

# Bite my shiny ass!

Kommunikation i förändring  
Av Fredrik Hallberg

”Bite my shiny metal robot ass!” skäller numera den avancerade robohunden Aibo från Sony. Detta är dock ingen funktion som FoU avdelningen på Sony tagit fram, utan det nya beteendet är resultatet av den stora uppfinningsrikedom som Sony’s viktigaste kunder – fansen till Aibo - visat. De tyckte tydligen inte att det räckte med att hunden bara kunde sitta och leka apport så de modifierade koden vilket gjorde att roboten numera både kan skälla snuskiga ord och dansa disco. Men även om den nya koden ökade efterfrågan på Aibo och därmed förbättrade Sonys försäljningsresultat så svarade företaget med att stämma aibohack.com där modifikationerna publicerats. Sajten finns kvar idag, eftersom Sony slutligen insett att användarna av ett företags produkter kan vara dess viktigaste strategiska resurs och dess starkaste källa till att förstärka ett företags varumärke. Detta förhållningssätt är dock relativt unikt.

Ända sedan webbens tillkomst i början av 90-talet då Internet blev allmänt känt, har det pågått ett juridiskt krig mellan företagen och deras kunder. Kreativa ungdomar släpas världen över till domstolar där de står anklagade för varumärkesintrång. I Norge stod Jon Johansen anklagad för att han gjorde det möjligt att spela upp dvd-skivor även på Linuxmaskiner och i Sverige tvingades en kille plocka ner en bild av en bil från sin egen hemsida eftersom han hämtat den från fordonstillverkarens officiella sida. Listan kan göras mycket längre, men samtliga fall tyder på hur långt många företag har kvar innan de har förstått hur de effektivt skall kunna utnyttja Internet i sin affärsverksamhet och i sin marknadskommunikation. I stället för att använda den kreativa kraften hos sina kunder, som utan monetär motprestation ser till att förbättra produkterna och sprida varumärket till andra potentiella kunder, betalar företagen årligen stora summor för att slänga upp gigantiska irriterande plakat i hopp om att detta skall förstärka attityden till företaget och öka försäljningen. Visst är det lustigt?

När skall vi förstå att den digitala teknikens låga produktions- och distributionskostnader har inneburit att vem som helst kan publicera sina idéer och åsikter. När skall vi acceptera att på nätet så kan människor enkelt komma i kontakt med varandra och utbyta dokument, filer och program. När skall vi inse att Internets decentraliserade struktur, där alla kan vara både avsändare och mottagare av information, innebär att mediet fundamentalt skiljer sig från de massmedier vi är så vana vid. Aldrig verkar det som, men det finns undantag. Det finns några ljuspunkter i mörkret. Ett av dessa är Gordon Paddison, ansvarig för New Line Cinemas onlinesatsning av filmerna om Sagan om Ringen. Genom att han vände på affärslogiken och inte försvarade företagets intellektuella material, utan gav bort det till alla som önskade, har den officiella webbsidan blivit en av Internets mest populära. New Line Cinema har liksom Sony insett att ett företag varken kan – eller bör – bekämpa sina fans och därmed sina viktigaste kunder. Den bästa lösningen är att alliera sig med dem.

Redan 1998 skrev Kevin Kelly: *“Whoever has the smartest customers wins”* och visade att ett företag, genom att närma sig de virtuella gemenskaper där kunderna ingår, kan öka innovationstakten och kundanpassningen, samtidigt som utvecklingskostnaderna kan sänkas och lojaliteten förstärkas. Resultatet är mer innovativa produkter, starkare varumärken och större intäkter. Slutsatsen är att Internet i högsta grad är ett vitalt kommunikationsredskap. Det kan mycket väl vara det viktigaste mediet sedan telefonen. Det kräver dock ett radikalt nytänkande som vi hittills sett mycket lite av.

Så till alla er som funderar på att stämma era viktigaste kunder ber jag er överväga att Internet och webben byggdes på ”copyleft”. Det är tack vare open source-mentaliteten som Internet överhuvudtaget existerar och det är tack vare denna rörelse som ni slipper betala licensavgifter när ni publicerar era egna sajter. Det är dags att ni börjar ta seden dit ni kommer för annars kanske någon bussar Aibo på er och gud vet vad han kan företa sig i framtiden.

Fredrik Hallberg  
Internetansvarig på Bright Media Agency