

Spelregler i nätverkssamhället

Genom ständiga mikrovevolutioner har vardagen för informatörer, marknadsförare och journalister förändrats gång efter annan de senaste tjugo åren. Datoriseringen för tjugo år sedan betydde visserligen mycket, men det är ändå ingenting mot vad de senaste årens tekniska förändringar håller på att leda till. **Där Desktop Publishing effektiviserade, snabbade upp och förenklade produktionen av information ställer Internet i stället krav på helt nya sätt att tänka.** Både mål och möjligheter ändras radikalt för flera yrkeskategorier. I stället för att arbeta snabbare måste vi nu arbeta smartare – kraven på personer som arbetar med kommunikation har med andra ord vuxit.

Deadlinemytens styrka

En av de missuppfattningar som hindrar många att arbeta effektivt med elektroniska medier är tron att man moderniserat verksamheten enbart genom att göra om broschyrmaterial till webbsidor. Den spridda missuppfattningen trotsar det faktum att alla duktiga informatörer, journalister och marknadsförare egentligen vet vilken stor betydelse det bärande mediet har för hur budskapet uppfattas. Förklaringen kan vara att det samtidigt finns en ännu starkare kraft: mytbildningen runt deadlinens betydelse.

- Varje kommunikatör är kulturellt vältresserad i att respektera en deadline. Det är dit man ska, inte längre. Efter deadline släpper man sitt skötebarn och går vidare – kanske med en fördjupning av samma berättelse, men i princip en ny historia. Denna primaldrift hos journalister, informatörer och marknadsförare får även insiktsfulla och skickliga yrkesmänniskor att göra enkla och grundläggande misstag när de konfronteras med nya tekniska och kommunikativa förutsättningar.
- Det är förledande enkelt att tro att elektronisk publicering bara handlar om att föra över ett resultat till en bildskärm i samband med deadline. I själva verket måste man ta lära sig anpassa processer och arbetsmetoder efter helt nya förutsättningar och krav.

Ett konkret exempel

Låt oss ta ett konkret exempel – en större marknadskampanj som syftar till att öppna en ny marknad och utbilda potentiella målgrupper i ett nytt koncept. Budskapet är utbildningsorienterat. Målgruppen ska lära sig någonting.

Marknadsavdelningen tar fram budskap, tryckoriginal och offerter för en global annonskampanj i magasin som den intresserade målgruppen läser. Problemet med annonserna är att utrymmet är litet. Man får inte direkt plats med någon utförligare kurslitteratur på en sida. För att lösa problemet skapas samtidigt en kampanjwebbplats som ska innehålla fördjupningsmaterialet.

Kort sagt ska målgruppen se annonserna, bli intresserade av budskapet och i bästa fall också ta sig till utbildningswebbplatsen för att förkovra sig.

De senaste årens tekniska framsteg har gjort arbetet svårare för informatörer, marknadsförare och journalister. Vi som en gång arbetade mot en tydlig deadline får numera finna oss i att aldrig kunna släppa en text eller ett budskap. Ingenting tillåts någonsin att bli färdigt, och det är teknikens fel och förtjänst.

AV JONAS HANSSON



Jonas Hansson är...

Att publicera någonting för elektroniska medier

Annonsernas syfte är alltså sprida lite ljus och att vara inkastare till webbplatsen. Tanken är enkel och skulle kunna fungera, men nu kommer första problemet. **Alla processer på bolaget i fråga är byggda för trycksaksproduktion.** Samtliga resurser ägnar sin tid åt att ta fram annonser för de olika språkområden som ska angripas. Adressen till den planerade webbplatsen är väl gömd i ett grått textblock i tryckoriginalet och ingen med webbkunskap får granska annonsen. När alla annonsoriginal och språkversioner är färdiga ska webben få sitt, resonerar marknadsgänget. Problemet är att tiden inte räcker till och att tillgängliga materialet är helt fel för webben. Webborganisationen får inget material att arbeta med och ingen tid på sig; det finns för lite information, fel sorts bilder med fel färgskalor och ingenting som ger webben någonting annat än vad som redan sagts i annonsen.

I det här skedet ser alla i projektet bristerna med webben. Problemet är att annonserna är bokade och deadline är låst. Man tvingas lansera med ett webbmateriel som inte lever upp till förväntningar och behov. Plötsligt gör det ingenting att webbadressen är väl dold i annonsen. Om ingen hittar till webbplatsen kan ingen heller drabbas av att den är bristfällig, och vips är grundtanken med kampanjen borta. Kvar finns globala annonser med ett halvt budskap som endast mycket intelligenta och kuniga läsare kan ta till sig fullt ut.

Anledningen: processerna på företaget är helt byggda för att ta fram trycksaker mot en deadline. Det gör att man börjar lösa problemen baklänges, och gång efter annan missar möjligheterna med flera kanaler till kunden.

Gamla processer lever alltför länge

En av de viktigaste och mest självklara skillnaderna mellan trycksaker och elektroniska medier (i praktiken bildskärmar) är just deadline's betydelse. För trycksaken innebär deadline slutet på en process – när annonsen eller tidningen väl är publicerad får man leva med resultatet. Bildskärmen visar å andra sidan bara informationen som den ter sig vid ett givet ögonblick. Att publicera någonting för elektroniska medier innebär med andra ord starten på ett omfattande vidare arbete.

I och med att många fortfarande betraktar en deadline för elektronisk publicering som slutet på ett långt arbete hamnar de lätt i svårigheter med att effektivt få ut sitt budskap. Problemen grundläggs och orsakas ofta just av att information tas fram på fel sätt.

Om ett företag exempelvis vill producera marknadsinformation som ska användas både i tryck och för en webbplats kan det inte arbeta alltför sekventiellt (med bara ena versionen för att därefter ta itu med nästa version). Idag är det emellertid just så många företag och kommunikatörer arbetar; processerna är byggda för broschyrer, annonser och bruksanvisningar som man har lång erfarenhet av att ta fram.

Samtidigt har Internet och webben under de senaste åren blivit allt viktigare som kanaler till olika slags målgrupper. Trots detta hamnar de sist i kedjan, som ett nytt steg i trycksaksproduktionen: efter deadline bygger någon om broschyrsidor till webbsidor.

innebär starten på ett omfattande vidare arbete.

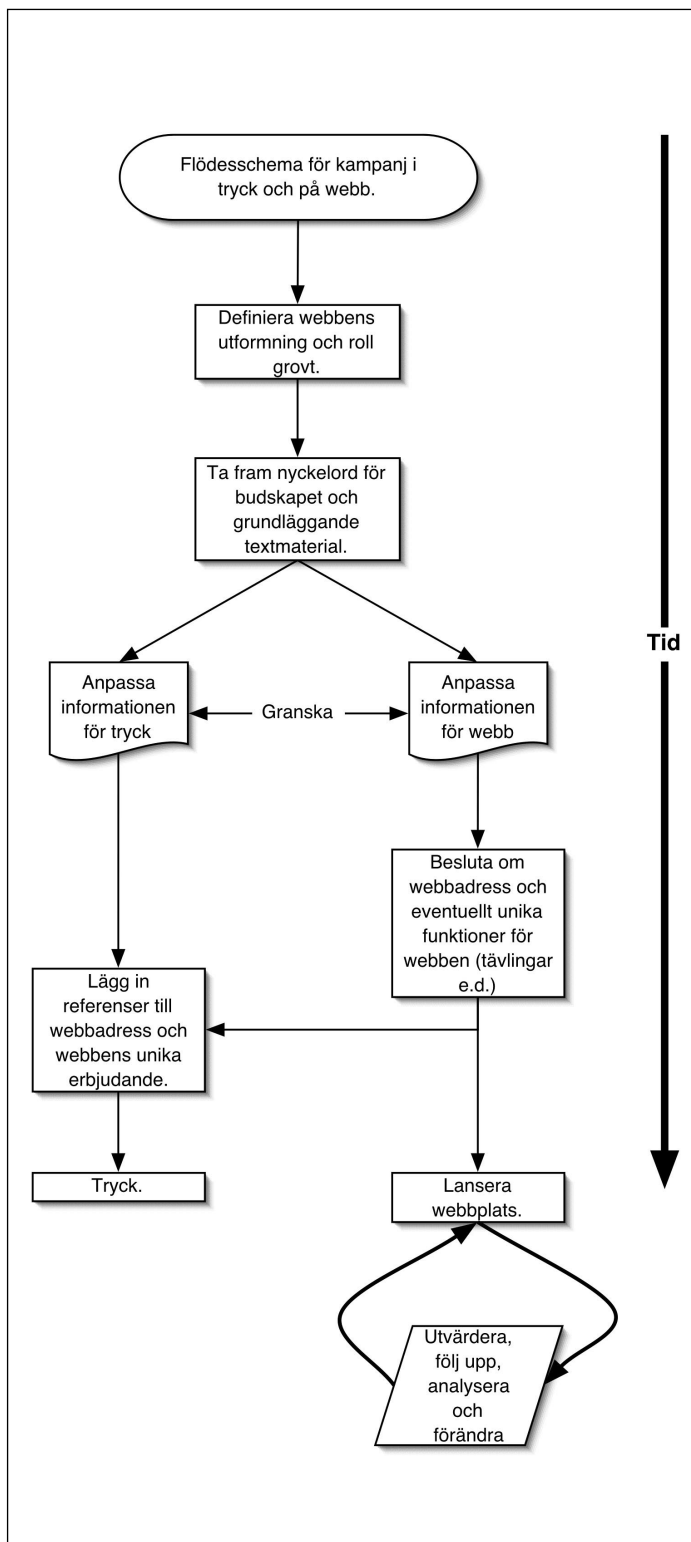
Som alla egentligen förstår är detta långt ifrån att anpassa befintliga processer till nya behov och förutsättningar.

Processer för en ny tid

Den viktigaste förändringen ligger i att **sluta arbeta sekventiellt och i stället blanda in alla relevanta beståndsdelar så tidigt som möjligt** (arbeta parallellt eller ännu hellre iterativt). Ska man arbeta med en kampanj som når ut både via annonser och en webbplats får man producera allt material samtidigt, och steg för steg raffinera helheten – både webblösning och tryckoriginal. Tro mig – det låter mycket enklare än det är. **Målsättningen är få kampanjens alla beståndsdelar att samverka och stötta varandra**, så att man når målgrupperna där de befinner sig och med ett budskap som passar dem i deras aktuella situation. Detta kan man bl.a. göra genom att:

- **använda samma textmässiga och grafiska grundmaterial men anpassat för de olika medierna och målgrupperna.** Arbetar man med en extern byrå måste man säkra rätten att använda bildmaterial m.m. även för elektronisk publicering (via webb, cd-rom e.d.) så att det inte blir problem med rättigheter eller rena teknikaliteter som filformat (så att en webblösning måste baseras på bilder som klipps från ett pdf-dokument, vilket inte är alltför ovanligt...)
- **hänvisa från trycksaker till webbplats för att öka mängden besökare på webbplatsen.** Genom att använda unika webbadresser i utvalda annonser kan man med enkla medel spåra trafiken och underlätta analysen av en kampanjen.
- **låta mediernas respektive styrkor påverka kampanjens utformning** så att man inte stöper allt material i samma form oavsett medium. På webbplatsen kan man t.ex. lägga ut frågeformulär och be läsarna kommentera budskapet, för att på det visat få ett hum om kampanjens effektivitet.
- **grovt analysera vilka delar av målgruppen som nås via olika kanaler** – och låta även detta påverka hur texter, bilder och interaktiva element utformas. Det skadar sällan att ifrågasätta de kanaler man brukar använda; vet man att en målgrupp är mer tillgänglig via vissa kanaler ska man utnyttja det. Resultatet kanske blir att man struntar i en webblösning och i stället skickar ut utbildningsmaterial via cd-rom.
- **alla inblandade får granska det material som tas fram i andra delar av projekten.** Korsvis granskning är ett enkelt sätt att minska banala fel som att fel webbadress används i annonser eller att budskapet inte riktigt hänger ihop (i annonsen utlovas saker som inte webbplatsen därefter lever upp till).
- **löpande ändra och anpassa information i medier där detta är möjligt.**
- **definiera mätbara mål med budskapet** samt samla in information som ger en bild av kampanjen och går att analysera.
- **vara lagom långgrandig.** Att skriva för Internet är en disciplin i sig, på samma sätt som både romaner och nyhetsartiklar skiljer sig åt i fråga om stil, disposition och omfång. Information för webben måste vara direkt, kärnfull och anpassad för en disträ och närmast patologiskt informationszappande läsekrets med minimalt incitament att stanna kvar och ta till sig ett budskap.

• **Visst målar jag en nidsbild, men genom att överdriva hoppas jag åtminstone vara tydlig.** Dessvärre är inte karikatyren särskilt överdriven. Faktum är att beteendemönster på webben skiljer sig åt beroende på var i världen vi befinner oss och beroende på målgruppens kön. I USA har man länge haft möjlighet att betala enhetspris för obegränsad tillgång till Internet, vilket har skapat ett visst beteende: amerikaner har hittills varit mer benägna att surfa planlöst och zappa mellan olika webbplatser. I Europa är beteendet tvärtom styrt av att vi haft höga minuttaxor som gjort att vi precisionssurfat. Vi vet vad vi är ute efter (nyheter, bankärenden etc), söker upp informationen och avviker mindre från våra mål. **I takt med att bredbandsuppkopplingarna och fastprisabonnemangen kommer till Europa kan vi med andra ord möjligen vänta oss nya beteenden i Europa.** Demografisk information och grundläggande beteendeeinformation finns bl.a. här: <http://cyberatlas.internet.com/>



Arbetsgången för en kampanj på webb och i tryck.

Sätt mål och utvärdera

Utvärderingen är ett viktigt verktyg när man exempelvis ska förnya innehållet på en webbplats under pågående kampanj. Vilka mål vill man nå? Hur har utfallet varit dittills? Vad väntar man sig av kunderna? Agerar de som man önskar? Hur kan man förenkla för målgruppens individer att ta till sig budskapet så att de förstår vad som förväntas av dem? Finns det över huvud taget en möjlighet att nå målgruppen via valda medier?

Syftet med utvärderingen är att löpande kunna förändra den elektroniskt publicerade informationen. Detta betyder emellertid att arbetet fortsätter efter deadline och att en del tid och resurser låses till projektet även efter lanseringen. Det betyder också en möjlighet att fortsätta förfina budskapet och fördjupa relationen till dem man vill nå.

Rekommenderad arbetsgång

En rekommenderad arbetsgång är att börja med att grovplanera de skärmburna medierna (t.ex. webben), så att man redan i början av trycksaksarbetet vet vad det elektroniska projektets mål är och hur man bäst får trycksak och webb att samverka.

1. **Börja med att grovplanera webbprojektet.** Ska det vara en kampanjwebbplats? (Jag förutsätter här att budskap och målsättning med kampanjen är någorlunda klara). Hur ska man attrahera besökare (ska man t.ex. använda en redan känd webbadress eller ska man skapa en ny som bara finns under kampanjen)? Hur ska man få besökare att gå vidare in i webbplatsen? Hur ska man få besökare att återkomma till webbplatsen? Vill man ha återkommande besök? Hur ska man följa upp att målen är nådda?
2. **Arbeta fram informationsmaterial och gemensamma nyckelord** som ska finnas i kampanjens alla delar.
3. **Arbeta om budskapet för respektive medium** – anpassa för webb respektive tryck. Granska materialen med helheten i fokus. Låt webbgänget granska tryckoriginalen och vice versa.
4. **Fatta beslut om hur webben ska se ut**, adresser till kampanjwebbplats, eventuellt interaktiva moment som kan marknadsföras från tryckta annonsen.
5. **Slutför arbetet med annonsen** – lägg till webbadressen synligt (gärna utformad så att man senare kan utvärdera mängden besökare som kom från de olika annonserna m.m. och eventuell information om nyttan med att gå till webbplatsen. Får man in kunden på webbplatsen kan man kommunicera med honom eller henne till skillnad från trycksaken.
6. Tryck annons och lansera webbplats.
7. Utvärdera och ändra webbplats. ■