



Foto: [chispita 666](#)

Varumärke i fokus:
Microsoft

Ungdomskrönika:
Skapa ordning i kaoset

Framtiden för printmedia

Tema:
CRM

Virtuella världar

Internet var aldrig tänkt att bli en global kommunikationsarena för organisationer, företag och konsumenter. Tanken var bara att **lösa ett militärt kommunikationsproblem** - Vad gör man om en server i ett nätverk eller en ledning går sönder? När detta problem löstes med Internets distribuerade nätverksmodell öppnades dock helt andra dörrar på glänt. Grundarna bakom webbrowsern Mosaic hade ingen aning om att de sådde ett frö som skulle ge liv till den revolution som fick webben att slå igenom på allvar. En revolution som skulle komma att förändra så mycket mer än man någonsin kunnat gissa och det blir viktigare och viktigare för varje år som går att hänga med på det accelererande tåget som är Internet.

Vi talar fortfarande om "nya medier" men faktum är att de är **inte så nya längre**, något som understryks av det faktum att spam firar 30 år i år. Men begreppet nya medier kommer trots allt att vara relevant i flera år till, trots att de på sikt kommer att **växa ihop helt med de traditionella medierna**, i den mån de traditionella medierna lever vidare. Men tills den dagen kommer vi att behålla namnet "Urban Lifestyle Report – Nya Medier" och det finns fortfarande ett värde i att fokusera på den ena sidan. Vill du läsa om radio-, TV- och traditionell printreklam så är både Resumé och Dagens Media duktiga på detta. Därför läser vi dem och har periodvis stor glädje av deras reportage. De är erfarna och duktiga i den gamla världen och har ett massmediaperspektiv som lyser igenom även i deras bevakning av de nya medierna trots att de bygger på en helt annan logik än de traditionella medierna.

Appropå den gamla världen så känns ju **Resumés "499 Bästa & Mäktigaste"** som utannonseras imorgon faktiskt rätt **utdaterat och mossigt**. Finns det någon relevans utöver att det är en ursäkt att ha ett PR-jippo för Resumé och en branschfest? Kanske ett sätt att **stoppa huvudet i sanden** för en verklighet där det blir allt svårare att nå konsumenterna och varumärken tappar mark gentemot konsumenterna när det gäller användandet av Internet. Visst är det kul med fester, men vad branschen behöver är hårt arbete och att **kavla upp ärmarna** snarare än mer skumpa och interna ryggdunkar.



Tomas Nihlén (tomas@urban-lifestyle.se)
Chefredaktör

Urban Lifestyle REPORT

NYA MEDIER

Maj 2008

I VARJE NUMMER

- Notiser** **6**
Vad har hänt sen sist?
- Video** **8**
Videoklipp inte att missa
- Tips** **10**
Månadens boktips
- Foto-special** **12**
Logologos
- Varumärke i fokus** **14**
Microsoft
- Månadens kampanj** **17**
Grand Theft Auto IV
- Sajttips** **21**
Internetkonst
- Nya medielandskapet** **23**
Ungdomskrönika!
Framtiden för printmedia
Virtuella världar
- Gästskribent** **34**
Nike+
av Niclas Hermansson
- Analys** **47**



Create your own character!



CRM

- 37** Customer Relationship Marketing
- 38** Kundernas röst
- 41** Lyckad CRM: IKEA
- 44** Torsk på CRM
Utmaningar i det nya medielandskapet

Medarbetare i detta nummer...

LINDA PIERRE

Linda är en av grundarna samt delägare i Urban Lifestyle AB som ger ut "Urban Lifestyle Report - Nya Medier". Övriga arbetsuppgifter utanför denna rapport inkluderar att hjälpa företag att hitta sätt att lyssna på konsumenterna genom att bevaka sociala medier. I denna produkt är hennes roll främst att ansvara för formen, ta fram gediget faktaunderlag för artiklarna och arbeta med kvalitetssäkring. I ryggsäcken bär hon bland annat på erfarenheter från en av Sveriges mest välkända designbyråer, en projektledarutbildning från Masters of Media samt universitetsstudier inom medie- kommunikationsvetenskap.



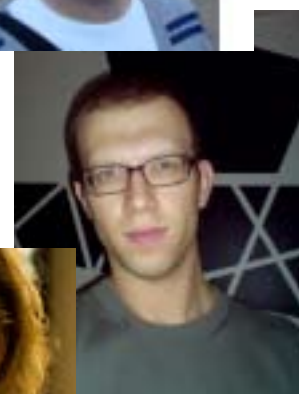
TOMAS NIHLÉN

Tomas är den andra grundaren av och delägare i Urban Lifestyle AB. Hans roll i den här digitala publikationen är som redaktör och skribent. Ett brinnande intresse för digitala medier och hur de påverkar hela marknadsföringsarenan är en av hans drivkrafter och inspirationskällor. Hans bakgrund inkluderar gästspel på PR-byrå, webbyrå och som researcher på Sveriges kanske mest välkända företag inom strategisk omvärldsanalys. Men först nu känner han att han verkligen får arbeta i den absoluta framkanten.



CHRISTIAN SCHARF

Christian Scharf är en annan mycket ambitiös människa som både läser hellfart på Handelshögskolan i Stockholm och psykologi på Stockholms universitet. Han har varit politisk engagerad i flera år men har just nu inte riktigt tid på grund av alla andra projekt. På sin just nu nästintill obefintliga fritid försöker han bland annat lösa gåtan hur man ska kunna trycka in 78 timmar på varje dygn..



JENNIFER BARK

Jennifer började skriva för "Urban Lifestyle Report - Nya Medier" i höstas. När hon inte skriver om trender och nya medier studerar hon på Medieinstitutet och skriver även för andra företag. Hon är även en flitig användare av sociala medier som bloggar, Facebook och Twitter (och Jaiku som hon nu konverterat till).



Chefredaktör

Tomas Nihlén tomas@urban-lifestyle.se

Redaktör & Design

Linda Pierre linda@urban-lifestyle.se

Skribenter

Tomas Nihlén

Linda Pierre

Christian Scharf

Jennifer Bark

Adress

Urban Lifestyle AB
Västmannagatan 15
111 24 Stockholm

På nätet

www.urban-lifestyle.se
www.urbanlifestylereport.com
www.innovationsbloggen.se

Nytt!

Under den här sektionen kan ni läsa om vad som händer internt hos oss på Urban Lifestyle.

Efter ett par veckors blod, svett och tårar lanserade vi nyligen den nya sajten www.UrbanLifestyleReport.com. Här kommer du att hitta nyheter kring våra rapporter, få tillgång till den kommande videopodcasten om nya medier, så småningom kunna ladda ned gamla nummer du köpt, köpa andra rapporter och mycket annat. Så här ser den ut:



Majnumret är det sista numret där vi kommer att maila ut PDF-rapporten, från och med nästa nummer så kommer du att få ett eget login på sajten där du laddar ner rapporten och har tillgång till gamla nummer. Du kommer fortfarande att få ett mail från oss varje gång vi lägger upp en ny rapport, men du slipper nu att få mailboxen full med tunga PDF-filer.

Du behöver dock **INTE** registrera dig på sajten, utan du kommer att få en inloggning mailad innan nästa rapport släpps.

En annan sak som är ny från och med nästa nummer är att rapporten även kommer att komma ut på engelska så om du har medarbetare eller kollegor som inte kan läsa på svenska så kan du bara säga till oss så får ni ett paketpris på de två språken.

Fler nyheter är på väg, men vi kan inte berätta mer än så just nu...

Ha en varm och solig vecka! /Urban Lifestyle

NOTISER

Vad har hänt sen sist?

Sortera i dina sociala nätverk

En ny tjänst från Google är "[Google Friend Connect](#)" som låter dig bygga in sociala nätverk baserade på Open Social på din sida. Du kan därmed kommunicera med dina vänner på respektive nätverk oavsett om du befinner dig där eller inte. Det här blev dock [inte](#) Facebook så förtjusta i och [blockerade](#) Google Friend Connect. Koll in den [här videon](#) om du vill veta mer hur du kan använda Google's nya tjänst. Även MySpace och Facebook vill hjälpa dig sortera i "profil-djungeln". Det är inte lätt att hålla reda på alla olika tjänster som ska hjälpa dig göra just det. I det här [blogginlägget](#) får du en bättre överblick.



Stängt eller öppet med Internetvideo

Inom Internetvideo händer det en hel del som vanligt. Då utvecklingen går fort gäller det att sats på rätt häst. Därför väljer MetaCafe att [lanserar sitt egna råd](#) för att få in input från användarna inför framtida utvecklingar. Scientologerna gör [tvärtemot](#) och stänger istället för att öppna upp då de lanserar sin egna YouTube-kanal med tillhörande annonser. Med stängt menar vi att de stängt ned funktionerna för kommentarer och möjligheten att embedda deras video på andra ställen och därmed sprida dem. Microsoft [gör ett försök](#) att ge sig in i leken och lanserar MessengerTV, som innebär att man kan titta på video samtidigt och chatta om den. Dock ska den först endast fungera i Europa.

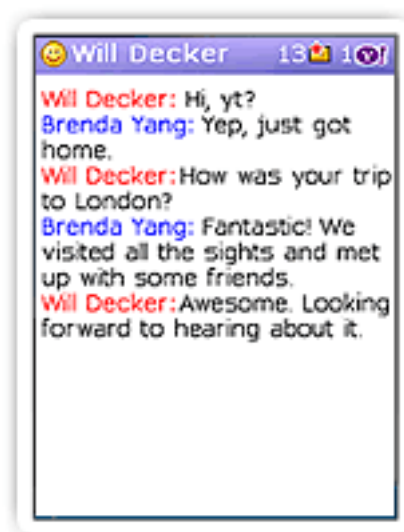


Konvergens nya och gamla medier

Varje dag läser vi om hur traditionella medier anammar nya, antingen genom uppköp, samarbeten eller nya kompletterande tjänster. Filmbranschen har tillslut insett att det inte är någon idé att kämpa emot och släpper in YouTube som [officiell mediepartner](#) till festivalen i Cannes. [CBS pratar](#) om ett samarbete med teamet bakom LonelyGirl15 och KateModern, samma team har nyligen fått 5 miljoner dollar i riskkapital. För några månader sedan [”piratade”](#) författaren Paulo Coelho sin egen bok och la ut den på sin blogg. Det verkar ha [gått väldigt bra](#) och han bloggar nu och får förfrågningar från läsarna bl a om filmatiseringen av en av hans böcker.

Nya kommunikationsvanor

I en nyligen [genomförd studie](#) gjord av mobiloperatören Orange blev det tydligt att SMS är för gamlingar och att ungdomarna kör IM mobilt. Det informella språket i IM börjar även visa sig i skolarbetet visar en [studie](#) (pdf) gjord av PEW Internet. Tidningen NY Times [berättar mer](#) om undersökningen. Andra kommunikationsvanor det stått [en hel del](#) om på sistone på Internet är användandet av Twitter vid jordbävningen i Kina.



Annonser, fler eller färre?

Det här med annonser är svårt. Antingen så försöker användarna undvika dem så mycket det bara går om inte de faktiskt informerar dem om något användbart. YouTube lanserar en [ny funktion](#) som låter annonsörer få sin annons på de videoklipp som håller på att bli virala. Fox lanserar istället ”Remote-free-TV”, dvs program med bara 5 minuter reklam per timme. En spot blir istället desto dyrare berättar [Lost Remote](#).

Kampanjer det snackas om

Adverblog [berömmar](#) Siemens showroom framtagen av svenska byrån Ymer och Level Vodkas nya [snygga sajt](#). Andra kampanjer det snackas om är att [Doritos](#) (för andra gången) kör en kampanj med UGC-TV-reklam. Ölvarumärket Beck’s söker [personliga bloggare](#) till deras sajt. Kolumnisten Rob Walker från New York Times Magazine släpper en ny bok nästa månad om våra relationer till de varumärken vi konsumerar. Många är [nyfikna](#), tillsvidare går delar av boken att läsa [här](#).



Videoklipp du inte bör missa



Nedan ser ni några av de videoklipp som sågs, diskuterades och skickades vidare under maj månad. Vi har valt ut dessa då vi tycker att de säger något om medielandskapet idag eller hur olika målgrupper på Internet agerar, tycker och tänker. Klicka på bilden för att komma till videon. För att se fler videoklipp klicka på länken längst ned till höger på uppslaget.

Apple Mac Music Video



Musikvideo hyllar Mac OSX

Den här videon har [spridit sig](#) rejält på Internet under den senaste tiden. Kanske inte så konstigt då den hyllar varumärket Apple och senaste operativsystemet Leopard som väcker starka känslor hos många. Man skulle kunna tro att den är skapad av Apple själva men istället är det den blivande regisören [Dennis Liu](#) som efter månader av hårt jobb släpper en video där han illustrerar möjligheterna med Leopard till tonerna av "Again and again" av bandet [The Bird and the Bee](#).

Weezer tar inspiration från Internet

Bandet [Weezer](#) är ett [annat exempel](#) på när musik och teknik går hand i hand och gör det med framgång. I videon för deras nya låt "Pork and Beans" dyker det upp en och annan känd Internet-karaktär. Klippet lades upp den 23 maj och redan dagen efter hade det visats över 1,1 miljoner gånger och blivit länkat till i över 400 blogginlägg. Att ta med andra virala klipp i ett nytt är ett klockrent trick för att bli virala själva. [Här](#) kan du kolla in vilka andra videos de refererar till.

Pork and Beans



TechCrunch's Demo of Microsoft TouchWall



Släng alla whiteboards

Den 14 maj var det Microsofts årliga "CEO Summit", Michael Arrington från TechCrunch var där och fick se en demo av [Microsoft TouchWall](#). Genom en projektor och infraröda lasers kan du dra dokument, zooma in och titta på rörlig video. Förra året läste vi om [Microsofts Surface](#), ett interaktivt bord. Dessa skiljer sig en del åt som du kan läsa om här men utvecklingen hos dem båda är intressant att fundera över hur dessa tekniker kommer påverka vårt sätt att jobba framför datorn i framtiden.

Engagerade väljare

Vi har tidigare skrivit om tävlingen [Obama in 30 seconds](#) som sajten Moveon.org påbörjade för ett [par månader sedan](#). De uppmanade alla filmkreatörer (amatörer som proffs) att skicka in sitt bidrag för att hjälpa Obama vinna presidentvalet i USA. Priset till vinnaren var filmutrustning värt 20 000 dollar och känt folk inom branschen som Oliver Stone satt med i juryn. Efter 1100 inskickade [bidrag](#) och över 5,5 miljoner röster har nu har vinnaren utsetts.

Obamacan - Winner, Obama in 30 Seconds



Guys backflip into jeans



Levis lyckas få klipp viralt

Det här videoklippen har gjort succé på Internet sedan det lades upp i början på maj. Det kom en video till med en orangutang som åker på audition till Hollywood men den har "bara" fått 300 000 visningar du kan se det klippet [här](#) (video). Filmerna är skapade av [Benzo Theodore](#) och publicerade under namnet unbuttonedfilms på en mängd olika videotjänster som här på [Dailymotion](#), [Metacafe](#), [Yahoo! Video](#), [MySpace TV](#) och många fler.

Fler videoklipp hittar du [här](#).

Månadens boktips

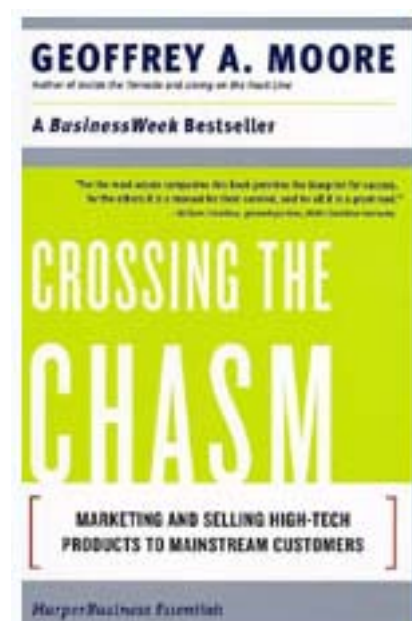
Vi läser massvis av bloggar och scannar dagligen andra digitala informationskällor. Men det innebär inte att vi inte tycker att böcker längre är av stor vikt. Tvärtom, en bok tillåter dig fördjupa dig samt ger en tid för eftertanke. Under den här sektionen väljer vi ut en eller fler böcker vi tycker är intressanta ur en marknadsförarens perspektiv på något sätt.

Crossing the Chasm

Author: Geoffrey A. Moore

How do people react against new technologies? What did our grand fathers think when they first saw a TV? How is the adoption life cycle for a high tech product? According to Geoffrey A. Moore, who defined the Technology Adoption Life Cycle Landscape, in his books “Crossing the Chasm” attitudes toward the adoption of new technology become significant, any time users are introduced to high tech products that require them to change behaviour or modify other products and services they rely upon.

Products causing this pattern are referred to as discontinuous innovations. Continuous innovations, on the other hand, refer to the normal upgrading of products (i.e. a regular monitor with a sharper image) that do not require any changes. A basic marketing model was created based on discontinuous innovations, relating to psycho-graphic buying habits, forming a bell curve with divisions roughly equivalent to where standard deviations would fall.



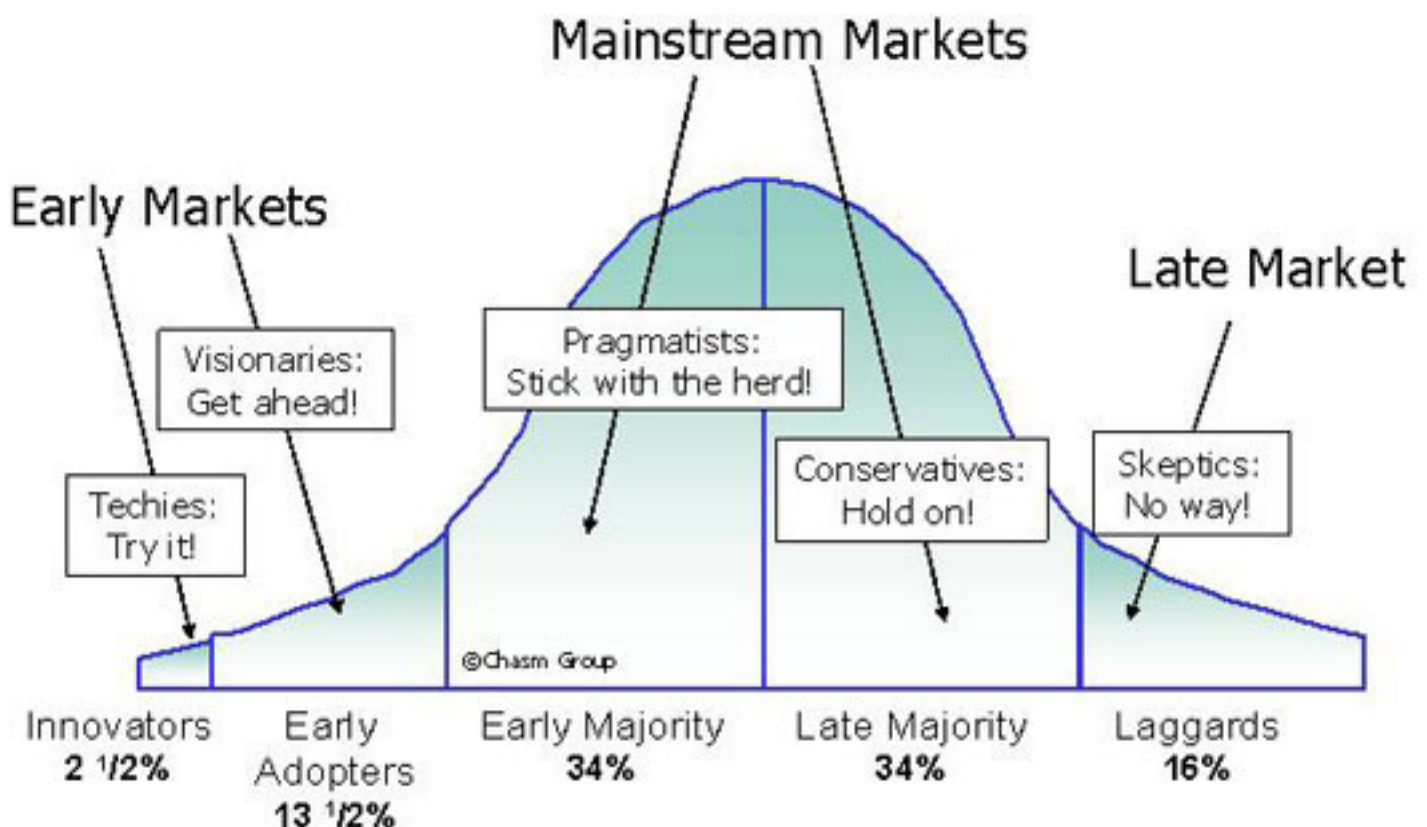
Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers (1991, revised 1999), is a marketing book by Geoffrey A. Moore that focuses on the specifics of marketing high tech products.

Very informative, deep and useful book, easily read in two or three days, but ever so important. A summary of the book can be found [here](#) and the book is available [here](#) on Amazon.

Contact Information:
 Mobile: 0046 70 457 38 44
 E-Mail: alperc@kth.se
 Web: www.celikalper.com

Technology Adoption Life Cycle

Groups are distinguished from each other based on their characteristic response to discontinuous innovations created by new technology

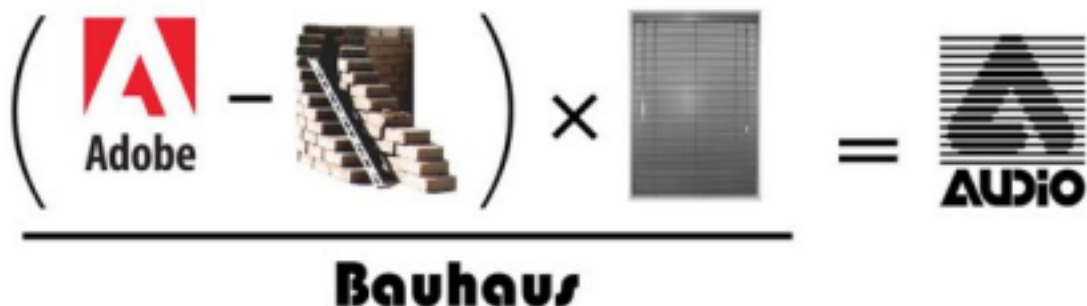


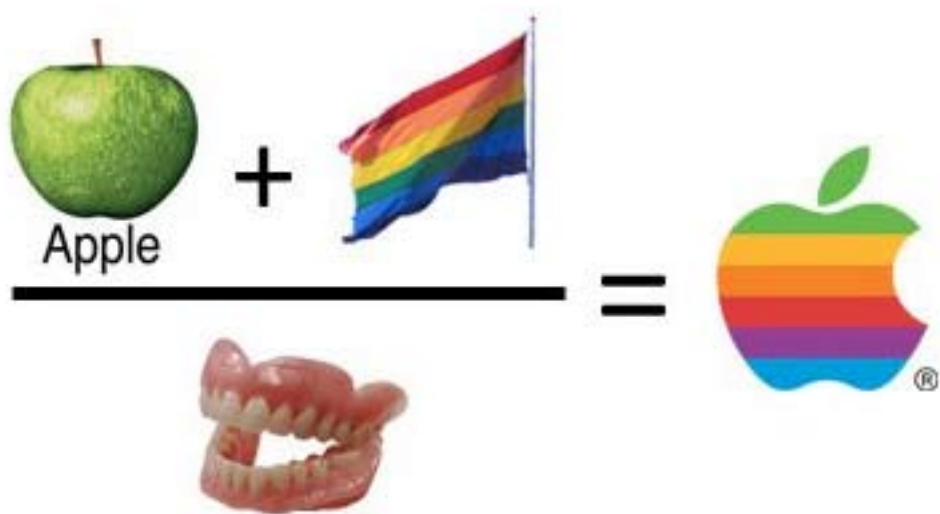
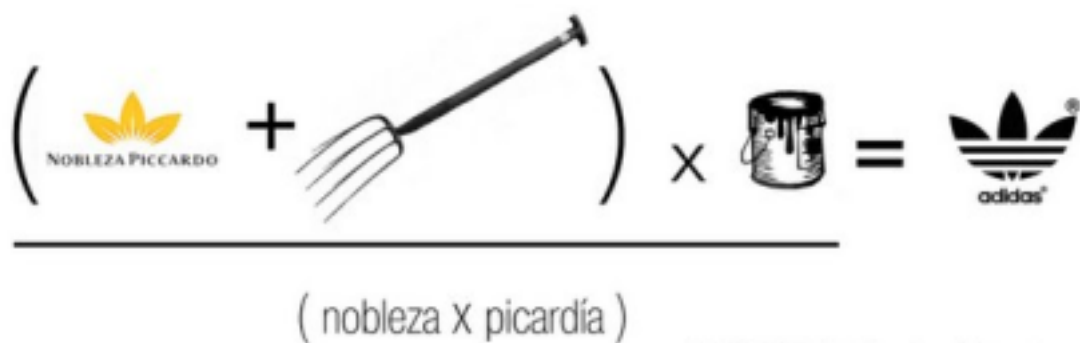


Det finns många olika sätt att uttrycka sig på Internet idag. Att skriva om vad du tycker eller känner på din blogg är ett uttrycksätt som funnits med ett bra tag. In den här delen av rapporten väljer vi att bilder istället. Den här gången valde vi ut några bilder från den spanska bloggen [Logologos](#). Den startade för några veckor sedan och handlar om hur många loggor är inspirerade av varandra och andra element.



Det här var den första bilden som inspirerade bloggförfattaren att fortsätta utveckla idén om starta en blogg som endast fokuserar på logotyper och deras design.





Varumärke i fokus:

Microsoft



Microsoft®

Det är inte helt enkelt att skriva om ett varumärke som Microsoft och försöka ge en tydlig bild av hur varumärket behandlas av nätets invånare. Helt klart är att det finns grundläggande grupperingar i inställningen till Microsoft; en tydlig anti-rörelse, vissa anhängare och en stor skara som inte har någon direkt uppfattning om varumärket men som ändå använder deras produkter.

En sak som är speciell med Microsoft är att deras produkter är i regel sådana som du “får med på köpet”, det vill säga du får med Windows om du köper en PC och om du arbetar på ett “vanligt” kontor så har du troligtvis PC. Det är även troligt att om du arbetar på kontor eller studerar så har du även Microsoft Office installerat på din dator, kanske MSN Messenger och även Internet Explorer. Med risk för att reta upp några så skulle vi vilja påstå att inga, eller åtminstone få, av dessa produkter har du för att de är bäst i sin klass, utan för att de kommer med på köpet och för att “alla andra” har dem.

Just detta faktum kan bidra ytterligare till att Microsoft i regel inte är något varumärke som konsumenterna älskar på samma sätt som Apple har en skara “fanboys” och “fangirls” som står upp för i alla läger. I vilda diskussioner mellan Apple- och Microsoftanhängare så är det snarare det starka bandet till Apple som stör motståndarna snarare än att de känner samma band till Microsoft. De som inte rättar in sig i Apple-ledet kan inte förstå hur en människa kan känna så mycket för exempelvis sin dator då de troligtvis inte själva gör det.

Datorn är bara ett verktyg menar vissa, medan andra menar att det är en del av deras livsstil, en inredningsdetalj eller en rolig “hobby”. En annan viktig skillnad mellan dessa två varumärken är att Apple är en helhet med mjukvara och hårdvara tillsammans medan Microsoft enbart står för mjukvaran i en PC. Därmed blir varumärkesupplevelsen mer abstrakt och påverkas även av vilken dator mjukvaran körs på. Vi ska inte gå in på denna diskussion i sig, men det är viktigt att fundera kring skillnaderna kring

hur konsumenterna resonerar kring dessa konkurrerande varumärken.

För att få med helheten har vi valt att dela in skrivierna i två grupper; negativt och positivt. Det är omöjligt att få med allt som skrivs om Microsoft just nu då det händer en hel del i och runt företaget. Därför har vi avgränsat oss ganska hårt.

Negativt

De grupper som är negativt inställda till Microsoft generellt blev förstas inte förtjusta när mjukvarujätten ville sätta tänderna i Yahoo!. Vi har tidigare skrivit om denna utdragna historia och bland annat visat i bilder Flickr-användarnas högljudda protester. Just nu verkar det inte som att uppköpet blir av i den tänkta formen, utan istället kan vi få se ett samarbete mellan Microsoft och Yahoo!. Utöver detta samarbete talas det även om att Microsoft vill köpa upp resten av Facebook för att köpa in sig ordentligt på Internetområdet där de historiskt sätt inte har varit så framgångsrika. Den nya strategin kanske kommer att bli bättre emottagen av Internetmedborgarna generellt, men frågan är vad Facebook-användarna kommer att säga om detta. Troligtvis kommer de inte att protestera lika mycket som Flickr-användarna gjorde, då de är en mer medveten och aktiv målgrupp än Facebooks användare.

Med 90% marknadsandel av operativsystemen installerade på datorer i hela världen är det svårt att "komma undan" när det uppstår säkerhetsproblem, buggar och strul med uppdateringar. Nyligen kom uppdatering nummer tre av Windows XP ut och det gick förstas inte smärtfritt. Det går bland annat att läsa om detta på [InfoWorld](#), [Slashdot](#), [CrunchGear](#), [MacWorld](#), [eWeek.com](#) och [Computerworld](#).

I samma veva får Microsoft även [kritik](#) för att de har bestämt sig för att lägga ner Windows XP och satsa enbart på Windows Vista som operativsystem för datorer. Arg konsument engagerar sig via sajten [SaveXP.com](#) där över 200 000 konsumenter i dagsläget har skrivit under på protestlistan.

Trots detta [uttalade](#) sig VD:n Steve Ballmer nyligen och menade att Microsoft kan behålla Windows XP om kunderna vill det, men att inga sådana önskemål finns. Samme Steve Ballmer blev "äggad" i Bulgarien av studenter som tycker att Microsoft "stjäl" pengar från bulgariska staten skriver [CNET](#).

Det har även nyligen kommit ut att vissa användare av [Windows Vista Media Center](#) inte kan spela in vissa program från NBC som "Medium" och "American Gladiator". Det här beror på att systemet bygger på olika DRM-regler som mediebolagen kan styra. För konsumenterna innebär det att de måste vara insatta i dessa regler för att veta vilka program de kan spela in och vilka som är blockerade berättar bloggen [Slashdot](#). DRM är ett område där Microsoft generellt sett får mycket kritik från användarna och det blir inte bättre av [rykten](#) om att Microsofts iPod-kopia [Zune](#) kanske kommer att vägra spela piratkopierat material i framtiden.

Ytterligare en fråga där Microsoft inte hänger med är inom open source trenden som växer sig starkare och starkare för var dag. Istället för att ge sig in och stödja denna trend väljer Microsoft att istället försöka göra detta område ännu mer komplicerat genom att lansera "shared source". Vilket innebär att man kan få titta på koden men bara ändra och distribuera den på Windows-datorer berättar [Slashdot](#).

Konsumentbloggen [The Consumerist](#) håller för fullt på att ta fram "USAs värsta företag" genom en mängd dueller mellan företag som sköter sig dåligt enligt dem. I duell nummer 44 möter Microsoft flygbolaget US Air i "dålighet" och bloggens läsare får rösta mellan vilket av dessa företag som förtjänar titeln "värsta företaget". I detta fall fick faktiskt US Air ett ännu sämre omdöme, men vad sägs om kommentarer som:

"Microsoft is the evil empire of software. I hate them with a passion. Forcing Vista on consumers is unforgivable. Then, instead of extending XP until Vista is fixed, they tuck tail and run to Windows 7—which will likely have a couple of year's worth of glitches after it is released.

I am sick of the Microsoft merry-go-round of operating systems and I am not playing anymore. We didn't need a whole new rickety operating system for pretty Aero icons. Sell that crap as a add-on package and leave the rest of us the hell alone. When the time comes when I can no longer use XP, I am buying a MAC. I never had an interest in MACs until Vista. But Microsoft can only anal probe a consumer for so long. Enough is enough."

Postivt

Det är helt klart lättare att hitta negativa skrivelser om Microsoft än positiva, vilket kanske inte är så konstigt med tanke på alla deras manövrer. Som till exempel det faktum att de inte [uppskattar](#) att begreppet "to MSN" har blivit ett ord i holländskt lexikon och vill att verbet tas bort därifrån omedelbart. Men det finns några nyheter som kanske kan hjälpa Microsofts rykte till

det bättre en smula i framtiden. En ny tjänst som faktiskt fick ett positivt omdöme på den populära video podcasten [MoBuzz](#) (video), där nyheter kring Microsoft i regel mest är negativa, är Messenger TV. Messenger TV låter användarna av Windows Live Messenger titta på video tillsammans med sina vänner och chatta under tiden, berättar [Web TV Wire](#).

En annan [nyhet](#) som kan hjälpa det skamfilade ryktet lite grand är att Microsoft har gått med på att låta OLPC-projektet (One Laptop Per Child) sälja billiga datorer med Windows XP förinstallerat.

Trots skriverier om problem med Windows XP Service Pack 3 så finns det även positiva nyheter kring uppdateringen. [InformationWeek](#) skriver att Windows XP Service Pack 3 ökar hastigheten med 10 %.

Microsoft är på hugget just nu och har bland annat inlett ett [samarbete](#) med eBay och PayPal för att erbjuda rabatter på köp till de användare som kommer via Microsofts sökmotor. Satsningen kallas "Microsoft Live Search CashBack" och kan potentiellt generera lite positiv buzz för mjukvarujätten. Hittills har det varit mycket skrivelser om detta initiativ men det återstår att se om det slutgiltiga betyget av tjänsten blir negativt eller positivt då den ännu inte hunnit testas av tillräckligt många användare.

Generellt sett är det utan tvekan mest negativt som skrivs om Microsoft och för att vända denna negativa spiral krävs mer än bara kommunikationsinsatser, det krävs även förbättringar både kring produkterna och deras affärsstrategi.

Månadens kampanj:



Den 29:e april släpptes det länge efterlängtrade spelet Grand Theft Auto 4 (GTA IV) för Xbox360 och Playstation 3 i hela världen förutom Japan. Pennor och kanske främst tangentbord har glödit av aktivitet kring denna lansering, både ur positivt och negativt perspektiv.

Det går inte att frånga att spelet retar upp många och är knappast vad man skulle kunna kalla politiskt korrekt. "Hjälten" är en krigsveteran från Östeuropa som tar till drastiska, oetiska och kriminella metoder för att slå sig fram i en låtsasversion av New York. Man kan dock tycka vad man vill om spelet, det är en marknadsföringssuccé utan dess like som slår både musik- och filmindustrin på fingrarna.

Spelet

Spelet är centrerat kring den påhittade krigsveteranen Niko Bellic som har levt ett tufft liv i Östeuropa och kommer till USA för att leva "det goda livet". Hans följeslagare är kusinen Roman som bor i USA sedan tidigare.

De blir allt mer indragna i den kriminella sidan av staden Liberty City och till slut verkar det inte finnas någon annan utväg än att spela med i det kriminella spelet.

Staden [Liberty City](#) är en mörkare och farligare version av New York. Många byggnader och sevärdheter från NYC har kopierats och anpassats till Liberty City. För att skapa dig en uppfattning kan du titta på jämförelser från Flickr-användaren [matthewj här](#).

Spelet är oerhört detaljrikt på alla möjliga sätt och en rolig detalj är att komikern Ricky Gervais är med i spelet på ett hörn, eller i en [standupklubb](#) för att vara exakt. Spelet utvecklades av [Rockstar Norths](#) och företaget [Take-Two Interactive](#) är förlaget som ligger bakom.

Kampanjen

Kampanjen för spelet har bestått av ett flertal olika kanaler och aktiviteter däribland TV-reklam, Internetvideo, ny hemsida och virusmarknadsföring.

KAMPANJ

Fyra trailers togs fram långt innan lanseringen:

Trailer 1: "Things Will Be Different"

Den första [trailern](#) (video) släpptes den 29:e Mars 2007 och Rockstar Norths servrar blev nästan direkt överbelastade. Klippet är drygt en minut långt och visar huvudrollen Niko Bellic som på bruten engelska uttalar repliken: "Life is complicated; I killed people, smuggled people, sold people. Perhaps here, things will be different."

Trailern ska enligt utvecklarna och Microsoft vara genererad i realtid i HD på en Xbox360 vilket bara det skapade en viss buzz kring spelet. I klippet går det att se byggnader som utan tvekan är designade med kända hus i New York i åtanke.

Trailer 2: "Looking For That Special Someone"

Den andra [trailern](#) (video) släpptes den 28:e juni 2007 och är även den ungefär en minut lång. I det här klippet får vi se hur Niko hänger från både helikoptrar och lastbilar samt även nya vapen och en massa högoktanig action. En väldigt detaljerad genomgång av denna trailer kan du hitta [här](#) (video).

Trailer 3: "Move Up, Ladies"

Trailernummertre släpptes den 6:e december 2007 och är ungefär dubbelt så lång som de två föregående klippen. Här får vi se hur Niko anländer till Liberty City och träffar sin kusin Roman. Lägenheten där de kommer att bo är inte riktigt vad Niko förväntat sig men Roman lovar att de kommer att bo i slott, bara de förverkligar den amerikanska drömmen. I slutet av klippet blir Niko och Roman tillfångatagna och tvingas att ge sig in i gangstervärlden.

Trailer 4: "Good Lord, What Are You Doing?" AKA "Everyone's a Rat"

Under den sista av de fyra klippen spelas låten "Real Mckoy" med reggaeartisten Movado och vi får här främst se scener från ett bankrån där Niko medverkar. I slutet på klippet får vi se en massa bilder flimra förbi och det avslutas med att Niko står i regnet och torkar sig för pannan.

Förutom de fyra trailers släpptes en hel radda med annat video material runt om på nätet. På den officiella hemsidan släpptes den 28:e november en video som hette "[Grand Theft Auto IV - Official Box Art Unveiling](#)" (video). I klippet ser man en tegelvägg som bearbetas av ett gäng målare för att till slut se ut som den officiella kartongen till GTA IV.

I början av det här året när tiden till lanseringen började räknas in runt om i världen släpptes 5 "teasers" för spelet där vi fick smakprov på vilka de olika karaktärer var, platser och annat i spelet. Dessa teasers var korta (cirka 30 sekunder) och under den kommande tiden publicerades totalt 13 korta teasers på samma linje där [den sista](#) (video) av dem handlade om just huvudkaraktären Niko .

Bara några veckor innan dörrarna till affärerna skulle öppna släpptes ytterligare en [reklamfilm](#) (video) där Niko går mot kameran i en mängd olika miljöer som ska visa de genomarbetade rörelserna och bakgrunderna. Utöver denna omfattning av videoklipp satsades det även på utomhusreklam i många länder (inklusive Sverige) och utöver de vanliga affischerna fanns det på vissa ställen även posters i Williamsburg, New York.

Det var inte alla som uppskattade utomhusreklamen och i Chicago plockade Chicago Transit ner all reklam för GTA IV. Take Two svarade dock med att [stämma](#) Chicago Transit och hävdar att de har ingen rätt att ta ner reklamen.



Dessutom startades en radiokanal på Internet som hette [WKTT Radio](#) ("We Know The Truth") där bland annat vanliga människor fick ringa in och klaga på sina liv, samhället eller vad de kände för. Dessa samtal spelades in och användes sen på radiokanalen. Tilläggas bör dock att dessa personer då redan hade godkänt ett användaravtal där det stod att Rockstar fick göra vad de ville med inspelningarna.

En annan del av kampanjen och spelet är ett [samarbete](#) mellan Amazon och Take-Two som innebär att spelarna kan ringa ett visst nummer på mobiltelefonen inne i spelet för att lägga till den låten de hör just då på en spellista. Senare kan spelaren logga in på Amazon och köpa låtarna där. Totalt finns

ungefär 200 låtar att välja mellan och [nyligen](#) hade de sålt över 6 miljoner sålda låtar för två dollar styck.

Det finns även en tillhörande [Google Map](#) där spelare kan dela med sig av platser de upptäckt i spelet. Givetvis valde man även att också inkorporera inslag av sociala nätverkstjänster kopplat till spelet. Rockstar har en tjänst där man kan logga in (om man har spelet) och fortsätta att leva vidare i den här världen på Internet. I tjänsten aggregeras spelresultat från både spelare i Xbox360- och Playstation 3-lägret, skriver [GigaOM](#).

Resultatet

I lilla Sverige köande spelare utanför TV-spelsbutiker i flera dagar innan lanseringen, bland annat tältade de på Sveavägen i Stockholm. Just här uppstod ingen tumult, men i södra London blev faktiskt en man [knivhuggen](#) när han väntade i kön för att köpa sitt exemplar av GTA IV. I början trodde de övriga i kön att detta var en del av marknadsföringen, men efter ett tag insåg de att det var på riktigt.



När spelet tillslut släpptes [såldes](#) 50 000 exemplar under den första veckan bara i Sverige. Kanske ännu mer imponerande



är att internationellt omsatte spelet 500 miljoner dollar under den första veckan. Det är [fem gånger mer](#) än den hypade filmen [Iron Man](#) och även om vi ser tillbaka på tidigare filmsuccéer så omsatte filmen Spiderman 3 "bara" 381,6 miljoner dollar under sin öppningsvecka och då är det den film som har lyckats bäst [någonsin](#). GTA IV [lyfte](#) därmed hela spelbranschen i USA med 47%.

Succén blev snabbt ett faktum vilket passade Take-Two bra då Electronic Arts försöker [köpa upp](#) dem och detta så klart stärker deras förhandlingsläge. Det är ju alltid en fördel i en förhandling som denna om man kan visa att produkten finns representerad med ett säljrekord i [Guinness Rekordbok](#).

Ett annat bra mått för succéer är om man kommer med i det kultförklarade amerikanska humorprogrammet [Saturday Night Live](#). Denna bedrift lyckades GTA IV med vilket du kan [se här](#) (video). En annat kultförklarad fenomen är serien med YouTube-videos som heter "Will It Blend". Dessa videos är reklam för företaget och mixern [BlendTec](#) som har visat omvärlden att de har mixerapparater som kan mala

sönder även de allra hårdaste produkterna till pulver. Nu var det dags för dem att visa att det inte var några som helst problem att mala ner även GTA IV vilket du kan [se här](#) (video).

Även CollegeHumor.com gav sig på GTA IV genom en sketch som visar hur det skulle ha sett ut om spelet fanns på den allra första generationen av TV-spelskonsollen från Nintendo. Det skulle tydligen se ut [så här](#) (video).

Nu är det inte bara positiv uppmärksamhet spelet har fått på YouTube. Det har nämligen visat sig att många spelare har haft problem med att spelet hänger sig i vissa situationer. Vissa av dessa spelare har också filmat dessa situationer och de klipp har svämmat över på YouTube. Det kan till exempel se ut [så här](#) (video). Detta är dock ett mindre problem i ekvationen och kommer nog snart att vara [löst](#). Dessa YouTube-klipp lär inte bromsa försäljningen eller hypen kring spelet som fortsätter att fylla spaltmeter efter spaltmeter i både branch-, dags- och kvällspress utöver den enorma uppmärksamheten det redan fått i bloggösfären. Det kallar vi lyckad marknadsföringskampanj!

Månadens sajttips!

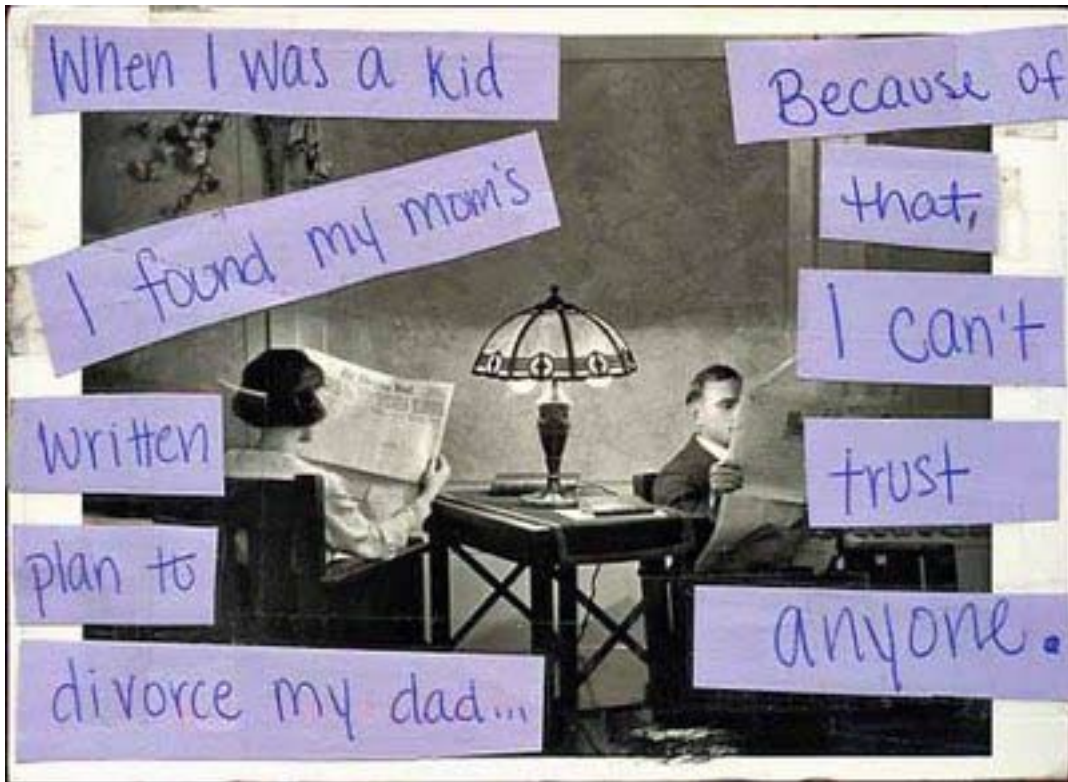
Internetkonst

Internet popkonst

Det finns en intressant popkonstsajt som heter [WANTS FOR SALE](#). På den här sajten kan besökare önska sig tavlor med olika motiv och även hitta färdiga tavlor. Motiven avgör sedan vad tavlan kommer att kosta på ett väldigt konkret sätt, priset blir nämligen den exakta summan av vad motiven kostar i verkligheten. Om du önskar dig en tavla med en iPhone till exempel så kommer tavlan att kosta lika mycket som en iPhone kostar i verkligheten. Konstnärerna tar sedan pengarna och köper sig dessa produkter/upplevelser i verkligheten. Så om de till exempel vill ha en bil så målar de en bil, eller om de vill ha en restaurantkväll så målar de just det. Sen beror det förstås på vilka tavlor människor är villiga att betala för...



Ett annat exempel på popkonst, om man nu kan gå så långt som att kalla det för konst, hittar du på bloggen Macenstein där en av läsarna har skapat detaljerade bilder "målade" med mapparna på ett datorskrivbord. Enklast sättet att förstå är helt enkelt att titta på bilderna själv. Du hittar resten av bilderna [här](#).



i can t feel the same i can t feel this way i can t feel the same about you anymore

Ord och bilder säger mer...

På sajten [Post Secret](#) finns det en mängd hemmagjorda vykort med hemligheter som skickats in av människor runt om i världen. Man kan ju i och för sig fråga sig om dessa vykort är konst, eller kanske är det så att projektet i sig gör att de blir en del av ett levande konstverk det får du bestämma själv.

En annan sajt som handlar om människors känslor är [We Feel Fine](#) . De beskriver själva sin tjänst så här : "An exploration of human emotion, in six movements"

Just den här sajten är svårt at beskriva med ord, de bör upplevas och utforskas på egen hand.

Ungdomskronika:

Om att skapa ordning i kaoset

Krönikör: Anton Lindqvist
Ålder: 18 år
Skola: Norra Real i Stockholm
Linje: Samhällsvetenskaplig inriktning
Intressen: webdesign, internet, kompisar
Favoritesajter: Digg, Facebook, Killinggängets blogg på 1000Apor.se



Under den senaste tiden har diskussionen kring framför allt Facebooks och Myspaces framtid uppmärksamats på flera håll. Många menar att framtidsutsikten för ovannämnda tjänster ser aningen dystert ut.

Antalet tjänster som många dagligen använder sig av har ökat något lavinartat under den senaste tiden. Därav kommer vi en dag nå den punkt där vi varken hinner eller orkar hålla koll på alla dessa tjänster samtidigt.

Problemet grundar sig i överflödet av tjänster och plattformar som finns tillgängliga. Många förutspår att användarna kommer ställa högre krav på en tjänst som lyckas samla alla användbara tjänster på en och samma plats. Kravet på att kunna nå tjänsterna från portabla enheter har även ökat.

Vilket flera tjänster redan idag har förstått, som t ex. Twitter och Jaiku som erbjuder full integration av tjänsten från mobilen. Även om denna vision inte är verklighet än finns det dock några tjänster så som [FriendFeed](#) och [Socialthing](#) som strävar efter att verkställa användarnas krav på att samla allt på en och samma plats.

Personligen tycker jag detta låter som ett vinnande koncept. Tänk er själv att ha alla tjänster och funktioner som du dagligen använder dig av samlat på en och samma plats. Dock kan det bli svårt att övertala och enas om en enda plattform som alla ska använda sig av. För det första måste plattformen främja öppen mjukvara och göra det enkelt för tredje-parts-utvecklare att anpassa befintliga tjänster till den nya plattformen, samtidigt som det ska det vara enkelt att skriva nya tjänster till plattformen.

The screenshot shows the FriendFeed website interface. At the top, the 'friendfeed' logo is in blue. Below it are navigation tabs for 'friends', 'rooms', 'me', and 'everyone'. A 'Share something' button is visible. The main content area shows two posts:

Robert Scoble posted a message on [Twitter](#)
 "@yellowpark yeah, FriendFeed shouldn't make it so easy to delete everything underneath posts, but where would all those comments go?"
 49 minutes ago - [Comment](#) - [Like](#) - [Hide](#) - [More](#) -

👍 [Cyvros/fyc](#), [Voyagerfan5761](#), [Beau Liening](#), [Karoli](#) and 5 other people liked this

💬 It could replace their original message with "This user has deleted their account on FriendFeed." And the comments would still be listed below. - [Eric Florenzano](#)

💬 ...Because the conversation afterwards can usually stand on its own, without knowing what the original item was. - [Eric Florenzano](#)

[Show 25 more comments](#)

💬 Seidman: I agree. This has already been solved. Mark: this is EXACTLY why I reacted so negatively. To put notice on people that if they started doing this they'd face derision. And worse. - [Robert Scoble](#)

💬 Mike, in that context I understand your point of view, but the feeds are not forums, they're feeds (at least currently in FriendFeed's eyes) and I'm OK with the way it works. If someone comes up with a new branch of physics via annotating someones feeds and then deletes it, I'd probably care more. - [Robert Seidman](#)

💬 Scoble: Good point, right now we're setting the community standards, and now this type of action is frowned upon. - [Eric Florenzano](#)

mashable posted a message on [Twitter](#)
 "got started attacking my email and now obsessed with it. down from 400 to 200."
 50 minutes ago - [Comment](#) - [Like](#) - [Hide](#) - [More](#) -

💬 hey me too but my numbers are still very high - [Crystal Clear](#) via Alert Thingy

💬 I should be doing the same. GMail says: Inbox (339). - [benedikt](#)

Att få alla att enas om enda plattform kommer nog bli en svår uppgift att ta i tur med. Jag säger inte att det är en omöjlighet, så länge skaparen inte utvecklar tjänsten i vinstsyfte och lämnar källkoden så pass öppen som möjligt, kan denna vision bli verklighet. På denna front har Facebook lyckats väldigt väl. Antalet tillgängliga applikationer är många, då menar jag många. Även om det tåls att diskuteras om alla anses vara vettiga och givande.

De tjänster som används väl av många idag kommer nog motsätta sig tanken att anpassa sin befintliga tjänst till en ny plattform. Därav måste denna nya plattform ta världen med storm och få de befintliga tjänsterna att inse att det är det här som är framtiden.

Hur detta ska gå till är svårt att säga idag. Troligtvis kommer utvecklingen fortskrida i samma spår som den gör nu. Vilket innebär att vi en dag kommer nå den punkt då överflödet av tjänster inte längre går att kontrollera. Vilket i sin tur kan ha en positiv effekt i den bemärkelsen att de befintliga tjänsterna kommer drabbas av en besöksdeflation vilket förhoppningsvis leder till att de försöker utveckla en ny plattform. Sammanfattningsvis kan man säga att vi, användarna, kommer ställa högre krav på att försöka minska informationsöverflödet och istället försöka koncentrera och samla allt på en och samma plats. Om detta kommer ske eller inte återstår att se. Jag kommer hålla tummarna för det och det hoppas jag ni att också kommer att göra.

Framtiden för printmedia

Är tidnings-
döden verkligen
på väg?



Det talas om stundande tidningsdöd och att nätet tar över efter lokaltidningar. Men hur ser det ut egentligen och vad händer ute på redaktionerna? Det försöker vi reda ut i den här spaningen.

Låt oss börja med att titta lite på upplagorna. Den senaste [årsrapporten](#) från [Världspressorganisationen](#) visar att dagstidningsupplagorna globalt sett faktiskt ökade med 2,3 procent under 2006. Nordamerika var den enda världsdelen där upplagorna minskade, men i själva verket minskade upplagorna också i västeuropeiska länder så som Storbritannien, Sverige, Danmark, Finland och Nederländerna. Samtidigt ökade upplagorna kraftigt i länder som Österrike, Estland, Irland, Polen och Portugal. En ny rapport för upplagorna under 2007 presenteras inom kort.

Situationen i USA beskrivs som särskilt svår. [The Economist](#) refererar till statistik som visar att den genomsnittliga upplagan för amerikanska lokaltidningar minskat med 3,6 procent det senaste året. Samtidigt har till exempel New York Times minskat sin upplaga med 3,9 procent och annonsintäkterna med 12,5 procent det senaste året. Den negativa utvecklingen förklaras med dålig konjunktur i USA och konkurrens från andra medier.

I Sverige ser läget också relativt mörkt ut. Enligt [TS-statistik](#) (pressmeddelande 22/2) från 2007 minskade dagstidningsupplagorna med 2,7 procent under året. Av de 25 största tidningarna minskar 15 sin upplaga. Bland lokaltidningar ökar vissa sin upplaga något, medan andra tappar läsare.

Situationen är liknande i Storbritannien. **25** [The Guardian](#) rapporterar om färsk statistik

Illustration by David Simonds



som visar att samtliga av de nationella dagstidningarna förutom Daily Mail tappat i upplaga under det senaste året. I en [tidigare artikel](#) skriver The Guardian även om hur lokaltidningar tappat i upplaga under andra halvan av 2007.

Åtminstone i vissa länder ser läget alltså mörkt ut inför framtiden. [Zenith Optimedia](#) förutspår dessutom att dagstidningarnas andel av de globala reklaminvesteringarna kommer att minska och Internetannonsering öka under de närmaste åren. I Sverige står redan nu Internet för en större del av reklamkakan än TV-reklam, enligt en färsk [rapport](#) från [Institutet för Reklam och Mediestatistik](#).

[Dagens Media](#) rapporterar även de om siffror från Nordicom som visar att ungdomar spenderar allt mer tid på Internet och allt mindre tid på andra medier. Bland de yngsta konkurrerar Internetsurfande ut TV-tittande på kvällarna.

Allt detta väcker tvivel om huruvida dagstidningarnas affärsmodell kommer att fungera i framtiden. [The New Yorker](#) skriver om hur investerare undviker dagstidningar och hur företag som köper tidningar straffas med sänkta aktiekurser. The Guardian [bloggar](#) om en Princetonkonferens om framtiden för nyheter och framhåller att det råder viss tveksamhet om det alls kommer gå att tjäna pengar här i framtiden. När annonsörerna föredrar medier som mer precist och kostnadseffektivt kan nå en viss specifik målgrupp riskerar de breda dagstidningarna att tappa sin största intäktskälla.

Hotet är således konstaterat. Frågan är nu bara vad som kommer hända den närmaste tiden. Bloggen The Future of News [skriver](#) att ingen har några färdiga svar och att det är hög tid att experimentera med nya affärsmodeller och nya journalistiska arbetssätt.



Foto: Gitta Wilén

som gör just det. The Capital Times, en lokal kvällstidning i Madison i amerikanska delstaten Wisconsin, upphörde i april med sin tryckta utgåva. Istället menar tidningsledningen att Internets styrka ligger på den lokala nivån och satsar på en ständigt uppdaterad [webbsida](#) samt nya bilagor som distribueras veckovis med andra tidningar.

Precis likadant fast tvärtom tänker bloggaren [Alf Fransson](#) från Åsbro utanför Närke som [Citizen Media Watch](#) intervjuat under rubriken "hyperlokala medier". Samhället Åsbro har 1 600 invånare och Fransson bloggar om sådant som han tror att dessa är intresserade av. På bloggen går det för tillfället att läsa om konserter på orten, ett studiebesök på ett lokalt företag och lokala idrottstävlingar - precis som i vilket lokaltidning som helst. Men ingen lokaltidning skulle bära sig ekonomiskt på en så liten ort.

Smålandsposten testar en annan infalls-
vinkel. På sin [blogg](#) berättar chefredaktören

Magnus Karlsson om hur tidningen nu ska börja direktsända vissa av journalisternas planeringsmöten via nätet. Poängen är att uppmana läsarna att komma med kommentarer och på så vis göra dem mer delaktiga i tidningsarbetet.

Precis som andra medier har dagstidningar gått runt på att sälja läsarnas uppmärksamhet till hugade annonsörer. När nyheter finns överallt och allt mindre del av människors tid ägnas åt tidningsläsande blir det en allt mindre lönsam affär.

Men detta är inte ett bekymmer bara för chefredaktörer och mediemagnater, utan också för annonsörer. Tidigare kunde upp till 80-90 procent av lokalbefolkningen på en ort nås via en annons i lokaltidningen, men så är inte längre fallet. Nu krävs mer raffinerad medieplanering också för mindre företag som enbart marknadsför sig lokalt. Internet må vara globalt, men måste finnas med i beräkningen också när du vill kommunicera

Virtuella världar

Räkna inte ut dem än!

Ett mycket intressant ämne som har upplevt ett par perioder av hype sedan det blev känt för allmänheten är "virtuella världar" eller "virtuell verklighet". Första hypen kom på 1990-talet vilket tog sig uttryck genom till exempel filmen [Gräsklipparmannen](#). Den andra hypen kom för ett par år sedan när **Second Lifes PR-skepp fick vind i seglen**.

Båda dessa gånger har denna hype dött ut lika fort som den tagit fart. Det händer mycket utanför medias uppmärksamhet och detta är en av de delar av den digitala evolutionen som kan komma att påverka oss mest i framtiden.

En förklaring till varför dessa perioder av hype uppstår och alltid avlöses av en total nedskrivning av dessa fenomen eller att de totalt glöms bort kan vara att journalister och angränsande yrkeskategorier arbetar "binärt". Med binärt menar vi att allting är antingen "på" eller "av", en etta eller en nolla. Saker är en "hit" eller en "flopp". Detta ska dessutom helt avgöras väldigt fort. Det här gör det svårt att bedöma fenomen som Second Life (SL), med ett antal miljoner registrerade användare men "bara" några hundra tusen aktiva medlemmar.



Create your own character!

Ska det anses som lite eller mycket? För att svara på det måste man fundera på i förhållande till vad är det mycket eller lite? Och är antalet verkligen det enda som är viktigt?

Som alltid med ny teknik så ser vi en divergerande period i början med en mängd olika produkter och tjänster inom ett visst område. I denna fas är det svårt, om inte omöjligt, att helt säkert avgöra vilka som kommer att bli framgångsrika. För ett par år sedan hade få kunnat vara säkra på att det skulle bli Facebook som vann svenskarnas gunst. Det hade lika gärna kunnat bli MySpace, bebo eller någon helt annan tjänst. Men någonstans började Facebooks snöboll att börja rulla och drog med sig fler och fler användare som i sin tur drog med sig användare och utvecklingen gick över från linjär till exponentiell. Kommer vi att få se en liknande utveckling kring virtuella världar? Och i så fall vilken kommer att bli den virtuella världens Facebook?

Ibland kan det även slå över åt andra hållet, att en tjänst börjar leva sitt eget liv. Detta hände till exempel för Disney som skapade en virtuell värld för barn som skulle vara tillfällig. Men nu tre år senare när de vill stänga ner den är den full med vuxna Disney-besatta människor som [vägrar](#) låta dem stänga sidan.

Vi kommer inte att svara på alla frågor i detta nummer då de är väldigt många, däremot så kommer vi att ta er på en liten genomgång av några av de mest intressanta händelserna inom området virtuella världar (VR) just nu. Den här månaden besökte vi eventet [Hej Världen! This is virtual reality](#) som handlar om just virtuella världar och på nästa uppslag hittar du länkar till videomaterial därifrån.

Just ämnet virtuella världar är ett stort och ibland lite svårdefinierbart ämne. Ska till exempel TV-spel räknas med eller inte? Det kan enligt många dessutom handla om både 2D-världar som till exempel [Stardoll](#) och [GirlSence](#) och 3D-världar som [Second Life](#) och [Entropia Universe](#).

I de tvådimensionella världarna verkar tillväxten fortsätta att vara väldigt stark, Girlsence till exempel har idag 13 miljoner registrerade användare som loggar in med jämna mellanrum för att prata mode och socialisera sig med främst övriga tonåringar. InterActiveCorp såg potentialen i den här virtuella världen och bestämde sig för att köpa upp StarNet Interactive som ligger bakom tjänsten. Sedan tidigare [äger de](#) sajten Zwinky med cirka 6 miljoner användare.



Trots att det går bra för flera företag som ligger bakom virtuella världar så har vi ännu inte kunnat se så många större succéer kring hur företag använder den nya tekniken i sin marknadsföring eller verksamhet. Enligt en rapport från Gartner som [InformationWeek](#) skrev om nyligen ser statistiken inte uppmantrande ut för företag som vill ge sig in i Second Life. Närmare bestämt 9 av 10 företag av de som har gett sig in i Second Life har inte uppnått sina mål, om de ens har haft någon direkt målsättning med satsningen. Faktum är att just bristen på mål och syfte med dessa satsningar är en av de faktorer som har bidragit till företagets misslyckanden "inlife".

Andra anledningar till varför satsningen inte lyckats enligt Gartners rapport är att många gör det för att det "är coolt" och/eller för att konkurrenterna gett sig in i Second Life. Något som kan tyckas som sunt förnuft när det gäller alla typer av projekt är att formulera syfte och mål. Dessa två vikta faktorer är a och o för att lyckas. Det handlar inte om att klämma in häftiga nya tekniker bara för sakens skull. Det får inte heller bli så att

företagen endast satsar på VR för att deras kommunikationskonsulter tycker att det vore en kul grej. Men den faran finns inte bara när det gäller virtuella världar utan gäller alla typer av nya medier, något som borde vara uppenbart vilket illustreras bra av en av kommentarerna kring InformationWeeks artikel: ["Gartner once again demonstrates it's stranglehold on the obvious: 'If you don't have clearly defined goals and objectives, you'll fail.' Duh."](#)

Det ska bli intressant att se hur det kommer att gå för Ikeas satsningar i virtuella världar de kommande åren. I spelet [The Sims 2](#) kommer spelare nu att kunna möblera sitt hem med Ikea-möbler. Electronic Arts skrev nyligen ett [avtal med Ikea](#) för att kunna få rätt att erbjuda platta paket med monterbara möbler i spelet. Sedan tidigare har spelarna haft tillgång till produkter från företag som Ford och H&M och användarna ska själva ha bett om just Ikeas produkter.

Nu och i framtiden

Många av de som registrerat sig på Second Life återkommer inte. Vad kan det bero på? Linden Lab som är företaget som ligger bakom Second Life har nyligen anställt en ny VD, Mark Kingdom. I en artikel i [NY Times](#) berättar han varför han tror så starkt på den virtuella världen trots att många dömt den till "döden". Second Life är den enda virtuella världen där affärsmodellen (att användarna själva bygger, köper och säljer mark och produkter) är central för användarnas upplevelse. Det innebär att Linden Labs går med vinst trots den relativt

låga användarbasen. Kingdom tror också att antalet användare skulle öka väsentligt om det inte var så svårt för nybörjare att förstå hur de ska ta sig fram och "leva inlife". Därför tänker han satsa på att förbättra "first-timmen-upplevelsen" kraftigt och tror på så sätt att det kommer att få fler att återvända.

Just Second Life används idag för att testa artificiell intelligens (AI). I [Wired](#) kunde vi för lite drygt en vecka sedan läsa om hur forskare jobbar med att få avatarer i SL att tänka utan att det är en människa som sitter vid tangentbordet. Istället har en dator blivit inprogrammerad för att kunna klara av enklare konversationer och direktiv. Forskare menar att virtuella världar är ett utmärkt ställe att testa och utveckla AI på då de inte behöver bry sig om störande element i omgivningen så som regn, vind och att någon spiller kaffe. Att få en maskin att förstå människan tar tid, än så länge ligger dessa robotar på ett spädbarns nivå men utveckling sker hela tiden.

Appropå att förstå hur människan kommunicerar så gjorde den virtuella världen för tonåringar Habbo, nyligen en [intressant studie](#) över hur 11-18-åringar världen över kommunicerar idag. Över 58 000 tonåringar från 31 länder svarade på ett antal frågor över hur de kommunicerade idag. Intressant var att [64%](#) av dem spelade spel idag, det var också en siffra som kraftigt ökat på ett år.

Förutom att förstå hur vi människor kommunicerar så finns det en rad andra

användningsområden för virtuella världar. Det brittiska företaget [Daden Media](#) utvecklar applikationer för just Second Life. På deras [YouTube kanal](#) kan du se videoklipp över några de har utvecklat. En av dessa är "[Aircraft Tracking in Second Life](#)", en mashup av uppgifter i nära realtid från flygplatsen i Los Angeles och kartor i SL. Här kan du följa flygrutter och klicka på planen för att få mer utförlig information om ruten. I den här [videon](#) kan du se hur det ser ut.

Nya virtuella världar i ropet

Under de senaste månaderna har det dykt upp flera nya virtuella världar som anspelar på att bli just din virtuella favorit. [SmallWorlds](#) är en [ny virtuell värld](#) som låter dig kombinera ditt digitala liv på de sociala medierna i en virtuell värld. Det innebär att du som användare bland annat kan kolla på kolla på YouTube-klipp i din virtuella soffa framför TV:n, sätta upp dina Flickr bilder som planscher på väggarna i ditt virtuella sovrum eller lyssna på din musik från Last.fm från din virtuella stereo. Både [GigaOm](#) och [Techcrunch](#) har ett bra och utförligt blogginlägg om tjänsten. Kanske är det här nyckeln till framgång? Att integrera sociala medierna som är så enormt populära idag hos den stora massan är ett smart drag som kanske kan få en större grupp att åter igen få upp ögonen för virtuella världar. Den som lever får se och vi kommer att hålla koll var så säkra på det.



Virtuella världar för barn och ungdommar har under en tid nu varit de som blomstrat allra mest. [Club Penguin](#), [Webkinz](#) och [Neopets](#) var tidigt ute och har idag miljontals aktiva medlemmar. Leksakstillverkare har anammat det Webkinz startade och bloggen [CScout](#) lotsar dig igenom några bubblare till topplistan. Några andra nya virtuella världar som riktar sig till samma målgrupp och som kan vara bra att hålla ett extra öga på för inspiration är Allie [Finkle Community](#), [ZooKazoo](#) och [ourWorld](#). BBC som själva har en egen virtuell värld, [Adventure Rock](#), skrev nyligen om att virtuella världar kan vara väldigt användbara och lärorika för barn. I en virtuell värld kan barn pröva på saker utan några stora konsekvenser som de annars inte skulle ha kunnat. Läs hela artikeln [här](#).

Vill vi lära oss något om framtiden så ska vi bevaka och prata med barn och lära oss av hur de gör, menar författaren på bloggen [GlobalNeighbourhoods](#). Den så kallade Online

Generationen har vuxit upp med Internet och kommer inte att sluta växa där heller. Snarare tvärtom. Och de virtuella världarna är populära så bara för att vi som inte tillhör online-generationen inte riktigt förstått nyttan med att teleportera sig i Second Life så betyder det inte att vi ska räkna bort virtuella världar som en mycket viktig kanal i framtiden.

Last year, it was Hej! 2007. This year it's...



Målsättning med Hej Världen! This is virtual reality:

1. Discover the technologies and development of VR and virtual worlds. We hope, through Hej Världen! that the participants will discover the use of VR and virtual worlds in traditional practices to solve problems and/or enhance processes, and ultimately identify business opportunities in doing so.
2. Promote exchange of ideas and facilitate networking of people of common interests within the field of VR, virtual worlds, and entrepreneurship.
3. Highlight promising start-ups and technologies within and without Sweden. Hej Världen! could be an avenue for our speakers and exhibitors to garner wider publicity on their technologies and businesses.

Läs mer:

www.nustart.sg/hejvarlden



Samtliga bilder ovan är tagna av [Lotta Holmström](#).

Vi var där och lyssnade och filmade. Klicka på följande bilder för att komma till videoklippen.



Först upp på scenen var Johan M. Beskow från [SenseGraphics](#).



Därefter var det dags för Eskil Steenberg från [Quel Solaar](#).



Något senare under eftermiddagen pratade Frank Campell från [Mindark](#) (företaget bakom Entropia Universe).



Eventet och fredagskvällen avslutades med att Magnus Zeisig, frilansande Second Life utvecklare delade med sig av sina erfarenheter.

Nike+

Ett steg till längre liv och fler vänner

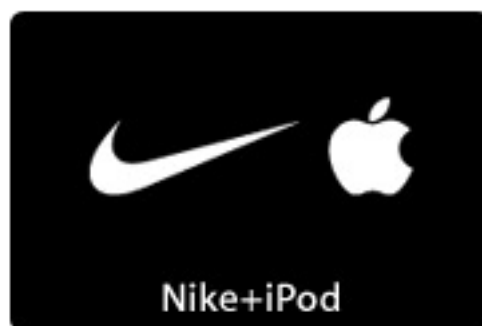
GÄSTSKRIBENT:

Niclas Hermansson (hermannson.niclas@gmail.com)

Hur kan varumärken byggas, upplevas och stärkas med hjälp av digital media? Ett svar är att skapa och driva ett framgångsrikt community. I detta nummer gästspelar Niclas Hermansson som under de senaste tio åren arbetat med varumärkesbyggande och digital marknadsföring och i denna krönika ger sin syn på en mötesplats som lyckats.

”Allt som inte dödar, det härdar”, fick jag lära mig i lumpen. Då tyckte jag det var en löjlig kommentar från ett besvärande befäl, men nu känns den passande. Jag har nämligen svår träningsvärk efter att ha kämpat mig igenom halvmaran Göteborgsvarvet. Får nu lida pin för att det inte blev så mycket träning innan själva loppet. Egentligen påbörjade jag inte min träning förrän ungefär en månad innan varvet, vilket ju är en aning sent. Men det var då inspirationen kom som ett brev på posten. Då kom mitt Nike+ Sportband.

För er som bott i en grotta de senaste två åren gör jag en snabb recap över vad Nike+ projektet är.



Apple och Nike släppte i mars 2006, en serie produkter som förde intressena musik och löpning samman. Detta genom Apples iPod och Nikes löparskor. I en Nikesko placeras en liten sändare som trådlöst för över data till iPoden som gör att löparen kan lyssna på musik, men samtidigt få information om tid, fart, distans och kaloriförbrukning. När iPoden sedan kopplas till datorn överförs informationen till datorn och kopplas till ett community på webben där man kan analysera sina löprundor och umgås med andra Nike+ användare. Det finns även en koppling till iTunes så att användaren enkelt kan köpa och ladda ned musik, både vanliga låtar och specifika träningsalbum med träningstips från idrottslegender såsom Lance Armstrong och Serena Williams.



Foto: Niclas Hermannsson

Jag skulle köpa nya löparskor sommaren 2006 och givetvis blev det ett par Nike eftersom jag kände till Nike+ projektet. Förväntansfull inhandlade jag även Nike+ paketet, kopplade ihop sändare och poden och gav mig ut i löparspåret. Succé! Tuffa uppförsbackar blev mer hanterliga genom ett knapptryck och med ens gjorde min "powersong" att jag tog backen i älgakliv. Den lena kvinnorösten som gav mig information under löpningen gav mig nya krafter.

Ännu mer ambassadör för projektet blev jag när jag började hitta nya vänner och utmaningar genom Nike+ webbplats, nikeplus.com. Jag registrerade mina rundor, ritade kartor i deras Google Maps-funktion, och köpte musik från iTunes som passade mina rundor och min träning, och upplevde att även löpningen i sig blev roligare.

Efter några månaders användande kände jag att jag ibland inte ville lyssna på musik under löprundan. Då och då var det skönare att

lyssna till naturens ljud, och vid tuffare rundor ville jag vara "mer närvarande" i löpningen. Det gjorde att min iPod inte fick följa med mig på löparrundan och mitt intresse för Nike+ avtog. Därför blev jag då extra glad när jag packade upp mitt Sportband som kom direkt från Nikestore.com för en månad sedan.

Nike+ Sportband ser ut som en liten klocka och är ett substitut för iPoden, utan musik. I displayen kan jag utläsa tid, hastighet, längd och kaloriförbrukning. Själva displaydelen tas sedan bort och kan anslutas till USB-porten för dataöverföring.

Träningen inför Göteborgsvarvet kom alltså igång på allvar och klockan hjälpte mig till en helt OK tid. Det visar sig att idén till Sportband kom från Nike+ användare som på deras community diskuterat ämnet och kommit med förslag till Nikes R&D team att ett musikfritt tillbehör krävdes. Således använder Nike och Apple mötesplatsen som en hörnsnäcka mot användarna och tar vara på

deras funderingar i affärs-, produktutveckling och marknadsföring. På så sätt borde alla företag arbeta med sina investeringar i digital marknadskommunikation.

För tre veckor sedan var jag i Milano för att gå på fotbollsderby. På mornarna körde jag löppass i parken Giardini Pubblici, en härlig oas, några kvarter sydost om centralstationen. Givetvis fanns mitt Sportband på min handled, och när jag kom till hotellet registrerade jag min runda på nikeplus.com. På webbplatsen såg jag att flera personer sprang en liknande runda. Jag skickade ut några mail och fick svar från en av dem och vi beslöt oss för att ta en kaffe tillsammans följande dag. En löprunda, blev digital information, som blev till ett fysiskt möte. Umgänget fortsätter nu mellan oss två när vi tillsammans skapat en utmaning på nikeplus.com i att nå först till att springa 50 mil. Han knatar på i Milanos parker och jag på Sveriges västkust.

Nike+ är resultatet av en reklamkampanj som blev så mycket mer. Två branschgiganter samarbetade och istället för några 30 sekunders TV-spots och helsidor i magasin föddes en ny produkt och upplevelse. Moderna varumärken bör fokusera på människors passion för att nå in med nya produkter och intressant reklam. Informationsbruset gör att vi stänger av och hör och ser det vi vill se, det vi är intresserade

av. Passionen är alltid på och budskap som tar den vägen släpps in med stort intresse.

Även om jag var en Mac-supporter innan projektet med Nike drog igång så har samarbetet fått mig att öppna plånboken flera gånger. Jag är inne på mitt andra par av Nike+ skor och tittar jag i garderoben finns det flera Nikeplagg vars smarta fickor passar som min iPod Nano. Många inhandlade kilobytes av iTunes-låtar ligger på hårdisken. Flera gånger i veckan besöker jag nikeplus.com för att umgås med likasinnade, kolla hur jag ligger till i mina utmaningar, och ta del av träningstips. Den fysiska världen kopplas samman med den digitala och resultatet blir en större upplevelse.

Om ett år är det dags för Göteborgsvarvet igen. Då ska det bli en tid under 1.45. Men om det ska lyckas, måste jag ju komma igång med träningen i god tid. Alltså räknar jag med fler roliga Nike+ prylar innan startskottet går. Jag hoppas på ett par solglasögon, med vilka jag kan avnjuta verkligheten samtidigt som jag kan jaga en "ghost" variant av min tid förra året.

Niclas Hermansson har arbetat med sina passioner reklam, sport och väldesignad teknik i hela sitt yrkesverksamma liv. Du når honom på hermansson.niclas@gmail.com

Customer Relationship Management 2008

Vad är CRM?



Bild : [hyku](#)

Customer Relationship Management. Visst klingar det fint i öronen? I grund och botten handlar CRM om att vårda det viktigaste ett företag har - sina kunder - för att skapa långsiktiga och lönsamma relationer.

Begreppet innefattar förstås en hel del och kan beskrivas på många olika sätt. Det talas om "affärsfilosofi" och "relationsmarknadsföring" med värderingar och strategier, organisation, administration, styrning och så vidare. Förenklat skulle man kunna beskriva det som en marknadsföringsprocess med fokus på kundtillfredsställelse, en process som företag gärna satsar på eftersom det alltid är billigare att behålla de kunder man har än att satsa pengar på att fånga nya. Det handlar om att förstå kundernas värde och deras behov.

I Internets tidevarv, där "words goes around" snabbare än vad många företag finner önskvärt, har satsningen på kundrelationer nästintill blivit essentiell. Behandlar du en kund illa kommer det ut. Snabbt och till många. Vice versa kan du vinna enorm mängder gratis marknadsföring genom att hålla kundtillfredsställelsen på hög nivå. Så hur lyckas man med denna balansakt? Vi kommer i det här numret att titta närmare på hur konsumenterna kan göra sina röster hörda via Internet samt se på exempel på hur företag hanterat sina kundrelationer på bra och mindre bra sätt.

Kundernas röst

Sociala medier i kundernas tjänst

Det finns idag en rad sajter som fokuserar på just kunders upplevelser av företag och deras produkter och tjänster.

På den amerikanska bloggen [The Consumerist](#) har konsumenterna total makt och frihet att uttrycka sin mening, med en underrubrik som "Shoppers bite back" är det tydligt att det här inte direkt handlar om några hyllningar till företagen. Här kan besökaren ta del av specifika kundupplevelser, dela med sig av egna och få grepp om företags kundrelationer på en mer övergripande nivå. En omröstning kring "[Worst Company in America](#)" ligger också uppe, som i skrivande stund är inne på sitt 41:a varv. Där kan besökaren rösta på ett av två givna alternativ (nu Walmart vs Citybank - alternativen uppdateras varje vecka) och posta kommentarer, vilket bland annat kan se ut så här: "in a battle of evil, it's always Wal-Mart. Always" eller "Citibank - its contribution to the subprime mortgage crisis is inexcusable."



Allmänhetens enkla ord med förmågan att påverka minst lika mycket som den mest påkostade reklamslogan i världen...

På den svenska arenan hör [Cint](#) till de största aktörerna, som varvar konsumentnyheter från tidningar, myndigheter och organisationer med användargenererat material i form av omdömen och debattforum. I den senare finns t ex en kategori som heter "Varningar", där fula företag enkelt kan bli svartlistade. Liknande innehåll återfinns på tidningen Råd & Rön's webbplats, där de skapat en sida som heter just "[Svarta listan](#)" på vilken de listar små och stora företag som vägrat följa beslut i Allmänna reklamationsnämnden, ARN.

En annan populär sajt som uppmärksammas den senaste tiden är FairShopping.se och även där kan konsumenterna ställa företag

Which Company Is Worse?

Wal-Mart 66% (4714 votes)

Citibank 34% (2461 votes)

Total Votes: 7175

mot väggen. Dock har FairShopping.se själva varit i blåsvädret på grund av tivelaktiga metoder enligt bland annat [Prylportalen](#).

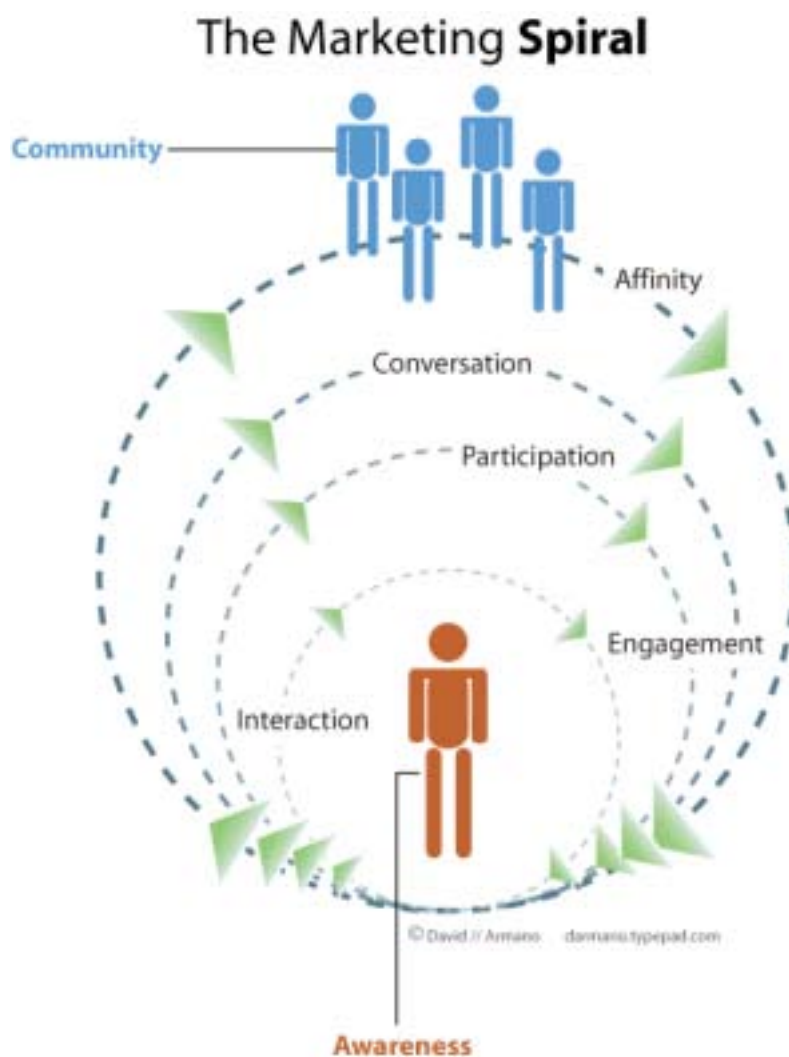
Utöver dessa specialiserade sajter är hela Internet fullt av konsumenters åsikter om myndigheter, företag, varumärken, trender och fenomen. Hela den sociala webben handlar ju just om att kommunicera med omvärlden och visa vad man tycker och tänker. Utan dessa verktyg hade till exempel aldrig begrepp som "[Dell Hell](#)" myntats för att beskriva Dells problem med kundservices för en tid sedan. Just i det fallet underskattade Dell konsumenternas makt på Internet och hade oturen (eller kanske turen) att uppröra superbloggaren [Jeff Jarvis](#) som driver bloggen [BuzzMachine](#). I Sverige har vi bland annat den uppmärksammade Facebook-gruppen "[Det Bottenlösa Hatet mot ICA S:t Eriksplan](#)".

Även mikroblogger är ställen där det diskuteras kundupplevelser och annat. De två största tjänsterna är Twitter och Jaiku, men det är intressant att se hur vissa länder föder en uppsjö med lokala kloner som t ex Tyskland och Schweiz. Där finns det tjänster med spännande namn som [baluuu](#), [Plappadu](#), [dukudu](#), [dasbeep](#), [frazr](#) och [wamadu](#). För att skapa ordning i det till synes rådande kaoset på dessa tjänster så dyker det ständigt upp nya meta-tjänster. Kanske främst för Twitter finns det idag en uppsjö av olika aggregatorer

och andra tjänster som skapar ytterligare ett lager med information.

Foto- och videodelningsajter är även de en digital indikator på hur företag lyckas med att hålla sina kunder nöjda. Trasiga produkter och klantiga kundservicemedarbetare hamnar lätt på bordet för hela världen att se. Senaste exemplet på trasiga produkter nämner vi i Månadens Kampanj där vi berättar om att missnöjda spelare har filmat när deras spel hänger sig och sedan lagt upp dem på YouTube som t ex [här](#) (video). Med största sannolikhet så kommer vi bara att få se mer och mer exempel på hur konsumenterna använder Internet som klagomur istället för att ringa till företagets kundtjänst. Tycka vad man vill om den utvecklingen men konsumenterna har helt klart börjat inse att det ger mer effekt att gå den vägen.

Det skapas varje minut mängder med information från alla dessa olika tjänster och både volymen och hastigheten verkar bara öka och öka. För att göra bilden ännu mer invecklad gör de aggregatorer vi nämner ovan att konversationer kan uppstå på ytterligare fler ställen. Föreställ dig till exempel hur en person tar en bild på en dålig köttbit från ICA, lägger upp bilden på Flickr, skriver om detta på sin blogg och/eller sitt Twitter- eller Jaiku-konto och allt detta sedan aggregeras till samme persons FriendFeed-konto. Det innebär att diskussioner kring denna bild kan ske på Flickr, bloggen, Twitter/Jaiku



och på FriendFeed-sidan, vilket gör det hela ännu svårare för företag att bevaka.

Nätet florerar just nu av diskussioner rörande dessa "distribuerade konversationer" och huruvida fenomenet är bra, dåligt eller helt enkelt oundvikligt. CenterNetworks [bloggade](#) till exempel om detta nyligen och menar att det här inte är bra alls, då man måste gå till flera olika sajter för att försöka skapa sig en överblick över konversationerna. Två skolor har därmed bildats, personer på den ena sidan som tycker att det räcker med huvudtjänsterna som Twitter/Jaiku och de som är hängivna anhängare av sociala aggregatorer, något som bland annat [News.com](#) skriver om.

Det största och viktigaste trenden inom detta område ligger dock på ett mer övergripande plan och handlar om hur marknadsföringen

håller på att förvandlas till dialoger mellan varumärke-konsument och konsument-konsument. Den utvecklingen gör det svårare att skilja mellan vad som traditionellt setts som marknadsföring och traditionellt setts som kundrelationer och CRM. Är det längre något skillnad kan man fråga sig? Bloggen Logic+Emotion skriver om vad de kallar "[The Marketing Spiral](#)" vilket utan tvekan känns som att det handlar om CRM lika mycket som vad som traditionellt sett kallas för marknadsföring.

Slutsatsen är att båda dessa discipliner är i omvälvning tack vare Internet och på sikt kommer de helt att smälta ihop. Får vi därefter bara produkt- och tjänstutvecklingen att gå hand i hand med detta så kommer vi att möta en spännande framtid och många lyckliga konsumenter.

Lyckad CRM: IKEA



Angela

Store Manager

"At IKEA we believe that a pleasant, positive working atmosphere improves productivity."

De allra flesta känner till framgångssagan bakom möbel varuhuskedjan som startade i den lilla småländska byn Agunnaryd av en 17-årig Ingvar Kamprad. Idag, 65 år senare, har den lilla möbelbutiken vuxit till en succékoloss med 231 varuhus i 24 länder, ca 522 miljoner fysiska besökare varje år och en årlig försäljning på drygt 19 miljarder euro.

Att sagan just kantas av framgång är förstås ingen slump. Förutom välgenomtänkta produkter, priser, leverantörsavtal, produktionsstrategier och ett brett ansvarstänk kring miljö och arbetsförhållanden, så lägger Ikea kort sagt ned sin själ i CRM och kundservice. Ytterligare en dimension är att de lägger mycket krut på sina egna medarbetare, en internsatsning som förstås smittar av sig på kommunikationen utåt. Nöjda medarbetare genererar nöjda kunder, det är en ekvation

som nästan aldrig slår fel och där har Ikea verkligen slagit huvudet på en välkonstruerad spik. Enligt [Universums Företagsbarometer](#) är IKEA - för sjätte året i rad - den just nu mest populära arbetsgivaren bland svenska ekonomistudenter, vilket säger en hel del om företagets positiva attraktionskraft.

Aldrig glömma kärnan

På sin [hemsida](#) beskriver sig Ikea som ett företag som "erbjuder ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt ska ha råd att köpa dem. Det är kärnan i allt som IKEA gör - från produktutveckling och inköp till hur vi säljer våra produkter i IKEA varuhus över hela världen". Kanske är det just det som gör IKEA så framgångsrikt - att de faktiskt behåller sin kärna i allt de gör, inte minst i relationen till sina kunder. Bara på hemsidan erbjuds konsumenten en rad tjänster, som t ex [kundservice](#) på telefon, automatiska lagersvar och "Fråga Anna" - den interaktiva



kundservicearbetaren som svarar online på dina enklare frågor. Andra servicedelar är "Ikea handla hemma" - möjlighet att e-posta/faxa eller ringa in sin beställning (ringer man får man dessutom tillgång till personliga inspirationstips från medarbetare), personlig monterings- och köksinredningshjälp och [digitala planeringsverktyg](#), transportservice och syservice. I kundservicekonceptet ingår också kundklubben "IKEA Family" och "Work IKEA", den sistnämnda med tjänster för affärskunder, företag och organisationer vilket bland annat innefattar kontorsinredningshjälp, företagskort och räntefri kredit. Utanför alla varuhus erbjuds kunder gratis parkering och innanför väggarna bland annat barnpassning och gott om billiga men kvalitativa fika- och matalternativ. Petitesser kan tyckas, med allt är genomtänkt in i minsta detalj. Bara en sådan sak som att sälja varmkorv för 5 kr/st vid utgångarna (och vägra höja priset trots att de säljer som smör utan att generera några pengar på själva korven) är i sig en CRM-saga som heter duga.



Storytelling - att sprida sin värderingar

Som tidigare nämnt värdesätter IKEA också sina medarbetare och har förstått kopplingen mellan "ett gott internt och ett gott externt". Vid en föreläsning på Berghs school of communication pratade Katarina Björk från [The Storylab](#) om hur IKEA ofta använt sig av "storytelling" för att bevara sina traditioner, kultur-

och berättelsekapital (bara själva namnet berättar ju en del av företagets ursprung: **I**ngvar**K**amprad**E**lmtaryd**A**gunnaryd). Genom word-of-mouth vill man förmedla och förtydliga företagets värdegrunder, för medarbetares kunskapsöverföring sinsemellan men också gentemot kunder. Idag [kartlägger och presenterar IKEA medarbetares berättelser](#) globalt och under en längre tid har företagsledningen samlat in personligt upplevda berättelser som relaterar till värderingar i praktiken. Just detta storytelling-projekt tog fart för några år sedan då man bjöd in medarbetare till ett öppet, skriftligt berättarforum kring Ikea, för att öppna upp, kunna bevara och föra vidare vad företaget står för. Över 3000

berättelser kom in och utifrån dessa valdes 250 ut där "författaren" fick komma in och mycket kortfattat berätta "sin story", vilket också filmades dokumentärt. Genom en ständigt växande berättelsebank sprider IKEA effektivt och, vad som oftast uppfattas som ärligt, synen på sitt varumärke och sina värderingar. Därmed ökar även möjligheten till att fördjupa relationen till och lojaliteten från sina kunder.

Nya medier - bloggar och videoklipp

Samtidigt som IKEA satsar på till synes gamla och traditionella metoder - såsom storytelling - är de också nära sina kunder på mer innovativa sätt. Vi har i ett [tidigare nummer](#) skrivit om den amerikanska



komikern Mark som fick flytta in på ett av IKEAs varuhus under en hel vecka och leva sitt vardagliga liv där (då hans egna lägenhet skulle saneras) - något som filmades och dels har genererat [en egen webbplats](#), dels blivit en rad roliga, [uppseendeväckande klipp](#) (video) med höga tittarsiffror på bland annat Youtube. Här hittar man också flera av IKEAs mer kreativa reklamfilmer (sommå censurerade i vissa länder, vilket dock inte verkar ha skadat deras goda rykte, utan tvärtom ökat varumärkets "buzzvärde"). Några har bland annat blivit presenterade under rubriken "reklam när den är som bäst" som på [denna blogg](#). Att konsumenter själva och på eget initiativ startar bloggar som till exempel [The Ikea blog](#) (för att i sin tur hjälpa andra konsumenter bestämma sig för vad ur Ikeas sortiment man ska köpa) eller [Ikean blog](#) (som satsar på att presentera nyheter ur Ikeas sortiment), måste ju också betraktas som lyckat ur kundrelationsperspektiv. En

[sökning på bloggar.se](#) genererar inte mindre än 415 träffar på inlägg som handlar om företaget... Sen är det ju inte fy skam för ett varumärke att ha en egen [fan-sajt](#). Alldeles nyligen ingick IKEA i ett [samarbete](#) med skaparna bakom spelet The Sims vilket vi skriver mer om i artikeln om virtuella världar. Nu kan man luta sig tillbaka i sin IKEA-soffa även där, vilket var något användarna länge efterfrågat.

Hur traditionellt och uttjat det än må kännas att höja ett företag som IKEA till skyarna, går det ändå inte att blunda för deras succéfulla kundrelationskoncept. De är ett levande bevis på att djupgående CRM är välinvesterad tid och energi och som gammal räv i branschen borde de kunna lära många nya, unga och hungriga valpar att sitta.

Torsk på CRM...

Utmaningar i det nya medielandskapet

När det kommer till dålig CRM, sett utifrån dålig kundservice, är det svårt att begränsa sig till ett enda "flaggskepp" – exemplen är (tyvärr) allt för många. Vad som uppfattas som dåligt kundbemötande är förstås ett relativt begrepp som varierar från individ till individ, men det finns ett antal parametrar som generellt sett uppfattas som störande bland konsumenterna.

Att själv behöva betala för att stå i kö för att komma i kontakt med kundtjänst, att behöva vänta länge och sedan ändå bli bortkopplad eller att en Internetleverantör hänvisar till en hemsida eller mailadress när problemet är att man inte kan koppla upp sig mot Internet är några som nog de flesta känner igen sig i.

Dells dystreheter

På Youtube sprider konsumenter ivrigt sina filmer om dåligt kundbemötande, och i flera av dem är det dataföretaget Dell som får sitt namn nerskrivet, som i till exempel [den här](#) (video) där en amerikansk kund



Foto: [chispita 666](#)

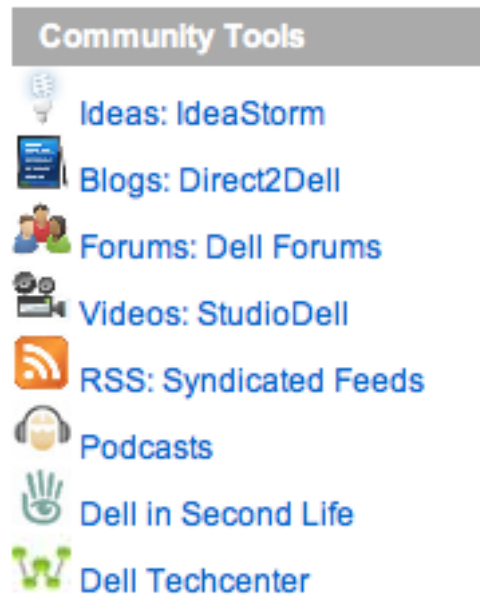
berättar om sina långt gångna problem med att få rätt fel åtgärdat, och [den här](#) där en ung kille i sarkastisk ton gör ett utlägg om Dell's undermåliga kundsupport. Dell har för övrigt tidigare varit i blåsväder just på grund av sina tveksamma kundrelationer. Så sent som förra året beslutade New Yorks chefsåklagare Andrew M. Cuomo att staden skulle stämma företaget, primärt på grund av deras katastrofiskt dåliga kundservice, mystiska rabatter och vilseledande reklam. Åklagarens ord var hårda:

“At Dell, customer service means no service at all. Dell’s consumers were intentionally misled, and they had to pay for that privilege. I hope this lawsuit sends a message to companies large and small that delivering a product is simply not enough – the promises they make must be delivered as well.”

Åtalet till ära skapades också en [hemsida "dedicated to Dell related complaints"](#), där konsumenter själva fick fylla på åtalspunkterna via färdiga e-formulär. Vad som hänt i fallet idag är oklart men en titt på den internationella hemsidan visar dock på att Dell någonstans kanske tagit åt sig av kritiken. Kundenservicesidan, som bakats in i [Dell Community](#) har byggts ut och genomgått förbättringar och innehåller på sajten en rad element såsom forum och [Dell i Second Life](#). Dell är ett bra exempel på ett företag som ändå kämpar för (även om de inte alltid lyckas) att förbättra sin relation med kunderna och finns där de finns.

Virtuella kundrelationer

Att som företag överleva i den virtuella världen Second Life är i sig hyfsat stort. Enligt Olle Ahnve från PR-byrån [text100](#) (som pratade på eventet Hej Världen!) har 9 av 10 företag på Second Life misslyckats inom loppet av 18 månader, främst på grund av att de haft dåliga strategier, inte känt sin publik och dess attityder där samt att de inte varit "trogna communityn". Det vill säga att företagen främst sett Second Life som en arena att marknadsföra sig själva, snarare än en plats att möta och aktivt skapa relationer till sina kunder på, vilket gjort att de glömt det viktigaste - att lyssna på konsumenten. Enligt Olle är idag den enda nyckeln till trogen kundframgång att lämna de höga sadlarna och "loose the corporate voice". Dessa slutsatser är tagna från den Gartnerrapport som vi skriver om i artikeln om virtuella världar tidigare i denna rapport.



Med tanke på det nya medielandskapet har, som vi tidigare skrivit om, makten trillat över på konsumentens sida. Det fungerar inte längre att tala om för konsumenten hur det ligger till, för det klarar han/hon alldeles utmärkt av själv. Om man som företag inte kommunicerar med trovärdighet, på konsumentens villkor, blir man helt enkelt inte betrodd. Och blir man inte betrodd är sannolikheten hög att konsumenten biter tillbaka.

Svenskarnas bottenmapp

Påsvenskarnas "bottenlista" ligger bland annat Telia och Ryan Air, enligt en scanning på forum och i artiklar. På Råd&Röns svarta lista har Ryan Air utrustats med varningssymbol , vilket gör det dem till listans värsting med "tio ärenden med ersättningar för merkostnader i samband med inställda flyg, från 2 500 till 130 900 kronor" och stämning av Konsumentombudsmannen inför tingsrätt. Med tanke på Ryan Airs koncept att vara billigast snarare än bäst, borde konsumenternas krav på företaget rimligen också vara lägre. Men det måste ju finnas en rimlig kvalitetsnivå trots det låga priset och att kundrelationerna sköts på ett snyggt sätt. I allt från svenska SVT:s Plus, till [Internetforum](#), bloggar och [Youtube-klipp](#) (video) sågas de

The image shows a screenshot of the Ryanair.com website. At the top, there is a navigation bar with links like 'RESEFRÅGOR', 'RESMÅL', 'SENASTE NYTT', 'OM OSS', 'Boka nu | Tidtabeller | Ändra din bokning | Lediga jobb'. Below this is the Ryanair logo and a 'RYANAIR BARGAINS! DOWNLOAD NOW' button. A secondary navigation bar contains buttons for 'STARTSIDA', 'CHEAP CAR HIRE', 'HOTELL', 'HOSTEL WORLD', 'UTFLYKTER', 'RYANAIR VILLAS', 'RESEFÖRSÄKRING', 'RYANAIR MASTERCARD', and 'AIR TRAVEL'. The main content area is split into two columns. The left column features a 'BOOK NOW' button, an 'INCHECKNING VIA WEBBEN' button, and a flight search form with fields for 'Avreseort', 'Resmål', 'Datum får avresa', 'Datum får återresa', and 'Antal passagerare'. The right column is dominated by a large blue and red promotional banner that reads 'REAN FÖRLÅNGD GRATIS INGA SKATTER ELLER AVGIFTER BOKA FRAM TILL MIDNATT TORSDAG RES I JUNI PRICE GUARANTEE'. To the right of the banner are several smaller promotional boxes for 'Uppgrä...', 'Hotellerb...', 'Hostels &...', and 'Reserbju...'. The overall design is colorful and cluttered with many buttons and text elements.

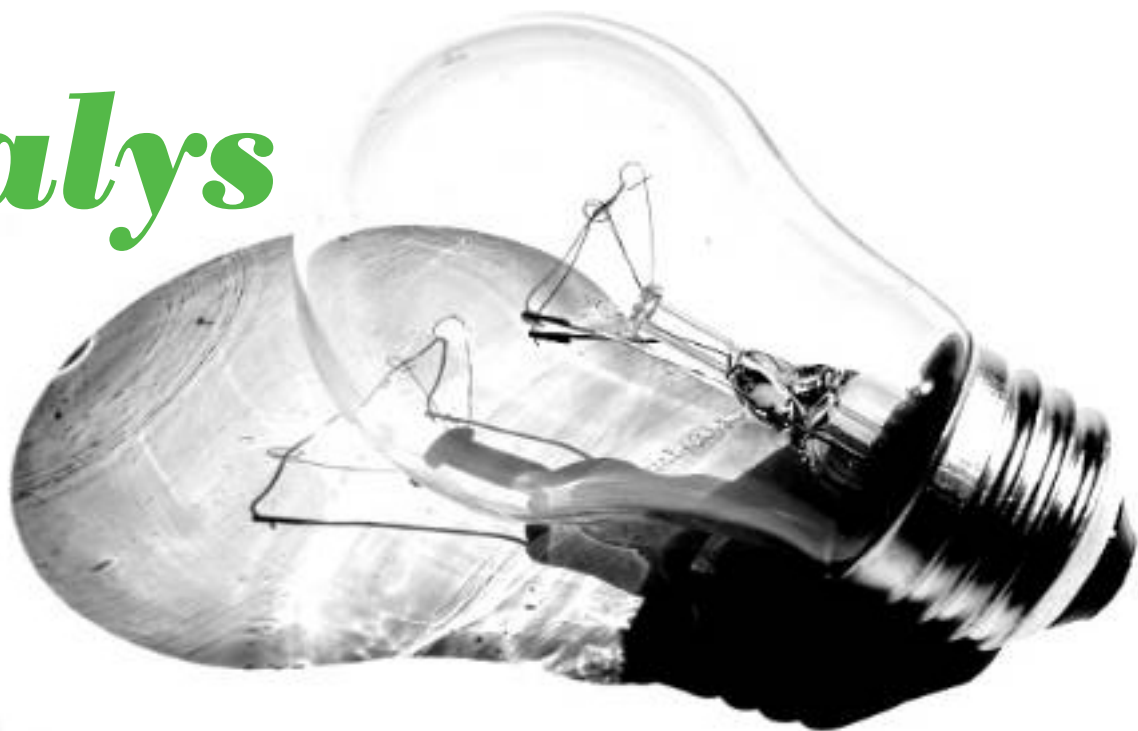
rejält. Till och med på wikipedia omnämns kritiken mot deras policy för fackföreningar, sätt att dölja skatter, avgifter vid bokning, begränsade kundservice och vilseledande reklam. Företaget brister alltså tydligt i kundservice och förtroende och deras tänk att varje kund medför en kostnad speglar tyvärr av sig alltför väl i kommunikationen utåt. Ett besök på hemsidan får också webbentusiasten att smått undra om det till och med finns en marknadsföringsmässig baktanke bakom den plöttriga layouten och diskreta användarfientligheten.

Återigen, precis som NY-åklagaren hävdade i åtalet mot Dell - att ha en bra produkt eller tjänst räcker inte på långa vägar om man

inte lyckas leverera det man lovar. Och att behålla kärnan i allt man gör, såsom Ikea, är troligen bara fruktsamt om kärnan odlas fram i gynnsamma klimat och frukten skördas i gröna skogar.

Slutligen bör det kanske nämnas att det faktiskt finns de som, liksom de som hävdar "att all reklam är bra reklam", menar att [missnöjda kunder är det bästa som finns](#) och att det bara handlar om att ha rätt strategier för att vända kundmissnöje till sin fördel. Och kanske är det en strategi väl värd att implementera i sitt CRM, däremot bör det nog vara långt ifrån den enda.

Analys



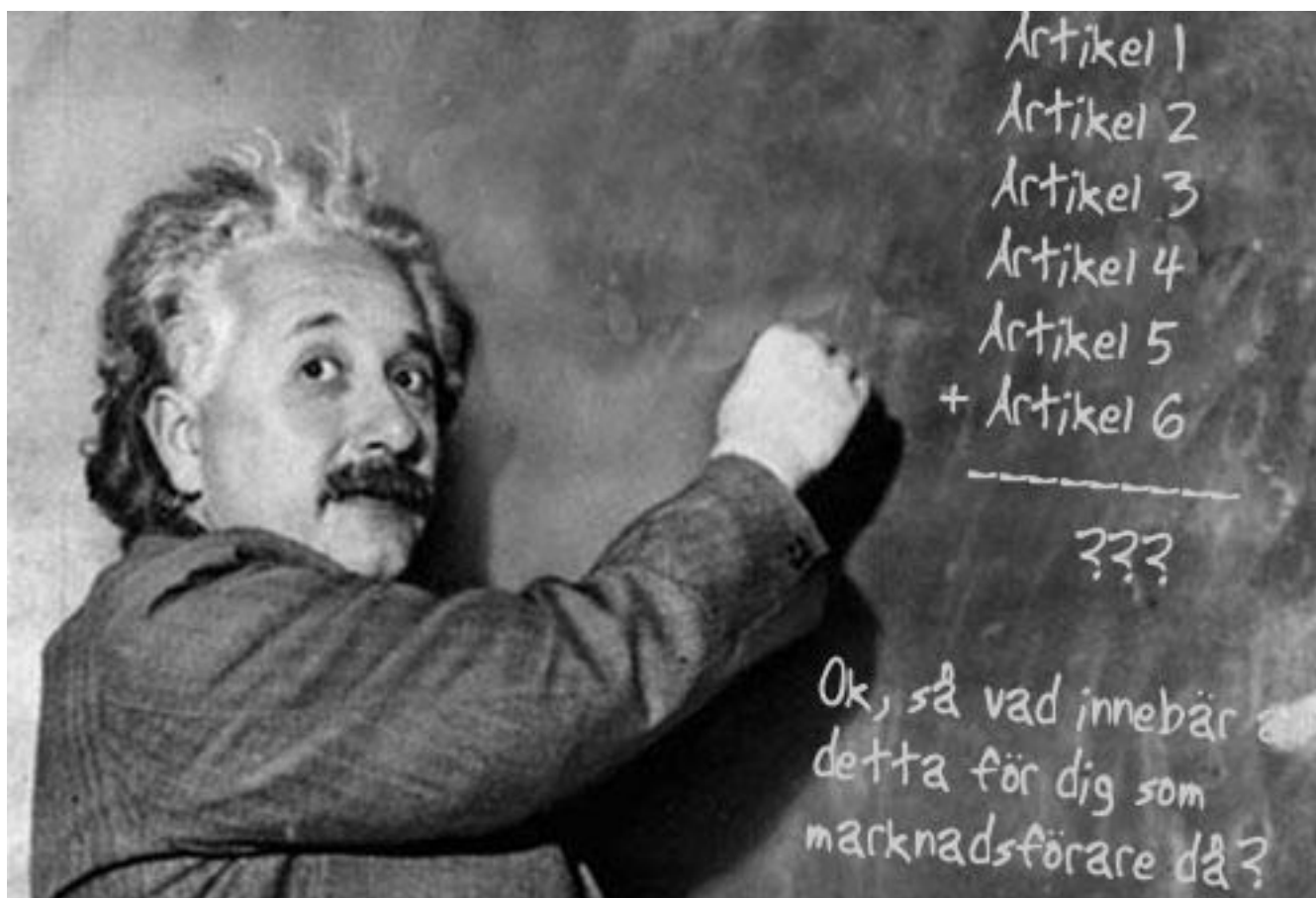
Vi skriver i detta nummer om hur Microsoft har svårt att få positiv uppmärksamhet på Internet. Något som vi menar beror bland annat på den typen av varumärke som Microsoft är – ett varumärke som ”hänger med på köpet”. Det är i regel inte ett varumärke som konsumenterna väljer för att de har starka kopplingar till det eller för att de tycker att deras produkter är så fantastiska. Men det här skulle kunna ändras om Microsoft lyckades med deras satsningar på Internet. Om de till exempel skulle kunna erbjuda användarna bra och helst gratis onlineverktyg som Google gör och lyckas få många att använda dem så har de en chans att vända skutan. Men hitintills har de inte lyckats på denna arena och det blir spännande att se om de kommer att göra det i framtiden.

Några som däremot har lyckats bra är utvecklarna Rockstar North som ligger bakom succéspelet Grand Theft Auto 4 (GTA IV). Försäljningen den första veckan

toppar alla listor och har till och med hamnat i Guinness Rekordbok. Den slår de mest framgångsrika filmerna med hästlängder och visar att TV-spel på allvar håller på att bli en mainstreamindustri att räkna med. I spelet går det dessutom att spara de låtar man gillar för att sedan köpa dem från Amazon. Ett samarbete som snabbt genererade en försäljning av 6 miljoner låtar för 2 dollar per låt.

Anton skriver i månadens ungdomskronika om hur det vore skönt med mer samordning och tjänster som samlar saker på ett ställe. Nackdelen som vissa menar är dock att diskussioner sker på många olika stället vilket gör livet lite mer komplicerat både för konsumenterna som använder dessa tjänster i sin vardag och de företag som försöker hänga med i vad det sägs om dem på Internet.

Oavsett svårigheterna så är det i alla fall allt för få företag som ens försöker hålla kolla på vad det skrivs om dem på Internet.



Detta kan härstamma från ett gammal tankesätt att allt handlar om volymer, det spelar ingen roll vad en ensam konsument säger bara vad som kommer fram i enkäter och undersökningar. Men faktum är att den ensamma konsumenten kan ha en blogg som läses av tusentals och kanske miljontals med personer som påverkas av vad de läser om ditt företag inför köpbeslut.

De sociala medierna är på framfart och det motsatta gäller för dagstidningarna som tappar i nästan alla västländer och har det extra tufft i bland annat USA och Storbritannien. Det börjar bli svårt att ens nå massan via de stora tidningarna och om den här utvecklingen håller i sig kommer många av dem att få svårt att överleva i samma form i framtiden.

Samtidigt har Internetreklamen gått om TV-reklamen i Sverige när det gäller omsättning enligt ny färsk undersökning. De yngre lägger allt mer av sin tid på Internet och vänder sig

bort från TV:n. När de växer upp kommer de inte att kunna nås på samma sätt med TV-reklam som man har kunnat nå stora grupper tidigare.

Gartners rapport om företags satsningar i Second Life visar att 9 av 10 företag misslyckats och att det beror på att man ger sig in för att det är coolt eller för att konkurrenterna är där och därmed saknar tydliga mål. Det är lustigt att företag fortfarande inte förstår att de behöver en strategi och ett mål för alla projekt, oavsett om de är Second Life eller i en fysiska verkligheten.

Kundrelationer är kanske det allra viktigaste som finns för företag men ses ofta som en separat disciplin, skilt från den övriga marknadsföringen. Detta kommer med stor sannolikhet att ändras de kommande åren när marknadsföringen allt mer blir en dialog med konsumenterna och relationen blir varumärkens allra viktigaste verktyg.

Om Urban Lifestyle Report - Nya medier

Urban Lifestyle Report - Nya medier är en prenumerationsbaserad **trend-analysrapport** som kommer ut en gång i månaden. Utifrån rådande trender som berör varumärken, media och konsumenter med fokus på att de nya medierna (både vad det gäller ämnen och emperi) sammanställs några av de mest spännande och viktigaste händelserna, produkterna och tjänsterna som har diskuterats på Internet under den senaste perioden.

Syftet med vår rapport är att **utveckla och konkretisera viktiga trender och fenomen** som kan utnyttjas på olika sätt inom marknadsföring och varumärkesbyggande. Anledningen till att rapporten är prenumerationsbaserad är att mottagarna ska kunna titta tillbaka på gamla rapporter och hela tiden lära sig mer och mer om de viktiga trender som håller på att drastiskt förändra hela marknadsföringsarenan.

Tyngdpunkten i insamlingen av informationen ligger på **konsumentgenererade källor** som bland annat bloggar, diskussionsforum, sociala nätverk och nyhetstjänster på Internet samt ljud- och videopodcasts. De ställen på Internet där konsumenterna kan göra sina **röster hörda**. Dessa källor **blandas med mer traditionella källor och undersökningar** för att få en balanserad mix av åsikter och mer faktabetonad kunskap.

Hör gärna av er till oss (info@urban-lifestyle.se) om ni har några frågor kring den här produkten, vill veta mer våra övriga tjänster eller har något annat ni funderar över där vi kanske kan hjälpa till!



Vi på Urban Lifestyle arbetar med att **hjälpa våra kunder att lyssna på konsumenterna**. Vilket innebär att vi hjälper våra kunder att hantera de trender och diskussioner som idag påverkar deras egna och deras kunders marknadsföring och produkt- och tjänsteutveckling. Vi fokuserar på att hitta **hot och möjligheter i rådande trender** och att **hjälpa våra kunder att konkretisera dessa**.

Vårt mål är att göra konkreta och användbara trendanalyser för en överkomlig kostnad - inte allmänna, svepande och dyra. Därför arbetar vi bland annat med produkter som Urban Lifestyle Report där produktionskostnaden kan delas av många mottagare och på så sätt hålla nere priset för alla.

Vi arbetar även med **bevakningar, seminarier, workshops och projekt** kring områden och trender som är intressanta för våra kunder. Exempelvis kan vi utforma bevakningar (månads- eller kvartalsvis), workshops, seminarier och projekt kring flera av de ämnen vi skriver om i Urban Lifestyle Report.

Tveka inte att höra av dig till oss om du vill veta mer! Vill du komma i kontakt med oss går det bra att maila (info@urban-lifestyle.se) eller ringa på 08-501 643 77.

Nästa Nummer 25 juni