

"Advertising is what you do when you can't go see somebody"

Fairfax Cone

Ordet kommunikation kommer ursprungligen från latinets *communicatio* som betyder ömsesidigt utbyte. Termen kan härledas från *communicare* som betyder "göra gemensamt", "låta få del i" eller "få ta del av", samt av *communis* som innebär "gemensam", "allmän" eller "offentlig".¹ Kommunikation är därmed en interaktiv process som baseras på ett ömsesidigt utbyte av information. Det är via kommunikationen som nya idéer, tankar, åsikter och filosofier sprids och det är via kommunikationen som dessa kritiseras, förbättras och förädlas. Den interaktiva kommunikationen är förklaringen till att kunskap utökas, att nya teknologier utvecklas och att nya trender föds. Den interaktiva kommunikationen är därför en förutsättning för vår utveckling.²

Alla människor har genom historien varit beroende av den personliga och interaktiva kommunikationen men i ett samhälle som baserades på massproduktion och massdistribution var denna kommunikationsform inte tillräcklig. En säljare av massproducerade produkter hade ingen möjlighet att kommunicera med sina kunder en åt gången. Industrisamhället behövde ett kraftfullt sätt som snabbt och billigt kunde skicka information över längre avstånd till många personer samtidigt. Postverket kunde skicka informationen till många men inte snabbt. Telefoner kunde skicka informationen snabbt men inte till många människor samtidigt. Detta gap kom att fyllas av massmedierna.³

Genom massmedierna kunde informationen standardiseras så att miljoner människor tog del av samma information och företagen fick möjlighet att plantera identiska reklambudskap i miljoner hjärnor samtidigt. Människorna blev passiva mottagare av prefabricerade massbudskap och det resulterade i en massiv efterfrågan av standardiserade produkter. Tillsammans lyckades massproduktion, massdistribution och masskommunikation skapa ett välstånd som saknar motsvarighet i vår historia.⁴

Med metoderna följde även ett antal bieffekter. En av dessa var att de skapade en stor klyfta mellan rollen som konsument och den som producent. Utvecklingen gav t.o.m. upphov till ordet konsument. Varken antikens Grekland, romarna eller det medeltida Europa hade haft ett ord för denna roll.⁵ Kunderna transformerades till opersonliga och utbytbara konsumenter och det engelska ordet "market" var inte längre en plats. Det var ett verb – någonting du gör till konsumenter.⁶ Klyftan mellan rollen som

konsument och den som producent kom successivt att utvidgas. Snart visste företagen inte längre vilka som var deras kunder och i syfte att lösa detta problem blev marknadsundersökningar en miljardindustri.⁷

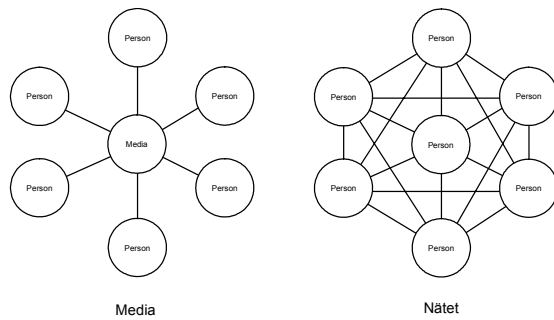
Massmedierna skapades alltså primärt för att snabbt och billigt kunna skicka information till många människor samtidigt. Vid tiden för deras tillkomst fanns det inget annat redskap som kunde utföra den uppgiften bättre. Massmedierna var dock långt ifrån perfekta för uppgiften utan led av några väsentliga brister. Framförallt hade de ingen plats för skraddarsydd information och utmaningen för de som utformade reklamen blev därför att få så många som möjligt att tilltala av det som skrevs eller sades. En annan väsentlig nackdel var att massmedierna bara tillät envägskommunikation. Mottagaren hade ingen möjlighet att lämna någon feedback utan förväntades att agera utifrån den knapphändiga information som ofta levererades. Det intressanta är dock att vi inte längre är beroende av dessa trubbiga kommunikationskanaler. Fairfax Cone sade för länge sedan: "Advertising is what you do when you can't go see somebody."⁸ Nu kan du det. Internet har gjort det möjligt för människor att utan geografiska begränsningar kunna kommunicera med andra människor på ett naturligt, billigt och effektivt sätt.⁹

Den decentraliserade kommunikationen

Kommunikationskostnaderna har över tiden sjunkit dramatiskt. Ett tre minuter långt telefonsamtal från New York till London kostade 1930 motsvarande 2125 kronor. Trettio år senare kostade telefonsamtalet 425 kronor. Idag närmar vi oss noll.¹⁰ Att skicka ett dokument på 40 sidor från Los Angeles till Washington kostar 135 kronor med FedEx, 75 kronor med fax, 25 kronor med snigelpost och under kronan med e-post.¹¹ Med Internet blir de rörliga distributionskostnaderna närmast obefintliga. På nätet kan därför vem som helst, såväl företag som privatpersoner, publicera sina idéer och åsikter i princip utan att det kostar någonting. Människor kan enkelt komma i kontakt med varandra och utbyta dokument, filer och program. Internets decentraliserade struktur där alla användare i en och samma person både kan vara avsändare och mottagare av information innebär att mediet fundamentalt skiljer sig från de massmedier vi är vana vid.

Medan branschförespråkare har talat om innehåll, reklam och strömmande media har användarna av Internet förstört företagets affärsmodeller i samma stund som de lämnat ritbordet. Det handlar inte om att lära användarna ett beteende eller att få mediet att växa upp. Att Internet har agerat som en bångstyrig tonåring och vägrat att uppföra sig beror helt enkelt på att det är konstruerat på ett annat sätt

och följer en annan affärslogik än de övriga medierna. Figuren nedan förklarar skillnaden.



Källa: Fredrik Hallberg

Medan massmedierna bygger på en hierarkisk struktur där informationen flödar från en central enhet ut till ett antal passiva mottagare är Internet ett helt decentraliserat medium där användarna är aktiva och både kan agera som avsändare och mottagare av information. Alla punkter har en lika viktig roll inom nätverket och informationen flödar i alla riktningar.¹² Internet har av denna anledning större likheter med telefonen än det har med TV:n, populärpressen och radion. Detta medium har överhuvudtaget mycket lite att göra med massproduktion, massdistribution och masskommunikation. Internet är helt enkelt en plats där människor samlas för att utbyta idéer, tankar och åsikter. Tack vare Internet har ordet kommunikation återfått sin ursprungliga betydelse.

Gemenskapen på nätet

Enligt vissa källor finns det idag ca 505 miljoner användare av Internet, en fantastisk siffra som förväntas att öka till över en miljard innan år 2005.¹³ Enbart i Sverige finns det över 4,8 miljoner användare.¹⁴ Men hur kommer det sig att miljontals människor kopplar upp sig och vad söker de efter? Drygt 30 år efter Internets födelse famlar fortfarande det stora flertalet av företagen i mörkret. Svaret på frågan är: varandra. E-posten, dokument- och fildelning, samt flertalet nätverksspel var populära redan på MIT under tiddelningseran på 70-talet.¹⁵ Vad som har under de senaste 30 åren är endast att fler människor givits möjligheten att utnyttja dessa typer av tjänster. Fildelningsredskap som Napster kommer att bli mer populära. Likaså kommer aktivt deltagande i intressegemenskaper och nätverksspel att bli mer utbredd. Trenden är utstakad. Det är förmågan att umgås med andra och dela med sig av information som är den största attraktionen med nätet.

Värdet av dessa personliga samtal och förmågan att umgås har ofta underskattats. Ofta har betydelsen av professionellt producerat högkvalitativt innehåll lyfts fram trots att endast en liten del av den information som passerar genom våra kommunikationssystem är av hög kvalitet. De mest

framgångsrika kommunikationsteknologierna, däribland telefonen, har samtliga nått en kritisk massa genom att uppmana människor att skicka information av låg kvalitet till varandra.¹⁶ Populariteten av e-posten, webben, Usenet, The Well, AOL och Lunarstorm kan alla förklaras av detta faktum. Det är dessa, för utomstående värdelösa samtal och dokument, som har inneburit att teknologin accepterats och att nätet omfattats av människorna.

Den aktiva användaren

Världens mest välbesökta sajt om Britney Spears heter "World of Britney". Producenten är inget företag utan den nittonårige Ruben Garay som är bosatt i Lund.¹⁷ Liksom "World of Britney" är majoriteten av webbens sidor skapade av människor med ett brinnande intresse inom ett speciellt område. Det finns t.ex. 2,4 miljoner sajter tillägnade tennisstjärnan Anna Kournikova.¹⁸ Endast en av dessa är den officiella. Resten har skapats av hennes fans. Anledningen är det stora antalet aktiva användare. I samband med nya medier brukar alltid ett moment 22 uppstå. Ingen vill producera något innehåll om inte det finns några användare och inga användare kommer att lockas till mediet om det inte finns något innehåll. Med nätet uppstod aldrig det problemet, eftersom användarna själva tog tag i saken. Under de första 1000 dagarna av webbens existens producerade hundratusen användare över 450 000 webbplatser, tusentals virtuella samhällen och över 150 miljoner webbsidor. Dessa sidor besöktes av mer än 30 miljoner människor från hela världen.¹⁹ Inget annat medium har någonsin upplevt en sådan framgång och efter 1995 har Internettrafiken fördubblats årligen.²⁰

Linus Torvalds är en av de få som insett Internets logik. Han förstod tidigt att det på nätet inte finns några passiva konsumenter i klassisk mening. Slut användarna av Linux är inte enbart konsumenter av en färdig produkt. Ofta är de själva utvecklare som bidragit med idéer och förslag till hur systemet kunnat förbättras och kommit med nya infallsvinklar på de problem som uppstått. Genom att Linux källkod lämnats öppen och tillgänglig för alla har den modifierats, förbättrats och anpassats för en mängd olika behov.²¹ Ett öppet system tillåter att fler utvecklare än enbart de inom det egna företaget kan förbättra produkten samtidigt som en större användargrupp kan testa och utvärdera systemet, finna fel och komma med förslag till förbättring. Ingen behöver därigenom utföra allt arbete själv. Eftersom alla delar på slutresultatet, får varje användare det aggregerade arbetet av alla andra tillbaka. Varje enskild ansträngning, hur liten den än må vara, har därför betydelse eftersom den ökar värdet av helheten för alla andra. Det är summan av alla dessa små

ansträngningar som gjort Linux till vad det är idag. Det är samma logik som ligger bakom tillväxten av Internet, Webben och Usenet. Allt har dessutom skett utan något enskilt företags medverkan och styrning. På Internet har prosumerten återuppstått.

Den nya affärslogiken

Sedan starten den första oktober 1969 har någonting annorlunda börjat hända på Internet. Någonting som handlar om liv, mänsklighet, hantverk, gemenskap och närhet.²² Vi har sett hur en ny logik har börjat växa fram. En logik som inte bara handlar om företag utan om människor - människor med en önskan att träffa varandra och dela med sig av sin information, sina idéer och sin kunskap. Internet handlar inte bara om B2B eller om B2C. Det handlar minst lika mycket om C2C och C2B. Framförallt handlar det om P2P, dvs. peer to peer.

Vad skall då de traditionella företagen göra? Företag existerar för det första bara på papper. Egentligen är de ingenting annat än en samling människor som valt att samlas kring ett gemensamt syfte. Ordet korporation kommer ursprungligen från latinets *corpus* som betyder kropp och avser ett antal människor som samlats och agerar som om de vore en person. Ordet användes för första gången i modern tid under 1400-talet i politiska och religiösa sammanhang. Vid dessa tillfällen var betydelsen ofta densamma som ordet gemenskap eller själ.²³ Om vi använder oss av ordets ursprungliga betydelse kan vi faktiskt kalla Linux för ett företag. Skillnaden är bara att företagets beslut inte styrs av aktieägarnas intressen utan av viljan hos dess användare och medlemmar.

För det andra existerar bara företag därför att transaktionskostnaderna för att organisera verksamheten är lägre i ett företag än vad de är på den öppna marknaden. Enligt nobelpristagaren Ronald Coase, växer ett företag till dess att det blir så stort att det kostar lika mycket att göra ytterligare en transaktion internt som att göra den externt. Coases logik innebär att när transaktionskostnaden på den öppna marknaden närmar sig noll så kommer företagets storlek att göra detsamma.²⁴ Med tanke på att transaktionskostnaderna på Internet i princip är obefintliga skulle detta innebära att dagens företag kommer att upphöra att existera. De kommer i alla fall inte att skilja sig så mycket från gemenskapen kring Linux. Att vara ett nätverksföretag innebär med andra ord större förändringar än att bara bygga en webbsida och köpa lite banners. Det handlar om att bli ett företag som är mer likt dagens Linux än gårdagens Ford. Det handlar om att börja vända på affärslogiken.

Det lyssnande företaget

Den 7 maj 1998 gjorde Procter & Gamble ett uttalande som uppmärksammades av marknadsförare världen över. De planerade att inom fem år lägga över 80 procent av sin mediebudget på de digitala medierna.²⁵ För ett företag som årligen investerar över tre miljarder USD i marknadskommunikation skulle det minst sagt innebära stora förändringar för medieindustrin. Nu har det gått mer än fyra år. Procter & Gamble har som många gånger tidigare testat och åter testat olika modeller och lösningar. De borde därför vara nära en slutsats. Gissa vad de gör? De lyssnar.

Om du besöker Procter & Gamble webbsida, möts du av ett kundfokuserat gränssnitt där du tillåts att hjälpa företaget att utveckla, testa och marknadsföra deras produkter. Företaget har traditionellt investerat miljontals dollar på enkelriktad kommunikation. Den modellen är nu mogen för en förändring. Greg Icenhower som är marknadsansvarig hos P&G säger. "We've been voted the best marketer of the 20th century. But that was because we were the biggest shouters. In the 21st century, we want to be the best listeners."²⁶ Två centrala delar på deras webbsida är "Try & Buy", där konsumenter kan köpa och testa nya produkter innan de lanserats i butikerna, och "Help Us Create" där kunderna kan berätta hur företaget kan förbättra nuvarande och kommande produkter. P&G använder idag majoriteten av sina webbsidor som testmarknader där marknadsundersökningarna kan utföras fyra gånger snabbare än normalt och till en tiondel av den ursprungliga kostnaden. Företaget har nästan helt och hållet övergivit bannerannonseringen och endast en procent av deras nuvarande mediebudget investeras i annonsutrymme på Internet.²⁷

Att vara "top of mind" i konsumentens hjärna är för många företag helt avgörande om de i slutänden skall sälja några produkter. Trots detta så lyser de med sin frånvaro på nätet. Företagens representanter går inte att finna någonstans. De har inget eget diskussionsforum där de kan prata med sina kunder. De är inte ens ute på de diskussionsforum där deras företag kritiseras.²⁸ De tror att så länge de klistrar upp glada banderoller på olika webbsidor så har de kommunicerat med sin målgrupp men de misstar sig. Banderollerna kan inte prata. De går inte att interagera med. Reklam är inte en konversation, det är envägskommunikation. Det är till och med värre än det. Det är ett avbrott från möjligheten att konversera.²⁹ Det är av denna anledning som den traditionella marknads-kommunikationen på Internet kallas för "interruption marketing".

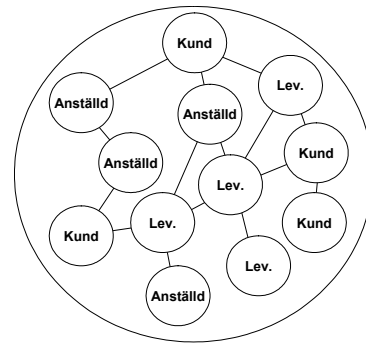
Procter & Gamble är ett av de få traditionella företag som förstått logiken på Internet. De har insett att det nya mediet kräver ett nytt förhållningssätt till kunderna. Företaget ser inte sina kunder som passiva mottagare av företagets erbjudanden utan låter kunderna vara aktiva deltagare i de värdeskapande processerna. P&G har bjudit in sina kunder så att de kan föra en aktiv dialog med företagets anställda. Företaget har nästan blivit en ikon för den era som symboliserades av massproduktion, massdistribution och masskommunikation och deras förhållningssätt till Internet kan verka ologiskt men om ett företag skall kunna utnyttja den fulla kraften hos nätet är denna uppställning den enda logiska. När dina före detta passiva konsumenter både är mer informerade och besitter större kompetens än dina egna anställda är denna modell den mest förnuftiga.

De delaktiga kunderna

Trots all den hausse som dotcom-vågen förde med sig och trots all den baisse som dotcom-kraschen innebar, så missade de flesta av oss vad som var den egentliga poängen med de interaktiva medierna. Under vår radar så höll en revolutionerande process på att ta form. Den före detta passiva publiken började bli aktiv. Den började till och med bli en av de viktigaste strategiska resurserna i ett företags strävan att skapa värde.³⁰ Internet har återigen gjort det möjligt för kunden att föra en djupgående dialog med säljaren. Enskilda individer kan ställa frågor och lära sig mer om företaget antingen själva eller via den kollektiva kunskapen hos andra kunder. De kan initiera en dialog och de förväntar sig att få delta i utvecklingen av företagets produkter. De har potentialen att kunna tillföra lika mycket värde till företagets erbjudande som företagets egna anställda. Vad som krävs är att företagen vågar öppna sig och släppa in dem.

Företag som erkänner konsumenterna som aktiva deltagare i de värdeskapande processerna kommer att behöva omvärdera vad som egentligen utgör kärnkompetensen i företaget. Fokus flyttas från det enskilda företaget till det nätverk av aktörer där företaget ingår och kompetens är numera en funktion av den kollektiva kunskapen inom hela systemet. Detta innebär att den traditionella uppfattningen om en statisk värdekedja blivit förlegad. På samma sätt som enskilda individer kan organisera sig kring ett gemensamt syfte, måste företagen uppmärksamma att även de kan göra på samma sätt. De måste betrakta sig själva som en nod i ett flexibelt nätverk av partners, leverantörer och kunder där processer initieras och utlöses av ett specifikt kundbehov. Det kan till och med vara så att varje enskilt kundbehov kan aktivera en ny relation inom nätverket.

Figuren nedan visar en modell över framtidens företag.



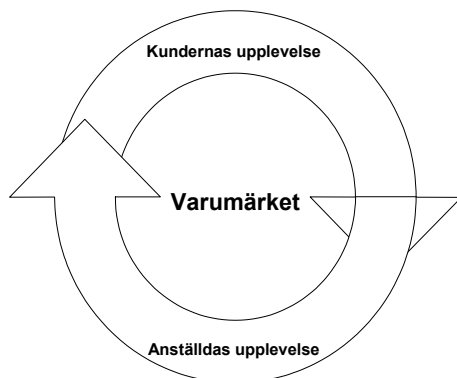
Källa: Fredrik Hallberg, mod. av David Siegel "Futurize Your Enterprise", John Wiley & Sons Inc, 1999

Liksom Linux kommer många av framtidens företag att vara helt virtuella. Det som tidigare var en integrerad värdekedja kommer att ersättas med ett nätverk där det ursprungliga företaget endast utgör en liten men väsentlig del. Majoriteten av funktionerna är istället utlagda på entreprenad till leverantörer och kontraktörer. Målet kommer att vara en modell där enbart kunder jobbar i företaget. Målet kan te sig extremt men alla beslut som förflyttar företaget i den riktningen är de enda logiska i en nätverksekonomi. Varje steg som tar företaget närmare kunden och som förstärker relationen dem emellan kommer att vara det som ger företagen deras komparativa fördelar. I slutändan kommer tillhörigheten till en gemenskap vara långt viktigare än huruvida vi är konsumenter eller producenter.³¹ Slutsatsen är att det blir allt svårare att veta vem man skall bjuda på företagets julfest. Var slutar företaget och var börjar det?³² Det som håller på att hända inom affärsvärlden är en revolution som kommer att påverka företagen långt bortom deras inredning och dekor.³³

Framtidens varumärken: Trustmarks

Via Internet är det återigen möjligt för säljaren och köparen att lära känna varandra. Den klyfta som under industrialismen skapades mellan producenten och konsumenten håller långsamt på att överbyggas i nätverksamhället. Kunden behöver inte längre vara anonym för säljaren men det kräver att han eller hon vågar lämna ut sin identitet. Förtroende och tillit är därför några av de viktigaste hörnstenar som många av framtidens företag vilar på.³⁴ Detta är dock egenskaper som inte kan köpas för pengar utan som måste förtjänas. Förtroende kan bara långsamt växa fram genom ett flertal kontakter och interaktioner. Bra samtal handlar om identitet. De avslöjar vilka vi är för andra. Ju fler interaktioner som sker, desto mer kan alla parter lära sig om och av varandra. Detta leder i sin tur till att ett ömsesidigt förtroende börjar växa fram. Förtroende är därför en förutsättning för att en relation skall skapas och utan samtal är det med andra ord omöjligt att skapa en relation.³⁵

Framtidens varumärken kommer inte att vara de som försvarar sin identitet mot intrång utan de som välkomnar kunderna och deras åsikter. Medan ett traditionellt varumärke bara handlar om någonting som skiljer det åt från övriga varumärken handlar morgondagens varumärken mer om den speciella företeelse som emotionellt kopplar samman företaget med kundernas önskemål och krav.³⁶ Det ägs dessutom inte av företaget utan det ägs av kunderna. Ett trustmark är en företeelse som kunderna gärna återvänder till, fördjupar sig i och sprider till sina vänner. Ett trustmark ger bara kunderna sammanhanget och de får själva fylla det med innehåll. De får helt enkelt göra sin egen tolkning av vad märket står för eftersom det tillhör dem. Länkar, sponsor- och partnerskap, samt virusmarknadsföring blir därför naturliga inslag i kundernas förhållningssätt till varandra och företagen. Nackdelen är att denna process helt ligger utanför företagets kontroll och styrning. Marknadskommunikation på Internet handlar därför om att våga släppa taget och att låta de aktiva användarna själva utföra marknadsföringsfunktionen åt företaget. Det handlar om att börja förtjäna uppmärksamheten. I figuren nedan visas en schematisk bild över innebörden i framtidens varumärken.



Källa: Siegel David, "Futurize Your Enterprise", John Wiley & Sons inc. 1999

Företagen måste utvidga sin definition av kundrelationer. Det handlar inte längre om bättre information om kunderna eller om bättre segmentering. Medan segment är statiska, är enskilda individer dynamiska och interaktiva. Peppers och Rogers skriver: "The term segment of one is not only unhelpful but misleading."³⁷ Vad det handlar om är att uppmuntra till dialog mellan de virtuella gemenskaper där kunderna ingår och det nätverk av företag som har till uppgift att lösa kundernas behov.³⁸ Marknaden är därför inte längre ett mål utan ett forum där dessa värdeskapande processer kan äga rum. På Internet har det engelska ordet "market" återfått sin ursprungliga betydelse. Det är återigen en plats.

Företagens nuvarande inställning till Internet har inneburit att de missat den största möjlighet som givits dem på 300 år och de företag som väljer att stå utanför denna revolutionerande process gör det på egen risk. De kommer att sakna den mänskliga sidan i sitt förhållande till sina kunder och konsekvensen blir att marknaden avfärdar företaget som arrogant och defensivt. Sedan köper de sina produkter från någon annan. Om ett företag avser att överleva på morgondagens marknadsplats måste det därför inse vad Internet egentligen är och börja agera. Det har blivit hög tid att återinföra den mänskliga konversationen i kommunikationen.

Open Source Marketing

Jag har kallat denna marknadsföringsprincip för Open Source Marketing eftersom parallellerna till Open Source rörelsen och Linux är mycket tydliga. Namnet har sitt ursprung i det begrepp som Christopher Locke kallar "wide area knowledge acquisition". Han beskriver termen enligt följande: "It's about the profound understanding that intellectual capital has little to do with ownership today, and everything to do with invitation, access and enthusiastic bottom up community involvement."³⁹ Arbetet har i stor utsträckning kretsat kring att kartlägga vad som kan rymmas inom detta begrepp och en stor del av slutsatserna är hämtade från Linuxrörelsens framgångsmodell.

Linus Torvalds tillämpade en utvecklingsmodell som kretsar kring det faktum att Internetanvändaren är aktiv. Genom att dela med sig av sin information och göra koden till operativsystemet transparent och tillgängligt för alla har han både fått den uppmärksamhet och det stöd som resulterat i att systemet enligt många blivit det mest stabila och flexibla som världen skådat. Open Source mentaliteten är en förutsättning för att kunna frigöra den fulla kraften i ett decentraliserat kommunikationsnät. Utan öppen källkod är det omöjligt att komma med förslag till förbättringar och vidareutveckla det som andra skapar.

Mentaliteten är dock ingen nyhet, synsättet daterar sig ända till Internets barndom för 30 år sedan, och det är den kultur som skapade Internet, Unix, World Wide Web och Linux. Källkoden till TCP/IP är öppen. Detsamma gäller källkoden till Apache, Internets vanligaste webserver.⁴⁰ Likaså är http-protokollet och html-språket. Även källkoden till sendmail som hanterar mer än 80 procent av alla e-postmeddelanden på Internet är öppen.⁴¹ Samma sak gäller för BIND som är programspråket bakom domännamnsystemet. Open Source handlar därför om det förhållningssätt som gjorde att vi nådde hit överhuvudtaget. Utan Open Source mentaliteten hade Internet aldrig kunnat byggas. Det hade aldrig blivit av och jag hade inte haft möjlighet att skriva om denna företeelse.

Jag har i min rapport beskrivit hur Open Source rörelsen inte enbart får konsekvenser för hård- och mjukvaruutvecklingen utan hur den även får konsekvenser för samtliga företag som använder eller berörs av Internet i sin affärsverksamhet. Syftet är att visa hur de tekniska krafterna i samverkan med marknadskrafterna fört fram rörelsen i ljuset och påvisa nyttan med att använda sig av denna affärslogik.

Dagens masskommunikation föddes under industrialismen. Den har under de senaste 300 åren successivt utvecklats och förädlats men den är trots allt anpassad efter massmediernas logik. Det är därför naivt att tro att den skulle vara fullständigt optimerad för ett decentraliserat nätverk där användarna är aktiva och kan interagera med varandra. Open Source Marketing är de första stapplande stegen mot behovet av att utveckla en ny marknadsföringsprincip, en ny teori och ett nytt förhållningssätt som är anpassat efter de unika förutsättningar som gäller för de decentraliserade och interaktiva medierna. Min förhoppning är att kartläggningen skall utgöra en plattform och öppna möjligheten till vidare fördjupning och forskning inom området.

För att forskningen dock skall bli en realitet behövs finansiellt stöd och det är här ni, kära läsare, kommer in. Om ni känner att detta ämne är angeläget för er organisation eller för ert företags utveckling och framtid så kommer ni framöver att kunna stödja detta ändamål. Denna rapport är trots allt bara ett första steg mot att visa vilka fördelar som Internet kan ge en verksamhet och den största utmaningen ligger fortfarande framför oss. Mer information finner ni under:

www.opensource-marketing.net

Ser mycket fram emot att få träffa er.
Fredrik Hallberg

Källförteckning

- ¹ Christer Sturmark & Ulrik Brandén "Digital kommunikation i nätverkssamhället" Svenska förlaget liv & ledarskap AB, 2001
- ² Alvin Toffler "The Third Wave" Bantam Books, 1980
- ³ Ibid
- ⁴ Ibid
- ⁵ Ibid
- ⁶ Christopher Locke et.al. "The Cluetrain Manifesto", Perseus Publishing INC, 2000
- ⁷ Ibid
- ⁸ Ibid
- ⁹ Ibid
- ¹⁰ Cairncross, F "The Death of Distance" Orion Business books, 1997
- ¹¹ Taylor J & Wacker W "The 500 year delta: What happens after what comes next", Harper Business 1997
- ¹² Andrew Odlyzko "Internet growth: Myth and reality, use and abuse", <http://www.research.att.com/~amo>
- ¹³ Global Internet Statistics, <http://www.glreach.com/globstats/index.php3>
- ¹⁴ Orvesto konsument 2001:1
- ¹⁵ Michael Dertouzos, "What will be, Hur informationsmarknaden förändrar vårt liv", ISL förlag, 1998
- ¹⁶ "Content is not King" Andrew Odlyzko, First Monday
- ¹⁷ "Dygnet runt med Britney Spears" Sven Rosell, Internetworld nr. 9, Nov 2001
- ¹⁸ "One set to love", FHM, UK Ed, september 2001
- ¹⁹ Kevin Kelly, "New Rules For The New Economy" Penguin Putnam, 1998
- ²⁰ Andrew Odlyzko "Internet growth: Myth and reality, use and abuse", <http://www.research.att.com/~amo>
- ²¹ "What motivates free software developers" First Monday Interview with Linus Torvalds
- ²² Christopher Locke et.al. "The Cluetrain Manifesto", Perseus Publishing INC, 2000
- ²³ <http://www.dallasinstitute.org/programs/previous/fall98/TALKTEXT/CORPALLU.HTM>
- ²⁴ Larry Downes & Chunka Mui "Killer App" ISL förlag AB, 1999
- ²⁵ <http://www.fastsummit.com/pages/index.cgi/speech6s>
- ²⁶ "Don't Shout Listen" Fara Warner, Fast Company, Augusti 2001 nr. 49
- ²⁷ Cecilia Standell, Mediachef Norden. Procter & Gamble Nordic Inc.
- ²⁸ "Out of website. Out of mind" David Bowen, Financial Times. www.ft.com
- ²⁹ Christopher Locke et.al. "The Cluetrain Manifesto", Perseus Publishing INC, 2000
- ³⁰ "Consumer Centricity", C.K Prahalad et.al , Information Week, Oktober 2000
- ³¹ Kevin Kelly "New Rules For The New Economy" Penguin Putnam Inc, 1998
- ³² Kjell A Nordström & Jonas Ridderstråle, "Funky Business" Bookshouse Publishing AB, 1999
- ³³ Rolf Jensen, "The Dream Society" McGraw-Hill, 1999
- ³⁴ "Trust in the Future" Alan M. Webber, Fast Company, nr 38, September 2000
- ³⁵ Ibid
- ³⁶ Ibid
- ³⁷ Don Peppers & Martha Rogers "Enterprise one to one" Currency & Doubleday First ed, 1999
- ³⁸ Consumer Centricity", C.K Prahalad et.al , Information Week, Oktober 2000
- ³⁹ Christopher Locke "Gonzo Marketing" Perseus books, 2001
- ⁴⁰ Eric S. Raymond "Katedralen och Basaren" O'Reilly Nya Doxa, 2001
- ⁴¹ Ibid