagt på en anden måde, man skal vide hvad man vil sine kunder, mere end at tjene penge på dem.

Hvis man nogensinde har kunne slippe af sted med at knytte tomme værdier til et produkt og kompensere med et øget kampagnetryk så er den tid overstået. Der er nødt til at være en reel værdi for forbrugeren ellers ser han tomheden. Krisen i den såkaldte nye økonomi viser med al tydelighed at hvis man ikke har en kerneværdi i sit produkt så har man ikke et produkt.

Det blev udråbt som fremtidens måde at handle på. Men når nu man ikke kunne prøve skoen, den for øvrigt kostede mere end i en analog butik og den så havde en leveringstid på 6 uger, hvor er værdien så? De der overlevede gjorde det ved fra starten at have en sand og reel værdi for kunden. F.eks. lave priser, solide mængder af information eller et udvalg af varer der var født til at blive formidlet på nettet.

De producenter der ikke leverer værdi for kunden bliver glemt og forsvinder. Hvorimod der der altid har leveret værdi dårligt kan holde sig skjult. Pludselig dukker Dr. Martens sko op og bliver et varigt fænomen. En morgen opdager producenterne af Kansas arbejdstøj at de unge har taget det til sig. Caterpillar, Leatherman, Maglite - listen af værdibaserede produkter fortsætter.

Det er produkter der blev opdaget fordi det var helt klart hvilken værdi de har for forbrugeren og så er de med til at fortælle en historie om både producent og forbruger. Det er en styrke i en tid hvor alle kæmper om opmærksomhed, både produkter, producenter og forbrugere.

Det rastløse menneske
7. oktober 2001

I vores del af verden er vi efterhånden nået til toppen af behovspyramiden. Alt er muligt for alle – der er ingen uddannelse, intet job, intet land, ingen tanker der ikke kan realiseres. Men når der ingen grænser er, hvad sker der så? Når alt muligt, men intet umuligt. Så er der pludselig ikke så meget at kæmpe for. Det giver det rastløse menneske. Vokset op uden grænser og fortsætter med at leve grænseløst som voksen.

Som vi ser i tv serier som Ally vil det rastløse menneske ikke binde sig til andre. Undskyldningen er at ingen rigtig er perfekt nok til at blive partner. Men hvad er den virkelige årsag? Ifølge den norske psykiater Finn Skårderud i bogen ?Uro – en rejse i det moderne selv?, tager vi en masse chancer i vores liv, men de er sjældent rigtigt farlige – det er en slags pseudochancer. "Et faldskærmsudspring er strengt taget ingen særlig risiko. Det er bare en efterligning af livets virkelige risiko. Kærlighed, Intimitet og de andre er en virkelig risiko. Hvad er rafting i forhold til en afvisning?", skriver Finn Skårderud i bogen.

Og hvorfor binde sig til ét menneske, når man kan holde alle muligheder åbne og samtidig sørge for at være i god afstand fra en afvisning. Hellere være den der først slutter et forhold så den anden ikke får en chance for det. Mønstret gentager sig på uddannelsesområdet, i arbejdslivet men sjældent når det gælder venskaber. Her har det rastløse menneske nemlig det perfekte forhold til et andet menneske – nært, men ikke for nært og uden følelser på spil. Venner kan skiftes hvis de udsender de forkerte signaler eller er for besværlige.

Det rastløse menneske vil gerne ses, selv på vuggestueplan taler vi om at se børnene og deres behov. Alle skal ses og genkendes. Måske derfor går flere og flere unge mennesker med en drøm om at blive popstjerner eller studieværter – men uden et egentligt budskab. "Jeg elsker bare at være på", fortalte en ung pige i programmet Rottweiler, på TV2. Hendes brændende ønske var at blive studievært. I alle medier bliver formidlerne mere og mere tydelige, til gengæld bliver budskaberne mere utydelige og mindre vigtige. Selv i reklameverdenen, hvor det jo er kunderne der betaler udformningen, bliver formidlerne – altså reklameskaberne – mere tydelige og ofte mere tydelige end selve produktet. Formen bliver vigtigere end indholdet.

Den rastløse har brug for at være individuel – så de kan finde sig selv mellem alle de andre. Individuel bliver man, som rastløs, ved at skille sig ud fra mængden på en måde de andre kan genkende. Den rastløse har også brug for overblik. Dette overblik skabes ved et voldsomt og hurtigt fravalg, der kun er muligt fordi de rastløse er supertrænede mediebrugere der er vant til at afkode form og budskab på splitsekunder.

Individualiteten, personligheden skabes gennem de valg de rastløse foretager sig – hvordan de modellerer deres verden og deres forbrug. Den politisk bevidste forbruger kan sagtens tilvælge at være politisk ukorrekt. Storytelling og Dream Society fortæller om den historieløse, der primært er tegnet af sit forbrug og sine valg – ikke af sine aktiviteter. Og det er efterhånden svært at definere sig selv gennem aktiviteter – for hvem bliver imponeret over en tur tværs gennem junglen. "Mr. Livingstone i

presume? – been there – done that!”. Så er det lettere at være den første der har den nye, rigtige ringetone på mobilen.

Overblikket skabes gennem valg af mediebrands og et valgt tilhørsforhold til specifikke formidlere. Derfor er stjernerne oftere talsmænd for produkter og med en gennemslagskraft der ikke var tilstede før. Hvad var Nike uden deres strategi med sportsfolk som talsmænd? Dybest set producerer firmaet ikke mange varer selv. Men de producerer et brand som er dybt effektivt. Og hjælper de rastløse til at navigere i den del af verden der omhandler sportsudstyr og de signaler de rastløse kan sende via sportsudstyr. Selv formidlerne er blevet brands nu, – se f.eks. Casper Christensen der placeres i front for det ene holdskabte program efter det andet, men det er altså ham der sælger varen.

Overblikket skal også bruges til at blive set. Hvis man vælger forkert kan de andre i gruppen af rastløse ikke genkende de signaler der bliver udsendt og så bliver man ikke set. Her er de rastløse modsatte f.eks. punkerne som vil stå uden for samfundet. De rastløse vil genkendes og de vil have at de budskaber de udsender bliver opfanget. De rastløse er her og har ingen grænser. De sætter ikke grænser for sig selv. Men de kan tales til og med, hvis man forstår deres bevæggrunde og deres behov. Så de er faktisk ikke anderledes end alle andre grupper af mennesker der har været før dem. De vil finde sig selv og have dækket deres menneskelige behov.

Fremtidens medier
5. januar 2002

Fremtidens nye, brede medier vil ikke knytte indholdet til den platform, de distribuerer indholdet fra. De vil vide at deres platform er en selvstændig vare, som tilbyder et redigeret kig på verden.

Alle medier er redigerede virkeligheder. Som bruger kan man vælge netop den redigerede virkelighed, der bedst dækker ens interesser og holdninger. Mange danske medier vælger at dække alt. Hele verden i samme avis eller på samme radiostation. Dækket af de samme mennesker. I nogle tilfælde dog med specialiserede redaktioner, men kun for de allerstørste emneområder. Sådan opbygges medie efter medie, alle som een stræber de efter at dække alle områder – og dermed være brugerens eneste medie.

Men brugeren redigerer selv sin virkelighed. Bruger forskellige medier til forskellige opgaver, vælger et computerblad, køber et livsstilsblad, lytter til P1, abonnerer på nyhedsmails, ser bestemte fjernsynsprogrammer. Kort sagt: udvælger det bedste af det bedste på de områder, der interesserer. En naturlig adfærd; interesserer man sig for et emne, bliver man en slags semiekspert der kræver sit område ordentligt behandlet.

Medier er per tradition meget traditionelle i deres tænkning. Udviklingen af medier foregår baglæns; først falder et medies brugerantal, og efter en periode med nedskæringer begynder mediet at reagere ved at vurdere sit indhold. Danske medier er meget dårlige til at påvirke og skabe fremtiden – derfor bliver de ofte offer for den. Måske er tiden nu til en mental tvedeling af medierne. Hvor man enten vælger at være redigerende eller indholdsleverandør.

Det ene udelukker naturligvis ikke det andet, men det er vigtigt at skelne på samme måde som brugerne skelner. Man kan sagtens have en platform hvorfra man distribuerer sit stof til slutbrugeren, men man kan også sagtens specialisere sig i en bestemt type indhold i en grad der gør at man kan sælge sit indhold til andre medieplatforme.

Ud af dette kunne opstå en ny slags medier, hvis primære opgave er at redigere. Nu taler vi ikke om ”Det Bedste”, men om nye dagsaktuelle medier, der tager en position som brede med dybde - og vælger at dyrke den ved at udvælge og bringe historier af højeste kvalitet fra specialiserede indholdsleverandører. Altså opdyrke et mediebrand hvis største fordel er de indholdsbrands det leverer.

Det at specialisere sig i et stofområde og videresælge sine produkter som indhold i andre medier, er er syndikation af stof og har per definition og tradition ikke nogen høj stjerne i Danmark. Primært fordi redaktioner mener at det er stof af dårlig kvalitet, hvorfor mener de det? Som bruger vil jeg helst have stoffet leveret af specialiserede og dedikerede mennesker. Det betyder jo ikke at indholdsniveauet behøver være højt og specialiseret – men bevidstheden om, at det er emneorienterede mennesker der formidler på mit niveau, er med til at skabe et billede af kvalitet.

Måske er det heller ikke brugernes interesse der holdes i hævd, når syndikeret materiale fravælges. Måske er det idéen om at ”vi skal kunne alting selv”. Om det er

den bedste indstilling kan diskuteres. De klogeste kender deres egen begrænsning og kan derfor søge viden fra eksperter. Mister man ikke indflydelse på hvad man bringer i sit medie? Næppe, man bestiller og betaler jo – så indflydelsen kan håndhæves ved at skifte leverandør. Men så skal vi vel dele stoffet med andre medier? Det er nok et spørgsmål om hvor meget man vil betale for stoffet.

Hvad er så fordelene ved at skabe et mediebillede, der består af medieplatforme, der viderebringer et redigeret billede - sammensat af indholdsbrands, der leverer stoffet? Medieplatformene kan fokusere på at redigere og markedsføre sig over for brugerne. Indholdsleverandørerne kan fokusere på at levere stof og markedsføre deres indholdsbrand overfor brugere og medieplatforme. Altså kan begge fokusere på det de er bedst til.

For medieplatformen er det en klar fordel. Man kan lynhurtigt justere sig til de trends der opstår hos brugerne, samtidigt med at man leverer høj kvalitet indenfor de områder man vælger at bringe. Man kan markedsføre sig i kraft af de indholdsbrands man viderebringer på sin platform. Samtidigt kan medieplatformene knytte sig bedre til sine brugere ved at bruge de samme indholdsbrands som brugerne kender og har knyttet sig til. F.eks. kan et samarbejde mellem en månedlig udgivelse, der har specialiseret sig få et dagligt vindue i en avis eller et elektronisk medie. En daglig avis kunne få sig et vindue mod brugerne ved at levere nyheder til radio.

Fremtidens nye medier vil ikke knytte indholdet til den platform de distribuerer indholdet på. De vil vide at deres platform er en selvstændig vare, som tilbyder et redigeret kig på verden. Deres indhold er en selvstændig vare, der tilbyder indsigt i eller nyheder fra et specialiseret stofområde. Altså kan alle syndikere det, de er bedst til - og levere det til enhver platform der vil købe det. Enhver platform kan købe frit ind og i den blanding af stof skabe sin position på markedet.

Ved at stræbe efter denne model vil danske medier emulere brugernes adfærd og dermed kunne knytte sig langt bedre til de danske mediebrugere. Måske kunne medieplatforme ligefrem opnå den loyalitet som er så dalende for tiden.

Baz Luhrmann
2. februar 2003

Baz Luhrmann har sikre budskaber, derfor kan han træffe intelligente valg. Han kender sit medie, han identificerer og bruger sine virkemidler bevidst, han underlægger formen efter funktionen. Det gør Baz Luhrmanns film unikke og populære.

Baz Luhrmanns tredje film, musicalen Moulin Rouge, har ramt biografer og biografpublikum som en innovativ orkan af kreativitet. På lærredet ser det let ud, men der er gået 5 års udvikling og kreativt arbejde forud for premieren. En trang til at lave det velkendte på en ny måde driver Luhrmann til at udforske, hvordan han kan bryde de kendte grænser. Men publikum skal kunne følge med og nyde filmen på trods af de aktiveres i deres oplevelse.

I løbet af hans tre film, Strictly Ballroom, Romeo & Juliet og Moulin Rouge er der vokset et filmsprog frem, som Luhrmann kalder en dramatiseret filmisk form. "Red Curtain Cinema" startede allerede da Luhrmann skrev manuskriptet til Strictly Ballroom. Det blev skrevet og opført som skuespil mens han gik på teaterskole. Hans lærere forsøgte at presse elevernes manuskripter og opførsler ned i en velkendt form og netop det blev hans springbræt for at udforske andre muligheder.

Luhrmanns mål er at bringe filmsproget tilbage til en tid hvor publikum deltog i formen – hvor det var klart at det var en film publikum så. Publikum skal aktivt følge med – de skal ikke passivt og tilbagelænet modtage filmens budskaber. Metoden er at bruge en form der gør man ikke er i tvivl om man ser en film. Derudover placerer "Red Curtain" film en universel myte i et miljø som er eksotisk og ukendt for de fleste. Det virker som en yderligere pirring af sanserne at opleve noget gammelkendt i en ny omgivelse.

Til at opnå målet har Luhrmann, gennem sine film, udviklet et sæt regler, "Red Curtain Cinema", som han producerer efter:

* Publikum kender slutningen fra starten af filmen. Det spændende er ikke hvordan filmen ender – men hvordan historien kan udvikle sig så den slutter på den kendte måde.

* Historien udspiller sig i en dramatisk udviklet verden, en skabt verden. Filmene låner fra virkeligheden – men kun brudstykker og det er sammensætningen der skaber en ny verden.

* Den tredje regel er brugen af en funktion der fastholder publikum i oplevelsen af de ser en film og holder dem engageret i historien. I Strictly Ballroom udtryktes følelser i dans, i Romeo & Juliet talte figurerne Shakespears gamle engelske verslinier, i Moulin Rouge udtrykker karaktererne sig i sang.

Regler alene gør ikke en stor og spændende film. Luhrmann arbejder koncentreret i årevis for at udvikle sine film. Først udvælger han en historie som han arbejder på at gøre så tynd og lille at den ikke står i vejen for hans budskab. Hans historier er bygget på universelle myter, i Moulin Rouge er det myten om Orfeus der må lære at der er

ting der er større end os mennesker. Mennesker dør, venskaber opløses, der er slutninger for alt. Luhrmann udtrækker lektionen at de oplevelser tvinger os til et valg mellem at vokse menneskeligt og åndeligt eller dø.

Derefter arbejder han med formen, som han bruger til at understøtte historien. F.eks. at placere åbningscenen i Romeo & Juliet på en benzintank og spillet i samme stil som en spaghetti western. Eller style Romeo som en blanding af Kurt Cobain og James Dean – med rodet hår og hawaiiskjorte. Udover det er spændende at se, trækker det også på en fælles reference der gør at publikum lynhurtigt kan aflæse Luhrmanns budskaber.

Allersidst vælges en location der giver film og historie mulighed for at udvikle sig – men også visuelt spændende. F.eks. et dansemiljø eller den franske variete ved det forrige århundredeskifte.

Luhrmann arbejder bevidst og inspireret med sit medie og sine virkemidler. Han lader funktionen være først – at fortælle historien og lade budskaberne komme frem. Derefter integrerer han formen så den medvirker til funktionen. Udover det giver spændende film giver det også velfortalte og interessante film. Derfor er Luhrmanns film unikke og han selv ekvilibrist.

Forskelle
2. marts 2003

En punker og hans kæreste passerer mig i døren til pladebutikken. Vi kommer nok ikke til at købe den samme musik og vi kommer nok ikke til at se ens ud. Men vi lever temmelig ens liv. Hvis jeg ser bort fra hans hanekam og han ser bort fra min konservative påklædning kunne vi sætte os og snakke sammen om det der skræmmer os ved livet. Hvis jeg så bort fra hans politiske overbevisning og han fra min ville vi kunne snakke om vores ønsker for menneskene og deres samfund, som i bund og grund nok er ens. Når jeg ser bort fra min muslimske vens religion og han fra min protestantiske ateisme kan vi snakke om nødvendigheden i at have en mening, der er hævet over det enkelte menneske.

Jeg bliver ensom når jeg fokuserer på forskellene i stedet for det jeg har tilfælles med alle mennesker. Så ender jeg med at snakke med mig selv om livets store emner. Det virker lidt fattigt.

Det manglende krydsfelt
20. marts 2003

Jeg har længe – det bedste af 10 år og sikkert længere – følt det sært distanceret hver gang jeg skulle stemme. Det være sig til folketingsvalg, kommunale valg eller valg til EU. Der er aldrig rigtigt nogen der fænger og fanger på den helt rigtige måde. Tværtimod ender det altid i en form for kompromis mellem tanker og følelser, der sies gennem almindeligt politiker- og spindoktorlede og ender som en form for reaktion på worst case tænkeligt.

Jeg har ikke fundet et parti der repræsenterer mig. Ej heller en politiker. I starten tænkte jeg at det var mig den var gal med. Men nu begynder jeg at blive mistænksom, måske bærer jeg ikke hele ansvaret alene. Politikerne lever nemlig ikke i den samme verden som mig. Deres basale ønsker er andre end mine – nemlig at skaffe og fastholde magt. Mine ønsker desangående er nærmest fraværende, jeg tror magt korrumperer. Alligevel er jeg ikke mere blåøjet end jeg kan se en kamel på kort afstand og den bliver jeg nødt til at sluge, for partierne bliver nødt til at have magt for at kunne gennemføre deres politik. Men jeg mener ikke de behøver ofre idealismen på magtalteret – de to burde kunne leve sammen.

Og her kommer næste problem. Henvendelsesformen. Den – nærmest – hjernedøde profilering gennem angst og afskrækkelse, der kravler direkte mod krybdyrhjernen, men efterlader resten af kroppen sært kold. Når de retoriske storme har lagt sig og valget er vundet, så begynder konsolideringen og derefter starter næste valgkamp. Men hvor er politiken? Den viser sig at være et mindre nødvendigt men ofte irriterende onde i en politikers liv. For den kan komme så grusomt på tværs af presseskabte stemninger og folkestrømninger. Og gøre det praktisk umuligt at vende på en tallerken.

Jeg tror det er derfor er der ikke plads til mig i vores politiske system. Det ville måske endda være rart at være foruden mig, fordi jeg forventer at blive talt til og respekteret som andet end krydskvæg, der skal ledes til slagtning i stemmeboksen og derefter glemmes i 4 år, til der er brug for jeg genopstår af de brudte valgløfters aske. Fordi jeg forventer at blive repræsenteret på tinge med de holdninger som jeg stemte ind. Fordi jeg ikke er interesseret i at sponsorere 4 års positionering og stoleleg, men forventer fremadrettet politik og polemik imellem glødende sjæle.

Derfor håber jeg på en ny generation af politikere. Politikere som tænker mere på deres vælgere end på dem selv – og har en rest af idealisme på trods af de har taget en tur gennem valgmøllen. Dem er jeg klar til at stemme på. Dem vil jeg hellere end gerne slippe løs i vores demokrati. Faktisk tror jeg de er essentielle for at fastholde vores samfund og interessen for det. For som det er nu mangler jeg et sted at sætte mit kryds - og jeg har en snigende fornemmelse af jeg ikke er ene om det.

Sandheden er at det kunne gå så ufatteligt godt for os. Men det fremstilles ikke sådan. Og det ønskes ikke sådan, for der er stemmer i angst. Frygt og lukkethed hører til en anden type samfund, der ikke er nær så udviklet som vores. Magt for magtens skyld er ligegyldigt og den totale mangel på visioner er fremherskende. Men det er nødvendigt for at vedligeholde limen på taburetten. Og nu skal det gøres skingrende klart, at her

taler jeg ikke kun om den siddende regering, men om alle, som jeg umiddelbart kender til, der bejler til at plante sig tungt i et af de 179 grøntpolstrede sæder.

Og til den kødrand kan man kun sige en ting. Velkommen til Michael Moore samfundet. Hvor de rige er blevet socialistiske radikale, der ikke finder sig i en skid på de svages vegne. Hvor middelklassen sidder angste og efterladt – hægtet af i deres parkerede trailer og ikke kan forstå hvorfor det ikke ramte dem. Kort sagt; velkommen til en ny tid. Hvor vi alle er blevet så rige at vi med god ro i sindet kan sige: Jo bedre det går, jo mere overskud forventer jeg samfundet har. Og det må gerne reflekteres i vores liv, vores debat og den politik der føres.

Find det meningsfulde arbejde i dine kerneværdier
1. april 2003

Spørgsmålet om hvad man skal arbejde med har plaget mange gennem tiden. Hvad er spændende og udfordrende i en grad, der gør man vil bruge sit professionelle liv på det? Hvordan finder man et job, en funktion, der er meningsfuld nok til at fylde en halvdelen af ens vågne timer?

I stedet for at slås med at finde ud af hvilken branche man skal arbejde i eller hvilket job man skal have gælder det i langt højere grad om at finde ud af hvilek værdier man ønsker at stå for.

Vanetænkningen dikterer den gamle problemløsning. Find et job du synes er spændende. Men der er en anden løsning. Ligegyldigt hvad du finder på at beskæftige dig med hylder du nogle grundprincipper. Måske er du typen der hellere vil forstå og have indsigt end være på forkant og sanse strømninger. Måske kan du bedre lide at dyrke kvalitet end billig kvantitet. Eller også er det lige omvendt. Helt sikkert er det at du, bevidst eller ubevidst, har nogle grundværdier i dit liv, som er vigtige for dig.

Hvis ikke de indgår i dit arbejde vil du sikkert føle dig utilfreds i en eller anden grad. Hvis du arbejder et sted, der ikke hylder de samme værdier som dig, eller endnu værre, hylder de modsatte værdier, vil du sikkert have svært ved at føle dit arbejde er meningsfuldt. Måske vil du ligefrem føle du spilder dit liv og potentiale. Men hvis din arbejdsplads er baseret på samme grundværdier, som du følger i dit liv vil du sikkert føle en større meningsfuldhed, eller i det mindste undgå at føle dig psykisk voldtaget af dit arbejde.

Englænderen Simon Woodroffe sprang tidligt ud af skolen og begyndte at arbejde som roadie. Senere startede han sit et firma, der byggede de rockscener, bands og kunstnere som Motorhead, Stevie Wonder, Moody Blues og Elton John spillede på. Da han blev træt af det, startede han en virksomhed, der solgte koncertrettigheder til tv. Alt dette gjorde han før han opdagede, at han var midt i fyrrerne og utilfreds med sit arbejdsliv. Simon Woodroffe havde en følelse af aldrig at have udnyttet sit fulde potentiale. Han vidste, at der var langt mere i ham. Han ville starte noget der var anderledes, spændende og innovativt. Men han vidste ikke hvad det skulle være.

Der gik to år før forløsningen kom. To år, hvor han metodisk nedskrev tanker og idéer i en dagbog. Efter to år havde han fundet ud af han ville arbejde i fronten, han ville kunne se kunderne i øjnene når han solgte dem noget. Men han vidste stadig ikke havd han ville sælge. Svaret på hans søgen kom da han sad på en restaurant med en japansk ven. Simon spurgte:"Skal jeg starte en sushibar?" – "Du skal starte en sushibar med transportbånd og piger i korte, sorte pvc kjoler", svarede hans japanske ven. Simon Woodroffe har selv beskrevet det minut som et meget fokuseret minut, hvori denne samtale skete. Efter lidt research fandt Simon ud af at der havde eksisteret sushi barer med transportbånd siden 1960erne i Japan og at der fandtes mere en 2500 af dem. Bare ikke i resten af verden.

Han adopterede konceptet og lagde selv to års produktudvikling oveni. Hurtigt droppede han de sorte skørter men Resultatet er en international kæde af sushi restauranter under navnet YO! Sushi. Den første YO! Sushi blev åbnet i 1997 i Poland

Street i London. Simon Woodroffe udviklede konceptet med kørende drinksrobotter, knapper, der tilkalder betjening, som vi kender fra fly, haner med vand ved alle borde og udvikling af menukortet – så det i dag dækker sushi og varm mad. Al mad kører forbi på et transportbånd, så gæsterne tager hvad de vil og betaler efter farvekoden på tallerkenen.

I virkeligheden er sushi restauranten ikke det vigtigste for Simon Woodroffe. Det vigtige er grundværdierne. Det skal være sjovt, innovativt og anderledes. Og så handler det om underholdning. ”YO! var altid ment som et brand for mennesker med en ung tilgang til livet. Sushi baren var bare den første manifestation af dette brand”, har Simon Woodroffe sagt i et interview. Sagt på en anden måde. Simon kunne blive tilfreds i et hvilket som helst job eller hvilken som helst virksomhed, der opfylder de kerneværdier, som han har potentiale for og mener er vigtige.

Simon er begyndt at overføre sine værdier til andre brancher. Ud over at starte en verdensomspændende franchising af YO! Sushi, har han startet YO! Below, en serie japanske barer, der ligger under YO! Sushi restauranterne og YO! to Go, som bringer mad ud. Simon har også en række koncepter der er på vej. Yotel, som er billige og centrale hoteller, Yoganic, som er et supermarked og en Yo! klub. YO! er et eksempel på at har man først fundet sine kerneværdier kan de overføres til andre brancher og det hele kan stadig give mening.

Man bliver hævet over branchen og produkterne, man bliver leverandør af bestemte værdier i stedet for at sælge bestemte varer. Som menneske bliver det lettere at brænde for jobbet – det er trods alt lettere at brænde for kvalitet end det er at brænde for f.eks. leverpostej.

Det ultimative eksempel på kerneværdier er Richard Branson, der begyndte paraplyen af virksomheder under navnet Virgin igennem arbejdet med et magasin, som han skrev sammen med sine venner. Bladet hed Student og blev distribueret til studerende i England. Allerede fra starten vidste Branson at Student skulle udvikle sig til langt mere end et magasin. ”Jeg så ikke Student som en ende i sig selv, et navneord. Jeg så det mere som starten på en række tjenester, et tillægsord, et ord som folk ville genkende, som bundet til bestemte værdier. For at sige det på 70er sprog. Student magasinet og alt, der bar navnet Student, skulle være ”hipt”. Student var et fleksibelt koncept og jeg ønskede at se, hvor langt jeg kunne drive det og hvor det ville bringe mig hen”, som Richard Branson skriver i sin biografi ”Losing my virginity”. Student var starten, på det der senere blev udviklet til en postordrebutik, der solgte plader. Postordrebutikkens navn blev Virgin.

For hans venner drejede det sig primært om at udgive et magasin, der satte fokus på studerendes liv. Men for Branson drejede det sig om de hippe værdier, som han senere har brugt til at revolutionere alt fra bank- til togdrift. Ikke for at tjene penge, men for at sprede de værdier han hylder.

”Når jeg ser kunder få en dårlig behandling i en branche er jeg parat til at træde ind og gøre noget ved det. Selvfølgelig er det ikke ren altruisme – det er fordi jeg kan se en profitmulighed. Men forskellen er, at jeg er villig til at dele mere af profitten med kunden så vi begge er bedre tjent”, skriver Richard Branson i sin biografi.

Branson og Woodroffe er to eksempler på mennesker, der snarere er drevet af de grundlæggende værdier i deres liv end jagt på penge, status eller magt. Man kan med en vis ret sige, at de tjener sig selv når de går på arbejde, ikke kun fordi de er selvstændige men også fordi de arbejder med at sprede de værdier de tror på.

Det er en anden vej end ”Hvad skal jeg være?”, nemlig ”Hvilke værdier står jeg for og hvordan kan jeg manifestere dem?”. Når først du har fundet dine kerneværdier kan de overføres til enhver branche du måtte ønske dig at gå ind i. Og måske er det hele bare sjovere når det ikke handler om frikadeller, biler eller begravelser – men i stedet handler om underholdning, revolution eller hvilken værdi, der nu tænder dig

Branson om Virgin
2. juni 2003

Fra Sex Pistols til pensionsordninger. Når kerneværdierne er i orden er det lettere at krydse mellem markeder. Derfor er Virgin ikke et produkt eller en bestemt service. Virgin er løftet om at du får service og noget for pengene, samtidigt med du har det sjovt.
Der findes ikke et varemærke i verden der dækker over så mange produkter og firmaer som Virgin. Men Virgin er ikke et stort firma. De 20.000 medarbejdere er fordelt i mange små virksomheder, der tilbyder deres produkter efter en ganske simpel formel; kunden skal opleve service og føle at hun får noget for penge. ”Den normale opfattelse er at ”stort er smukt”, men hver gang en af vore virksomheder bliver for store deler vi den op i mindre virksomheder”, har Richard Branson fortalt.

Richard Branson, er ejeren og stifteren af Virgin. De fleste af virksomhederne ejer han sammen med den daglige ledelse – men først og sidst er Virgin lig med Branson. Han tog sit første initiativ til en virksomhed, nemlig magasinet Student, mens han gik i skole. Det tog nogle år at få samlet kontakter og annoncører – så da han kom ud af skolen gik han direkte i gang med at udgive sit magasin. Student var drevet af ungdommeligt mod og en vis foragt for autoriteter. Den foragt har drevet Branson lige siden. Om han går ind i bankbranchen eller rejsebranchen slås han mod de store konventionelle virksomheder og udfordrer de vante tankegange.

Allerede i forbindelse med udgivelsen af magasinet Student tegnede der sig et klart billede af Bransons evne til at bygge verdens største varemærke. I sin selvbiografi, ”Losing my virginity”, fortæller han: ”Jeg så det som begyndelsen af en række services, et adjektiv – tillægsord, et ord folk ville genkende som værende bærer af bestemte kerneværdier. Sagt på 70´er sprog: Student Magazine og alt Student promoverede skulle være Hipt”. Men Student var ikke særligt rentabelt så der var brug for en pengemaskine og så fik Branson en idé. Han havde mediet der nåede de unge og han ville sælge dem en vare de gerne ville købe, nemlig musik. Plader var dyre at købe men Branson begyndte en postordrevirksomhed som reklamerede i Student og plader billigere end butikkerne gjorde.

Navnet Virgin kom da en af de piger der hjalp til foreslog de skulle kalde postordrefirmaet ”Virgin Mail Order” fordi de var jomfruer på dette område. Salget gik godt – indtil en 6 måneders poststrejke satte en stopper for distributionen. Richard Branson blev tvunget til at åbne en butik for at sælge plader. Men han ville åbne en butik der gav kunderne service og hvor de følte de fik noget for pengene. I Virgin Music kunne man hænge ud hele dagen, ligge på gulvet på puder og lytte til musik. Det ville de unge. Og så rullede lavinen – idéen om en virksomhed der dækkede alle facetter af musik var dukket op. I løbet af de kommende år blev Virgin et indspilningsstudie, et pladeselskab og selvfølgelig pladebutikker.

Siden 1971, da den første Virgin Music åbnede på Oxford Street i London, er varemærket Virgin eksploderet til at dække alt fra vin, radiostationer, bank, pension, flyrejser, togdrift, internet til utallige andre produkter. Bransons jagt på nye eventyr og muligheder fortsætter. Hans kriterier for at gå ind i et forretningsområde er at det giver en positiv brug af Virgin navnet, samt at han kan finde de rette mennesker til at

bygge virksomheden op. Virgin skal stå for service, noget for pengene og et simpelt forståeligt produkt.

I sin udvælgelse af hvilke aktiviteter Virgin skal kaste sig ud i bruger Branson sin intuition og sin kamplyst. Hvis der er mono- eller duopol på et marked er der chance for Branson vil ind og vende branchen op og ned med en Virgin virksomhed. ”Jeg går ind i en forretningsområde fordi der er penge at tjene – men jeg er villig til at dele mere af overskuddet med kunderne end de andre virksomheder”, fortæller Branson i sin selvbiografi. Han betegner sig selv som forretningsmand – men mens han udtænker planer for nye virksomheder er han idealist. Hans formål er at bringe de bedste varer til den bedste pris til kunderne.
Virgin tankegange:

*Man skal udfordre de tunge autoriteter med nytænkning og frækhed.

*Når man udvikler nye idéer skal man være idealist på kundernes vegne.

*Virgin står for service, noget for pengene og et simpelt produkt.

*Virgin er villig til at dele mere af overskuddet med kunderne end konkurrenterne.

*Nye markeder og produkter skal generere positiv brug af Virgin navnet.

Min mormor
5. juli 2003

Da min mormor var ung, i midten af starten af forrige århundrede, var tiden en helt anden. Man kunne gå med høj hat og ur i kæde, uden at virke ekcentrisk. Der var tjubang og sving i skørterne. Mænd bar fremmede damers kuffert af natur – ikke for at gøre kur. På danserestauranterne var musikken levende og livet lyst. Der var tjenere, der kunne lide at betjene, og en enkelt, tyk panserbasse kunne stoppe ethvert anløb. Det var spærretid, men der var i det mindste mere tid. Der var trygt og rart. Man kunne bo på sin egen lille lysegrønne ø eller sejle i sin egen sø.

Nu er der stress og nye toner uden varsel og forsoning. Tag det som en udfordring, med mindre du vælger at lade være. Alt er pludselig fremmed og uforståeligt. Det nytter ikke at kæmpe for at holde fast i det der var så trygt, for det er væk for længst. Man kender ikke rigtig nogen mere og dem man kender har ikke rigtig tid.

Gad vide hvad det er der sker? Den ene dag følges man den tid der er ens. Og den næste er man fanget, i en tid der er alle andres.

Web-lommefilosofi
1. august 2003

Nu er det sket igen. Jeg har puslet om min weblog. Jeg har ikke skrevet, det er mere sådan et 10.000 ords eftersyn med fonttjek og småjusteringer. Egentligt er det jo ganske spild af tid - jeg burde jo bruge tiden på at skrive. Det er trods alt for indholdets skyld jeg har denne weblog. Men alligevel er det som om den digitale identitet skal vedligeholdes, så den repræsenterer den virkelige mest muligt. Og siden den analoge hele tiden bevæger sig, er opdateringer nødvendige. Der skal rettes lidt design, oprettes et par kategorier og justeres lidt på links. Det føles vigtigt. Ligesom det er nødvendigt at sparke til dækket når man kigger på en bil - man kan ikke bare stå og glo på den.

Det er først post-internetpusleri at det er gået op for mig, hvor hurtigt et liv rent faktisk bevæger sig. Interesser skifter, holdninger ændres og - ikke mindst - livssyn udvikler sig. Og det skal selvfølgelig afspejles i det digitale spejl, ellers er der jo intet formål med det. Indtil jeg opdagede webloggen, havde jeg hjemmesider. De var besværlige at opdatere og de holdt kun sjældent længe, fordi de fra starten var statiske i deres opbygning. De blev ganske simpelt revet i stykker af de konstant ændrede behov for at udtrykke mig i flere retninger og interessere mig for forskellige interesser.

Med webloggens muligheder er det statiske ikke længere et problem. Her er et værktøj - eller en udtryksform om man vil - der er bygget til at besvare de fleste behov dynamisk.

Det giver pludselig nye muligheder - meget mere fokus på indhold og meget større mulighed for at give et reelt billede af de skiftende vande i ens liv. Et kig tilbage gennem arkivet er en nådesløs gennemgang af ens interesser og synspunkter. Pludselig optår et mønster - og det er måske en af årsagerne til at det er så givende at have en weblog. Man kan ane sin person, tegnet lidt stærkere, end man kan midt i malstrømmen af dagligdag. Der kan tegne sig stringens og linie i ting, som ellers virker tilfældige eller ligegyldige. Antydninger kan vise sig at være retninger og hvad man tror er stort i et øjeblik, viser sig på afstand at være en ligegyldig krusning.

Livet skal leves forlæns og forståes baglæns, skrev Kierkegaard. Og måske er det en af de vigtigste ting en weblog hjælper til. At give et krydssøgbart oversigtskort over liv og levned, så man kan finde en smule mening i galskaben.

I wan´t my MTV
20. marts 2004

Siden jeg var en meget mindre Patrick har jeg haft en medieromance, som aldrig er blevet helt opfyldt. Men jeg kan huske hvor den startede. Ved længslen efter at kunne se de, næsten hedensk dragende, musikvideoer der voksede sig større som fænomen mens jeg blev teenager. Og håbet om at kunne se en - bare en - musikvideo gennem de kodede signaler fra Kanal 2.

De glemte næsten aldrig at kode og jeg havde forlængst droppet at forklare mine forældre at det var en nødvendighed for min udvikling, på linie med kalciumholdigt skummetmælk og lektielæsning, at have adgang til musikvideoer, så jeg så stort set aldrig nogen. Men jeg hørte lyden fra de internationale kunstnere mens jeg forsøgte at få mening i billederne gennem det sort/hvide stokastisk væltende billede.

Der så jeg enkelte gange Michael Jackson i de nu, af eftertiden, hyldede og nærmest legendariske første videoer der indeholdt en historie og havde et budget. Ikke noget Queen tidligfirservideofeedback eller anstrengt Earth, Wind and Fire plastikhippie mikrofonhårsoptræden på scene. Her var sgu tænkt over tingene. Og her fik musikken en billedsside der betalte respekt til kunstnere og fans.

Men det var altså kun en sjælden gang det gik så overvældende godt. Oftest sad jeg og forsøgte at fange skyggen af et glimt der gav mening gennem støjen. Som mine forældre havde gjort med Radio Luxembourg og mine bedsteforældre der sad og håbede på en pladeparade fra Statsradiofonien.

Tilgængelighed
d. 8. April 2004

”Alting går så hurtigt”. Jeg står ved busstoppestedet og overhører en ældre dame der klager til sin veninde. Jeg er på kanten til at blive irriteret og får lyst til at kaste en rask fordom i hendes retning, men jeg gør det ikke. For på en eller anden måde kan jeg ikke frigøre mig fra at have tænkt noget lignende.

Udviklingen er ustoppelig og en del af fundamentet vores samfund står på. Selv kravene til udvikling udvikler sig – før kunne en virksomhed der gav overskud betragtes som en succes, i dag skal den samme virksomhed være i konstant og målbar vækst for at få kvalitetsstemplet fra de sultne aktionærer.

Så hvis den gamle dame synes det går stærkt, så er det nok fordi hun har ret. Det går lige så stærkt som det altid har gjort. I rasende udvikling fra Australopithecus, der havde store kæber og en lille hjerne, til os der har tre gange så meget hjerne, men meget mindre kæber. Os der bruger de første atten år af vores liv på at forberede os på at leve. Os der har placeret os selv øverst på fødekæden og bliver meget bekymrede hvis en haj, krokodille eller virus forsøger at vise os noget andet.

Det er udviklingen. Konstant og kværnende bruger den os, generation for generation, og smider os væk inden vi når at sløve den med vores træthed. I sig selv er udviklingen lige så ligegyldig som indpakningen af fødselsdagsgaven. Det er indholdet der er interessant. Hvad er det jeg får ud af den udvikling? Og svaret starter lige der mellem mine ydmyge Homo Sapiens kæber.

I gamle dage var noget af det fineste man kunne servere hakket kød. Processen at tilberede og hakke kødet var så langsommelig at det primært lod sig gøre i hjem med køkkenpersonale. Personalet kunne igen og igen findele og hakke kødet i stadig mindre stykker. I dag har udviklingen givet os alle hakket kød. Og tak gud for det, endelig kan vi æde os gennem tatar, hakkebøffer, frikadeller og kødsovs uden besvær. Den fortyggede mad er blevet allemandseje. Faktisk fattigmandseje. Nu er det nærmest blevet fint at have råd til at servere mad man selv skal tygge.

Fysikeren og tænkeren Michael Goldhaber hævder at et samfunds økonomi defineres af det der er den knappeste ressource. Af den grund har guldet på et tidspunkt været grundlag for vores økonomi. Vi talte varmt om informationssamfundet, da det ikke var alle forundt at få alle informationer stillet til rådighed døgnet rundt og nu, hvor internettet giver omgående adgang til alt, taler vi om opmærksomhedsøkonomien, hvor det er nødvendigt at økonomisere med hvor man retter sin opmærksomhed hen – for der er ikke nok opmærksomhed til alle dem der kræver den af os.

Ved at definere samfundet og dets økonomi ud fra den knappeste ressource tegner vi også et billede af vores samtid. Ligegyldigt hvilken knap ressource der dominerer tankerne, vil adgangen til den definere hvad rigdom er og derigennem definere et klassesystem.

Jeg voksede op i Gentofte i startfirserne. Lige overfor Jægersborg Hotel boede min ven Carsten i et stort hvidt hus. Han var den første jeg kendte hvis familie havde en videoafspiller. En kæmpestor og grim Video-2000 afspiller, hvor skuffen sprang op

når man trykkede eject, lige som på de gammeldags liggende kassettebåndoptagere. Med andægtig mine indsatte vi den evige Trinity-film, der var rituelt lejet på den lokale Esso-tankstation.

Apparatet var dyrt som ind i helvede og gengav ikke i synderlig god kvalitet. Altid sloges vi med trackingknappen for at få fjernet striberne øverst på skærmen. Filmenes kvalitet var heller ikke værd at råbe hurra for. Men der var ikke rigtig andet der på væggen hos Esso – vi havde vel 20-30 film at vælge mellem. Alligevel gik vi ned til Carsten og så video, fuldstændig ukritisk, når som helst vi kunne slippe af sted med det.
Blandt andet fordi det fede svar på spørgsmålet: ”Hvad lavede du i går?” var: ”Jeg så video”.

Video er jo video, om det er lagret på store 2” bånd, på VHS eller DVD. Den største udvikling skete ikke rent teknisk – alle videomedierne kan jo lagre og afspille. Til gengæld tog tilgængeligheden den-skæggede-dame-effekten ud af video. Langt de fleste har nu en videoafspiller eller flere. Det er de færreste der frivilligt vælger en Trinityfilm mellem de hundredvis af Hollywoodtilbud der findes i enhver kiosk, på ethvert gadehjørne.

Halvtredsernes teknologiske tilbedelse med den let fremtidsfordrukne forudsigelse af raketrygsække og videotelefoner er blevet symbolet på udvikling. Men i virkeligheden er det jo tilgængeligheden der burde være hyldeststatuen. For tænk hvordan tilgængeligheden til uddannelse og fritid, offentlig transport og biler, kultur og fjernsyn, for slet ikke at tale om vaccine, ernæringskorrekt mad, familieplanlægning og hygiejne har ændret vores liv og kvaliteten af dem.

Jeg har svært ved at forklare min datter på ni år hvordan fjernsynet var da jeg var dreng for kun 25 år siden. Der kom sne på skærmen om aftenen når DR ikke havde mere at sende den dag Og hvis man ikke var så heldig at kunne se tysk eller svensk fjernsyn, så var der altså én kanal at vælge mellem. Valget var om man skulle se fjernsyn eller ej. Ikke om man skulle se Cartoon Network, Fox Kids eller Bubber. Omvendt har hun svært ved at forklare mig hvordan hun et-eller-andet på sin computer, for hun har allerede haft tre computere og bruger dem instinktivt. Jeg fik min første, en Commodore 64, da jeg blev 14 år, efter troskyldigt at have lært at programmere små stumper Comal-80 kode, på store, brune RC computere efter skoletid på et loftrum over ungdomsskolen.

Hendes problem med at indvie mig, ligner det jeg ville have hvis jeg skulle forklare mine tipoldeforældre at jeg har råd til alt det peber og te jeg har brug for – og for den sags skyld snupper en øl når det passer mig.

Tilgængelighed, tilgængelighed, tilgængelighed. Vi, det jævne folk, den brede middelklasse, kræver tilgang til de riges glæder. Ellers bliver der revolution! Og derfor skal man nok ikke se sig selv som offer for udviklingen, men snarere som årsag.

First we take Manhattan
1. oktober 2005

Beslutningen er truffet -fra i dag skal jeg leve af at være mig.
Jobbet er sagt op og fremtiden ligger åben.

Medietrends 2006
Januar 2006

Kapitel 1: Medier som værdifællesskaber
Nøgleord: Værdier, holdninger, meninger, fællesskab, overblik og sindsro.

Medier var en knap vare der skulle kunne orientere en bruger om alle interessefelter, fra sport over politik til kultur. Dengang var det oftest et politisk og geografisk tilhørsforhold brugeren havde til sit medie –nu er værdifællesskabet blevet langt mere fintmasket.

Kører bussen?
Er omnibusmediet – altså det medie som giver den brede daglige nyhedsdækning dødt? Næppe. Vi har brug for en baggrund at eksistere på, ligesom vi mennesker først kan specialisere os når vi har en grunduddannelse. Vi danskere vil stadig gerne føle os som del af en nation. Matador har netop rundet en million solgte eksemplarer og vi elsker stadig dansk dramatik som Krøniken, Rejseholdet og Ørnen. Ikke en gang en fodboldlandskamp har typisk de seertal som dansk dramatik kan opnå.

Men det er altså kun 45 minutter om ugen i de to store tvsæsoner, nemlig forår og efterår. Resten af tiden fragmenteres vores medieforbrug i stadig højere grad mellem trafikaviser, specialmagasiner, niche-tvkanaler, internet, spil, video, radio, iPods og mobiltelefoner. Eller sagt på en anden måde, de interessefællesskaber vi melder os ind I bliver stadig mere specialiserede og mere globale.

Det vil også sige at omnibusmediet, som f.eks. Politiken, Nyhederne og Radioavisen i stadig højere grad skal kæmpe om den samme opmærksomhed med mange og et stadigt stigende antal specialiserede medier. Det er som om at alt vi beskæftiger os med får sit eget medie.

Jeg kan tydeligt huske da min far kom hjem med en mobiltelefon i håndtaskestørrelse. Det er højest 25 år siden. Hele familien blev samlet og vi sad og kiggede på den sorte gummitaske med røret på toppen, der havde selvlysende gule knapper. Aldrig før havde jeg set noget lignende og det slog mig slet ikke at dette apparat en dag skulle blive noget der var en stor del af mit liv. Det kostede 22 kroner i minuttet at telefonere og jeg havde dårligt kræfter til at bære telefonen, der forøvrigt skulle installeres en bils bagagerum for at opnå en ordentligt funktion. Dette var langt uden for mine muligheder.

Der gik ti år og så havde jeg min første mobiltelefon, som ikke veg fra min lomme. I dag er der flere mobilabonnementer end fastnetabonnementer I Danmark og der er langt over fire millioner mobiltelefoner I Danmark. Heraf er de 120.000 3G telefoner, med mulighed for videopkald, hurtig datatransmission og masser af interaktivt indhold. Mobiltelefonen er blevet et medie for sig selv som beslaglægger en mængde tid som før gik til andre medier. Men den er også blevet en mulighed, som er vigtigt at lægge mærke til for de etablerede medier.

Tellyphone
Det engelske mobilselskab Orange tilbyder f.eks. en pakke med 16 populære tvkanaler til sine kunder og muligheden for at se film på sin telefon. Men ikke nok med det. Udover at viderebringe eksisterende mediers indhold, skaber Orange også sit eget. F.eks. ved at tilbyde en trafikservice med levende billeder fra trafikkameraer I London og muligheden for at følge sin fodboldsklubs kampe, spark for spark.

I det hele taget er mobilens muligheder for at skabe et lokalt medie med et meget specialiseret indhold ekstremt gode. Orange og Glastonburys musikfestival har arbejdet sammen de seneste 5 år, blandt andet ved mobilsalg af billetter (Oranges kunder kan sende en sms og købe billetten over telefonregningen) men også ved at oprette Glastonbury TV som kanal mens festivalen løber af stablen. Her kan kunder hos mobilselskabet se tv fra festivalen. Interview med kunstnere, festivalliv og de musikoplevelser de ikke nåede at se eller vil gense.

I dag kan jeg ikke forestille mig en dagligdag uden en mobiltelefon, men sagtens en dag uden TV Avisen. Derfor er mobilen ikke kun blevet en bærer af indhold selv, den er også blevet centrum for en række medier, der udelukkende handler om mobiltelefoner. Bl.a. Magasinet Mobil, som udover et trykt magasin også udgiver en hjemmeside. Det er det oplagte lejlighedsmedie. Når jeg skal vælge en mobiltelefon kan jeg melde mig ind i dette værdifællesskab af mobilinteresserede og via magasin og hjemmeside udleve min midlertidige interesse for mobil kommunikation. Når mobilen er valgt og interessen dulmet, melder jeg mig ud indtil mobilen skal skiftes næste gang.

Hvem havde i 1980erne tænkt på at den håndtaskestore, grimme mobiltelefon en dag skulle blive hvermands eje og have dansksprogede og glittede magasiner som kun handlede om mobiltelefoni? Det var svært at forudse for dengang var mobiltelefoner noget der var så utilgængeligt og dyrt at eksperter måtte hjælpe køberne. I dag er køberne eksperter og sammen meget klogere end nogen enkelt person. Denne trækken sig spontant sammen i interessefællesskaber er en megatrend. Vi lever, lidt populært sagt, i amatørernes årti, en trend der er opstået fordi det i dag er muligt at udgive og vedligeholde medier, hvor alle deler den viden de har og dermed gør alle klogere. Da der kun er så mange vågne timer i døgnet må opmærksomheden altså deles mellem flere og flere medier, efterhånden som mediemarkedet opfinder flere og flere subbrands. Selvfølgelig er det udfordrende for et medie der har været vant til at være hovedkanal, pludselig at skulle konkurrere om opmærksomheden med en række meget mindre søskende. Men det giver også muligheder. Specielt er to undertrends toneangivende indenfor hovedtrenden at medier bliver værdifællesskaber.

Overblik og sindsro er en mangelvare, ergo vil vi betale for den.
Tilbuddene er nu så mange at jeg ikke længere kan overskue at vælge mine valg. Derfor vælger jeg en til at vælge for mig. Disse mellemmænd, som f.eks. Oprah Winfrey, der vælger bøger for den amerikanske tvseer, Lasse Zäll der udvælger ledelsesteorier for danske ledere eller TV 2 som vælger film for seerne søndag aften får opmærksomhed fordi de fortjener den.

De forstår slutbrugerens situation og hvem han er. De ved hvad han forventer, giver ham lidt mere og så længe de hjælper ham er de venner. Vi kan også vende situationen om. I en tid hvor der skal tages så mange valg, vil hver eneste valg føles

en smule forkert. Dels fordi alle valg også er fravalg og dermed mister man noget hver gang man vælger –og i meget mulighedsmættede tider vælger man meget fra. Dels fordi alle valg kun er et lille skridt på stigen. Ligeså snart det første valg er taget er der hundredevis af andre tilbud, som der skal vælges imellem. Det eneste produkt vi virkelig ønsker os er det vi ikke kan få, nemlig ro i sindet.

Omnibusmediet er historisk og følelsesmæssigt knyttet til os som den gamle skaber af orden og overblik. Før kunne vi læse avisen eller høre Radioavisen og derefter føle os orienteret om verden som helhed. Sådan er det langt fra nu. Hvis vi vil have ro i sindet, det vil sige føle os klædt på til at møde dagligdagen og vide nok til at kunne træffe de valg vi skal træffe på dagligt plan, skal vi enten forbruge en stor mængde rå data om alskens emner fra børneopdragelse til forsikringer –eller vælge nogle eksperter på hvert område der kan æde og fordøje de rå data og omskabe dem til gode råd. Ro i sindet er ikke bare en vare, det er en mangelvare. Derfor vil vi betale for den, om det er licens, abonnement eller opmærksomhed der er prisen. Og netop de gamle omnibusmedier kan levere den, de er pr. definition bundet til os som leverandører af overblik og troværdighed.

Men det kræver selvfølgelig en retningsændring. For det er ikke nok at overfladisk skrive om verdens mange trends og tendenser, den skal forståes og videregives med sikre anvisninger på ro i sindet ligegyldigt hvilket område vi taler om.

De store medier tager del i værdifællesskabet ved at bruge de små medier.
En måde at etablere dette værdifællesskab er ved at nedbryde specialiseringen og målgrupperne og indse at den fragmentering som befolkningen gennemgår faktisk også gør dem mere ens. Alle danskere er potentielle aktionærer, bilejere, børnefamilier og forbrugere af psykologtimer. Så alle er i markedet for at melde sig ind og ud af et hvilket som helst værdifællesskab, det vigtigste man som medie kan gøre er at lade de potentielle brugere forstå hvilken vare det er man leverer.

TV 2 og Børsen har fundet sammen i et samarbejde der er umiddelbart meningsfyldt for seere og for de to medier. Børsen er et af Danmarks bedste brands indenfor finansnyheder, TV 2 er danmarks største medie og seerne er potentielle forbrugere af finansnyheder. De tre partnere får præcis lige meget ud af at integrere Børsen som leverandør af finansnyheder på TV 2s nyheder.

Gratisavisen Urban har ikke sin egen musikanmelder. De benytter sig istedet af magasinet Soundvenues. Det tilfører Urban respekt, som en avis der tager musikken alvorligt og overlader en meget specialiseret opgave til de rette nørder. Og omvendt giver det Soundvenues læsere en årsag til at læse Urban. Igen er det en vind-vind-vind situation at lade de etablerede større omnibusmedier benytte sig af de langt mindre, men til gengæld spidst specialiserede medier til at levere indhold.

På den måde bliver omnibusmediets opgave at etablere de samarbejder der giver mest mening for læserne, og måske er det dér at konkurrencen mellem de store medier kan opstå i fremtiden. Tiden hvor et medie skulle designes indefra og ud til at være totalleverandør er slut, nu vil brugerne have et supermarked med stort udvalg af mærkevarer, ikke en lang række ligegyldige me-too produkter.

En vej frem er at se at produktionen af indholdet ikke nødvendigvis er bundet til det medie der formidler det til slutbrugeren. De store medier kan vælge at antage en struktur hvor de fungerer som en platform, der kan vælge og vrage mellem emner og interesser, præcis som brugerne gør det, med en opbygning hvor de specialiserede redaktioner ikke sidder samlet et sted, men er fordelt på en række specialiserede interessefælleskaber, bliver medieplatformen i stand til at følge konjukturer og trends i samfundet og blandt brugerne. På den måde kan de store medier emulere slutbrugernes interesseskift –og vise deres forståelse af målgruppen.

Og sådan opstår der en fordel for de tre interessenter: indholdsproducenten, formidleren og forbrugeren. Medieplatformen kan markedsføre sig i kraft af de indholdsbrands den viderebringer og den kan blive del af et værdifællesskab med sine brugere ved at vise forståelsen for deres liv, gennem udvælgelsen af platformens indhold. Forbrugeren får hjælp til at overskue og vælge i et komplekst mediebillede, og producenten får adgang til en langt større gruppe af brugere.

Kapitel 2: Brugeren er indholdsleverandør.
Nøgleord: Weblog, podcast, videocast, blogosfære.

Nettet er uendeligt, derfor er der masser af plads til alverden. Software og hardware er faldet drastisk i pris og brugergrænsefladen er tænkt med udgangspunktet i netop brugeren. Det er nye tider for endelig kan enhver blive et medie.

En tur i blogosfæren
Indtil for få år siden var det ikke enhver beskåret at få udgivet noget. Billeder skulle fremkaldes og kopieres i en lang og slidsom og forøvrigt ret kemikaliefyldt proces. Ord skulle skrives af de få journalister der slap ind på en skole i Århus. Historier fortælles af de få forfattere der fik udgivet en bog eller af en af de fire instruktører der blev optaget på Den Danske Filmskole hvert andet år. Det var kort sagt svært at udgive noget som helst.

Det var dengang. I dag er det big business at gøre det muligt for den almindelige slutbruger at printe sine egne billeder, at skrive weblogs på nettet og lave sine egne videoer om turen til Harzen. Vi har sluppet amatøren løs og det til stor glæde for ham selv og os andre. I dag konkurreres der benhårdt mellem softwareproducenter og hardwareproducenter om at gøre amatøren så god som mulig –om det så handler om at fjerne røde øjne fra billedet eller hjælpe ham til at mixe lyden på sin video.

Længe blev der politisk talt om en demokratisering af medierne, nu er den tekniske demokratisering sket og snebolden ruller. I dag er det amatørerne der udgiver mest og de etablerede medier der halser efter. Det betyder også at det er amatørerne der sætter reglerne og de etablerede medier der må følge dem.

Meet Joe Blog
På den etablerede front bliver der kæmpet hårdt for en plads på det fyldte marked. Lokale aviser, som f.eks. Ugeavisen Odense, satser ikke på hverken den regionale eller lokale nyhedsstrøm. Her er det den almindelige læser og hendes ualmindelige historie der er på forsiden. Tilsyneladende med held -81% af de der modtager avisen læser den også.

Idéen om den objektive journalistik falder og erstattes af den offentlige eller private mening. Der har aldrig været tvivl om hvor Berlingske Tidende, Jyllands Posten og Politiken har været på det politiske landkort, men nu er det blevet en langt mere tydelig del af både indhold og markedsføring. Gennem faste debattører og klummer kommer det klart til udtryk. Det gælder om at vinde en markedsposition, gerne gennem et politisk ståsted. Det personlige er en salgsvare, om det er Carsten Jensen eller Claes Kastholm Hansen. Præcis som det har været altid, for der har været stjerner lige så længe der har været medier.

Det nye er imidlertid ikke stjernerne. Men dem der står klar til at blive morgendagens stjerner. 10. November blev den 36. årige skolelærer Marianne Nysted interviewet i Alt For Damerne om hendes weblog many.dk. En weblog som tager udgangspunkt i det nærmeste privatliv men bliver skrevet som historier med et bredere udgangspunkt. Marianne er en af morgendagens stjerner. En vaskeægte og nulevende dansk Nynne.

Indenfor weblogmiljøet i Danmark er hun allerede en af de mest læste, men hendes humoristiske talent for at se strømninger i hverdagen og videregive dem, har et langt større potentiale. Ligesom flere af hendes ligesindede der også skriver og udgiver weblogs.

Kasper er 28 år og bor på Østerbro i København. Mere ved vi ikke om ham –andet end han udgiver det meste af sit liv og lidenskab som let ensom single på Kapster.dk. Tonen er distanceret og meget morsom, og læserskaren er stor –på Chart.dk, en hjemmeside der holder statistik for andre hjemmesider, kan man se at Kapster.dk har godt 300 unikke besøg pr. døgn. For Berlingske.dk er det ikke mange læsere, men for en privat hjemmeside, der ikke er markedsført på nogen måde, er det tegn på et stort potentiale.

Der opstår altså netop nu et vækstlag af kommende kommunikatorer. De skriver og læses i det der internt kaldes Blogosfæren –altså det virtuelle rum om de mennesker der udgiver og læser weblogs i Danmark. Flere har reklamer på deres sider, men det er ikke pengene der er drivkraften. Det er at skrive og blive læst. Men de kan også begå sig på større medier, hvis de større medier finder dem. Det er bare endnu ikke sket i Danmark.

I udlandet er det for længst sket og mange store medier har taget bloggere med i deres udgivelser på linie med eller endda over de etablerede journalister. Et eksempel på dette er bloggeren Salam Pax, der startede med at blogge fra Bagdad By, fortsatte mens Irakkrigen var på sit højeste og nu skriver for The Guardian og arbejder for Reuters. Men det går også den anden vej, bloggere har flere gange afsløret nyhedshistorier som falsum og derved bragt store journalistiske stjerner som f.eks. Dan Rather til fald. Hvordan gør de det? De bruger deres ultraspecialiserede nørdviden, lidt logik og deres læserskare.

Charles Johnson udgiver den højreorienterede politiske blog Little Green Footballs. Da det amerikanske nyhedsmagasin 60 Minutes mente at have et dokument der klart bevidnede at George Bush ikke havde tjent ærefuldt I Texas National Guard tog han sagen i egen hånd. Med tekstbehandlingsprogrammet Word genskabte han en præcis kopi af dokumentet og beviste dermed at dokumentet ikke kunne bruges som bevis.

Charles Johnson lagde opdagelsen ud på sin weblog og med 60.000 daglige læsere gik der ikke længe inden historien ramte massemedierne igen. En af den amerikanske journalistiks absolutte højborge var punkteret og siden måtte en af de største ankermænd i amerikansk nyhedshistorie, nemlig Dan Rather, forlade sin post som konsekvens af denne hitorie og gå på pension.

DIY

At blogge er at få muligheden for at vise læserne noget der er vigtigt, et link til et netsted, et syn på en sag, et bevis for en indsigt eller en følelse der skal udleves. Muligheden for at skrive og udgive weblogs er blevet en del af den franske radiostation Skyrocks måde at henvende sig til- og vise at det forstår sit kernepublikum af franske unge. I Frankrig er der, ifølge den franske blogger Louis LeMerc, 10 millioner unge, af dem har de 2.2 millioner en Skyblog, altså en blog hos radiostationen Skyrock. Det er blevet den måde de unge taler om blogs i Frankrig, de siger ikke: ”Har du en blog?”, men ”Har du en Skyblog?”.

Hvorfor er det så blevet så populært at skrive weblog? Måske fordi det er en måde at skabe et selv på. Som en af de amerikanske pionerbloggere Rebecca Blood skriver på sin weblog: ”Kort tid efter at jeg begyndte at udgive Rebecca´s Pocket (hendes weblog, red.) bemærkede jeg to ting som jeg ikke havde forventet. Den første var at jeg opdagede mine egne interesser. Jeg troede at jeg vidste hvad der interesserede mig, men efter at have linket til historier i få måneder kunne jeg se at jeg var langt mere interesseret i forskning, arkæologi og sager der handlede om uretfærdighed end jeg vidste. Vigtigst var det dog at jeg begyndte at lægge mere vægt på mit eget standpunkt. Ved at skrive den tekst der fulgte det daglige link på min weblog overvejede jeg dagligt nøje mine egne idéer og meninger, og jeg begyndte at synes at mit perspektiv var unikt og vigtigt”.

Den danske og udenlandske blogsofære lever i bedste velgående og der udgives tekster, billeder og lyd af høj kvalitet på daglig basis. Fortjenesten for bloggerne er ofte, som Rebecca Blood skrev, af menneskelig og ikke økonomisk art – men derfor kan massemedier og bloggere jo sagtens smelte sammen i en skøn forening.

Engelske Belle Du Jour, der arbejder som glædespige og skriver weblog om det, fortæller i et indlæg fra hendes weblog: “Da min weblog vandt Guardians pris begyndte min inbox at blive fyldt med tilbud fra meget seriøse og knap-så seriøse mennesker. Ville jeg skrive en bog? En klumme måske? Et filmmanuskript? Jeg gjorde mit bedste for at vælge ud blandt de der lignede seriøse forslag og endte med at vælge en agent og et forlag, udelukkende baseret på Mil Millingtons mening om hvilke mennesker han stolede på i London (hvoraf der var to)”.

Og her må jeg stoppe citatet et øjeblik for at forklare hvem Mil Millington er. Han er nemlig ikke en stor haj indenfor forlagsverdenen eller en respekteret forfatter. Han var it-nørd på et universitet og lever sammen med sin tyskfødte kæreste med hvem han har to børn. Da han skulle lære at programmere hjemmesider, oprettede han en side, Things My Girlfriend and I Have Argued About, som opsummerede alle de småting kæresten og han diskuterede i det daglige. Lige fra hvordan man skærer kiwifrugter til om han måtte ligne Robbie Williams. Stille og roligt opbyggede hjemmesiden et følge af læsere og avisen Mail On Sunday plagierede siden i en artikel. Læsere og ophavsmanden blev vrede og anlagde en sag mod avisen og dermed vandt Millington 1600 engelske Pund. Men også langt mere end det, nemlig opmærksomhed fra de øvrige engelske aviser. The Guardian tilbød ham en klumme og inden længe udgav han en novelle og solgte filmrettighederne.

Og så er vi tilbage ved citatet fra Belle Du Jour: “Jeg har kun én interesse i at skrive og det er ikke en bog. Jeg vil skrive en klumme. En stor, glittet, søndagsklumme i en respekteret broadsheet avis”. Det kommer Belle Du Jour også til, avisen Sunday Telegraph Magazine har antaget hende, men først efter at hendes bog “Intimate Adventures of a London Call Girl”, nåede at sælge en bunke eksemplarer.

Den nye Nynne

Er der nogen danske medier der kan få glæde af at gifte sig med en blogger? Man kan vel dårligt forestille sig at der ikke er et marked for det som webloggerne skriver. Allerede nu er de godt læst, og de er dem der bidrager med flest nye sider på

internettet hver dag. Men langt vigtigere end markedet lige nu er markedet i morgen. I og med at webloggernes ord kommer fra den danske folkesjæl afspejler de også de mennesker der bruger massemedierne. Webloggerne er langt tættere på danskerne fordi de er danskerne. Men før vi begynder jagten på den nye Nynne er det måske interessant at bemærke at ifølge den danske weblogforsker Lisbeth Klastrup, ved 77% af den danske befolkning slet ikke hvad en weblog er. Derfor er vejen frem nok ikke at bevidstløst præsentere danskerne for en lang række bloggere, men måske snarere tage deres livs- og mediesyn ind i helheden.

Tidligere brugte vi mennesker tid og tanker på at finde mening med det der sker. Nu gælder det i højere og højere grad om at finde mening i det der sker, fordi der sker så meget som der gør. Eller mere rigtigt, vi hører om meget mere af det der sker end tidligere. Og i den sammenhæng er det måske rart at opleve livet sammen med en ligesindet.

Udover at finde den nulevende Nynne, sidder der en række af weblogskribenter, hvis fineste opgave er at kommentere nyhedsstrømmen fra andre medier, ligesom enkelte fremsynede konferencer er begyndt at akkreditere bloggere på lige linie med journalister. (F.eks. Reboot og Next). Disse webloggeres udgangspunkt er det stik modsatte af den typiske journalists, nemlig ikke at fortælle historien, men at sætte den ind i en sammenhæng.

Kapitel 3 – Kampen om opmærksomheden
Nøgleord: opmærksomhedsøkonomi, internet, kreativitet.

I dette kapitel kan du læse hvorfor det kan betale sig at forære ens kvalitetsprodukter væk. Og hvorfor det på sigt kan gøre dig rigere end hvis du krævede penge for det.

Goldhaber
På en konference om internettet og økonomi bryder den amerikanske fysiker Michael H. Goldhaber i 1997 igennem med en tale, som har været med til at definere samtalen om internettet siden. Han viser at, blandt andet gennem historisk hjælp fra det feudale system, at det der er knapt i en tid, et samfund, en økonomi, det er det der slår tonen an. Goldhaber hævder at penge ikke er knapt nok til at tegne fremtidens økonomi, fordi det ikke er penge der vil være den knappe resource.

Goldhaber har siden 1984 tænkt at den reelt knappe ressource er opmærksomhed og derfor døber han tidens økonomi til opmærksomhedsøkonomien og sætter verdensbilledet på den anden ende, for det kan sagtens lade sig gøre at leve godt af at forære ting væk på nettet –for vi vil langsomt miste interessen for penge i denne nye opmærksomhedsøkonomi. Aktiemarkeder vil hensygne og banker lukke fordi penge i fremtiden ikke vil interessere os.

Mon ikke det trækker i de fleste af os når vi hører den slags? Mon ikke at vi godter os over at dotcom-døden trak gulvtæppet væk under den slags tanker? Det gør vi muligvis, men det er faktisk værd at bide mærke i nogle af de store tanker i Goldhabers univers, det er nemlig ikke dumt, det var måske bare lidt tidligt og bastant udmeldt.

Opmærksomhedsøkonomien
I en opmærksomhedsøkonomi, altså en økonomi hvor den knappeste ressource ikke er penge, men opmærksomhed, har vi et grundlæggende ønske. Nemlig at skaffe opmærksomhed. Hvorfor? Fordi opmærksomhed ikke kan købes for penge, men opmærksomhed kan sagtens skaffe penge. Denne pointe er vigtig, fordi den har store konsekvenser for de etablerede medier når den udfoldes.

1 –Mange medier er i dag delvist eller fuldstændig betalt af at samle og videresælge opmærksomhed, nemlig alle de medier der er reklamebærende. Når opmærksomheden bliver knap betyder det mindre indtjening.

2 –Opmærksomhed kan ikke købes eller tvinges. Prøv selv at se om du kan være et hundrede procent koncentreret om den kedeligste opgave i verden, også selv om du får penge for den? Næppe, du skal stimuleres, nøjagtig ligesom alle andre.

Altså har Goldhaber ret i sin grundpointe, nemlig at opmærksomhed er den knappe ressource og at det har en stor effekt på vores samfund. Til gengæld er dette den store fordel som de dygtigste af de nye medier har udnyttet og udnytter i stadig dygtigere grad. Mens oplagstallet falder og seerne bliver spredt på flere og flere kanaler, er der en medieplatform som virkelig har slået igennem og med god grund –for på internettet kan alle dele og dele ud –uden nogen blander sig.

Evig og ny stimulans

Du kender sikkert fornemmelsen af at komme ind i en stue og forsøge at føre en samtale mens et tv er tændt. Det er umuligt ikke at følge med. Til sidst ender du med at blive indfanget uanset at du egentlig ville noget andet. Selv de profesionelle kan ikke kæmpe mod. Percy Tannenbaum forsker i tv ved Berkeley universitetet i Californien og han fortæller i en artikel fra Scientific American Mind i januar 2004 at "En af livets mest pinlige situationer er når jeg er midt i en samtale i et rum med et tv tændt og jeg kan bare ikke lade være med at kigge over på det ind i mellem. Dette sker slet ikke kun I de kedelige samtaler, men også i de mere interessante".

Og herefter forklarer artiklen hvorfor det er så hypnotiserende at se tv. Fjernsynet kilder vores krybdyrinstinkter. Det rasler mellem bladene og vi må se derover. Tvet har med sine evigt skiftende billeder og lyde samme effekt som en uendelig puslen i krattet og derfor er det så indtagende og svært at dele sin opmærksomhed med et tv.

Udover at forklare en gammel irritation viser artiklen også hvad der skal til hvis opmærksomheden skal holdes. En lind strøm af nye og konstante puslerier, hvis vigtigste opgave er at udfordre hjernen bare en lille smule hele tiden. Det nytter ikke at prøve med den samme impuls hver gang –den kender vi og vi vil have noget nyt, hvis vi skal holde koncentrationen.

Kreativiteten sejrer igen

Tjekken Mihaliy Csziksentmihaliy har forsket i menneskets tilfredshed og lykkeføelelse. Han har, i mange forskningsresultater, slået fast at det er når vi er udfordret en smule over vores normale niveau, men i en opgave hvor vi kender rammerne, at vi er lykkeligst. Vi skal altså kende formålet med det vi foretager os, og samtidigt blive udfordret en anelse i forhold til det vi tror vi kan, for at opnå den tidsløse fornemmelse af "flow", som Csziksentmihaliy definerer som en menneskelig lykketilstand.

Kan dit medie tilbyde det? Eller er skal det lægges om før du fortjener opmærksomhed? De fleste danske kommercielle radiostationer er ikke tænkt i deres grund til at udfordre lytterne, men faktisk at holde dem fast i deres komfortzone. De programmeres efter den amerikanske clockhour model, hvor der, time for time, sker det samme som timen før, på samme minuttal.

I USA er modellen under pres fordi den længe ikke har kunne fastholde lytterne. Og nu er under ekstra pres fordi nye medier, der er bedre egnet til at fastholde lytterne er kommet til. Og hvad er så den amerikanske clockhour models værste fjender? Dels de reklameløse XM stationer, som er satellitspredte radiostationer man abonnerer på i klumper af hundredevis, dels til de nye afspillere som iPods og Zen. Med en harddiskafspiller har du hele din musiksamling med dig konstant og også de podcasts (radioprogrammer) som du har downloadet fra nettet. Du har, lidt populært sagt, din egen radiostation der kun spiller dine favoritter og uden reklamer.

Meet Joe Radio

Til en fyrre års fødselsdag hører programchef Howard Kroeger fra CFWM i Winnipeg, Manitoba, et godt gammeldags mixbånd, af den type man hjemmegjorde til enhver lejlighed for femten år siden. Han spurgte sig selv, hvorfor er der ikke en radiostation der lyder sådan? Som svar på netop det spørgsmål skabte han Bob FM.

En radiostation, hvor musikken blev bestemt af en virtuel, men tilstræbt almindelig, gennemsnitamerikaner, nemlig Bob. Bob FM spiller langt flere melodier i deres rotation end et gennemsnitligt radioformat og derfor er der langt mere variation. Dette er netop den modsatte tanke af den oprindelige formatteringstanke, nemlig ved at nedbringe antallet af sange radiostationerne spillede så musikchefen kunne sikre at det kun var stensikre målgrupperettede hits der slap ud.

Siden er mange radiostationer i Canada og USA fulgt efter. Og i dag findes brandet som Joe FM, Dave FM og mest kendt under navnet Jack FM, alt efter hvilken kæde af radiostationer der udsender formatet. Radiostationer i hobetal har skiftet til Bob FM formatet, og bortset fra Honolulu, Hawaii og Sacremento har formatet succes alle steder i nordamerika.

Måske er dette spirende tegn på at, efter en lang periode i skammekrogen fordi den er svær at planlægge, er kreativiteten og overraskelsen på vej ind i medierne igen. Det er i alle fald et naturligt behov for hjernen at blive konstant udfordret for at kunne holde opmærksomheden.

Komfort

Den anden side af at komme ind i opmærksomheden hos brugeren er ved at være indenfor rækkevidde og være tilgængelig. Indtil trafikaviserne kom på det danske marked var tesen at mange –og specielt de unge, ikke gad læse avis, sandheden viste sig at være at de ikke gad købe avis. Hvis de fik den gratis, når de havde allermest spildtid var avisen pludselig velkommen. Om du kører rutebil mellem Munkebo og Kerteminde eller Intercitytog mellem Århus og Aalborg kan du få fingre i en trafikavis og læsertallene taler da også sit tydelige sprog, MetroXpress og Urban er begge blandt de mest læste aviser i Danmark.

For mange er det første de gør når de sætter sig ind i deres bil at tænde radioen. Og det siger sig selv. For bilradioen er i fuld forståelse for brugerens situation og dermed en perfekt partner. Så længe trafikken kører kan brugeren give radioen opmærksomhed, og når opmærksomheden behøves et andet sted flytter man den bare, den er ikke låst til et fysisk medie. De mange kræfter der bruges på morgenshows på de danske radiostationer bekræfter også at radio primært er et trafikmedie. Ofte bruger de kommercielle radiostationer resten af dagen på at referere til morgenens show og tease næste morgens. Indenfor radiomediet taler man om at lytterne zoner ind og ud af mediet, populært sagt skruer de op og ned for opmærksomheden.

At det kan betale sig at tænke ikke bare i tilstedeværelse, men også tilgængelighed er den næste historie et godt bevis på. Den engelske avis The Independent blev lanceret i 1986 og måske er den korte historie årsagen til at lysten til noget nyt er større end angsten for hvad der kan ske. I september 2003 begyndte Independent at udkomme i to størrelser i London. Dels i den almindelige broadsheet avisstørrelse og så i den mindre størrelse, compact. Formålet var at blive en mere tilgængelig avis for pendlerne, som jo sidder tæt i tog og busser. Og inden længe blev compactformatet så stor en succes at det spredte sig til resten af landet og da Independent kunne se at læsertallet steg med compactudgaven nedlagde avisen sin broadsheetudgave. Senere har blandt andre, de to britiske aviser The Times og The Scotsman fulgt trop og trykkes nu eksklusivt i compactformatet.

Hvorfor gjorde de det ikke først? Formodentligt fordi de ikke behøvede at gøre det. Independent har siden starten af 1990erne været i økonomiske problemer og har derfor været nødt til at gøre noget så radikalt at omlægge sin broadsheetstørrelse, som pr. tradition i avisbranchen betyder seriøsitet fremfor de mindre tabloidavisers pop og royale rygter.

Men The Independent sled ikke på sit varemærke ved at omlægge størrelsen, selvom al avislogik ellers sagde at det ville den gøre. Det var nemlig kun logik blandt avisskaberne. Blandt læserne var det logik at en avis størrelse ikke betyder noget for dens seriøsitet, men noget for dens brugbarhed. Independents oplag steg 15% med omlægningen.

Vi er alle indholdskommunister

Og dermed når vi til Goldhabers påstand om at opmærksomhed ikke følger penge, men penge følger opmærksomhed. Det han påstod I 1997 var at man kunne leve af at give sit indhold gratis væk og at dem der låste sit indhold inde ville dø på sigt. Lad os tage det første emne først.

Nettet er i dag møde- og udviklingssted for en mængde gratis information af høj værdi. Og her tillader jeg mig at ekskludere den ulovlige udveksling af software, musik og film der sker. Den trend der er værd og lovlig at følge tager sit udgangspunkt i open source, altså idéen om at udgive kildekoden til sit program eller sin tænkning, så andre kan bygge videre på det. Præcis som Michael Goldhaber gjorde da han i 1997 udgav teksten ”The Attention Economy” via hjemmesiden First Monday, efter at have leveret tankerne som tale på en konference.

Havde han ikke udgivet sin tale som tekst på nettet, havde jeg aldrig læst den. Og dermed havde jeg aldrig kunne elaborere over den her, og for den sags skyld referere til Michael Goldhaber, som hver gang han nævnes –her og andre steder, samler mere og mere opmærksomhed.

Den opmærksomhed kan han bruge i sit øvrige liv, også til at tjene penge. Traditionelle medier, som f.eks. bogudgivelser, sker i højere og højere grad på ryggen af såkaldte stjerner. Om det er Møllehave i samtale med Andersen eller Frøkjær i samtale med Aamund, så er de mennesker der har samlet opmærksomhed nok til at kunne få udgivet en bog. Eller være vært for et tv program. Eller skrive en klumme i en avis. Måske fremtidens uddannelse er at lære at gøre sig fortjent til opmærksomhed nok til at man kan selvfinansiere livets ophold og vejen kan sagtens starte med at udgive sine tanker gratis på internettet.

Chancerne er at Michael Goldhaber har levet endog særdeles godt af at give sine dyrebareste tanker væk, muligheden har i alle fald været der.

Anti-ledvogter

De såkaldte gatekeepers, altså de der lever af at låse deres varer og viden inde og kun lade dem der betaler slippe ind i butikken får på sigt et problem med opmærksomheden, hvordan skal man opdage hvad der er i butikken når man skal betale for at komme ind? Svaret er at det gør man ikke, man går til de steder der er gratis. Og her forbruger man, mens man til gengæld lægger sin opmærksomhed. Det

gælder lidt populært skrevet om at opnå det minimum af kendskabsgrad der gør at du opnår en position på et marked. At du kommer til at stå som giver af nogle oplevelser med blivende værdi for brugerne.

Derfor er det farligt at lægge sig an på en ledvogterstrategi, for hvordan skal brugerne opdage dig? Når du giver det bedste du har væk gratis vil der være en årssag til at komme forbi og gerne igen. Og på den måde, hvis du er dygtig nok, vil du blive kendt nok til at eje et lille hjørne af brugernes opmærksomhed.

Det gælder altså om at samle opmærksomhed og det gør man gennem at gøre sig fortjent til det. Det kan man ved at være evigt stimulerende, være tilstede og tilgængelig og være evigt aktuel for brugeren.

Kapitel 4: Brugeren er redaktør og planlægger
Nøgleord: Timeshift, EPG, mediecenter, dobbeltgængere, personlige video recordere.

Når der er så mange medieplatforme og mediemuligheder, som der er nu, er den største opgave ikke at få folk til at forbruge ens medie, men at få dem til at vide det eksisterer.

Nye tider for alle
Lad os opsummere de tre trends vi hidtil har berørt. Medier bliver i stadig højere grad specialiserede værdifællesskaber, mediebrugerne byder selv ind og bliver til enmandsmedier og opmærksomheden skal konstant fordeles mellem flere medieplatforme og flere medier. Det må nødvendigvis give et andet mønster for den måde vi orienterer os på i vores medieforbrug. Og det er netop det der giver den fjerde og sidste trend, nemlig at det i højere grad bliver slutbrugeren der er sin egen redaktør og planlægger.

Tidligere var det avisens sider eller tv-stationens minutter der var den knappe ressource og derfor gav det mening at superoptimere hvordan mediet brugte disse sparsomme ressourcer. Specielt de gyldne minutter eller millimeter, f.eks. prime time eller forsiden af avisen. Men at administrere forsiden og prime time for mediebrugerne giver kun mening i en fortløbende og fladetænkt verden, hvor medierne forbruges lineært og enkeltvis. Enhver der har set en teenager se tv , høre radio, læse avis og lave lektier mens de sender sms, ved at sådan forbruges medier ikke ret meget længere. Men ikke engang det er fremtidens forbrugsmønster.

Sony versus Universal
Tre år efter den var blevet lanceret afgjorde en amerikansk domstol at Sonys Betamax-videobåndoptager var fuldt lovlig, på trods af at den gav mulighed for at tidsforskyde forbruget af f.eks. film. Det var filmselskabet Universal der havde rejst sagen af principielle årsager. Deres klage var at når en film er optaget på videobånd af private er det praktisk umuligt at administrere hvor og hvornår de ser eller genser filmen, og dermed ville tidsforskydelsen, på sigt, udhule filmselskabets indtjening.

Kendelsen gik, som sagt, filmselskabet på tværs og åbnede dermed for den virkelighed, der nu spreder sig i mediebilledet. Nemlig at tidsforskydning bliver en stadig større del af vores medieforbrug. Ved hjælp af software og bærbare afspillere kan vi høre og se favoritprogrammer på farten. Vi kan med vores personlige harddisk optagere gemme tv programmer eller brænde dem ud på DVD til senere brug. Og via de nye såkaldte mediecentre fra de store computer- og softwareproducenter kan vi kombinere alle medier, fra de private fotos fra ferien, over den downloadede musik til de tvprogrammer vi holder af og de hjemmesider vi læser. Medieforbruget er for første gang på kanten af at blive styret hundrede procent af brugeren og ikke mediets redaktør.

Skal du have en flade?
Tidsforskydningen er selvfølgelig ikke den store nyhed, det var den faktisk heller ikke i 1976 da Betamax kom på markedet. Tidsforskydning har sådan set eksisteret lige så længe som man har kunne lægge avisen til side for at læse den senere. Det reelt nye er

de elektroniske hjælpere som mediebrugerne får til rådighed, og det er dem der er revolutionen i disse nye medietider.

Og dermed også udfordringen, fordi de flytter brugernes medievalg væk fra mediet og ind på en helt ny virtuel helhed. Nu er det RSS-læsere og elektroniske program guider (EPG) der giver mediebrugeren et meget stærkt værktøj til at overskue og vælge sit indhold på sin egen platform, som kan være mobil som en iPod eller mobiltelefon, eller stationær som et mediecenter eller en personlig video recorder. Altså begge virtuelle miljøer der tillader brugeren at hente og systematisere indhold fra alle kanaler og forbruge det når og hvordan brugeren vil.

Det betyder ikke at brugerfladen er død, den er bare flyttet væk fra det enkelte medie. Det gode ved en brugerflade er jo at nogen hjælper dig med at beslutte hvad du skal forbruge, at skære i gennem de hundredevis af tilbud, og det eneste du skal gøre, som mediebruger, er at beslutte hvem du godt kan lide som fladetilbyder.

TiVo uden afbrydelser
TiVo er bare en af flere såkaldte PVR – personlige video recordere. Over ½ million amerikanere har betalt 400 dollars for en TIVO og betaler hver måned $13 i abonnement. Hvad er det så de betaler for?

Det er i princippet en harddisk koblet til det eksisterende tvsignal og adgang til telefonnettet. Tivoen kan optage programmer, pause live tv, spole hurtigt gennem reklamerne, brænde optagede programmer ned på DVD, overføre dem til iPod og give forslag til andre programmer som brugeren formodes at kunne lide. Et andet mærke af PVR, nemlig ReplayTV, lader også kunderne udveksle programmer over internettet. Et træk som TiVo, af hensyn til det gode samarbejde med de amerikanske tvnetværk ikke er i sinde at følge. Men produktet udvikles hele tiden, senest har TiVo meldt ud at de nu vil understøtte overførsel af programmer til PSP (Portable Play Station).

Vi ser selvfølgelig lignende maskiner på det danske marked, bl.a. DVD recordere og satellitmodtagere med indbygget harddisk. De mangler bare en ting, som gør en kæmpe forskel –og det er metadata. Det er nemlig ikke nok at kunne optage mange timers tv og kunne fryse en fodboldkamp –der mangler brugerens vaner.

TiVo er et godt eksempel på maskinerne tilpasser sig mennesket og ikke omvendt. Man behøver ikke stille uret som på den kendte VHS optager, men bare vælge hvilken serie man vil have optaget – Lost, The 4400 eller The Late Show, så ordner Tivoen det for brugeren –hele sæsonen. Tids- og programinformationer får den via telefonnettet og det er den viden brugeren betaler abonnement for.

Did you TiVo that? spørger de ekstremt entustiatiske brugere hinanden. TiVo er simpelthen blevet navnet på denne type service på trods af at der findes andre lignende systemer -og TiVobrugerne er kendetegnet ved at de helst ikke vil se tv, de vil hellere se TiVo.

Et andet eksempel på de meget dedikerede brugere finder man på det engelske marked hvor TiVo operede fra 2000 til 2003 og derefter trak sig delvist ud igen. TiVoboksen sælges ikke længere i England, men TiVo leverer stadig den lovede

service til de eksisterende abonnenter. Her er brugtprisen på en TiVo med livslangt abonnementsbinding højere end den oprindelige udsalgspris, det vil sige over £400.

Så hvad er det der gør en boks med lidt software så afholdt? Det er at den tager udgangspunkt i seeren og ikke i praktikken ved at udsende en tvstation. Den giver seeren mulighed for at bestemme hvad han vil se og hvornår –og så forstærker den seeren ved at tilbyde ham mere af det han kan lide og mindre af det han ikke forbruger. Altså hjælper den personlige video optager seeren med at vælge i et overfyldt miljø.

Doppeltgänger

Den der kender os bedst er jo os selv. Og hvis vi kan finde en der ligner os rigtig meget bliver de små forskelle mellem os og vores doppeltgænger pludselig spændende. Det er nemlig muligt at hvis vi har læst 100 ens bøger så er de 10 som den ene af os også har læst, måske interessante for den anden. Det er princippet i collaborative filtering. Det er idéen, at opsamle vores forbrug i en database, finde dem der ligner os mest og give os forskellene mellem os og dobbeltgængeren som nye tilbud.

Det er en måde at udvide vores horisont indenfor rammerne og tilbyde os nyheder, radio, tv, spil, musik og bøger på. Nogle systemer bygger på at du anmelder en række film, skuespiller eller albums og derudfra angiver din smag. Men andre systemer, som f.eks. Amazon.com, bruger denne teknik når du køber en bog. Lige så snart du lægger den i den virtuelle indkøbskurv foreslår Amazon.com nogle andre bøger. Det er de bøger som andre, der købte samme bog som dig, også købte.

Men dette er langtfra eneste sted denne teknik anvendes. Du ser den også bag systemer som Netflix, som er videoudlejning via nettet, iTunes og altså TiVo. Collaborative filtering er en måde at overskue verden på, på en brugerloyal måde.

Hvem bruger hvad?

Problemet for de etablerede tvstationer ved at flytte fladen, og dermed styringen, fra tvstationen til brugeren er at brugeren hermed får mulighed for at skippe reklamer og trailere, og det er meget sværere at dokumentere hvem der ser hvad, og dermed dokumentere mediets effekt overfor reklamekunder. De smarteste tvstationer tænker netop nu store tanker om hvordan man får vedligeholder reklameindtjening og egenreklame i en verden hvor ingen ser tiden mellem programmerne.

Men fjernsynet er langtfra det eneste medie der står overfor denne udfordring, hvor forbruget og overblikket sker fjernt fra det medie som genererer indholdet. Stort set alle medier, undtagen de medier der er bundet til convenience-brug, f.eks. trafikaviser og cafémagasiner og de medier der er bundet til en oplevelse, f.eks. biografreklamer og spil, må indstille sig på at leve i en anden sammenhæng end hidtil, når det nu er brugeren der bestemmer det miljø han indtager mediets indhold i.

Responsen har været forskellig –og det første sted det gør ondt er selvfølgelig på indtjeningen. For hvad sker der når forbruget af nyheder fra en internetside ikke er forbundet med eksponeringen af de reklamer som hjemmesiden har solgt? Nogle løser problemet ved kun at tilbyde overskrifter i deres feeds og derigennem tvinger brugeren hen på hjemmesiden for at få hele historien.

Andre, som f.eks. Google, tilbyder systemer hvor man kan lægge, for brugeren, relevante reklamer ind i de feeds man tilbyder. En service vi allerede kender fra Google Adwords. Og atter andre arbejder med viral markedsføring, hvor det er slutbrugeren der sørger for distributionen af afsenderens budskaber.

Google er faktisk ikke kun en del af løsningen –de er også en del af udfordringen. Deres nyhedsservice (http://www.google.com/news) samler nyheder fra 4500 websites og linker tilbage til dem. Ved hjælp af den såkaldte Trustrank, som er navnet på den patenterede algoritme som Google sorterer nyhedstjenesters troværdighed efter, vælger Googles computere på sekundet hvilke nyheder der skal viderebringes og hvilke der ikke skal. Igen er brugerfladen virtuel og flyttet fra det enkelte medie til en samlet brugervendt oplevelse, der tager sit udgangspunkt i at overskueliggøre og udvælge i den mængde af rådata som et almindeligt menneske skal forholde sig til, hvis han eller hun ikke vælger en til at vælge for sig.

So what?
Vi kigger altså ind i en begyndende nutid hvor mediebrugeren ikke henter sit medieforbrug direkte hos mediet, men i en slags supermarked, hvor der er masser af varer på hylderne og en række mere eller mindre kloge hjælpere til at udvælge hvilke varer mediebrugeren skal tilbydes.

Den bedste kur er nok at sætte sig så meget i brugerens sted som muligt –og tage sit udgangspunkt i at give mening der hvor brugeren er. Det vil sige at artikler skal skrives, spil udvikles, hjemmesiders indhold forfattes, så det kan stå alene og give mening alene. Det er sjældent at vi har den luksus at kunne kommunikere i længere forløb med brugeren. Med mindre vi kan vinde deres loyalitet og opmærksomhed –og på den måde få lov at redigere deres medieforbrug for dem.

Egenpromovering og reklamer bliver nødt til at indgå naturligt i mediets indhold, for det er den primære kontakt med brugeren, men stadig adskilt fra det redaktionelle så mediet beholder troværdigheden. Og så er det, som det er på hylderne i supermarkedet, godt at have et stærkt brand, der tydeligt adskiller en fra de andre tilbud og giver brugeren en god fornemmelse når han eller hun vælger mediets produkt.

Men allervigtigst skal de etablerede medier erkende at det ikke længere handler så meget om at tilbyde enkeltprogrammer og nyhedsreferater, men en oplevelse af relevans for brugeren. Og i denne sammenhæng kan man sagtens forestille sig at morgendagens public service er at tilbyde en måde at navigere informationsstrømmen på –og ikke bare at hjælpe den med at løbe.

Denne artikel har været bragt i Fremtidsorientering i en redigeret udgave.

1. august 2006
1. august 2006

I dag mødte jeg den hårde-lidt-høje-dame. Hun spøger i den babytilbehørsbutik, hvor jeg valgte at handle. Efter at have startet dagen med at falde ud af vores voksenseng og dermed teste tyngdekraften på en bestemt uhensigtmæssig måde, var der ingen vej uden om at huset skulle sikres endnu yderligere. Smilla skal for fremtiden sove i sin egen seng og have en anden højstol. Den vi havde arvet/lånt kunne hun nemlig kravle ud mellem bøjlen og dermed få sat sig selv i klemme. Og alle disse potentielle ulykker skulle elmineres.
Anyway - den hård-lidt-høje-dame modtog mig i butikken med et "Kan jeg hjælpe dig?". Og herefter indledte jeg en snak om babystole. "Den der Babydan-stol I har derovre, hvad er forskellen egentlig på den og den Tripp Trapp-stol som I har ovenpå?", siger jeg og forventer en længere snak. "Den her kan vælte - det kan den anden ikke", siger hun kort og tonløst. Let forvirret forsøger jeg at forstå hvad hun lige har sagt, "Vil det sige at nogen er væltet på den?". "Nej, men den kan vælte - og det kan den anden ikke", siger hun hårdt, mens hun rykker i den og dermed mere end indikerer at den er ustabil og jeg er indstillet til Årets Uansvarlige Danske Far, skulle jeg vælge at købe dette latterlige forsøg på et møbel.

Vi går ovenpå - det vil sige hun svæver og jeg går. Stokke-stole koster kr. 1095,- og så mangler man stadig både en formsyet pude (kr. 245,-) og en bøjle (kr. 195,-), der kan holde barnet fast i denne norsk-designede stol, udført i hvid bøg.

Prisen taget i betragtning forsøger jeg mig spagt at med et "Hvis man køber det samlet er der så en rabat?", "Nej, den koster det det koster", og så snakker vi ikke mere om det. Jeg nøjes med en bøjle og en stol. Og således kr. 1300,- fattigere, men en norsk-designet stol i hvid bøg rigere. Som forøvrigt ved hjemkomsten viser sig at være broderlig forbundet med sin svenske IKEA-fætter. Den ene skrue passer ikke i gevindet eller måske omvendt. Men herregud - i det mindste kan den ikke vælte. Det siger den-hårde-lidt-høje dame i butikken selv. Og jeg er sikker på at hvis jeg kommer derhen for at bytte skruen vil det vise sig at handlen aldrig er foregået, jeg har aldrig købt noget og at den hårde-lidt-høje-dame ikke eksisterer i deres system.

Vi tror på IKEA
26. november 2006

Da Ingvar Kamprad fik idéen om IKEA i hans hjemkommune Ålmhult i Sverige var han 17 år gammel og inden længe var virksomheden en realitet. Og i løbet af nogle år begyndte IKEA at udfordre møbelbutikker på tænkemåde og kommunikation (som det kan ses i dette svenske nyhedsindslag fra 1965).IKEAs primære kommunikation er det årlige katalog, som sluger hele 70% af virksomhedens reklamebudget – og der er en god grund til at holde godt fast i dette glittede slaraffenland af økonomisk opnåelige møbleringsmuligheder. Som den canadiske tv-station CTV er citeret på Wikipedia for at sige: "IKEA's publications have developed an almost cult-like following online. Readers have found all kinds of strange tidbits, including mysterious cat pictures, apparent Mickey Mouse references and weird books wedged into the many shelves that clutter the catalogues". Kort sagt dyrkes kataloget af fans i de 174 millioner eksemplarer det udkommer i årligt. Et oplagstal der sikrer at IKEA kataloget for længst er trykt i flere eksemplarer end biblen – og med tilsvarende effekt. I en ny Gallupanalyse afsløres det at af godt 800 adspurgte svenskere har 80% mest tiltro til IKEA i det svenske samfund. Til sammenligning kan det nævnes at kun 46% har mest tiltro til den svenske folkekirke.

Kan man næsten få et bedre udgangspunkt for et køb/sit liv end IKEA kataloget? Med sin indbyggede forståelse for at demokratisere designsikre møbler (det der kaldes reformdesign: at forsøge at give den brede befolkning bedre smag ved at give dem bedre muligheder) samlet i et årligt udgivet, glittet katalog af opnåelige drømme, der kan nydes i sofaen med kaffe og kager? Næppe. Fankulturen taler i alle fald sit eget sprog, dels fordi firmaet selv opfordrer til den, som i denne danske kampagne -og dels af fri vilje, som f.eks. i denne privatdrevne IKEA-blog. Og så en vedholdende evne til at være i front og nedbryde mentale grænser i samfundet, som da IKEA viste det første homoseksuelle par i en tv-reklame i 1994. Sådan kommunikerer man selvføgelig ikke uden offentlig kritik, men måske er også den med til at sikre et fællesskab med IKEA-fans verden over. Måske er den ligefrem limen der binder dem sammen.

Og hvad kan vi så lære af IKEA?

1. At tage kommunikere i det mentale rum som modtagerne befinder sig i og derigennem opbygge et langvarigt fællesskab.
2. At tage udgangspunkt i den enkelte forbrugers virkelighed (pris og tilgængelighed) men også i deres fantasi (pris og tilgængelighed).
3. At vedligeholde en spontant opstået fankultur og vise forståelse for den, fremfor at forsøge at nedbryde den – på grund af manglende kontrol.

Syv procent af Internettets trafik
23. januar 2007

Hvis man slår trafikken til YouTube og Myspace.com sammen kan man redegøre for godt 7 procent af Internettets trafik. Altså har man her to nye mediegiganter. Med en værdi afspejlet i at Rupert Murdoch købte Myspace.com for 540 millioner dollars og solgte rettighederne til at administrere reklamerne på sitet og dele overskuddet på salget videre for 900 millioner dollars til Google.

Men i virkeligheden er det ikke YouTube og Myspace.com, der har 7 procent af nettets trafik. Det er Kenny, Albert og Vivian, som lægger videoer på YouTube. Og Michael, Rantzau og Zing, som har et site på Myspace.com. De er seks ud af millioner af nye indholdsleverandører, der opretter microsites eller på andre måder skaber den trafik og modtager den.

De vælger at skabe og distribuere deres indhold via disse to hovedsites fordi de faciliterer deres behov for at udkomme på den bedst tænkelige måde. Og derigennem skabes et fællesskab af udgivere og brugere – en grænse der forøvrigt er voldsomt flydende. For alle der udgiver er også slutbrugere – og mange af de der forbruger nettets glæder, udgiver også på et eller andet tidspunkt noget.

Ved at oprette en blog går du fra at være læser til at være skribent. Men du går også – i de tilfælde hvor du vælger at have reklamer på din side, fra at være menneske til at være medie. Og hvis du selv indrykker Adwords, hvor du reklamerer for din egen side, ja – så er du pludselig annoncør fremfor målgruppe. Er det at spænde buen for hårdt at at tale om det i højere grad er en professionalisering af den enkelte fremfor en demokratisering af medierne vi ser ske nu?

Tanker om magt i 2017
16. januar 2007

Dit billede på Dankortet – eller hvorfor den iranske præsident blogger.

Sally ringer til mig. ”Vil du ikke skrive om magt og medier i 2017 i den næste medlemsrapport?”. Og jeg tænker Sally har magten. Hun holder adgangsnøglen til at kunne skrive en tekst til en attråværdig publikation, som jeg vil elske at blive publiceret i. Og jeg holder magten, for jeg får lov at kloge mig om magt og dermed få indflydelse på læsernes tanker om magt. Men dybest set holder læseren magten i sin øjenhule – for hvis ingen læser, eller beslutter sig for at det er løgn og latin mens de læser, så har jeg kun afmagt tilbage. Og derfor slår tanken mig: Hvem er det egentlig der har magten?

Siden en møntreform i 1075 har magtens symbol i Danmark været billedet på vores penge. Den hvis ansigtstræk var præget på mønterne havde magten – og når man overtog magten handlede det om at skifte prægningen ud med sine egne træk. Det handlede om prægning. Om at vise hvem der bestemte, hvem der kunne udstede de midler der regulerede al værdi i en region. At vedholdende præge befolkningen med magtens billede gennem prægningen på mønterne.

”Ligegyldigt hvordan du definerer magt, vil der stå sådan en som mig og udfordre den definition. Derfor ville jeg aldrig vælge at skrive om magt, men skrive en specialiseret deldefinition indenfor begrebet magt”, siger min veninde, der er uddannet Etnolog, da jeg spørger hende om hendes syn på magt.

Magt kan altså defineres på uendelige måder. Også som følelser: overmagt, afmagt, almægtighed eller bare evnen til at føle eller øve indflydelse. På sit eget liv, på andres og på helheden. Og hvem har så magten om ti år? Well, det har den hvis træk er præget på de midler vi samler og regulerer værdifællesskaberne om og med.

Og derfor blogger den Iranske præsident. Han har lugtet lunten. Kina kan overtale Google til at hjælpe med at lukke Internettets grænser, ligeså hårdt som de geografiske grænser. Men Kina kan ikke overtale kineserne, som finder andre veje til at få og udgive den frie information. Historisk slår Iran ligeså hårdt ned på indlandske bloggere, der taler styret midt imod, som Kina gør. Men pludselig blogger den iranske præsident. Han blåstempler det medie, som hans styre forfølger og forsøger at undertrykke. Han bruger det som del af sin samlede kommunikation. Med lange, snirklede sætninger hilser han hele verden glædelig jul, med respekt for profeter og tro. Med krøllede sentenser præger han sit billede, i det værdifællesskab, der findes i blogosfæren.

Jeg drikker en kop kaffe med en ven på en café. ”En krone lånt er en krone tjent”, griner han – mens han forklarer om sin svoger, der står for citatet. Og det er ikke helt løgn at de fleste af os har en ganske velvoksen evne til at udøve magt på markedet, for penge er i store træk ikke noget problem. Og derfor er magten pænt fordelt mellem os allesammen, som den dag i dag selv har valgt det billede, der præger vores Dankort. Og dermed viser hvem der bestemmer.

Vi kan udgive, læse, dele - og sammen kan vi rasere gamle markeder, der virkede uindtagelige som middelalderborge med vindebro og voldgrav. Eksemplerne er mange. Før betalte man ikke under kr. 700,- for et arkivfoto, taget af en fotograf, hvis man skulle bruge det til en tryksag. I dag samler amatørfotografer sig i fællesskaber som Istockphoto.com og tilbyder arkivbilleder til €1. På en regnfuld nat blev tæppet rykket væk under de professionelle fotografer, på et marked de havde opbygget en moralsk og selvfølt eneret til over årtier. Væk var det – borte havde ikke taget det. Det havde et fællesskab.

Ankermanden Dan Rather, med 7 millioner daglige seere, blev væltet af en weblog med 60.000 daglige læsere. Gennem årtier havde han etableret sig som en af de mest centrale og troværdige figurer i de amerikanske medier. Da en mand genskabte et dokument og udgav det på sin weblog var karrieren væk. Al den opsparede goodwill var vendt til et spark bagi og et farvel til netværks-tv.

”Magten er ligeligt fordelt mellem mig og Coca-Cola”, siger min gamle kollega, da vi taler om magt i telefonen. ”Jeg kan jo lade være med at drikke det men vælger at gøre det. Og det ved begge parter”. Vi lægger på og jeg tænker på pladeselskaberne, der stod med det ene ben i graven og det andet hos advokaterne indtil det gik op for dem at de måtte være tilstede, hvor køberne havde flyttet hen – nemlig med et tilbud om downloadbar musik på nettet, og ikke som fysiske plastikskiver i en butik. På et halvt år gik en profitabel branche fra at være på toppen til at være truet på sit inderste brød, da værdikæden bevægede sig fra at være distributionsfokuseret til at være båret af indhold.

Ethvert band kan udgive selv og blive stjerner. Uden at komme i nærheden af et pladeselskab. Uden at behøve et pladeselskab, med mindre de reelt tilbyder en værdi bandet ikke kan skabe selv.

Så hvem har magten i 2017? Hvis historien fortsætter ud af det spor den skriver nu, så er magten hos de der tilfører en unik og ønsket værdi. Ikke ved at regulere, men ved ydmygt at fungere som muliggører for dem med magten.

Nemlig dem hvis billede præger Dankortet nu. Dig og mig.

Hvem tror du har magten i 2017?

Dette indlæg har været bragt i Fremtidsorientering.

Forskellen på gupper og individer er 15% glæde
11. januar 2007

Formålet med DNA er at oplagre og videregive information om hvordan celler skal skabe og dele sig. Det er selve koden bag livet – og dermed også koden bag den af de menneskelige racer, nemlig den du og jeg tilhører, der vandt over de andre forsøg på mennesket.

Evolutionen har smidt tons af prototyper på bålet undervejs – nogle få af dem finder vi forstenede skeletter af. Dem kan vi så se betragte på udstillinger mens vi føler os let opstemte og udvalgte – men sandheden er at vi dybest set ikke ved om vi selv bare er en prototype, der bare forsvinder når vi forsvinder. Kun den del af historien som ikke er skrevet endnu, kender svaret. Sandsynligvis er vi nok ikke hele svaret på spørgsmålet – vi kan jo kigge os omkring og se om der er noget der kan gøres bedre. Og hvis svaret er ja, vil evolutionen formodentlig ikke stoppe ved os.

Det der kan snyde er at evolutionen går så forholdsvist langsomt, at vi kan danne en selvopfattelse, hvor vi er den endelige udgave af mennesket. Og når vi vil more os så kan vi fortælle hinanden at vi jo er 98% i familie med visse abetyper, mens vi lårklaskende forsøger at finde ud af hvem i vores flok der mest ligner en fra Zoo. Men dybest set betragter vi os selv som et hele. Når vi skal udvikle samfund og lov og orden. Når vi skal udvikle religioner, tro og rettesnore. Når vi udvikler produkter og markedsfører dem. Og det er faktisk ikke så smart.

Bevares. Vi kan sagtens lave den månedlige kampagne til den individuelle og stærkt luksusbevidste mand. Indrykke den i tre massemedier og så føle at den henvender sig præcist til den individuelle målgruppe. MEN – der er faktisk en mulighed mere. Og den bruger vi knap så ofte. DNA er, som tidligere skrevet, koden bag mennesket. Og evolutionen drives af de ganske små variationer, der sker i den data der gemmes i DNA strengen. Langt de fleste variationer sker i de 97% af vores DNA, som vi ikke ved hvad bruges til. Lidt sker i den del vi kender funktionen af, noget udvikler sig til sygdomme, andet til blivende fordele.

Videnskabeligt er det konkluderet at forskellene mellem dig og mig – og alle andre, er 0.1%. Som forskeren David Cox citeres i Bill Brysons bog ”En kort historie om næsten alt”, for: ”Alle mennesker har intet tilfælles - og det ville også være korrekt”. Faktisk er der ikke to mennesker på kloden, som ikke er 0.1% forskellige fra hinanden. Vi er alle forskellige. Og det er det eneste vi har tilfælles.

Forfatteren Malcolm Gladwell fortalte på TED-konferencen i 2004 om produktudviklingen indenfor kaffeindustrien. I mange år udviklede man kaffe og mange andre fødevarer, på basis af statistik og fokusgrupper. Altså produktudvikling der var drevet af at ville finde de universelle ligheder i en gruppe.

Denne fokuseren på den brede midterstribe af enstemmighed blev fjernet af Dr. Howard Moskowitz, der bl.a. opdagede at når man spørger en gruppe om hvilken kaffe der vil passe smagsmæssigt til flest i gruppen, vil svaret blive en sort og stærk kaffe. Men hvis man fremstiller mange forskellige smagsprøver, hvor man justerer på de variabler kaffe kan have, f.eks. bitterhed, koffeinstyrke osv. – og måler på variablerne fremfor lighederne - så vil en trediedel udvælge en mild kaffe med mælk

som favorit, fremfor den sorte og stærke kaffe gruppestatistikken siger de vil foretrække.

Og hvorfor nu det? Fordi grupper dyrker det universelle og mennesker dyrker forskelle. Så når vi forsøger at udvikle nye produkter eller reklamekampagner, så er det værd at tænke i om vi lige nu henvender os til en statistisk konstrueret gruppe, som kun har noget tilfælles på papiret, eller en reelt eksisterende person, der ikke er helt som nogen anden.

For det betyder nemlig noget. Når disse testpersoner fik den kaffe de faktisk helst selv ville have – og som de havde udvalgt efter deres egen smag, så vurderede de deres kaffeglæde på en skala mellem 0 og 100 til 75. Men når de drak den kaffe der var statistisk enighed om at gruppen bedst kunne lide var de kun 60% glade. Altså er forskellen mellem at besvare en gruppes behov og et individs behov 15% mere glæde.

Tyg lige på den.

Knækbrød og Teletubbies
9. januar 2007

Stærkt iklædt en elendig hindbærsnitte og en god nylavet kaffe kan morgenens yderpunkter - når det handler om kommunikation - opsummeres til følgende to:

1. Ett knäckebröd med mustig/kraftig smak av råg/rug och havre och en gnutta/en anelse/et nip kummin/karve, som gör detta knäckebrød till något alldeles extra.
2. Hej hej.

Punkt 1 er en kommunikation skrevet på en pakke med knækbrød og udmærker sig ved at være skrevet på det nye skandinaviske sprog: svensk/dansk/norsk.

Punkt 2 er lyden af min etårige datter, mens hun ser Teletubbies. Glæder sig fra hun ser DVD-æsken komme frem. Hilser på de rette steder og er fuldstændig opfanget af denne verden, hvor Teletubbierne får at vide hvad de skal og ikke må mens de oplever uendelige rækker af uforklarede, nærmest magiske oplevelser og lever livet i et adstadigt tempo med godt humør.

Knækbrødskommunikation henvender sig ikke til nogen. Den er udelukkende skrevet for producentens skyld, så firmaet slipper for at regionalisere indpakningen til deres hjemme- og eksportmarkeder. Teletubbies er udtænkt af en engelsk, kvindelig producer (Anne Wood) med etårige in mente og fungerer på deres vilkår. Knækbrødspakken gør mig i ekstremt dårligt humør fordi de ikke engang gider gøre sig umage for at tale mit sprog. Teletubbies gør mig glad fordi de gør sig så ekstremt umage for at kommunikere med min datter.

Den neutrale forbruger
2. marts 2007

Jeg er i reklamebranchen. Derfor måtte jeg tænke et øjeblik da journalisten og forfatteren Malcolm Gladwell stillede spørgsmålet: Kan man reklamere for is i en tid hvor halvdelen af den amerikanske befolkning er overvægtige? Det var rettet specifikt mod isproducenten Ben & Jerrys. Gladwells påstand var at Hr. Ben og Hr. Jerry påstår at producere is af høj kvalitet. Men is er jo ikke sundt så for hvis skyld producerer og sælger de egentlig is? Deres egen indtjenings eller for kundernes lækkersult? Og jeg tænker sådan set stadig.

Kan man reklamere for billige flyture i en tid, hvor det nu er dokumenteret af menneskets fossile brændstofforbrug øger opvarmningen af vores økosystem? Spørgsmålet bliver stillet af mig på denne blog -og er rettet specifikt mod en branche, hvis primære markedsføring i mange år har været pris, pris og atter pris. Lufttrafik er jo tydeligvis ikke sundt for de kommende generationer, så hvorfor skal det egentlig være så billigt? Er det for vores alles bedste at vi præsenteres for at alle lande og byer kan nåes hurtigt med fly? Jeg ved det ikke.

I dag lagde jeg min dårlige indflydelse på kulstofregnskabet sammen, når det gælder min egentransport. 300 kilometer i bil om ugen, godt det samme i tog, og cirka 10.000 kilometer i fly om året. Det generer 5 tons kulstof pro anno. Og det kostede mig 360 kroner at blive kulstofneutral for et år. Dem stak jeg til The CarbonNeutral Company, som så sørger for at investere pengene på en måde, der gør mig kulstofneutral.

Så nu er transporten i orden. Men hvad med børnearbejde. Dårlige arbejdsvilkår. Økologi. Kulstof. Er det muligt at blive en neutral forbruger? Eller taler de to ord bare mod hinanden?

Indlæg tiltænkt Second Concensus
25. juni 2007

Dette indlæg skulle have været på Second Consensus - men Internettet besluttede sig for ikke at ville være nogen informationsmotorvej i dag - snarere et sneglespor. Så det måtte vi opgive - men her er indlægget:

Hej,
IRl hedder jeg Patrick Damsted og jeg er associeret med Instituttet for Fremtidsforskning i København.

Jeg arbejder med nye medier og reklame.

Jeg er her for at skælde ud

På de virksomheder og organisationer der er repræsenteret på SL

For nu at citere gode gamle CV Jørgensen:
Der er alt for megen Digital Hjernedød Konservatisme

Og i går aftes havde jeg en ørkenvandring i SL

På jagt efter der hvor det skete

Det der skulle opleves

Og jeg fandt det til sidst

Men ikke blandt de deltagende virksomheder, men sammen med min 12 årige datter

Det er det jeg gerne vil dele med jer i dag

Allerførst kiggede jeg lidt på statistikken

Og droppede det igen

For hvad kan vi bruge trafiktal til?

Det der tæller er kvaliteten af trafik

Så i denne snak vil jeg tage dig med på min ørkenvandring

Med udgangspunkt i kvaliteten af kontakt for mig som bruger

Det er nemlig ikke afsenderen der styrer længere

Det var i gamle dage

Da vi havde få og store massemedier

I dag er den knappe ressource ikke over folden på avisen

Eller i prime time på tv

Det er der rigeligt af

Den knappe ressource hos modtagerne, der ikke har nok opmærksomhed til alle de medier der gerne vil forbruge den

Lad os starte med medieforskeren Marshall McLuhan

Han sagde at vi i starten af et nyt medie har tendens til at sammenligne det med det vi kender bedst i forvejen

f.eks. blev film i starten brugt som en affoto af teater

og – for nu at vælge et mere jordnært produkt

bilen blev set som den motoriserede hestevogn

bortset fra ordet hestekræfter tænker vi jo ikke på biler som forbundet med heste i dag

de har deres eget liv

præcis som filmen fik det

Og i dag ville vi ikke acceptere en film der bare affotograferer en teaterforestilling

Uden at give den filmens sprog – som f.eks. krydsklipning og tredjebilleder

Anyway – min vinkel på denne tur er at kigge på hvordan de repræsenterede virksomheder bruger SL til at komunikere og hvad de kommunikerer.

Til det job bad jeg Søren om en liste på de virksomheder jeg burde besøge.

Det gjorde jeg så – lad os begynde
Jeg kan ikke lade være med at tænke på David Ogilvys gamle sætning:

Når du kommer ud til en kunde er hans indstilling:

Jeg kender ikke dit produkt

Jeg kender ikke dine priser

Jeg kender ikke dine referencer

Jeg kender ikke dig –

Nå, hvad vil du sælge mig?

House of Horizons –

Det minder lidt om web i gamle dage – det tog mig nemlig fem minutter at lære at navigere.

Gad vide om det ville være smart – som vi kender det fra jakob Nielsen og web 2.0 – at indføre og bruge nogle standarder.

Det er så dejligt nemt når øverste venstre hjørne bringer dig til forsiden.

Derudover kunne jeg ikke finde noget for mig der kom uanmeldt.

Tjoh, det er faktisk forkert – jeg gik med en t-shirt fra bandet Carpark North
Jeg har den på i dag

Men ellers tror jeg det er basalt at der er lidt at komme efter når man kommer uinviteret.

IBM søger studerende – via en plakat.

Her er jobbet:

Det er det så ikke – for jeg kan ikke copy/paste det fra SL

Men basalt set er det for folk med minimum to år tilbage af deres studier – det er et relativt kedeligt job hvor man på sigt skal kunne løse opgaver selvstændigt.

Jeg tvivler på om man finder den slags kandidater i SL

Nu trængte jeg til lidt adspredelse så jeg tog til det mest besøgte sted i SL

Nummer 1

Der var en masse mennesker der råbte af mig

De havde hver deres reklamebudskab

DJ AUDREY råbte en

En anden råbte en bunke kinesiske skrifttegn

Og en råbte at der lige var en der havde vundet en præmie for at være der.

Så ville en leje mig plads

Og en spurgte om jeg trængte til våben

Jeg trængte nok mest til fred

Men der var ingen der svarede på de spørgsmål jeg stillede

Så jeg ville videre – blev logget ud og kunne ikke komme tilbage før en given tid.

Lidt skuffende og jeg forstod ikke hvorfor.

En flue satte sig oven på stop flying knappen

Måske den var lidt skuffet over mine evner

Eller bare ligeglad.

TV 2 var ærligt talt en skuffende oplevelse

De byggede om skrev de – men ikke noget om til hvad eller hvornår

Der kom en strøm af nyheder om Natasjas død på Jamaica – nyheder jeg allerede havde set på DRs text tv og uddybet via overskrift.dk

Derudover kunne jeg ikke flyve over til Jagtvej 69 uden at skulle ud – og jeg ramlede ind i alt.

Min gamle arbejdsplads viste sig sværere at forlade i SL end i virkeligheden

TV 2 virkede som en stor forhindring frem for en fed ting.

Så jeg gik over til Jagtvej 69 – Ungdomshuset

Og her fik jeg straks tilbudt min egen gratis kopi af en speciel plante

Og efter at have trådt ind ad døren

Blev jeg teleporteret med et klik til deres kunstudstilling

Den var vred

Og bister

Men fed og fyldt med info

Ligesom resten af huset

Her var noget for de uinviterede og masser af grund til at hænge ud

Specielt på grund af de mange steder man kan sidde – indianerstyle, meditativt osv.

Og så var der en gratis t-shirt

Jeg var ikke helt enig i budskaberne, så jeg lod den ligge

Jeg smuttede videre til:

Røde kors

Det vil sige jeg prøvede – men der var så lang loadtid at jeg måtte gi op.

Igen var jeg på egen hånd.

Så jeg søgte efter det der var på min hjerne

Nemlig Natasja

Jeg havde allerede set hendes site på Myspace og Mymusic – og ville nu gerne finde hende i SL

Og opdagede en væsentlig fejl – folk hedder jo ikke det de hedder irl.

Så jeg kunne ikke finde Natasja – umiddelbart

Der er uendelig lidt info om de første 10 mennesker jeg klikker på

Og er lidt i vildrede igen

Hvor skal jeg gå hen?

Hvad skal jeg lede efter?

Hvorfor er jeg her?

"Fuck hvor danser jeg godt i SL", siger min 12 årige datter pludselig

Hun er på Teen SL

Men nu nede i stuen bag mig

Og hun er glad

Vi går ind i en længere snak om biler og dansebevægelser, som hun sparer op til
Men jeg har fået både biler og huse gratis ved at søge på freebies

"Jeg danser meget bedre end i virkeligheden" fortsætter hun

"Og så er det ikke pinligt"

Jagtvejens uendelig drone bliver ulidelig og jeg skrider.

Og nu lykkes det at komme ind på Røde Kors

De har en stor og flot ø

Og de vil gerne have jeg skal blive frivillig

Og spille et spil

Og se en opstilling, hvor flygtninge modtager røde kors gaver

Og jeg keder mig gudsjammerligt

Så jeg søger på steder

Og Danmark

Finder Dansk Vestindien og tager derhen

Her kan jeg sove i solen

Og sidde
Og sidde

Og sidde
Så jeg er videre

Lad mig gøre det helt klart:

Jeg er ikke imponeret

Sl synes jeg er fedt på samme vilkår som alle andre medier

Men dem der bygger skal ville mig noget

Og det skal være andet end at pumpe mig for penge eller se reklamer

Så kære virksomheder dog andre der vil på SL:

GØR MIG GOD TIL AT DANSE!

Ups, der døde radio
2. august 2007

Skam dig Otto. Skam dig Stig. Skam dig Glenn. Skam dig Jim. Skam dig Kasper. Skam dig Jens. I slog dansk kommerciel radio ihjel. Mest af alt fordi I ikke forstod, hvad radio handler om – og hvad selve sjælen i mediet er.

Og nu er den død i Danmark. Den kommercielle radio. DR har sejret ad helvede til – og med god grund. For på trods af statsradiofoniens betonkonstruktion, så har de forstået, hvad radio handler om. Radio handler om sjæl. Lytterens sjæl.

I mit gamle job gik jeg ofte på gaden med et kamera og spurgte folk hvad de gerne ville se i tv. Langt de fleste svarede ”Jo, sådan noget dokumentar og nyheder er godt”. ”Noget der gør mig klogere” – ”Ja, og sådan noget om samfundet”. Og jo længere de talte uforstyrret, jo længere væk talte de sig fra hvad de reelle seertal afslørede.

Det samme sker, når du spørger folk hvad de gerne vil høre i radioen. ”Nyheder, vejret og lidt go’ musik – det gør jo alle mennesker glade”. Men hvad afslører tallene? De afslører faktisk at lytterne ikke er ude efter musik. Musikken er bare et middel. Næ, ser du radio er faktisk et stemningsstyrende narkotikum. Og det er det lytterne er ude efter. Og hvad har I så givet dem?

Depeche Mode ”Strange Love”*

I har fjernet det mentale rum som værten og lytteren havde sammen – den fælles oplevelse af at være til stede sammen og samtidig. Det har I gjort ved at tracke, lave liner-radio og schedulere jeres radio i clockhours, der får radioværter til at tale om så fantastiske ting som ”toppen af timen” og ”i næste time”. Tidsenheder, der ikke har megen nytte i det virkelige liv. Bag rattet. I køkkenet. På sofaen.

Og I har lavet rotationer, baseret på auditorietests, hvor hundreder af mennesker har lyttet til få sekunder af masser af sange timevis i træk. Givet deres personlige værdiansættelse og sammen skabt et såkaldt ”format” med nogle få hundrede sange, der kunne spilles igen og igen – angiveligt for at opnå så høj og vedvarende kvalitet i musikken som muligt.

Men det er løgn. For sådan kan man ikke gøre. Forventer I at kokken går ud til bordene og lader alle restaurantens gæster smage på alle råvarer. Bare en knivsspids – og mens I tomler op og ned noterer han reaktioner. Går i køkkenet og laver en ret, der skal please alle? Nej, det forventer I ikke. Man forventer at han bruger sin uddannelse kombineret med sin viden og sin arbejdskraft på at skabe noget han er stolt af – og håber andre vil dele hans smag. Det er sådan man skaber en succes – ved at satse, knokle og krydse fingre. Sørger for at den ene sjæl kan blive tiltrukket af den anden.

AIR ”La femme D´Argent”**

I har importeret formater uden at vide ret meget om formatering. Desværre. For formatering handler om at dele et marked mellem sig. Ikke at lægge sig som uadskillelige vandmolekyler på midterbanen. Med hver jeres importerede morgenshow-koncept. Anker, sidekick, kloge-Åge, griner, trafik og nyheder.

Og hvis jeg skal høre den gamle sang om, at Danmark er for lille til andet end laveste fællesnævner-formater, så kig på tv. Det kan godt være, at ikke alle stationer er glimrende guldgruber, men de er dog formateret: Zulu, Charlie, Kanal 5, Kanal 4, TV 2 Sport, TV 2 Film, osv. Eller tag et kig på det fragmenterede danske magasinmarked. Se den tydelige forskel på både magasin- og tv-markedet overfor radio - de sorte tal på bundlinien, som der er så langt i mellem på kommercielle danske radiostationer.

Swann Lee ”When You Are Gone”**

Men hvad burde I så have gjort? Det skal jeg fortælle jer.

I burde have forstået at radio handler om lytternes sjæl. Og ud fra det mødt lytterne så godt I kunne. Ved at blotte jeres egen sjæl.

Og så burde I have fulgt med. I stedet for at holde fast i det tankesæt, som man brugte til radioprogrammering i 80erne i USA og England. Der er opstået et distinkt andet lyttemønster ved ankomsten af personlige afspillere med stor harddisk.

I dag er der på verdensplan solgt mere end hundrede millioner iPods. Og selvfølgelig har det påvirket lytningen. Men det overraskende er ikke at det har – men hvordan.

Analysefirmaet Clark Chapman Research har spurgt en række dedikerede iPod-brugere om deres vaner og deres forbrug – og det peger på en af årsagerne til at dansk kommerciel radio taber noget så eklatant til DR. For DR har nemlig indbygget de fordele, som lytterne går til radioen for at få.

Helt basalt handler det om to sjælelige tilstande eller ønsketilstande, som lytterne søger. Opladning: Når de vil slappe af og lukke sig ude fra verden og være sikker på at få deres egen slags musik så tager deres iPod. Oplevelse: Når de vil opleve noget nyt og høre ny musik så tænder de radioen. Såre simpelt. Men bare ikke en mulighed i Danmark, hvor alle kommercielle stationer står på tæerne af hinanden for at levere opladning til lyttere der ønsker oplevelse.

Bob Marley ”Could You Be Loved”**

Men forfald nu ikke til at tro at iPod stjæler opmærksomhed fra radio eller omvendt. Det er slet ikke sådan. Ligesom man spiser, når man er sulten og drikker, når man er tørstig, så kan opladning og oplevelse altså ikke erstatte hinanden som behov.

Men det stjæler fra radioen, hvis den forsøger at være noget, den ikke skal være. Og selv grundvilkåret er faktisk noget andet end musikken. For det med at elske musik og ønske at kontrollere den så man kan få fuld styring tilhører altså primært iPod-lyttetiden. Når vi så kommer til musik og radio er den primære årsag til at smide en sang på sin iPod oftest at man har hørt den på netop radio, men det er stadig ikke den primære årsag til at høre radio.

Den primære årsag er faktisk at ønske sig selskab mens man gør noget andet. Radios ældste og vigtigste fordel frem for alle andre medier. Det henvender sig til det der er

den sekundære sans hos langt de fleste, nemlig hørelsen, og derfor kan radio eksistere på menneskets ubrugte processorkraft.

Men hvor længe gider du være i selskab med en person som kun vil sælge dig Tupperware? Ikke i timevis tror jeg. Og det er det der er den primære årsag til den kommercielle radios død i Danmark. Alt er designet til at øge lytningen af reklamerne – og ikke programmerne.

Trijnte Oosterhuis ”A House Is Not A Home”**

Er det for sent – er det hele slut efter at de store håbsbundne kommercielle blåhvaler, som Sky Radio og TV 2 Radio er døde? Næppe. Det kræver bare én, der gør det rigtige. Baserer en radiostation på oplevelse og engagement – og giver den en personlighed lytterne gider.

Og kære Otto, Stig, Glenn, Jim, Kasper og Jens, jeg er overbevist om I kan forklare hvorfor I gjorde som I gjorde - men før I reagerer– så tjek lige de seneste lyttertal, og når I har funderet lidt over dem, så modtager jeg gerne kritik af mine ovenstående meninger.

Pink Floyd ”Young Lust”*

Hvis nu det skulle ske, at nogen på en dansk radiostation havde interesse i, hvad en almindelig person lytter til, så har jeg inkluderet musikken jeg hørte mens jeg skrev denne klumme. Og kilden:
* 101.1 Jack FM (CBS Radio NY).
** iTunes

Dette indlæg blev oprindeligt bragt på Mediawatch.dk.

Free rides on poles
27. oktober 2008

Så er de tilbage - mindre en end time efter jeg havde hørt om det kommende folketingvalg, hang de der. Og jeg hader dem. Måske fordi de hænger et af de få steder, hvor der normalt er visuel ro. På lygtepælene. Valgplakater er en underlig leftover fra fortiden, som jeg synes vi bør revurdere. Ok, fair nok. Med demokratiet i den enehånd og folkeoplysningen i den anden har det været ok at klistre byen til med politiske slagssætninger, som :"Stauning eller kaos". Men i slutningen af år 2007 hører det vist ingen steder hjemme. Alle andre der reklamerer i bybilledet bidrager med økonomi til helheden. Chipper ind i driften af den kollektive trafik, sponserer læskure eller kort over byen. Men politikerne hænger der ganske gratis. Som en service. Hvorfor? Hvor er logikken?

De betaler for at være på busserne. De betaler for at være på radio og på Internettet. Alle andre steder betaler politikerne for deres reklamer - fordi det netop er reklamer. Et budskab afsenderen har mere interesse i at afsende end modtageren har i at modtage det. Et budskab der slider på vores i forvejen tyndslidte opmærksomhed. Men hvor er mit kickback når det gælder lysmasterne? Bliver strømmen billigere, betaler jeg mindre i vejskat eller vægtafgift? What´s in it for me? Intet. Andet end jeg kan bande de radikale til helvede fordi deres elendige plakater tvinger mig til at tage briller på, hvis jeg vil læse dem. Og ting man ikke kan afkode er næsten mere irriterende end ting man hurtig afkoder og kan smide væk - for de kræver mere opmærksomhed. Og jeg kan lagre en mængde politiker-ansigter i min fjernlager for ligegyldigheder.

Så alt i alt. Jeg hader valgplakater - ingen tvivl om det. Men svar mig på dette - hvorfor skal de ikke betale for at hænge på elmasterne, når al andet reklame er betalt i denne verden? I just don´t get it.

Valgklamp
28. oktober 2007

Det er jo langt fra alene politikerne som fører kampagne til og med d. 13. november. Medierne gør det også. DR og TV 2 gør det i høj grad. Formålet er at eje valget som nyhed og dækningen af det. At det i sig selv er en håbløs gammeldags tanke, som vist giver mindst mening for enden af fjernbetjeningen, er vist ikke så interesant. Det hanlder nemlig ikke om at servicere mediebrugernes nye mediebrug -men snarere at lave et valg som ligner de valg vi har lavet de seneste 10 år. Og det faktum at superoptimering af en døende form ikke er vejen frem til at servicere de nye medievaner er ikke væsentligt. Tilsynelandende.

De gamle elektroniske omnibus kolosser gør som de plejer. DR under sloganet: "Gør det noget valget er til at forstå" - og til det kan man vel næsten kun svare: "Nej". En tekst, der ikke kunne gå gennem noget velfungerende teksthovede. Slogans skal tilføre værdi -og positionere produkter. Ikke "state the fucking obvious". Derfor bruger man bullshit-testen til at se om et slogan opfylder sin funktion. Populært sagt: Ville man kunne markedsføre et produkt på at sige det modsatte? Og hvis svaret er nej, så virker sloganet ikke. Fordi det ikke bidrager til at positionere produktet som andet end et me-too produkt.

Så lad os bullshit-teste DRs slogan. Altså: "Gør det noget valget ikke er til at forstå?" -ok, den dur ikke. Så dur den modsatte heller ikke, fordi den er selvfølgelig.

Og sjovt nok falder TV 2 i samme grøft: "Vores valg" proklamerer de. Uden dog at præcisere om det er deres (altså TV 2s) eller om de har underskrevet en kontrakt med seerne om samhørighed og det derfor er seernes og TV 2s valg de taler om. Bullshit-testen vil give resultatet: "Deres valg" og eftersom vi ved hvor stor vores interesse er for andres valg er det nok heller ikke en linie, der virkelig batter overfor andre end nyhedsledelsen.

Så de to store elektroniske medier i Danmark har altså knap så godt styr på det med slogans - gad vide hvor godt de har styr på valget og dækningen? Og hjælper de rent faktisk os seere til at forstå valget og føle det er vores? Ved sidste valg i 2005 kunne Gallup dokumentere for Berlingske Tidende at 14,8% var i tvivl om hvad de skulle stemme da valget blev skrevet ud - mod 22% tvivlere på valgdagen. Man kan håbe at den undersøgelse bliver gentaget.

En helt ny generation
17. november 2007

De sidste par uger har jeg arbejdet lidt med unge og hvordan de forbruger - og ikke mindst, hvordan de forbruger og forholder sig til reklame. Og i den forbindelse faldt jeg over en meget klog sætning, som jeg synes jeg bør viderebringe. De unge i dag er den første generation, der ikke føler sig som et publikum, men snarere føler de selv har et publikum. Og da jeg læste det faldt en del på plads.

De falske gratisaviser
19. november 2007

Var til Bogforum og kom hjem med en gratis udgave af Berlingske Tidende, Information, Kristeligt Dagblad og Politiken. Og hver gang også et "godt" tilbud. Til sidst blev jeg en kende irriteret - altså vil I forære mig avisen eller vil I sælge den til mig? Og derfor udspandt føglende lille taleboble sig: "Vil du have XX gratis?", "Ja, tak". Hans øjne lyste op. "Hvilken avis holder du for øjeblikket?", "Ingen". Hans øjenbryn løftede sig op over hans hårlinie. "Du kan få XX til 6 kroner om dagen", han peger på prisen på forsiden, hvor der står at XX koster 20 kr. "Og det er jo lidt mindre end 20 kroner". Han ser på mig som om jeg er indforstået. Det er jeg ikke. "Jeg tager den lige med hjem og læser den - hvis den er god bestiller jeg den", svarer jeg. Han ser vred ud. "Men det er jo i dag tilbuddet gælder", siger han. "Det handler ikke om hvad den koster - det handler om jeg vil have den eller ej", siger jeg. Og han ser væk og går hen mod en anden potentiel.

To ting undrer mig.

1/ Hvorfor konkurrere på prisen når man sælger aviser? Hvis prisen er et parameter tager jeg en gratisavis. Ikke XX der er nedsat med 14 kr.

2/ Hvorfor er det vigtigste for bladhuse altid distributionsformen fremfor indholdet? Jeg har haft abonnement på både Politiken og Weekendavisen i mange år. I dag har jeg ikke på hverken eller.

Jeg vil vove den påstand at skamridningen af de to ovenstående er årsagen til blodbadet i avisbranchen. Drop nu papiret, drop nu tilbuddene og kom ind i kampen. Få en markedsposition, der er baseret på ægte og nutidige behov, som f.eks. afklarethed, tilgængelighed og et sexet fællesskab.

Mac og Linux er ikke fremtiden
23. november 2007

Som Mac-bruger er jeg vant til der er masser af software og endda hardware, der ikke vil lege med mig. Senest en HP Laserjet, som ikke havde en Mac-driver. Det vænner man sig til. Og det er fint. Det går jo glimrende alligevel.

Efter en tv-reklame for JP2.dk besluttede jeg at tjekke "fremtidens avis" ud. Jeg var en smule kold ved tanken om at den var udviklet "sammen med Microsoft". Ikke at der er noget galt med Microsoft. Men det er en sjov udmelding. Denne avis kan tages med, tilegner sig den platform du er på. Mobil, PDA eller computer - men den er udviklet sammen med Microsoft. Altså er den sikkert ikke software-uafhængig. Og det er den heller ikke. Som du kan se her: JP2.dk.

Når du som Mac-bruger lander på JP2.dk får du denne lakoniske besked: "Vi kan konstatere, at din PC og browser ikke understøtter de systemkrav, som download af JP2 kræver. For at undgå at ulejlige dig vælger vi ikke at sende dig videre til login og download af JP2″. Det er lidt sent. For jeg er blevet ulejliget med tv-reklamer, har tændt min computer og har tastet adressen ind - så hvis JP ikke vil ulejlige mig, ville det klæde dem at fortælle at jeg ikke kan bruge deres fremtidsavis allerede i reklamen Det ville være ikke at ulejlige mig.

Og så kommer der endnu en udmelding: JP skriver "Jyllands-Posten har bestemt ikke selv valgt at holde Mac-, Unix- og Linux-brugere ude" og henviser til at de er blandt 5 avispionerer, der bruger denne lukkede standard. Men det er jo præcis et valg der er gjort. Der er valgt en lukket standard, der ikke inkluderer Mac, Unix og Linux. Det er forhåbentligt et bevidst valg. Selv om det grundlæggende er Microsoft, der har truffet valget er det jo JP der har købt platformen af dem. Det er fint nok - det er bare et valg som JP har gjort, som de ikke kan fortynde ansvaret for.

Jeg ville gerne have anmeldt JP2.dk. Men det kan jeg ikke. Basalt er dette ikke fremtidens avis, alene af den årsag at den ikke er tilgængelig for en nogle af de mulige brugere. Og jeg tror dette er endnu af dagbladenes ærgerlige forsøg på at blive digitale uden at forstå essensen af den nye platform de forsøger at indtage - og dermed bliver de lidt som en brutal invasionsstyrke, der indtager et land uden indbyggere. Men jeg er ikke sikker på det - for jeg kan ikke få lov at få adgang til den. Gad vide om JP også arbejder med at udvikle en papiravis, der kun kan komme ind ad visse brevsprækker.

Ram brugerne, hvor de er
14. december 2007

De gamle massemedier overser, at deres grundlæggende distributionsform er forældet. Deres tankesæt er forankret i en tid, hvor man glad hentede en avis med 12 timer gamle nyheder i postkassen.

Min sidemand læser avis. Og på trods af vi sidder klæbet op ad hinanden i et lillebitte Cimber Air fly på vej fra Billund mod Oslo, går der længe før jeg bemærker det. Vi kan sagtens være to mennesker, en roman og en MetroXpress, uden at blive klemt. Fordi mediet er skabt til at blive forbrugt i en trafiksituation. Og der ligger hele hemmeligheden, der kan frigøre al det potentiale, de gamle danske massemedier ligger ihjel for tiden.

Radioerne mister lyttetid. Aviserne mister læsere og TV-seningen bliver stadig mere fragmenteret. Men er det skidt? Kun hvis man som kaptajn på et medieskib, vælger at gå ned med sin distributionsform.

På tværs af alle de gamle massemedier gør en stor faktor sig gældende. Deres grundlæggende distributionsform er forældet. Den knytter sig til en tid, hvor vi gerne hentede en avis med 12 timer gamle nyheder i postkassen, eller lagde børnene tidligt i seng så vi kunne se TV-avisen, når den blev sendt. Det gør vi ikke mere.

Nu bruger vi beskidte kneb som tidsforskydning og RSS-læsere til at hjælpe os med at filtrere og optimere vores forbrug af medier, men det er jo bare teknik – langt vigtigere forventer vi at få identitet fra vores medievalg. Og vi tilgår medier fra mange platforme – men det er også bare teknik. Langt vigtigere bruger vi skræddersyede medier i specifikke situationer i vores liv. Og her bliver et omnibusmedie, der klynger sig til sin selvforståelse og distributionsform hurtigt gammelt.

Derfor tror jeg at 2008 bliver året, hvor det bliver helt tydeligt at der skal ske noget nyt, der er nyt. Ikke bare en forlængelse eller en videreudvikling af det gamle. Radio, tv og aviserne bliver nødt til at anskue sig selv fra en anden vinkel. Og det er ikke redaktionel synergi, der er de forløsende ord i denne sammenhæng. Mediehuse er ikke skabt for mediebrugernes skyld – de er skabt med bundlinie for øje. Den nye vinkel, der har krystalliseret sig over de seneste år og nu begynder at blive påtrængende, er modtagervendt. Derfor er fremtiden situationsbestemt tilstedeværelse. Eller på enkelt dansk: at være til stede, dér hvor dine brugere har behov for dig – med det de har behov for. Og første skridt i den retning er ægte frigørelse fra distributionen som symbolet på massemediet.

Naturligvis er det skræmmende. Tænk bare hvor længe tabloidfrygten holdt danske aviser fra at skifte format fra broadsheet. Men det skal være skræmmende, for ellers er der intet på spil – og dermed ingen reel evolution. Og som det ofte er, er de største forhindringer lagret i mediernes selvforståelse. Vi har historikken der beviser det. For aviserne betød tabloid lav troværdighed.

For læserne en mere praktisk størrelse, der kunne konsumeres i tog eller bus.

Læresætningen er: For gamle massemedier er distributionen konge - for modtagerne er situationen konge.

Sand i Sahara
14. december 2007

”Han kan sælge sand i Sahara”, siger vi og klapper i hænderne over vores kollega. Men er det egentlig særlig flot at kunne det? Ja, på kort sigt når kvartals- eller månedsbudgettet skal opfyldes. Så bliver chefen nemlig glad og klapper med. Men på længere sigt er det måske knap så smart. For hver kunde man har hugget en hæl og klippet en tå på er en kunde mindre til næste kvartals- eller månedsbudget.

Sætningen dækker over en basal sandhed. Nemlig at vi ikke interesserer os synderligt for vores kunders behov. Men vores egne i stedet. Og det er jo logisk og menneskeligt –men klogt er det ikke. For hvis vi virkelig bekymrede os for egne behov solgte vi vand i Sahara –igen og igen og igen.

”Den sidste idiot er ikke født endnu”, siger vi og glæder os over at have tisset stort i bukserne for at holde varmen. Men inderst inde kender vi godt sandheden. Idioterne snakker sammen – og har fundet ud af at tilsammen er de langt klogere end os. De opretter fora på nettet, snakker om os. Om vores service, vores evne til at levere det vi solgte dem. Vores evne til at love noget vi kan holde og holde det vi har lovet.

”Snup pengene og løb”, siger vi. Mens vi ser indre billeder af den tiltømrede guldmine, vi aldrig får adgang til igen. Her får vi kun hvad vi kunne slæbe med derfra første gang. Og sandheden står stinkende klart for os. Vi kan aldrig vende tilbage til denne kunde når først han har fundet katten i sækken.

Så hvornår italesætter vi vores arbejdsliv, vores funktion, på denne måde?

Når vi bliver presset af budgetter, der ikke er egnet til at skabe gode relationer med vores kunder, men snarere vores aktionærer.

Når vi har de forkerte fælles billeder. F.eks. at et high five salgs-øjeblik er et hvor vi gennemførte noget usandsynligt, nemlig at vi nåede budgettet – frem for at være stolte når vi tilfører en kunde vedvarende værdi gennem de varer eller services vi har solgt ham.

Når vores organisationer ikke egner sig til at vedligeholde en varig relation mellem vores kunder og os. Hvem bekymrer sig helt ærligt om kunderne kan komme igennem på support-linien, bare de kan få fat i en Account Manager.

Så hvis din fredag slutter i kantinen med en ensom øl og en flad fornemmelse er det måske på tide at skifte dit omverdensbillede ud med et nyt. F.eks. Henry Fords:

”Et marked vil altid være sultent efter et godt produkt, men det bliver hurtigt mæt af et dårligt”.

Dette indlæg blev oprindeligt bragt i Inbusiness.

I mellem reklamerne
20. januar 2008

Min ældste datter (13 år) har lagt stemme til nogle programmer på en dansk tvkanal. Og i går til familiefesten blev hun så afkrævet et nærmere svar, fra et familiemedlem, om hvad det nu var for noget hun havde lavet. Og svaret kom prompte:

“Jeg har lavet indtalt noget til det der ligger mellem reklamerne på XX”.

I min tid som 13 årig definerede vi mest fjernsynet efter programmerne - men hun har nok ret i reklamerne fylder meget efterhånden.

Både i fladen og bevidstheden.

God bless this mess
16. februar 2008

På Mediawatch er der lige nu to opråb - et skrevet af den tidligere Programchef på TV 2 Bo Damgaard (og bare for en ordens skyld, så arbejdede jeg sammen med Bo på TV 2 til 2005) og et skrevet af Peter Loell, der arbejder på mediebureauet OMD. Det interessante er måske ikke så meget de respektive emner, Bo skriver om tvprogrammer og Peter om reklame. Men snarere måden de angriber fremtiden på. Det er sjovt at se hvordan de begge tager udgangspunkt i at bevare en eksisterende forretningsmodel (og dermed eksisterende behov), men den ene tager sit udspring i hvordan den kan følge med udviklingen og den anden hvordan man kan forsøge at forsinke fremtiden længst muligt for at undgå forandring. To strategier for den samme fremtid. Og de fik mig til at tænke over hvor ofte nogen har forvekslet en eksisterende løsning med en forretningsmodel; der skal nok være behov for kommunikation fra producenter til forbrugere i fremtiden, dermed sikkert også mediebureauer, men ikke nødvendigvis kun i den eksisterende forretningsmodel. Ved at lukke sig om sig selv og sin etablerede fortjeneste aktiverer man stopuret. Døden rykker tættere på.

Bo skriver om menneskets sociale behov som grundlag for fremtidens tv -og Peter skriver om retten til at reklamere på folk fordi det er til deres eget bedste. Og ender endda med at præsentere idéen om at forbrugeren i visse henseender er ignorant (sic!) og derfor skal oplyses af reklame. Jeg tillader mig at citere Jakob Haugaard: “Når alle andre begynder at virke som idioter, er det typisk tid til at begynde at se på mig selv”.

Vi har allerede gjort de klassiske fejl og læringer - så måske vi skulle lære af dem. Der var engang vi havde en tvkanal i Danmark. Der satte seerne store antenner på deres tage så de kunne se tyske eller svenske kanaler oveni hatten. Vi har udviklet utallige teknologier undervejs, fordi vi kunne -men de er kun slået igennem når de faldt sammen med et reelt (og oftest socialt) behov hos slutbrugeren. Og vi er faldet for det trygge i at forsimple tingene, som jeg lige gjorde med tv-antenner og teknologi. For selvfølgelig satte alle danskere ikke Sveriges- eller Tysklandsantenne på deres hus. Ligesom det ikke var alle der forsagede WAP. Men det er nemmere at begribe en forsimplet verden, så vi har tendens til at polarisere. Men det er ikke den gennemgribende megatrend vel? Føler du dig mere afklaret i dag end i går -eller er du mere oplyst? Formodentligt det sidste. Med de bivirkninger, som det giver.

Dér er fremtidens store hemmelighed - den er kompleks (hell, nutiden er kompleks). Som Tor Nørretranders beskrev i “Mærk Verden”, entropien vokser. Det bliver mindre og mindre velordnet, mindre sort/hvidt, men til gengæld langt mere oplyst og valgfrit at være menneske. Det fjerner ikke de grundlæggende behov for mad, varme, sex, tryghed, tilhør og muligheden for at realisere sig selv, men det fjerner vist nødvendigheden af at oplyse mennesker gennem reklame. At forsøge at monopolisere menneskets tanker. Og snarere begynde at tage modtagerens parti -ikke opfatte ham som ignorant, men som en medspiller, der gerne vil have reklame når den er relevant (det kan nye produkter også sagtens være), som en information på linie med al anden tilgængelig information.

Hvorfor det må gå sådan
19. februar 2008

Mit job er at se fremad. Give mit bedste bud på hvad der sker i den nærmeste fremtid. Det mest realistiske svar på det spørgsmål er ofte: ”ikke ret meget”. Indrømmet, det er ikke et særlig sexet svar. Men de vigtige skift sker ikke så hurtigt, som vi forventer. Til gengæld får de ofte mere indflydelse, end vi gætter på.

De væsentlige og store trends kan sammenlignes med gletchere. De kommer så langsomt, at vi har svært ved at se bevægelsen. Nyhedsværdien er ikke stor, fordi det er en glidende forandring frem for en eksplosion. Til gengæld efterlader de landskabet evigt forandret.

For at få lidt perspektiv på fremtiden vil jeg tage dig med på en ekspedition i den nærmeste fortid, for gennem historien at forsøge at trække nogle streger, der rækker længere end til i morgen. Jeg vil gøre det gennem tre historiske nedslag. Vi skal møde tre personer, der hver især repræsenterer store indsigter. Og en voldsom evne til at se og dermed forme fremtiden – længe inden den ankom. De tre er forfatteren Ralph Waldo Emerson, forskeren Vannevar Bush og opfinderen Douglas Engelbart.

Deres tanker er nemlig tre af de primære årsager til, at du er tvunget til at redefinere den måde, du producerer og tænker reklame på i fremtiden. Til sidst vil jeg give dig tre bud på, hvordan vores kommunikation kan fortsætte med at spille en aktiv rolle.

Opmærksomhed
Lige nu har jeg din opmærksomhed. Den hårdeste valuta i verden. Og den mest flygtige. Om lidt har jeg den ikke længere. Og det store spørgsmål, der står tilbage, er om jeg fik overført bare lidt af det, jeg gerne ville. Satte et lille spor i en stor verden. Det sker kun, hvis du føler, at denne kommunikation har en værdi for dig. Og mest for dig. Til helvede med mine ønsker om at blive kendt, elsket eller købt. Det er spørgsmålet om hvorvidt du får noget ud af dette møde, der bestemmer om, og hvor længe, jeg har din opmærksomhed.

Det samme gælder vores reklamebudskaber. Vi lever i en tid med en buldrende informationsinflation. I en hverdag med mange budskaber, der gerne vil have en bid af vores opmærksomhed. En epoke hvor medier har levet af at videresælge opmærksomhed til hungrende virksomheder. Mediebureauer af at forudsige hvor opmærksomheden ville være. Og reklamebureauer af at fastholde den på trods.

Vi har i nogle årtier hyldet idéen om, at al information er god information. Talt om informationssamfundet og døbt adgangen Informationsmotorvejen. Men sådan er det ikke. Al information er ikke nødvendigvis god. Snarere tværtimod. Som videnskabsmanden Herbert Simon skrev allerede i 1971:
“…i en verden rig på information, betyder informationsrigdommen en knaphed på det som information forbruger. Hvad information forbruger er ret åbenlyst: det forbruger opmærksomheden hos sine modtagere. Derfor vil en overflod af information skabe en knaphed på opmærksomhed og et behov for at allokere den opmærksomhed effektivt mellem den overflod af informationskilder, der kan konsumere den”.

Lidt mere mundret kan man sige, at for meget information ikke gør nogen mere afklaret, snarere mere forvirret og bivirkningen af en voldsom mængde information er underskud af opmærksomhed. Alligevel er accelerationen af information sket løbende uden, at vi ramte et kritisk knækpunkt. Indtil nu. Hvor der begynder at opstå en følelse af, at vores massemedier ikke virker så godt, som de har gjort. At medieforbruget fragmenteres på platforme og kanaler uden mulighed for at vende eller sløve processen. At målgruppen stille siver mellem fingrene på os.

Indtil for nylig har læserne, lytterne, seerne – eller lageret, som vi så kønt kaldte det på min gamle mediearbejdsplads - opført sig rimeligt civiliseret. De stjal sig til at lave kaffe eller tisse, mens vi sendte blå og flimrende budskaber ud i tomme stuer. Efter endt gerning vendte de dog altid tilbage, satte sig pligtskyldigt ned, og fyldte igen deres aftalte plads. Kommunikationsspildet var begrænset. Det var en god og tryg tid, hvor den amerikanske tv-station NBC kunne markedsføre deres medie med spørgsmålet: ”Hvis du ikke havde et TV, hvor ville du så stille din sofa?”.

Men epoken er ved at være slut. Massekommunikation holdes nu kunstigt i live – og inden længe slukker de første store annoncører for respiratoren. For de har lugtet lunten. Hvis vi bliver ved med at gøre det samme, som vi altid har gjort, kan vi ikke forvente nye resultater. Kun yderligere udhulning af de gamle.

Fremtiden handler om masseindividualisering. At få Madsen til at føle sig som Madsen, frem for at føle sig som massen. Og min tese er, at det måtte ende sådan. De senere år har vi kæmpet mod vindmøller. For i virkeligheden er reklame og massekommunikation i hele sin grundform bare et skridt på vejen mod et mål, som er blevet forfulgt af nogle af de klareste hjerner i de seneste århundreder. Historien går nådesløst sin gang. Og gletcheren er klar til at indtage det næste land.

Individets fødsel

Den 31. august 1837 rejste den amerikanske forfatter og tænker Ralph Waldo Emerson sig, og gik hen til en talerstol i Cambridge for at holde en tale for Phi Beta Kappa selskabet, der blandt andet talte den amerikanske præsident. Ralph Waldo Emerson puslede blandt andet med tankerne om den bevægelse, der senere fik tilnavnet ”Den Amerikanske Transcendentalisme”. Denne bevægelse af nytænkere gjorde intellektuelt oprør mod de gældende doktriner indenfor litteratur, kunst, skolevæsenet og kirken i staten New England. Om talen gjorde en forskel lige den dag Emerson holdt den, ved jeg ikke. Men at den gør en forskel på sigt er sikkert. Den har med tiden vundet tilnavnet: ”Den intellektuelle frihedserklæring”.

Emerson troede på, at mennesket var bedst tjent med at være et intuitivt individ, frem for at være en udskiftelig del af et samfund, der tankeløst passede en funktion. Og han redegjorde i netop denne tale for tegn i den amerikanske litteratur på en ny orientering, der gav hans tanker luft under vingerne: ”I stedet for det sublime og det smukke, er det det nære, det lave, det ordinære, der udforskes og skrives om. Det, som er blevet negligeret, og trådt under fode, af dem, som gjorde sig klar til lange rejser til fjerne lande, er pludseligt blevet fundet rigere end alt det eksotiske. De fattiges litteratur, børnenes følelser, gadens filosofi, meningen med familielivet, er tidens emner. Det er et stort skridt. Det er et tegn – er det ikke?”.

Og, jo! Det var et tegn. Var det Robinson, Big Brother og De Unge Mødre som Emerson forudså? Næppe. Realityprogrammernes funktion er, at bruge arketyper seerne kan bruge som substitut for sig selv. Men det ændrer ikke på den grundlæggende sofasituation. Det er bare et sidste slag med halen fra massemedier fyldt med massekommunikation. Og fint som trinbræt mellem stationerne. Men ikke til en omstigning.

Det Emerson virkelig så de første tegn på for 170 år siden, var muligheden for at ethvert menneske kunne skabe sig, udvikle sig og blive taget alvorligt, som mere end del af en prædefineret målgruppe, nemlig som reelt individ. At enhvers historie indeholdt noget interessant, fordi ethvert menneske var alle mennesker og alle mennesker var ethvert. At ethvert menneske har ret til at blive stjerne i sit eget liv.

Og her står vi så i dag. Med et påtrængende behov for at aktivere den øverste halvdel af Maslows pyramide. At blive det bedste vi kan, med de gaver vi har fået med fra arv og miljø. Emerson er citeret for at have sagt: ”Make the most of yourself, for that is all there is of you”. Og så er der ikke ret meget opmærksomhed at forære til en reklame for varemærker og produkter, der betragter og henvender sig til individet som målgruppe.

Derfor er der i fremtiden kun opmærksomhed til de reklamer og produkter, der gør modtageren og brugeren bedre til at være sig selv. Eller for at sige det endnu mere firkantet: Annoncører skal se sig selv som sponsorer af modtagerens selvudvikling.

To verdenskrige senere

Vores næste historiske nedslag sker godt 110 år senere. På bagkanten af 2. Verdenskrig i juli 1945, skriver den amerikanske forskningschef Vannevar Bush en skelsættende artikel, der publiceres i månedsmagasinet The Atlantic. Under overskriften ”As We May Think” redegør han for, hvad han mener, bør være alle amerikanske forskeres hovedfokus efter fem års krigstjeneste. Det skal ikke længere handle om at styrke menneskets fysik gennem opfindelser, der lader menneskets krop gøre mere, slå flere ihjel og selv overleve mere. Men snarere styrker menneskets samlede intellektuelle evner.

Det var en tidlig og klog udmelding, som ikke slog synligt igennem, før der var gået yderligere nogle årtier, hvor fremtiden blev portrætteret på bedste familien Jetson-vis. Hvor jetrygsække og videotelefoner kæmpede om plads imellem drømmen om det fuldautomatiske køkken, primært befolket af den evig-glade kone, der styrede sit hus og hjem med benhård forbrugerlogik.

Men Vannevar Bush satte gang i en tankebølge mellem de 6000 forskere, der arbejdede under hans ledelse, ved at identificere den stigende faglige specialisering og uoverskueligheden af den opsamlede og publicerede viden: ”Problemet er ikke så meget, at vi publicerer overdrevent i udstrækning og mangfoldighed om vores aktuelle interesser, men snarere at vores publicering er langt større end vores nuværende evner til at drage nytte af den”. Vannevar Bush fortsætter i artiklen med at konstatere, at den opsamlede menneskelige erfaring udvider sig med en accelererende hast, men at værktøjerne til at gøre den tilgængelig og brugbar, er de samme som på sejlskibenes tid.

Det er selvfølgelig ikke godt nok. Hans drøm er at indeksere den fælles viden på samme måde som, den menneskelige hjerne tænker. Data skal ikke arkiveres efter forbogstaver, emnekoder eller overskrifter, men associerende. På samme måde som vores hjerne gør. Vi ved ikke nødvendigvis hvad, det er vi leder efter, men når vi finder det, ved vi det umiddelbart. Vannevar Bush ville demokratisere og menneskeliggøre vores fælles adgang til fælles viden.

En stor opgave i sig selv. Men han stopper ikke der. Han forudsiger i samme artikel Polaroid-kameraet, fildelingen og magnetisk dataopsamling. Og så slutter Vannevar Bush med at opstille en form for opgave til sine samtidige forskere: ”Forestil Jer en fremtidig anordning designet til personlig brug. Det er en form for mekaniseret arkiv og bibliotek. Det skal bruge et navn, for at gribe et ud af luften vil ”memex” kunne bruges. En memex er det sted, hvor en person arkiverer alle sine bøger, noter og al sin kommunikation, og som er mekaniseret, så det kan konsulteres med stigende hastighed og fleksibilitet. Man kan betragte det som et udvidet og nærværende supplement til hans hukommelse”, skriver han.

Dermed drejes 6000 amerikanske forskeres hjerner ind på det spor der gør, at reklame ikke længere er den bedst tilgængelige information. I dag udgiver 57% af de amerikanske teenagere indhold på nettet hver dag. Men langt vigtigere, det er til at finde. Og de er til at finde. I en situationsbestemt sammenhæng. Verden er blevet transparent i kraft af Vannevar Bushs forsyn og fremsyn.

Nu er enhver blevet udstyret med muligheden for at konsultere ikke bare sine egne, men også alle andres erfaringer, oplevelser og viden. Omgående. Med en simpel søgning i den fælles og verdensdækkende database. Denne forkælelse har aflivet reklamens trolde og troværdighed. For ligegyldigt hvor lækkert et produkt, service eller en virksomhed fremstilles i sin egen styrede kommunikation, findes der altid brugerskabt kommunikation af den reelt oplevede værdi. Derfor må fremtidens reklame konkurrere om opmærksomhed på lige fod med ethvert menneskes udgivelser. Måske endda med den medfødte bagdel, at reklame ikke opfattes ligeså troværdigt som den oplysning, jeg får af en ligesindet. En af konsekvenserne må blive, at reklamens sprog ændrer sig. En annoncørs budskab skal kunne begå sig på samme Googleside som den oplevede sandhed, ellers får det i bedste fald ingen opmærksomhed. Og i værste fald bliver det et stående og tydeligt symbol på virksomhedens troværdighed.

Silicon Valley

Vi mangler stadig en markant personlighed, før vores tidsrejse og jagten på målet er komplet. Hans navn er Douglas C. Engelbart, og han er en mærkværdig mand, der jagter sin vision uden skelen til 60’ernes commes il faut-fremtid eller tanke på, hvordan han skal få finansieret sin forskning. Til gengæld er han fokuseret, og det er heldigt. Det bliver nemlig en lang slåskamp for Engelbart at realisere sine idéer. Alligevel lykkes det ham at skabe en forskel, der virkelig gør en forskel. Chancen for, at du har holdt Engelbarts arv i hånden i dag, er nemlig stor.

I San Franciscos computerforskningsmiljø er der i 60’erne to retninger, der præger udviklingen af hard- og software. Den ene retning ønsker at overgå mennesket. At skabe en kunstig intelligens, der er mere potent og hurtig end den menneskelige. Og så er der Engelbarts side, der ser verden helt anderledes. I et forskningsmiljø, der er

inspireret af forsøg med at opnå udvidet bevidsthed gennem LSD, ser Douglas C. Engelbart sin vision. Han beslutter sig for at bruge sit liv på at forstærke menneskets evner til at løse de mest komplekse og påtrængende problemer. Og han ser computeren som værktøjet, der har det største potentiale for at hjælpe os med det.

Hans projekt: ”Augmenting Human Intellect – a conceptual framework”, sættes i søen i oktober 1962, og resulterer i to primære opfindelser, der sømmer det sidste søm i massekommunikationens kiste, mange år før vi mærker effekten. Engelbart og hans team af forskere, der for øvrigt røg så meget hash, at de i forskerkredse opnåede tilnavnet ”de blanke golfbolde”, opfinder den grafiske brugerflade og musen.

I første omgang en brun og klodset mus, der næsten er for stor til at være i håndfladen. Men dog en mus. Udover at indeholde hjul, der kan holde styr på hvor musen bevæger sig hen, bliver den udstyret med tre knapper, der kan allokeres til hver sin funktion. Engelbart ville gerne have haft flere funktionsknapper, og betragtede det som en af sine store fejl i livet, at det ikke lykkes at få flere knapper end tre. Men musens trækabinet levnede ikke plads til flere knapper, så det blev standarden. Som vi kender den i dag.

I en gammel og sløret sort/hvid tv-optagelse, der ligger på nettet, kan du stadig se Engelbarts første præsentation af den grafiske brugerflade. Ikke noget, der i dag ville imponere nogen computerbruger. Men hele den bagvedliggende tanke, om at give koden og processoren et menneskeligt og navigerbart ansigt, flytter magten fra programmøren til brugeren. Og den magt er på bedste gletcherbeskub på vej gennem alle ender af samfundet. For med mus og skærm er muligheden for at nå målet fuldendt.

Det er ikke længere forbeholdt fagligheder som filminstruktører, forfattere og reklamefolk at skabe. Det er heller ikke forbeholdt gatekeepere som tv-stationer, dagblade og forlag at udgive. På Internettet hersker allemandsret. De tre historiske personer er ikke hele årsagen – men de er hver især en væsentlig del af opfyldelsen af drømmen om individualiseret personlig vækst og udfoldelse. Ralph Waldo Emerson giver individet retten til at udvikle sig selv og derigennem påvirke samfundet. Vannevar Bushs tanker starter tanken om, at alverdens viden bør være tilgængelig for alle. Og Douglas Engelbart demokratiserer muligheden for at skabe sig gennem en pædagogisk brugerflade og en håndholdt mus.

Tilsammen en 170 år lang proces, der selvfølgelig aldrig slutter, men roligt glider ind i vores normaltilværelse som et nyt vilkår, og dermed tvinger gamle former til at ændre sig.

Hvad skal vi så gøre?
Undersøgelsen PEW Internet and American Life Project fulgte i tre år amerikanernes brug af Internettet til at træffe de største beslutninger i deres liv. På de grundlæggende områder, som for eksempel valg af skole, jobskifte, bil og huskøb, steg Internettet støt og forudsigeligt som det primære sted at orientere sig igennem de tre år. Men en vigtigere pointe i undersøgelsen var, i hvilke fora amerikanerne hentede den information, der lå til grund for deres valg. Det gjorde de, og gør stadig, der hvor de kan møde ligesindede, for eksempel folk, der havde gjort et lignende valg, og nu havde oplevelser, der kunne refereres, var en klart foretrukken kilde. Den information,

der ligger i nyhedsgrupper, på hjemmestrikkede websider og i weblogs, opfattes simpelthen som den mest tillidsvækkende.

Dels fordi de gamle autoriteters troværdighed er i frit fald, og dels fordi tilliden til naboen er i stigning. Dem, der plejer at levere information, har nemlig bagtanker. De vil vælges, sælge aviser eller produkter. Hverken politikere, journalister eller reklamefolk forventes længere at ville den almindelige verdensborger det bedste. Denne trend blev yderligere cementeret af kommunikationsbureauet Edelmans årlige Trust Barometer, der i 2006 viste, at den som forbrugerne havde mest tillid til som talsmand for en virksomhed, var den person der mindede mest om dem selv. Direktører og kommunikationschefer havde slet ikke samme gennemslagskraft og troværdighed som en almindelig ansat. Samtidig viser den seneste Forrester Research undersøgelse, at kun 6% af amerikanerne tror, at amerikanske virksomheder fortæller sandheden i deres reklamer. Et fald fra 13% i 2002.

Med det billede kunne det jo se ud som om, at der ikke er brug for reklame og virksomhedskommunikation i fremtiden. Men det er ikke nødvendigvis sandt. Der er bare ikke den samme brug for reklame og kommunikation i den nuværende form som tidligere. For det første: Internettet er demokratiseret, og dermed kan enhver annoncør selvfølgelig udgive og deltage, som de vil. Og ved at lære den nye dagsorden er der oven i købet stadig opmærksomhed at få. Måske mere end før. Og for det andet: Madsen har stadig behov, han gerne vil have dækket. Dem vil han stadig gerne vide, hvordan han får dækket. Så opgaven er nu at udvikle reklamens tankesæt, og opgradere den, så vi kan kommunikere tidssvarende og menneskeligt.

Hvordan vil de have det?
Når det kommer til reklame, er et af de væsentligste kriterier for dem at undgå afvisning, ifølge det amerikanske Forrester Research. Altså at reklamen opleves som relevant i forhold til den aktuelle livssituation. Det vil sige, at den for eksempel ikke afbryder en igangværende handling, men hellere forlænger den. Så når vi annoncerer på en påtrængende måde, reagerer de nye generationer ved at filtrere annoncerne ud. For eksempel gennem bannerblokeringssoftware eller tidsforskydning af deres forbrug af elektroniske flowmedier som radio og tv. På den måde kan de opnå magten over afbrydelserne. Og det er en magt, de bruger.

Ifølge det amerikanske analyseinstitut Forrester Research falder seningen af reklamer på tv fra godt 44% til 8%, når en person anskaffer sig muligheden for tidsforskydning af tv-signalet. Typisk ses reklameblokken i 30 gange hastigheden, det vil sige hver reklame er repræsenteret med en eller to frames, og det er kun de reklamer, der opleves som relevante eller sjove, seeren spoler tilbage og ser. Reklamer for lavinteresseprodukter som banker, håndkøbsmedicin og langdistanceopkald bliver stort set slet ikke set. Her slipper opmærksomheden ganske simpelt op.

Muligheden for tidsforskydning udbredes kun langsomt, men den udbredes, og derfor skal den tages alvorligt. Det er minimum en indikator for, hvor alvorligt de mener, det når de siger, at de ikke vil afbrydes. Skulle du nu sidde og savne et håndfast dansk eksempel på bortfiltrering af reklamer, ligger det lige for at nævne de 17%, der siger nej tak til adresseløse forsendelser i deres fysiske postkasse.

Til gengæld er der gode muligheder for at vinde opmærksomhed, hvis vi forstår at deltage i den aktuelle kontekst, den potentielle kunde befinder sig i – og med stor respekt for hans eller hendes aktuelle behov. Lad os til sidst se på fire måder at fortjene og opnå opmærksomhed på i fremtiden:

1/ At kommunikere kontekstuelt
I fremtiden er det ikke nok at sige noget. Det er essentielt at sige det rigtige i den rigtige sammenhæng. At forstå hvor man taler, og hvordan man taler der. Hvis en bruger er på jagt efter hårde data eller reel information, nytter det ikke at svare i et forherligende reklamesprog. Ligesom markedet foregår i en transparent dialog, hvor alle har en ligeværdig stemme.

2/ At facilitere oplevelser frem for at afbryde dem
Med Søren Kirkegaards udødelige ord: ”For i sandhed at hjælpe folk må vi møde dem hvor de er, ikke hvor vi tror de er” handler det om servicere modtagerne. Ved at designe sin kommunikation så modtageren har mulighed for at møde den når og hvor behovet er, og eventuelt give mulighed for at videredistribuere den, har vi en bedre position end ved at tænke proprietært.

3/ Lad de ligesindede kommunikere
De fleste virksomheder og produkter er resultatet af en indsigt skabt af en ildsjæl. Måske er denne en bedre talsmand end de typiske og dresserede kanaler – eller som minimum en vigtig sidekanal når det handler om at opnå dialog og troværdighed. Slip den interne glæde løs – og giv mulighed for at brugere og kunder kan få en ligesindet at dele sorger og glæder med.

Der er ingen tvivl om, at hverken massemedier eller massekommunikation dør indenfor en overskuelig årrække. Men tegnene er tydelige. Begge dele mister langsomt, men sikkert, effekt på grund af mediefragmentering og manglende troværdighed. Derfor er det vigtigt at begynde at udvikle nye kommunikationsformer og evner, frem for at forsøge at forsinke det uafvendelige. Som Piet Hein sagde: ”Fremtiden kommer af sig selv, fremskridtet skal man arbejde for”.

Og så er det måske allervigtigst at huske, at fremtiden ikke automatisk tilhører reklamen, men snarere Emerson, Bush og Engelbarts vision om at give individet adgang og evne til at skabe sig. Og dermed det skabende individ. Derfor er det måske snarere annoncørerne, der skal give de potentielle kunder opmærksomhed end den modsatte vej.

Tak for opmærksomheden.

Dette indlæg blev bragt som klumme i Markedsføring i en redigeret udgave.

Forskellen på basalt og banalt
25. maj 2008

Forandringerne sker ikke i de grundlæggende behov, men i hvordan vi svarer dem. Fremtidsforskeren Naisbitt så lidt træt ud da han sagde det. Som om han havde sagt det rigtigt mange gange, men ingen rigtig havde forstået det endnu. Og det er også let at forveksle med andre mere nære og fatbare tendenser. Om jeg helt har fattet dybden i hans tanke, well jeg tror det ikke. Men lidt mening begynder det at give.

Tag nu det basale behov for at spise. I dag handler fattighjælp ikke om sult -men om forkert ernæring, hvilket er lige så slemt -men bare ikke nødvendigvis kan afhjælpes på samme måde, som før. Og i den anden ende af samme behov er der gået mode i at droppe mad. Alligevel tænker vi på at løse problemerne med hhv. flere penge og læger. Det er garanteret en del af løsningen -men der er ingen garanti for at man bliver ernæret korrekt fordi man har flere penge. Så ville de fleste danskere vist se anderledes ud. Og der er ingen garanti for at man begynder at spise fordi man ser en læge.

Det der gør det så svært er at vi formodentlig slet ikke kan tale om ernæring som et fælles emne -og vores tanker om at stikke folket noget anbefalelsesadfærd er ikke opskriften på hvordan vi bager kagen. Vi kan som konsekvens heller ikke snakke om hvordan vi løser fattighjælpen -for fejlernæring kan gå på tværs af økonomisk definerede målgrupper, ligesom spiseforstyrrelser løber frit mellem demografisk definerede målgrupper.

Men løse problemerne skal vi jo -og derfor må vi snuppe et nyt kig på hvordan vi anskuer de opgaver vores konstante udvikling kræver svar på. Og et af svarene er (som tidligere skrevet) at acceptere at fremtiden indeholder en helvedes bunke kompleksitet. Ja, det må gerne være svært. Og det kan vi være at vi ikke finder en nem løsning -eller en løsning der ligger indenfor det nu accepterede operationsfelt. Men hvis vi indskrænker os til at beskæftige os med de problemer, som vi kan forklare en bred gruppe af politikere (der efterhånden antager en offentlig gruppeintelligens på linie med de værste fodboldtilhængere) så kommer vi ikke langt.

Ok, så step 1 er at omfavne vores hidtil værste fjende, nemlig kompleksiteten. Hvad så?

Så handler det om at skaffe arbejdsro -at undgå emner bliver mediastyret eller politiseret. Lige nu stilles dagsordenen ofte af en hensynsløs cyklus, der delvis består af mediehustanken og spin. Det giver en evighedsfornemmelse af: "Hvad vil I gøre ved dette?" - "Vi vil allerede i folkeskolen sørge for at ….".

Medier produceres på en benhårdt skema -både tidsmæssigt og når det gælder indholdet. Hvert enkelt medie skal gerne sætte dagsordenen dagligt. Politikere har lært på spinkursus at de skal på og at de skal sætte dagsordenen. Derfor den endeløse malstrøm af samfundsmæssige hovsaløsninger, der bare er tænkt til tv. Og knap så meget til verden. Bivirkningen af hovsa-ægteskabet mellem medier og politikere, er godt nok selvfødende med hhv. spørgsmål og svar -hvilket er godt for redaktørerne og kommunikationskonsulenterne -men måske knap så godt for troværdigheden i befolkningen. Og vi vil nok se en voksende skingerhed (bemærk hvordan jeg venligt

beskriver dette i fremtid) i hvad man kan tillade sig at sige og skrive -på begge sider af dette selvfede fællesskab.

Så en naturlig følge af at favne kompleksiteten er arbejdsro -og dermed kommer vi til koncentrationen. For sidste naturlige følge af de nye krav er koncentration. Af ressourcer -menneskelige såvel som økonomiske, af hjerner og af kompetencer. Vi kan råbe og skrige og sætte os imod. Men vi kommer ikke langt med det. Vi kan forsinke processen nogle år men vi kan ikke undgå at ekspertvældet vokser. Men det huer os ikke.

Eksperter er jo dybest set bare mennesker, der ved rigtig meget om et specialiseret felt -men knap så meget om andet. Og hvad er der egentlig galt med det? Det skal jeg give mit bud på. Det kræver min tillid, dels til mig selv -for jeg skal kunne leve med at de ved mere end mig på dette felt, og min tillid til dem. De kan snyde mig hvis de vil, uden jeg har en snebolds chance i helvede for at opdage det.

Her genopstår et lidt gammeldags behov for respekt for faglighed. Som ganske vist er en besværlig størrelse, for vi er jo en slags totaleksperter alle sammen. Om ikke andet med nettet i ryggen. Og det er helt ok. Men lige så lidt som vi kan spørge en 8. årig om hvorfor det er sjovt at spille computerspil, lige så lidt kan vi forvente at eksperten kan omsætte en dyb indsigt i en bred løsning. Så bring on the experts, lad os lave lidt åndelig gruppesex og se hvilke idéer der bliver født.

Derefter må vi udvælge, forfine og til sidst forpligte os til at blive ved med at løse problemet. Og her er selve kernen af problemet nok gravet ned. For hvis forpligtelse er det at løse op for spiseforstyrrelser? Ministeren for velfærd? Ernæringsrådet? Modebranchen? Eller den stakkels folkeskole, som alle politikere bruger som kanin i hatten, når deres spinster har tømmermænd? Måske dem allesammen -i et godt demokratisk ekpertbaseret samarbejde med overordnet processtyring.

Kendetegn
19. juni 2008

Dan Turèll mente at danskerne ville have noget lir, som betaling for at gide læse. Det virker jo som om manden også havde ret i det. De sorte negle, som vistnok blev opfundet af en veninde, hjalp ham til en læserskare, der kunne frydes når han provokerede den lunkne samfundsgrød med glat isse og malede negle. Der er noget sært dragende over dem der skiller sig ud. Ikke kun fordi man kan huske dem -hvor mange forfattere læser du i dit liv og hvor mange kan du nævne navnet på lige nu? Men fordi de netop skiller sig ud og dermed risikerer de sig selv på en lidt påtrængende måde. De er sværere at overse. Sværere at ignorere. Sværere at glemme.

I virkeligheden kan man sige de risikerer langt mindre end de fleste af os. Vi satser simpelt på at de der lever skjult lever godt -og dermed forsvinder vi i mængden og sammen med os vore tanker. Som replikanten Roy Batty siger i sin dødscene i slutningen af Blade Runner: minder og tanker forsvinder som tårer i regnen, sammen med ham når han dør. Men på grund af et simpelt kendetegn har vi alle adgang til Turèlls tårer, tanker og minder. Stadigvæk.

Reklameindustrien har udnyttet det skånselsløst. Siden hunden, der lytter til His Masters Voice har produkter og services med et kendetegn stået i kø. Fra David Ogilvys opfindelse af manden med Hathaway skjorten, der bærer klap for øjet til …jeg kan faktisk ikke komme op med et dugfrisk eksempel. Det på trods af at der er skrevet (en ret god) bog om netop dette fænomen -at skille sig ud med et kendetegn. I forfatteren Seth Godins verden bliver det til tesen om at ønske sig at være en lilla ko.

Man kan også bruge manglen på kendetegn til at måle hvornår en branche er blevet vand-i-hanen-ligegyldig. F.eks. de danske politikere, der står i kø for ikke at skille sig ud. Hverken politisk eller menneskeligt. Det er jo lige før man savner Erhard Jakobsen. Og en ting er sikkert, hvis dit kendetegn ikke er stærkt nok til en revykunstner bare behøver kopiere det før nogen griner, tjah -så er det ikke dit kendetegn.

På en tv-messe så jeg engang et foredrag af Martin Bell, en af BBCs mest kendte krigsreportere -men allermest kendt som The Man In The White Suit. En mand, der gennem næsten 40 år kombinerede benhård og redelig journalistik med et meget stærkt kendetegn, uden at miste ansigt en eneste gang. Måske var det hans særlige og ærlige indgang til journalistikken, der var hans sande kendetegn -men han blev ikke kendt som The Honest Journalist. Han blev kendt for sit hvide jakkesæt. Og dermed kunne han blive kendt for sin journalistik.

Journalisters subjektive selvopfattelse ødelægger deres fremtid
20. juli 2008

Det går rigtig skidt for den journalistiske og gamle del af den danske presse. De er rigtig skidt kørende og primært fordi deres subjektive selvopfattelse har overskredet sidste salgsdato med nogle år. Online er ikke at være online. Det plejede det at være, men skiftet er sket og online er nu en sindstilstand, som man enten kan levere ind i eller lade være.

Og fuldstændig som først musikindustrien og senere filmindustrien -og snart resten af os må erkende betyder det forandringer, hvis man vil være relevant. For nylig blev podcastet Kommunikationscast citeret af Ekstra Bladet, men først da redaktionen bag podcastet selv skrev om citatet blev det ændret til at fungere i den online tilstand, som resten af verden fungerer i. Ekstra Bladet strammede sig op og indlagde et tekstlink (ja, så banalt var det desværre) i artiklen.

Tim Berners-Lee, der lagde grunden til et Internet vi surfer på i dag, gjorde det af en primær årsag, nemlig at muliggøre links mellem videnskabelige artikler. Han ville gerne erstatte de små referencenumre i teksten, der henviste til en kildeangivelse bag i værket med et aktivt link, der førte læseren direkte ind i den bagvedliggende information. Derfor opererer vi i dag i en hyperlinket verden. Hvor al information er ikke bare tilgængelig, men kan optræde i utallige sammenhænge samtidigt og komplekst.

Som disse tanker, der skrives under forteltet på en campingplads på Bornholm og udgives på en privat og gratis blog, der fikses teknisk og hostes af cms-systemet WordPress. Via et mobilmodem. Det behøver jeg ikke nogen journalistisk uddannelse for at gøre -faktisk er det en fordel for mig at glemme de ti år jeg har arbejdet i journalistiske miljøer, når jeg skriver blog. For her er ikke behov for en færdig historie, der er uddelt på et formiddagsmøde på redaktionen, researchet i bilen på vej mod eftermiddagens interview, der klippes i bilen på vej hjem og udsendes straks efter. Her er behov for at udgive sine tanker, når de er klar -krystalliseret. Og sikre at de er mulige at finde (vha. f.eks. tags) og at de er mulige at linke til.

En del af den journalistiske branche har en stærkt subjektiv selvopfattelse, som medfødt tager udgangspunkt i standens funktion hidtil, som eneudgiver og eneleverandør til det danske folk af verdensbilleder. Og det er her problemet opstår.

En krise er når ens medfødte og erhvervede evner ikke står mål med den opgave man står overfor eller midt i. Den danske journaliststand er i krise -og den er kun lige begyndt at gøre ondt. Ligesom den danske reklamebranche, den danske politik og den danske industri. Alle der har været vant til at kunne vinkle en historie og sikre dens udgivelse er på vej mod vandfaldet. Og her er den barske sandhed:

De faldende læsertal, de gratis, underskudsgivende aviser, den evige fragmentering er kun til gene for udgiverne. Det er til fordel for brugerne og derfor kan man ikke rette op på denne trend eller gå tilbage til de gode, gamle dage. Man kan kun udvikle sig sammen med brugerne og igen opnå at være en fordel.

Det sker gennem et objektivt selvbillede, som tager udgangspunkt i medieforbruget og ønskerne til information og konsum af udgivelse. Hvis man holder fast i at man har en speciel uddannelse, der skal gøres brug af for at sikre den korrekte fortælling, eller man bider sig ned i argumenter om hvordan den redaktionelle proces sikrer væsentlighed i formidlingen, tjah, så er der kun to ting at sige:

1- i dag kaldes komikere som Stephen Colbert og Jon Stewart for den femte statsmagt i USA, på grund af deres formidling, som ikke er tilstræbt objektiv eller lært på et journalistkursus.

2- væsentlighed er ikke en færdig ende i sig selv, det er en filtrering som skal ses ud fra den enkeltes behov på det aktuelle tidspunkt. Altså defineres væsentlighed i langt højere grad af søgeord i Google end af nyhedskøen på Ritzau.

Men havd skal journalisterne så gøre af sig selv i fremtiden? Der er mange bud fra medierne selv og deres hårdt prøvede chefer. Alt fra at redigere virkeligheden til at perspektivere den. Men sjovt nok ikke et eneste om det håndværk, der ligger nedenunder alle historier. Nemlig at kunne fortælle en historie så folk gider læse den. Og gøre den tilgængelig så folk kan finde den når den er aktuel -for dem.

Problemet med vores køkkener og fremtiden
28. juli 2008

Det er ikke svært at forudsige din fremtid. Du vil til tider blive overrasket over al det nye, der konstant opstår, men aligevel blive betrygget af, hvor langsomt det sker. Men skal vi nærmere end det bliver det straks meget sværere. For når vi skal gætte på fremtiden, for det er praktisk taget det vi gør, så gør vi det i den kontekst vi er i nu. Når man i halvtredserne skulle tegne et billede af fremtidens køkken var det med fantastiske maskiner, der kan lave fantastisk mad på ingen tid og på den måde gøre fruen i huset til et hit. Men det var straks sværere at forudsige at kvinden i 2000 ikke ville definere sig som et hit eller miss ud fra om hun kunne servere den perfekte fire-retters eller ej. Hun definerer sig ud fra en helt anden målestok.

Eksempel: I dag sælges der godt 200 millioner computere om året og godt 700 millioner mobiltelefoner. Mobiltelefonen er allerede ved at blive vores foretrukne adgangspunkt til Internettet og der er ikke noget, der tyder på det modsatte. Det skulle da lige være de serviceudbydere der gatekeeper mobiltelefoner og adgangen til nettet. De lader telefonerne lukke sig om sig selv for at sikre deres egen eksistens -og på den måde forsøger de at styre fremtiden i en bestemt retning til deres egen fordel.

De er, ligesom de der skulle forudsige fremtidens køkken for et halvt århundrede siden, blændet af nutiden og deres nuværende profitmodel. Den går ikke. For fremtiden kommer og hvis ikke man udvikler den baseret på de reelle behov og muligheder, som forbrugeren har og efterspørger vil man formodentligt udvikle et hjemmekøkken til de udearbejdende kvinder. Og hvem skal købe det?

Det er der ingen der skal. Eller vil. Måske er det årsagen til at properitære produkter, der ikke kan levere ind i den online tilstand, som jeg tidligere har beskrevet, får det umanerligt svært i den fremtid vi allerede står midt i.

Et andet problem med fremtiden er at den ikke er hvad den har været. Med grådige aktionærer, som mange virksomheders primære målgruppe, bliver de almindelige kunder til et besværligt trin mod mere afkast. Lidt firkantet beskrevet, det er svært at tænke fremtid ind i kvartalsregnskaber. Eksempel: Da Nokia lancerede N95 vidste de at den ikke var fri for børnesygdomme. Men de vidste også at de ikke ville være først på markedet med en mobil, der kombinerede net, kamera, musik, geolokalisering og mobiltelefoni, hvis de ikke smed den på markedet med disse børnesygdomme. Det vidste jeg ikke da jeg købte den. Jeg glædede mig til at få fingre i N95 -og travede København tynd for at finde den på dens første dag. Det kunne jeg ikke. Jeg bestilte og betalte den -kr. 4.500,- og fik den med posten fra TDC efter 2 måneder. Endelig var den min.

Men glæden blev kort. Min N95 dumpede testen grusomt, som navigation på en tur til Schweits, på trods af tilkøbt software for mere end kr. 1000,-. Jeg var ikke bare skuffet -men også vred over mit køb. Jeg led grusomt af buyers remorse. Indtil jeg installerede Google Maps på telefonen. Så snart jeg kunne bypasse Nokias egen (lorte)software og få installeret en applikation, der var udviklet for min skyld fungerede samme telefon nu pludselig som en fantastisk navigation.

Googles fremgangsmåde har længe været at udvikle produkter, der fungerer fedt og på brugerens præmisser -indtjeningsmodellen bliver udviklet til sidst. Ud fra devisen, hvis vi kan levere ægte værdi skal vi nok kunne tjene penge på det. Og det virker.

Google er også blevet børsintroduceret og har nu kvartalsregnskaber. Måske kan de holde fast i deres filosofi, måske kan de ikke. Det er ikke vigtigt. Læren her er ikke at Google er fremtiden, men at åbne platforme og fælles udvikling er fremtiden. Derfor er det også sjovt at se på et andet af Googles projekter, nemlig Android. Det er et grundlæggende styresystem til mobiltelefoner, men modsat mange af de eksisterende, åbner dette system din mobiltelefon og ligefrem nurser muligheden for at andre kan udvile applikationer til den.

De to største amerikanske firmaer, som leverer mobilnet og mange af de firmaer, der leverer håndsæt, har valgt ikke at facilitere Android. Af den årsag at det vil udvande dem til simple leverandører af hhv. net og sæt. De vil ikke reduceres. Derfor satser de på properitære styresystemer, hvor de kan bestemme og levere al software på din telefon. Og fortsætte med at levere mobiladgang til nettet i mb-klumper, der sender dig hoppende og dansende på nettet med følelsen af kængurubenzin i tanken.

Går den? Sikkert. For som jeg startede med at skrive kommer fremtiden meget langsommere end vi tror. Holder den? Næppe -for selv om det går langsomt, så skifter kvartalerne og bliver til år. Pludselig er der ingen husmødre tilbage til at købe halvtredserkøkkenet for de er alle sammen ude og surfe på mobilnettet.

Der er en ende på Paris
7. august 2008

Og det er ikke den ende vi skal snakke om. Men den knaphed, der skaber fænomenet Paris Hilton. Man kan spørge sig selv hvorfor 3 dage i København kan skabe så mange overskrifter og så mange artikler. Man kan spørge sig selv om hvad det er Paris kan, som berettiger hendes berømmelse og man kan spørge sig selv hvordan nogen kan blive så berømt at jeg kun behøver bruge hendes fornavn -som hun endda deler med en af Europas mest kendte byer og du alligevel ved hvem jeg taler om.

Svaret er ikke hvad hun kan -men hvad hun ikke kan. Hun kan ikke være flere steder, klone sig eller dele sig. Hun findes kun i ét eksemplar og præcis derfor er hun berømt -og præcis derfor kaster fine, nyåbnede retauranter alt de har i hænderne for at tilberede fine menuer, som hun er for træt til at komme og spise. Præcis skriver alt fra BT til denne blog om fænomenet og hendes mindste skridt.

Hvis der var flere af hende ville hun ikke være berømt. Tjah, der er de rige forældre, sexfilmen og kønheden. Men det er ikke nok. Der findes tons af piger med denne delvist medfødte og tilarvede kombination af livsvilkår. Men Paris er ved Gud den eneste Paris -og derfor kan hun skabe opmærksomhed og kaste glans, hvor hun end er. Også København.

Knaphed er en af flere muligheder for at positionere sig -og der findes vel ikke mange, der i samme grad er gode til at spænde et vakum op før forløsningen end netop Paris. Samme effekt som vi ser når George Michaels sidste koncert sælger alle billetter på halvanden time. Og, i mindre målestok, når dronningen besøger en fynsk kystby på sit sommertogt.

Så nyd det mens det varer -lige nu får vi en fin lektion i massemarkedsføring af substitut-indsutriens produkter, som parfume og taskeserier, mens den ægte vare velvilligt men sparsomt, kaster lidt glans fra sig.

Velkommen til Odense
29. august 2008

For snart nogle år siden flyttede jeg til Munkebo med min daværende kone for at blive skilt. Det var nu ikke den primære årsag til flytningen, men det endte sådan og derefter boede jeg alene i Munkebo i et års tid. Noget af det første jeg mærkede da jeg var nyankommen var en lyst til at sprede det glade budskab om min nye by til alverden. Nu er jeg jo selvstændig, så derfor kontaktede jeg borgmesteren og foreslog ham at vi lavede en kampagne for at flytte folk fra de omkringliggende byer til byen med marker og vand. Jeg fik et venligt brev om at det var der styr på allerede.

14 måneder senere fik jeg et velkomstbrev og en lille folder med posten. Folderen udmærkede sig ved at handle om hvorfor jeg skulle flytte til byen - hvilket jo var lidt sent. Jeg havde allerede set svanerne og vandet og svømmehallen og busstoppestedet og alle de andre nære fordele. Hm.

For godt tre måneder siden fik jeg så solgt resterne af huset og flyttede til Odense. Jeg har været i arbejdsmæssig kontakt med Odense Kommune nogle gange, blandt andet i forbindelse med udrulningen af Odenses nye vision: At lege er at leve. Og det har været en positiv overraskelse at her er der sgu noget mere styr på kommunikationen.

ikke desto mindre måtte jeg kigge en ekstra gang da jeg åbnede velkomstbrevet fra Odense i morges. Den var velspækket med gode ting, relevante og opdaterede brochurer om byen, kultur og sportslivet omkring mig -og en god velkomst. Det hele toppet med fribilletter til Zoo, lokal håndbold, muséerne i byen OG til fodboldkamp mellem OB og SønderjyskE. Ikke ringe vel? Faktisk fire billetter til fodbold, to til voksne og to til børn. Eneste lidt ærgerlige biting? At de voksne skal sidde på Fionia Bank Tribunen og børnene på Fyens Stiftstidende Tribunen. Jeg må nok følge en vens råd om at få en journalist fra Stiften til at holde opsyn med ungerne, mens jeg vinker fra den anden baneside. Men i det mndste gør de sig sgu da anstrengelser for at byde mig velkommen og tak for det.

Forskellen mellem at findes og blive fundet
9. september 2008

Vi ved det findes derude. Det perfekte match. Mellem mennesker. Nogen, der vil hinanden noget vil altid finde hinanden og vi elsker når det sker. Vi kender også den iriterende knægt i skolen, der altid skulle gøre opmærksom på sig selv - gerne uden at have noget at byde på, andet end et evigt krav om opmærksomhed.

Med en fælles og søgbar database er det blevet uendeligt meget lettere at finde hinanden. Den cool cykelsmed kan finde ham eller hende, der leder efter den fede cykel. Og med postvæsenets mellemkomst kan de også blive forenet. Det giver god mening.

Men det giver ikke mening at skulle høre om cykler hele tiden. Eller alle cykler i hele verden. Det giver mening at høre om netop de cykler, som interesserer mig. Dem der passer til mine præferencer - og det er en del af den individuelle revolution. Nu kan jeg filtrere støjen væk og kun høre om netop den cykel, der tiltaler mine krav.

Det giver også mening - alt andet er spild af mental og elektronisk båndbredde. I kraft af at den knappe ressource ikke er sendeminutter på tv, above the fold på avisen eller hyldemeter i butikken - men snarere tålmodighed og opmærksomhed må produktudviklingen og markedsføringen følge med. Begge dele har federe kår når de drives af et budskab fra hjertet. At denne cykel er bygget til dig, der deler værdier med mig. Os der er enige om at en cykel skal være en mountainbike med 29 tommer hjul - og intet andet?

“Men det er jo ikke bredt nok til at drive en forretning?” - jo, det er det. Specielt når man kan sælge til hele verden - og samtidig kører en supersej biks, hvor alle kan byde ind i produktudviklingen og evolutionen af vores fællesskab.

Statement: Fremtiden er ikke for alle - fremtiden er for fragmenterede fællesskaber.

Dit brand er mit brand
11. september 2008

Dit brand? Det deles vi om! Sådan er en af opfattelserne i den nye markedsføringsorden. Hvis jeg får lyst til at bruge dit prodkt i en ny sammenhæng eller dele min begejstring for dit produkt, så skal det kunne lade sig gøre uden at høre fra dine advokater.

Da Bud Light-radiokampagnen "Real men Of Genius" startede i 2000 (dengang under navnet "Real American Heroes") elskede amerikanerne den så meget at den hurtigt fandt vej til nettet. Flere af kampagnens fans uploadede radiospotsne til nettet, så andre kunne nyde den fulde serie af 1 minuts radiospots. Specielt et site, der ikke findes længere, servicerede 60.000 afspilninger pr. dag - af Bud Lights kampagne. Uden den mindste økonomiske interesse i Bud Light, kun en stor glæde over spotsne. Men det og mange andre sites blev effektivt efterfulgt og lukket af Bud, som på den måde pludselig ikke fremstod helt så sjove, som deres kampagne antydede.

I dag lader det til at Bud er mere fleksible - de har udgivet kampagnen på cd og de tillader - ser det da ud til - at der findes sites, som hoster deres kampagne. Og det er nok meget fornuftigt, specielt set i lyset af hvilken kæmpe gratis arbejdskraft, spredning og glæde over kampagnen, de fik vendt til internet-had fra de mennesker, der blot ønskede at være med til at hylde produkt og markedsføring.

Noget klogere spillede Coca Cola deres kort da nettet begyndte at blive fyldt med videoer af den fysiske reaktion på at blande Mentos-pastiller og Coca Cola Light. I dag er de endda sponsorer for den hollandske duo EepyBird, som med deres projekt #137 løftede denne specielle kunstform til helt nye højder. EepyBird er flyttet videre til eksperimenter med Sticky Notes, men Coke er fulgt med som sponsor.

Konsekvensen af demokratiseringen af stort set alt omkring os slår altså også igennem når det gælder reklame og markedsføring. Derfor er dine mest trofaste fans lige blevet en del af din reklameformidling. Er du klar til det - og kan du holde advokaterne i kort nok snor til ikke at få den negative effekt af et forbud?

At leve kulturen eller leve af den
13. september 2008

Douglas Rushkoff er lærer, dokumentarist og forfatter. 10 bøger er det blevet til, alle med gode salgstal - men langt vigtigere, indsigter som ikke leveres mange andre steder fra. Når en bog skal markedsføres følger man et bestemt mønster, selvføgelig med mulighed for små justeringer, men dybest set fraviger man ikke den kendte strategi. I blandt at man vanligvis sender udvalgte pressefolk en pressekopi, som de kan bruge til anmeldelser.

Rushkoffs næste bog udkommer til juli 2009. Allerede nu er forlaget og forfatteren ved at samle en liste over personer, der skal modtage en pressekopi til anmeldelse. Forlaget samler de sikre og sædvanlige navne. Rushkoff, som bl.a. underviser i medieteori på universitetet i New York samler de andre. På sin blog leder han efter relevante læsere, som vil modtage bogen i pressekopi og dermed få mulighed for at anmelde den på de "alternative" medier, som de huserer på. Her kandiderer man til en pressekopi, hvis man på en eller anden måde udgiver et medie. Det kan være alt fra en blog til en lokalavis - her er det interessen for Rushkoffs arbejde, som giver point.

På den måde lever Rushkoff i den kultur han lever af at beskrive. Derfor er Rushkoffs indsigter også mere værd end så mange andre, der ikke lever den kultur de så beskriver udefra i stedet.

Nike er et andet godt eksempel på at enten leve kulturen eller komme af potten. For nylig, da de amerikanske atleter, der har en monstersponsoraftale med netop Nike, begyndte at rumle over at svømmeholdet muligvis ville blive tvunget til at svømme i Nikes svømmeudstyr, på trods af det tydeligt er Speedos, der rykker og giver verdensrekorder for tiden, slap Nike tøjlerne. De skrev en pressemeddelelse om at de levede for at gøre atleter og andre så gode til det de gør som muligt - og hvis det krævede at de svømmede i konkurrentens svømmeudstyr, so be it.

En bølge af venlig energi strømmede mod Nike, som måske ikke fik eksponering på tv, men til gengæld fik en voldsom velvilje i den nye kultur. De vandt kort sagt på den lange bane ved at leve den kultur de lever af - fremfor at gøre den mindre ved at kræve deres sponsorret.

Community-valg 2009
15. september 2008

I slutningen af 2009 kommer det næste kommunalvalg. Historisk må det betyde at de fleste lokalpolitikere begynder at vedligeholde deres internetbaserede kommunikation og sociale profiler umiddelbart efter de kommer hjem fra sommerferie.

Der sidder vælgerne så og venter venligt på at byde politkerne velkommen tilbage på nettet. Næppe.

En af de klareste misforståelser omkring nettet er at det er et kampagnemedie. Et medie man kan trække frem når det passer ind i en plan og dermed ramme masserne. Men det er slet ikke nettets natur. Madsen på nettet er der hele året - hvert år. Han deltager i samtalen hele tiden - og når politikerne trækker i arbejdstøjet, for at deltage i snakken indtil de ikke behøver opmærksomheden længere fordi genvalget er sikret, fremstår hule og gennemskuelige.

Nettet kræver en stadig strøm af deltagelse og indlevelse - og er man der konsistent fortjener man til sidst en plads i sammenhængen. Til gengæld er fortjenesten ganske god. Nettet er nemlig fyldt med venlig hjælp. Det kan sikre dig et input af gode idéer og indlevelse. Eller rettere, det er ikke nettet, der hjælper dig - det er de andre, der er i de samme sociale rum, som du deltager i og bidrager til.

Derfor er det ikke et sekund for sent at deltage i snakken, hvis man ønsker sig et valg eller genvalg - nettet er nemlig ikke en telefonmast, som bliver klistret til med budskaber og ansigter i tre uger, men snarere en rygrad, der konstant bærer mødet med de mennesker, der sikre en stemme til den politiske stemme.

Link ind – link ud
16. september 2008

Jeg har længe haft det på fornemmelsen og nu er det bevist. De hjemmesider, som linker folk videre ud i verden får flere besøgende, der bliver længere - end de hjemmesider, der properitært forsøger at få gæsterne til at blive ved at smække døren foran dem. Beviset er denne historie (på en anden hjemmeside).

Længe har både danske og udenlandske nyhedsmedier forsøgt at tilpasse deres gamle mediestrategi om at fastholde læseren, lytteren, seeren så længe som muligt, til Internettet. Nuvel, de skaber trafik til deres sites og de har da liv - men det er jo ikke på de etablerede gamle mediers Internetstedbror at fremtiden opfindes. Den findes og skrives af de nye mediepirater, som pr. definition ligger i smult vande, for de forstår logikken om link ud giver link ind.

På nettet kan man betale i en valuta, der hedder Link Love. Jeg ser noget som jeg ønsker at betale respekt så jeg smider et link til det på min blog eller hjemmeside eller Twitterfeed eller hvor jeg nu synes det er relevant at linke min respekt. Det er den betaling man får for at have gjort sig umage - lidt linket kærlighed, eller rettere opmærksomhed. For links fra velsete websites giver højere rang på Googles søgemaskine og dermed en højere kvalitet og kvantitet af besøgende. Så links betyder noget. Det er ikke bare noget man kaster i grams.

Derfor har en del danskere da også undret sig betydeligt mens aviserne havde hovedet i Internetbusken og ligefrem lod advokater returnere linkkærligheden med et forbud om dybe links til de danske (elektroniske) avissider. Men det er en helt anden og gammel historie, som vi springer over.

Men med bemeldte historie er der altså endelig noget der tyder på at det giver flere besøgende i længere tid ved at sprede linkkærlighed i rigelige mængder.

Det er min ret ikke at levere
16. oktober 2008

“Det må være smadderirriterende for folk, der lige har købt en ny iPod, at de ikke kan bruge den,” siger Netlydbog.dks projektleder, Susanne Buus-Pedersen til Politiken. Sådan står der i dag på hjemmesiden Mediawatch. Problemet er at bibliotekernes lydbogsudlån ikke dur på Ipod, Iphone og Sony-Ericsson telefoner fordi forlæggerne ikke gider understøtte Macs DRM-frie format. Det tror Susanne så er smadderirriterende for folk. Det forstår jeg umiddelbart godt at Susanne tror. Men det er det ikke. Folk har for længst vænnet sig til at ejere og distributører af intellektuelle rettigheder ikke rigtig begriber hvad der foregår omkring dem. Først skulle softwareindustrien og dernæst musikindustrien igennem en længere (den er ikke slut endnu) og pinagtig tur med at revidere sin forretningsmodel, mens mange tusinde eksemplarer af musikken hver dag blev distribueret gratis - uden et lovligt og betalt alternativ. Dernæst kom filmindustrien. Måske er turen nu kommet til forlagene, der ikke rigtig har sluppet grebet i deres lydbøger, som stadig primært anses som noget man sælger til biblioteker og i enkelte eksempler i dårlige udgaver på tankstationer.

Men sandheden er at f.eks. Audible.com sørger for at de mennesker, der netop har købt en Ipod KAN bruge den. Audible.com har naturligvis ikke danske titler, men i et bibliotek på mere end 50.000 velproducerede og godt indtalte engelskprogede bøger, hvem behøver så danske bøger? Kun de danske forlæggere, for nu at sætte tingene på spidsen.

De danske lyttere kan betjenes andres steder, for en simpel søgning på Google giver allerede som fjerde svar et link til en piratudgave af en dansk lydbog. Det er der dine kunder ender, hvis du ikke gider at tage dem alvorligt. Hvis du ejer et forlag ville du aldrig udgive bøger på en dialekt, som kun 20% af dine læsere forstår. Du ville udgive dem på rigsmodersmålet - og sjældent andet. At udgive dem på en lille lukket dialekt ville du betragte, som direkte skadeligt for din forretning og din forretningsmodel. Af forunderlige årsager gælder den stik modsatte automatik på bestyrelsesgangen når vi kommer til elektronisk distribution, jo mere properitært jo bedre. At afvise de store markedsandele, som betjener sig af Mac eller Sony-Ericssons mobiler bliver end ikke betvivlet.

Årsagen til denne typiske egenhindring mod ens succes er forankret i en 20 år gammel idé om at alle mennesker er forbrydere - og specielt dem der handler elektronisk. Sandheden er at nogen er - ligesom der også stjæles i detailbutikker, stjæles der på nettet. Men langt de fleste har ikke hånden ulovligt i kiksekassen. De betaler rent faktisk for deres forbrug. Derfor kan man håbe at de der lever af intellektuelle rettigheder, snart erkender at den primære årsag til langsommeligheden i udviklingen indenfor elektronisk distribution og udlån sker - ikke fordi verden ikke er klar - men fordi brancherne ikke spiller på markedets vilkår.

Et podcastøjeblik – NOT
17. oktober 2008

Er nerven på nettet tekst, tale eller billeder? For nylig faldt jeg over en amerikansk undersøgelse, som jeg desværre ikke har kunnet finde igen. Men jeg kan dog huske de primære indsigter. Nemlig at langt de fleste amerikanere foretrækker video som medie på nettet og det forundrede mig først. Jeg forbruger primært tekst på nettet og derefter lyd. Og man er vel altid forfalden til at tro at ens adfærd er toneangivende. Om ikke andet ubevidst:-)

Men ikke desto mindre viste denne (så vidt jeg husker kvantitative) undersøgelse at det mest populære indhold på nettet er video og derefter kommer andre typer, såsom tekst, billeder, lyd og så videre. Og i virkeligheden er det vel ikke underligt. Den først kommunikation vi har haft mellem menneskearten har vel været primært visuel med understøttelse af lyde. Den dag i dag er de levende hulemalerier måske vejen frem af flere årsager. Dels af de geografiske. Levende billeder krydser grænser og sprog uden problemer. Men også af de praktiske. FN skønner at 16% af verdens befolkning er analfabeter, det vil sige de ikke kan læse, forstå og skrive selv de korteste sætninger. Og det skønnes at 25% af Danmarks befolkning er det der kaldes funktionelle analfabeter, det vil sige de kan til nød læse en Ekstra Blads artikel og kun delvist følge underteksterne på tv.

Så det er ikke svært at forstå hvorfor video er et hit. Tekst giver også sig selv. Det er ren guf for en søgemaskine at kunne indeksere en tekst og gøre den ultra søgbar og langt sværere med lyd og billeder - og derfor får vi også langt flere søgeresultater, der er tekstbaseret. Men det der virkelig undrede mig var at podcasting, altså brugen af lyd som medie på nettet, er så relativt lav som den er. Jeg kan ikke huske den præcise placering, men den var langt nede af brugsbarometeret. En anden undersøgelse, fra Forrester Research, viser at det kun er godt 1%, der har downloadet og lyttet til en podcast. Og det overrasker mig. Lyd burde jo, fra vores tidligste ubevidste liv, være en næstmest basale form for indtryk, bortset fra vores følesans. Og så alligevel ikke - for forklaringen er vel rimelig simpel.

Netbrugeren foretrækker levende billeder med lyd, den form der bedst emulerer den måde fleste mennesker oplever verden på. Så er opgaven vist bare at udvikle en måde vi kan indeksere indholdet af video på - og begynde at kommunikere på en måde, der modsvarer mediebrugernes adfærd og ønsker.

På lige vilkår
17. oktober 2008

Emnet er mediestrategi. Christian beder mig gå til stålet. Ikke stikke noget under stolen men give, råt for usødet – og uden for meget filosofi, tak! – hvad jeg ved om markedsføring og mediestrategi på nettet. Siden Christian er redaktør på nærværende magasin, et af de fysisk manifesterede og trykte magasiner, som jeg pr. digital definition bør udstede en dødsdom, men alligevel nyder at læse og skrive i, retter jeg hermed ind.

Dødsdommen er for øvrigt udskudt. Jeg er klart online – men jeg er ikke nødvendigvis elektronisk online. Jeg elsker magasiner og tror at alle – trykte som elektroniske – mødesteder, der kan bidrage til at definere os som mennesker, arbejdsmæssigt eller privat er kommet for at blive. Men jeg tror også på at online er blevet en tilstand vi lever i. En forventning til alt omkring os. Vi har vænnet os til at ting sker på vores initiativ og kan ske når vi ønsker det. Muligvis kan vi acceptere en forsinket belønning på grund af den tid postvæsenet forvalter mellem ordren er afgivet og den når min hoveddør – men forventningen om at ordren kan afgives 24/7/365 er min for evigt.

Derfor reklamerer vi i et nyt oplevelsesunivers, hvor målgruppen mener (ifølge talrige undersøgelser) at reklamer er noget de selv bestemmer om de skal udsættes for. Det betyder bl.a. at over 18% siger nej tak til adresseløse reklamer i postkassen. Men det betyder måske også at en del af de resterende godt 80% virkelig sætter pris på dem. Derfor ville jeg vente med at slå tilbudsavisen ihjel. Den er nemlig relevant når jeg åbner den – og det er grundlaget for al vellykket fremtidig mediestrategi.

Online er altså ikke længere at enhver virksomhed ejer et properitært domæne på nettet, som jeg allernådigst kan opsøge når jeg har et behov. Online er at enhver relevant virksomhed, stiller ethvert relevant produkt til rådighed for mig når jeg har et behov, der hvor jeg er når jeg har behovet.

Til nu har det betydet at alle budskaber har kæmpet om at få en lille del af opmærksomheden hele tiden – frem for at få hele opmærksomheden når det er relevant. Moderen til online-tankegangen er og bliver søgeordsannoncering. Som er min første rigtige voksenkæreste i reklamemarkedet. Hende man ikke kysser for bare at kysse, men for at kysse med netop hende. Muligheden for at svare præcist på et behov og kun betale for den reklame, der rent faktisk rammer, mens man samler statistik over hvad hvert enkelt salg koster i markedsføring, burde give enhver annoncør hede kinder.

I dette sekund har jeg for 1.363.419,60 kroners erfaring i søgeord. Det er det beløb jeg har hjulpet mine kunder med at bruge på Google, som svar på søgninger. Det er prisen for i alt 395.225 klik, hvor mange salg det er blevet til vil jeg tillade mig at holde privat. Men enhver kan jo regne sig frem til en kontaktpris på 3.44 kr. i snit. For selvvalgt opmærksomhed fra bedste skuffe.

Jeg har også andre erfaringer, fra bl.a. Yahoo og MSN, de er dog ikke indregnet i det beløb. Men tilsammen har det givet tre primære erfaringer:

1 – Vær relevant

2 – Vær specifik

3 – Vær kontant

Og så en bonusinfo, som måske er den vigtigste. Jo mere søgeordsforelsket jeg blev, jo mere så jeg behovet for medier og reklamer, der opfylder de tre ”sandheder” alle steder. Pludselig blev det hele så klart, som i en knivskarp sommerforelskelse, hvor alt falder på plads. Hvis bare vi lytter til hinanden er verden et meget bedre sted.

Men hvordan skal vi så oversætte al dette hippienørderi til noget effektiv mediestrategi, så vi kan få solgt nogen varer? Det er faktisk meget simpelt og gammeldags. Vi må deltage i fællesskabet og være tilstede, der hvor vores kunder er.

Vi må indenfor de felter vi ønsker at være relevante sponsere en tilgængelig og åben snak. Hvor vi selv deltager på lige fod, med dem vi plejede at kalde målgrupper for at skyde på dem. Uanset om det er btc eller btb kan du roligt være sikker på at alle medier og al markedsføring i fremtiden foregår 1til1.

Der er ikke så meget nyt: folk får kendskab på massemedier og kundskab på nichemedier. Men noget sker der alligevel - nemlig at mens der bliver færre massemedier og deres samlingskraft falder bliver der hele tiden flere og flere mikromedier, som bliver benhårde autoriteter på ganske smalle områder. Måske synes du ikke, der skal så meget til at blive et medie i dag, men der tager du fejl. Der skal nemlig interesse, fritid og et benhårdt fokus til at lykkes.

Mens du læser dette er nogen ved at dele erfaringer om dit firma, service eller produkt. Mens du læser dette er nogen ved at udgive et foto fra en af dine butikker. Mens du læser dette bliver den kollektive viden om dig større – uden at du bidrager til den. For måske synes du selv at din del af det samlede danske adspend er en superlækker og meget kreativ årlig kampagne eller flere, men så snart du har gjort dig lækker nok så googler de dig – og så er det fællesskabets samlede oplevelser, der tæller. Dette er ikke Kontant eller Basta, dette er endeløse og ægte hr. og fru Jensen-oplevelser med dit brand. Eller en benhård prissammenligning. Her kan ingen indrykningsplan hjælpe dig.

Men du kan hjælpe dig selv. Den gode nyhed er at der også er plads til annoncører i fællesskabet. Hvis du vil deltage på lige vilkår. Og det bør være din fremtidige mediestrategi.

Dette indlæg blev bragt som klumme i Markedsføring.

Ham med kilten
17. oktober 2008

I takt med flere og flere konsulenter og virksomheder skal sælge deres stads (f.eks. foredrag og kurser) til kunderne, opfinder vi i stadig hurtigere takt visualiserende koncepter, der kan forklare eller redegøre for den hhv. nutid og fremtid, som er så svær at få hold på. Jeg skal ikke være hellig på dette område -jeg er også del af branchen. Jeg tager mellem 12k og 16k (alt efter kundens størrelse og gørelse) for at fortælle om mit billede af reklame, medier og markedsføring i fremtiden. Eller rettere gjorde. Priserne har ikke ændret sig voldsomt, men det har indholdet.

Jeg har nu i nogle år turneret rundt med et foredrag, hvor jeg fortæller og dokumenterer at trenden går én vej, nemlig mod mindre autoritetstro og en stadig højere grad af demokratisering af budskaberne. Responsen er todelt. Nogle hører det som om min pointe er at massemedierne er døde. Det kan irritere folk helt vildt -og med god grund. Hvis nu man har en forretningsmodel eller et job, der baserer sig på netop massemedier, er det da også vildt komplekst at skulle forholde sig til en delvist ny model. Mit svar er at man roligt kan tage det roligt, for massemedierne virker og vil virke længe endnu. Men at dette er tidspunktet til at flytte mellem 1-5% af sit produktions- og indrykningbudget for at lære om de nye strømninger. Og her mener jeg ikke til bannere!

En anden del siger: "Men hvor finder folk tiden til at være på nettet/blogge/være på Facebook/Twitter/osv?" -og der kan jeg næsten kun blive svar skyldig, nu jeg ikke er effektivtetsekspert. Men jeg vil gerne gisne om det handler om prioritering og det er jo tit motiveret af lyst eller nød. Hvoraf den første så klart er at foretrække. En start kunne dog være at se dette indlæg af Clay Shirky og forstå at det ikke er tiden der er knaphed på.

Det er ikke kun via foredrag og kurser at jeg har missioneret mit budskab i ind- og udland. Jeg har også skrevet artikler i flere fagblade og blogget en del om de nye tider. Men lige meget sker der. Nemlig ikke meget. Det ærgrer mig i den kontekst at jeg bedst kan lide at skabe værdi for mine kunder - og derfor vil jeg jo gerne sikre at mit dokumenterede budskab ikke drukner i hverdag og massemedier. Derfor har jeg besluttet at tage skeen i den anden hånd. At tage ved lære af Søren Kierkegaard og forstå at jeg må kommunikere, der hvor de relevante mennesker er, mentalt, tidsmæsigt såvel som geografisk.

Min plan er tredelt. 1/Jeg vil ikke længere arbejde i fremtidsbilleder, men i nutid. 2/Jeg vil give eksempler på best practise samtidigt med jeg dokumenterer effekten gennem statistik. 3/Jeg vil anskaffe mig en kilt, som jeg vil gå med. Ok, det sidste er et reklametrick. Jeg vil gerne (for nu at citere Hugh McLeod) undgå at være et smukt sandkorn på en strand. Folk ser måske 15-20 oplægsholdere om året, måske kan de huske ham med kilten. Måske husker de også noget af det han formidlede. Hvis han er heldig.

For det er selvfølgelig præcis formidlingen, der er mit produkt. Ikke pointerne, ikke fremtiden, ikke diskussionen -men formidlingen. Den er den jeg brænder for og det er den kunderne brænder for. Det er også årsagen til de to andre punkter i trioplanen.

Nutid, som i det sker lige nu. Best practise, som i det virker. Og så en kilt som krydderi.

Hvorfor TV 2 har det ad helvede til og ikke eksisterer, hvis ikke de voksne stopper festen
19. oktober 2008

Normalt kommenterer jeg medier og reklamer som klummeskribent og kommentator. Som en slags korrespondent fra en ny kultur - jeg oplever og viderebringer en ny tid til de gamle medier og reklamefolk. Denne gang vælger jeg at udgive mine kommentarer på min private blog. Fordi en korrespondent har en vis ret til personlige vinkler, men stadig forventes at være objektiv, hvilket jeg ikke kan siges at være i denne sammenhæng. Jeg var ansat på TV 2 fra 1998 til sent i 2005 og har deltaget i at kommercialisere stationen ganske meget i kraft af mit job i TV 2s markedsføringsafdeling, men det er nu ikke derfor jeg ikke er objektiv. Jeg er stærkt subjektiv tilhænger af nye medier og nye måder at tænke på - og det kan man jo ikke just beskylde TV 2 for at være.

Nuvel - det tilside. Hvorfor er udsigterne så ringe for TV 2? For at forstå hvordan TV 2 finansieres og dermed hvorfor djævlen står på lur bag cykelskuret for at tæske stationen på vej hjem fra fritidsordning, skal vi lige kigge indenfor i den kommercielle tv-verden. Da TV 2 skulle udfase sine licensindtægter, skete det bl.a. ved at hæve prisen for reklamer og ved at lancere betalings-tvstationer, som f.eks. Zulu. Over en periode på ca. 5 år fjernedes TV 2s licensindtægt og blev mere end erstattet af disse prisøgninger og markedsudvidelser.

Dermed skabte TV 2 sig et grundlag for at leve videre og ikke mindst muligheden for at blive lidt polstret med penge. Disse penge er væk i dag - og erstattet af en gæld på (ifølge Jyllands Posten d.d.) 850 millioner kroner. De 500 millioner kroner skylder TV 2 til den danske stat, der ekstraordinært har lånt dem pengene for at undgå en konkurs.

TV 2 har allerede meldt ud at de ikke kan betale pengene tilbage - men måske med nød og næppe kan betale renterne af lånet. Om EU kan acceptere at den danske stat på denne måde låner penge ud til en statslig tvstation i konkurrence med utallige private er nok lidt meget at håbe på - men det er slet ikke det der er hovedproblemet for TV 2.

Problemet er langt mere basalt, nemlig TV 2s grundlæggende forretningsmodel. En kommerciel tvstation som TV 2 lever af at sælge eksponeringer af tvreklamer for demografisk udvalgte seere. Det er klart at jo flere af de rigtige seere, der ser en tvreklame samtidigt, jo flere penge tjener tvstationen på netop denne reklamevisning. På en tvstation kommer en reklamevisning aldrig igen. En tvstation er som en isfabrik, hverken en god eller dårlig sommer kommer igen - så tjente vi bare ikke så mange penge dette år. I mange år har TV 2 sat trenden på tv-reklamemarkedet for pris og udbud. I kraft af TV 2 længe ikke har leveret seere i samme gode udbud og antal som tidligere, kan de ikke tjene så meget som tidligere og de missede muligheder kommer ikke igen. Når kvaliteten af TV 2s reklamevisninger falder har de også mindre mulighed for at sætte en højere pris end de andre tvstationer. De gode tiders slogan om at en "TRP ikke er en TRP" bliver mere og mere hul efterhånden, som kvaliteten af TV 2s reklamevisninger falder. Så langsomt og sikkert mister TV 2 magten over tv-reklamemarkedet.

Men kan de så ikke kompensere ved at sælge visninger af bedre kvalitet (altså reklameblokke med en snævrere og dermed dyrere målgruppe) på deres specialiserede kanaler? Nej, det kan de ikke. TV reklame er pr. definition et masseanliggende (det er derfor det er så dyrt - det er kun billigt de steder, hvor det er lokalt eller ikke ret set) og når TV 2 flytter en seer fra deres primære indtægtskanal, nemlig det der kaldes hovedkanalen, altså den gamle og originale TV 2, til en af deres nye kanaler og viser den seer en reklame, så er den samme seer pludselig kun halvdelen eller mindre værd. Altså skal kannibalregnskabet på en tvstation (altså hvor mæt man bliver af at spise sin egen hånd) gøres op mellem abonnementsindtægter og reklameindtægter - og så er det ikke sikkert at det giver mening at rulle flere kanaler ud.

Samtidig har TV 2 det andet basale problem at de får sværere og sværere ved at lancere nye abonnementskanaler fordi flere gatekeepers har sagt stop for flere kanaler fra TV 2 for ikke at få forvredet magtbalancen i deres kanalpakker, samtidig med at TV 2 heller ikke har kapitalen til at lancere nye kanaler i kraft af deres dårlige indtjening. Altså er mulighederne for at tjene penge på nye kanaler nok ret limiteret i den nærmeste fremtid.

Vi ved positivt at det analoge tv-net slukker i november 2009 og hvis det historisk udspiller sig i Danmark, som det har gjort i lande som vi kan tillade os at sammenligne os med, så vil TV 2 miste mellem 7-9% yderligere seere på deres hovedkanal. Og så er den tv-station faktisk reelt ved at være grundigt på røven, for at sige det ærligt. Derfor tror jeg ikke at TV 2 eksisterer om to år, hvis der ikke snart er en voksen, der griber ind.

Ja, TV 2 kan sælge sin andel af sendenettet i Danmark. Det vil formodentlig ikke dække gælden og vil være en engangsindtægt. Og det løser ikke det basale problem. Ja, TV 2 kan nedlægge sin moderbygning i Odense og kun være i den nyopførte Teglholmen i København. Men det løser ikke det basale problem. Ja, TV 2 kan styksælge alle sine sideaktiviteter. Men det løser ikke det basale problem. Og hvad er det så, det basale problem? 2007 var det første år hvor reklameforbruget på Internet var lige så stort som på tv. 2.5 milliard danske kroner. (Her vil nogen indskyde at den kraftige vækst i 2007 for Internet-adspend var betinget af at man tog søgeordsannoncering med for første gang - men det er efter min overbevisning ligegyldigt, det er stadig adspend på Internet). Det betyder at tvs førertid er ved at være ovre for alvor - og nu skal tv til at vænne sig til en ny plads på reklamemarkedet, den kan være mindst ligeså profitabel, men den kræver et nyt mindset - og det kommer der nok ikke fra TV 2, som tingene står lige nu.

Der er ikke så meget stads med kommercielt tv. Det handler om at sælge opmærksomhed fra demografisk konstruerede grupper til virksomheder med varer.

Den amerikanske mediekritiker og skribent George W. S. Trow skrev i 1980 et langt essay, der fyldte en hel udgave af magasinet The New Yorker. Det handlede om tv. Eller rettere det, som tv gjorde ved amerikanerne. Trows påstand var at det demografiserede mennesket. Altså tv var det medium, som gjorde de ikke længere så sig selv som hele mennesker, men snarere som målgrupper - fordi det var sådan det stærkeste medium de oplevede talte til os. Nu skal vi justere lidt for historisk tid, for demografiske tv-medier var en naturlig del af 80ernes USA, men ikke nødvendigvis ret tilstede før 90erne i Danmark. Men derfra blev også vi demografiseret. Og det i

mere og mere spidsvinklet version …indtil det blev for meget. Kasserne blev for trange og heldigvis kom der samtidig muligheden for at bryde ud og demokratisere den måde medier taler til os gennem Internettet.

Jeg ved det. Det intellektuelle lixtal var lidt vel svævende i den foregående del. Så lad os tage det hele ned på jorden et øjeblik. Det gør vi ved at genskrive den sætning som Trow skrev i 1980 med dansk og nutidigt fortegn: "Vi har stadig DR, TV 2 og Ekstra Bladet - men vi er ikke det samme folk, som havde det før". Eller på endnu renere dansk. Internettet har betydet langt mere end indførslen af et nyt medium. Det er også et nyt mindset alle medier må følge med ind i.

Hvis vi skal bruge den klassiske visualiseringsmodel af Internettets fantastiske styrke, nemlig sammenligningen med opfindelsen af trykpressen, til at visualisere den forskel i mellem det folk der var før og så nu, så kan eksemplet se således ud: Trykpressen gav mulighed for at sprede et budskab. Internettet giver alle mulighed for at finde det. Tv lever i trykpressens tid. Det har evnen til at sprede budskaber - men ikke til at samle dem i andet end den demografiske model, der ligger til grund for den valgte kanal og udsendelse. Det kan Internettet, som artigt retter sig ind efter øjeblikkets og individets behov. Til sammenligning kan ingen radio, tv eller avis være i dialog uden at man må aktivere et andet medie, f.eks. sms, computer eller ligefrem skrive et læserbev.

Så der har du TV 2s problem. Det er en T-Rex til en fredsdemonstration. Det eneste der kan redde TV 2 nu er en fuld fokusering på det eneste fællesskab, der rent faktisk kan vise sig at være overlevelsesegnet - nemlig det mindst demografiske og mest fælles, der er. Hovedkanalen. Ikke nødvendigvis for alle altid. Men for de mange det meste af tiden. I en tid hvor IKEA kan gøre det godt ved fortsat at tænke på The Many People som evigt udgangspunkt må TV 2 også kunne finde en overlevelsesmodel.

Men den vil jo blive udvandet og derfor må vi ekspandere os ud i nicher, har den gode 90er tankegang været. Ja. Og det virkede. Dengang. Men nu er ekspansion lige så død som ironien. Jeg kan ikke, som mediepolemiker, lade være med at spørge om udvandingen af hovedkanaler er sket fordi at det var den eneste mulighed med "online"-mindsettets indtog, eller om det er sket fordi kanalforvalterne kun svarede på nye toner med gammel marchmusik. Jeg tror faktisk mere og mere på det sidste.

Tv-reklamepriserne er i (mindst) stagnation. Tv-seningen er spredt på flere kanaler og flere tidspunkter end nogensinde. Antallet af abonnements-tvkanaler er ved at nå sit peak. TV 2 får mindst to fuldgyldige tv-universer som konkurrenter fra november 2009 og slæber på en gæld på snart en milliard. Og online buldrer samtidig frem som mindset. Derfor har TV 2 det ad helvede til og vil ikke eksistere om to år - med mindre, der kommer en helt ny og grundlæggende forståelse af hvordan man tjener penge på tv i en ikke-demografisk verden. Det er der kun et svar på - at servicere øjeblikkets og individets behov for at interagere i et fællesskab.

Lidt god musik gør alle reklamer gode
22. oktober 2008

Min datter sidder ved siden af mig i bilen og reciterer Mr. Bombastic. Sangen, der lagde lydspor til Levi´s 1995 biograf- og tvreklame. Udover at give Shaggy fordelen ved at blive voldsomt eksponeret på meget dyre medier og dernæst meget berømt og feteret, var det en tid hvor en reklame kunne skabe et hit på samme niveau som en ny James Bond-film.

Idag er bøtten vendt. Det er ikke længere reklamerne, der skaber et track men tracket, der skaber reklamen. Den langvarige effekt af f.eks. Mr. Bombastic var en mere hidsig og professionaliseret tilgang til musiksiden af reklamer. Dels gennem bureauer, dels gennem hitspejdere - der kunne give deres bud på hvem der kunne lægge en lydside, der skar gennem popstøvet i reklameblokken.

I dag er hitspejderen udskiftet med grupper af mennesker og deres tilhørsforhold og samlede fanskab af diverse upcoming og hemmelige bands med skiftende udgivelser, der aldrig overholder nogen hitlisteregler. Og kan man opstøve sådan en og ligefrem få fingre i den til at lokke på lydsiden er man heldig. Dermed er den reelle kontrol skiftet.

I dag opdager vi ikke sangen på grund af reklamen - men opdager reklamen på grund af sangen.

Død over demografien
23. oktober 2008

Myten siger at man kan smide en frø i en gryde med vand og hvis man varmer det langsomt op vil frøen ikke forsøge at springe op ad vandet men dø af varmen når vandet når kogepunktet. Hvad nu hvis man smider et menneske i en mental gryde, hvor man langsomt konceptualiserer verden omkring dem, vil de så springe ud af gryden før de når det mentale kogepunkt eller vil de koge med?

De gamle massemedier er primært genkendelige ved at de kræver at seeren, lytteren eller læseren springer ned i en mental gryde og iklæder sig en demografisk habit for at kunne modtage mediets udfoldelser. Det samme gælder naturligvis de reklamer, vi komponerer og retter mod målgrupper. I sig selv findes målgruppen ikke som individ, men kun som gennemsnit af en gruppe, hvorfor det kræver en næsten umenneskelig indsats at indrette sig til at modtage reklamer og gamle massemedier.

Hvis man ser på det aktuelle medieforbrug er der en tydelig tendens, der skærer gennem alle andre, nemlig fragmentering. Ja, vi ser fjernsyn i længere tid end vi nogensinde har gjort, men vi ser det på langt flere forskellige tidspunkter og på langt flere kanaler end nogensinde før. Det samme gælder hylderne i supermarkedet - de bugner ikke blot af varekategorier. De bugner langt mere af versioneringer af grundvaren. Når man en sjælden gang forvilder sig ind i en gammeldags købmandsbutik eller en døgnkiosk for at gøre ldit nødindkøb på vej hjem fra overvarbejde er pasta pludselig bare pasta. Hakket oksekød bare hakket oksekød. En slags. Et valg. Skal vi have pasta i aften eller suppe?

Normalt orienterer vi os i om vi skal have såkaldt frisklavet pasta, økologisk pasta, billig pasta eller importeret pasta. Der slutter valget ikke, det fortsætter ind i samme valg med sovsen til pastaen. En tur på døgnkiosken er som at træde ind i Dr. Who´s telefonboks og svæve 20 år tilbage i tiden. Til en tid hvor min farmor havde besøgt den lokale Brugsen i Sjelle, fordi min lillebror og jeg skulle komme på besøg fra København. Købmanden havde anbefalet at når drengene fra storbyen kom ville de sikkert blive vilde med at få noget der hed spaghetti. Der stod min farmor med en pakke spaghetti for første gang i hendes, dengang, 72 årige liv. Til sidst måtte denne stolte kvinde fra Fyn kigge på os og sige "Ved I hvad man stiller op med det her?". "Ja, farmor - man koger det. Nu skal jeg", svarede jeg og tog pakken fra hende.

Hun havde lavet mad til tre børn og en mand, samt alle os børnebørn i over halvtreds år. Opbagt sovse, stegt stege, kogt grøntsager og fremstillet et væld af små- og lagkager uden problemer. Men denne her plastikpakke til 6.95 med mærkelige stænger udfordrede hendes køkkenevner ud over grænserne for hendes fantasi. På samme måde står de gamle massemedier nu og kigger på en voksende gruppe af kategori-erfarne forbrugere, der ikke vil vælge mellem pasta eller steg, men forventer valget mellem mange slags pasta og mange slags steg.

Og en frontrunner-gruppe, der er vant til at træffe konstante og meget mere komplekse valg - nemlig at have evig adgang til al mad i hele verden altid. Disse foregangsmænd og kvinder vil ikke puttes i kasser, de vil have lov til at mikse alverdens madkultur og skabe deres egen, nu!

Det store paradigmeskift er indadvendt. Det kræver nemlig at de virksomheder, der klassisk har afsøgt og skabt målgrupper, begynder at tænke på en ny måde. Overfor står der en gruppe af demografitrætte forbrugere, der stadig er forbrugere men ikke vil indordne sig andet end deres egen ultimative og umiddelbare behovstilfredsstillelse. Hvordan imødekommer man så dem?

For det første ved at vide man ikke er relevant hele tiden og så være til overdreven rådighed når man er. Jeg har kun en gang i mit liv (foreløbigt) skulle købe en kilt. På nettet er der mange muligheder for at købe originale kilte fra hhv. Irland og Skotland. Produktkategorien er tilgængelig. Problemet er bare at de fleste af Internetbutikkerne ligner hinanden. De tilbyder et væld af kilte i et endnu vældigere udbud af klanfarver. Men der er ingen forskel mellem butikkerne. De hjælper mig ikke til at købe. Jeg aner ikke om den klanfarve jeg vil købe er fra en familie, geografisk bestemt eller knyttet til en stat eller en tidsalder. Jeg aner ikke om jeg fornærmer nogen når jeg går med den - og om den klan jeg køber mig ind er en jeg vil tilhøre.

Derfor ender jeg med at købe en amerikansk produceret Utilikilt fra et firma i Seattle. De har nemlig skabt deres egen kategori i kategorien, kilte til hverdagsbrug. De findes i en håndværkerversion med store lommer, i en læderversion til fest og en kontorversion i ægte grå. Utilikilt skærer gennem kategorien og møder mig med rådgivning og hjælper mig ud af målgruppen og ind i den fælles individualitet, der ligger omkring deres produkt.

Hvis vi antager at de fleste velfungerende mennesker nu ejer den indbyggede evne til at orientere sig i en verden af fragmenterede kategorier og ligefrem betragter det som en fordel at en normal Bilka har mere end 100.000 varenumre, hvordan skal de så kunne klemme deres individ ned i et normalt tv- eller radioprogram? Endsige en daglig omnibusavis? Ved at blive mødt og vejledt til hvordan de orienterer sig så de får mest ud af det pågældende medie. Det nytter ikke at forsøge at ramme laveste fællesnævner konstant men ramme højeste en gang i mellem. Det er måden at være relevant for de nye massemedier.

Position opposition
27. oktober 2008

Det er så meget nemmere at være ny. Man kommer oftest med en forbedring af de eksisterende eller opfinder en helt ny kategori, som måske er savnet uden bevidsthed. Man har energi og man har drive - og så har man ikke en gammel dagsorden at forsvare.

Derfor kan man også bygge sin forretning så den passer til tiden fremfor at tilpasse den løbende. Et meget fint eksempel på hvordan en nykommer kan starte ikke bare i opposition men ligefrem genopfinde en branche er telefonselskabet Bibob.dk, som umiddelbart er endnu et ansigtsløst, billigt mobilselskab. Men hele strukturen bag virksomheden er målrettet mod service for brugeren.

Når man tilmelder sig vil man opleve en lind strøm af tjenstvillige og velskrevne velskomstbeskeder på email og sms. Her efterlades man ikke i afventende status. Man ved fra starten hvornår man skal sætte sit nye simkort i telefonen og skifte udbyder. man ved præcist hvad man skal gøre og koderne ligger fint for eftertiden i ens mailboks. Ingen problemer der.

Men også resten af kundeoplevelsen er i top. Ved hjælp af en indikator kan man på websitet f.eks. se hvor meget ventetid, der er på supportlinien netop nu. Og endnu bedre. Man kan bestille en opringning på et tidspunkt, der passer en og firmaet. På den måde kan Bibob.dk sprede sine spidsbelastninger ud over døgnet samtidig med at kunden får muligheden for at bestemme (det meste) selv.

Et spørgsmål, der måske kunne være interessant at stille sig selv, når man opererer i en gammel foretningsmodel er: “Hvis vi startede fra scratch nu, hvordan burde vores service så tage sig ud?”.

Og her slutter denne trykte udgave – men festen fortsætter på patrickdamsted.wordpress.com.