

# **FORMA OCH INNOVERA FÖR UNGA**

EN DO-IT-YOURSELF-WORKSHOP

BASERAT PÅ UNGA VUXNA-PROJEKTET

STOCKHOLM 2010.05.20



# INTRODUKTION

Att medierna står inför enorma förändringar är inget nytt. Inte heller vilka de stora utmaningarna är. Förändrade medielandskap, beteendemönster, nya former för tidningar och förändrad betalningsvilja är bara några av de förändringsområden som alla inom tidningsbranschen måste hantera. Lösningarna för att hantera de nya villkoren har vi bara börjat nosa på och det kanske är i dem de största förändringarna ligger.

Hur ska vi göra för att forma framtidens medier? Ja, den frågan är något som vi på Kairos Future har mött många gånger. Och sanningen är att det inte finns några enkla lösningar för att möta framtidens utmaningar. Vi har däremot hjälpt företag att hitta sin egen väg att föreställa sig vad förändringarna kommer att innebära och hjälpt dem att se vilka styrkor och möjligheter de har och kan bygga vidare på för att hantera morgondagens medielandskap och sin egen affär inom detsamma. Vi hoppas att detta material kan ligga till grund för självständiga funderingar under en halv till heldag hos er. Vem vet – nästa stora branschförändrande idé kanske kommer från just er dag.

Vi rekommenderar att ni sätter av minst en halvdag (3-3,5h) för detta arbete. Instruktionen på nästa sida är baserad på grupper om 4-5 personer, 4 grupper åt gången. Se till att ha en workshopledare som kan styra arbetet, hålla tidsramar och som kan se till att arbetet i grupperna går framåt. Lycka Till!

Lena Victorin

TU

Jon Goland

TU

Pernilla Jonsson

Kairos Future AB

# INSTRUKTIONER - WORKSHOP

## **START:**

Bakgrundläsning: 20 min - Låt alla deltagare individuellt läsa igenom TU:s och Ungdomsbarometern rapport "De nya mediekonsumenterna - fyra typpersoner"

Introduktion till dagen: 15 min - Presentation av workshopens bakgrundsdel i grupp: 30 min

Gruppindelning (4 grupper) och utdelning av uppgifter (3 frågor per grupp): 15 min

Workshopledare: Det finns 12 frågor så ni kan välja vilka frågor ni helst vill jobba med. Vill ni utöka övningen kan ni bryta ner de 12 workshopfrågorna på de fyra unga målgrupperna som är beskrivna i rapporten "Unga - inte EN målgrupp". - "Hur skulle ert svar se ut om det enbart skulle gälla för målgruppen :Viktor, Lisa, Danne och Frida".

## **GRUPPARBETE:**

Varje grupp arbetar med 3 frågor under 1,5 timmar (30 minuter/fråga).

Vi rekommenderar workshopledaren att gå runt under arbetet och uppmuntra och stimulera till diskussion. Låt gärna de PPT slides med beskrivning av förändringar ligga ute på borden så att grupperna kan gå tillbaka till dem och läsa på dem vid behov. Workshopledaren bör också se till att det dokumenteras i grupperna - låt dem skriva ner vad de säger - inte bara huvudpunkterna - gärna genom att utse en sekreterare!

Gruppen bör använda de sista 15 minuterarna till att förbereda presentation.

## **PRESENTATION:**

Varje grupp presenterar sitt arbete och diskuterar resultaten med den större gruppen under 15 minuter.

Som workshopledare bör du se till att presentationerna också täcker de diskussioner som gått runt i gruppen under arbetets gång. Det är ofta mycket intressant!

## **AVSLUTNING:**

Workshopledaren kan avsluta dagen med att be om allmänna reflektioner om övningarna samt vad resultaten kommer att användas till.

# BAKGRUND

ANTALET LÄSARE ÖKAR MEN ANNONSINTÄKTERNA MINSKAR



# FÖRÄNDRINGSOMRÅDEN I MEDIEUNIVERSUM

**UNGA SOM MÅLGRUPP**

**MEDIA**

**TIDNINGAR**

**BETALNINGSVILJA**

# DEN UNGA MÅLGRUPPEN FÖRÄNDRAS

## UNGA IGÅR

Gott om tid  
På väg att bli vuxen  
Lokala-Nationella  
Massproduktion  
Mottagare  
Hemma frukost  
Aktiva konsumenter  
Design mindre viktig

## UNGA IDAG

Ont om tid  
Jag AB  
Glokala  
Individualiserad konsumtion  
Kreatörer  
Frukost-to-go  
Flödeskonsumenter  
Design del av Jag AB

# MEDIA FÖRÄNDRAS

## MEDIA IGÅR

Ett medieslag i taget  
TV, radio och tidning  
Regelbundenhet  
Samtal från fast telefon  
Professionellt paketerad  
Funktion före design  
Betala för information

## MEDIA NU

Flera medier samtidigt  
Medieformer flyter samman  
Frihet  
Mobil & MSN  
Kompispublicisten väljer  
Enkelt och snyggt  
Betala för uppkoppling



# TIDNINGEN FÖRÄNDRAS

## TIDNINGEN IGÅR

Papperstidning  
Tidningstid är frukosttid  
Första nyhetskällan  
Prenumeration  
För alla  
Snabb kunskap  
Stationär i hemmet  
Funktion är värde

## TIDNINGEN IDAG

Tidningsformen oviktig  
Tidningstid är väntans tid  
Del av nyhetsflöde  
Gratis  
Vuxenhet  
Trovärdig kunskapskälla  
Mobil på stan och hemma  
Design är värde

# BETALNINGSVILJAN FÖRÄNDRAS

MEDIEINNEHÅLL SKA VARA GRATIS

FUNKTION & TEKNIK OINTRESSANT

FASTA ABONNEMANG RATAS

UPPLEVELSER FÅR KOSTA

IDENTITET & STIL FÅR KOSTA

UPPKOPPLING FÅR KOSTA

MÅSTE MAN BLI LITEN OCH DYR ELLER STOR OCH GRATIS?

EXKLUSIV  
SMALT  
PRODUKT FÖR  
EN LITEN ELIT

BRED GRATIS  
PRODUKT FÖR  
EN STOR  
LÄSEKRETS

ELLER FINNS DET EN ANNAN VÄG?

# WORKSHOP

# FRUKOSTTID ÄR INTE TIDNINGSTID

Att stanna kvar i sängens sköna värme så länge som möjligt är prioriterat för unga idag. Därför väljs traditionella morgonbestyr bort, som att äta frukost eller läsa tidning.

Frukost är något man äter på språng - inte bara bland unga. I Sverige, England och USA äter allt fler frukost ute. Väl där kan man däremot gärna läsa tidningen!

Morgontidningen går alltför ofta från dörrmattan till pappersåtervinningen och upplevs som en onödig miljöbov. 30% tackar nej till en morgontidning trots att den är gratis!



## FRÅGA 1

HUR SKULLE NI KUNNA UTVECKLA ER PRODUKT OM...  
TIDNINGEN INTE MÅSTE LEVERERAS TILL FRUKOSTBORDET?

# SLAGET OM TIDEN

De dagar då tidningar konkurrerade med varandra är förbi. De unga väljer bort vissa aktiviteter till förmån för andra.

Tidningsformatet - att läsa sig till nyheter upplevs som en krävande medieform då konsumenten måste avskärma sig och "stänga av" kontakten med omvärlden.

Vuxna brukar ha uppfattningen att unga har gott om tid. Tvärtemot denna uppfattning visar Kairos Futures studier att hela 56% av de unga säger att de har akut tidsbrist.

När det gäller medier tar man det som finns närmast tillhands. Om det är en gratistidning, morgon-tv, en webbtidning, eller Svt's nyhetssajt spelar mindre roll.



## **FRÅGA 2**

KARTLÄGG ERA 5 FRÄMSTA KONKURRENTER  
OM UNGDOMARS TID OCH UPPMÄRKSAMHET.  
VAD KAN NI LÄRA AV DEM?



# I EX-TIDNINGENS TIDEVARV

Internet får olika medieformer att flyta samman. När ungdomar läser tidning gör de ingen skillnad på om de läser på nätet eller på papper. Det upplevs som samma medium.

Samma sak gäller för tv, radio och film. Att titta på TV är att titta på en TV-serie. Om det är på datorn via nätet eller på Tv-apparaten har ingen betydelse. Med all sannolikhet kommer det samma att gälla för mobil och en eventuell framtida läsplatta.

“Namnet” kommer från det medium innehållet från början var avsett för. Om dessa namn kommer att leva vidare även i nästa generation är en öppen fråga.



### **FRÅGA 3**

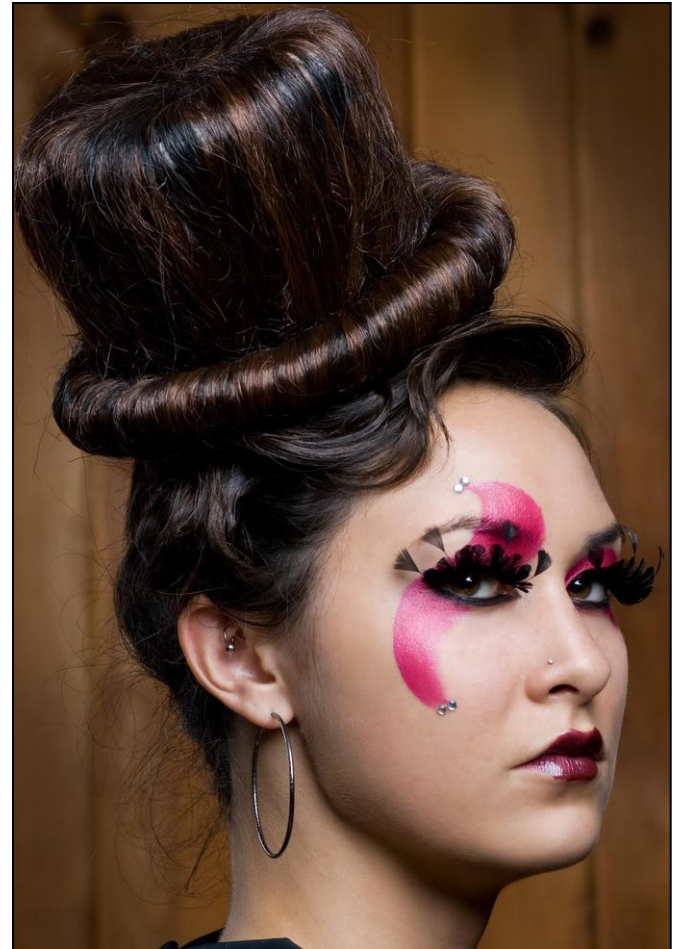
VAD SKULLE ERT FÖRETAG KUNNA TJÄNA  
PENGAR PÅ OM NI INTE HADE EN ENDA TRYCKT TIDNING?

# JAG AB ÄR NÄTSTJÄRNAN

På nätet presenterar man sig själv och man "smyger" också runt och tittar på andra via deras personporträtt på olika sajter i form av bild och ord.

På så sätt skapas Jag AB, en offentlig version av sig själv. Man behöver inte bli känd, men vill gärna ha status inom sitt nätverk.

Man tittar på personer man är intresserad av på ett antingen positivt eller negativt sätt, och man kan på nätet stilla sin nyfikenhet utan att någonsin behöva mötas i den fysiska världen.



## **FRÅGA 4**

ER HUVUDUPPGIFT ÄR ATT HJÄLPA UNGA ATT  
SKAPA SITT JAG AB. HUR UTVECKLAR NI ER PRODUKT?

## EN STORLEK PASSAR INGEN

Av unga upplevs dagens massmedier som oflexibla, frihetsberövande och påtvingande. Att erbjuda skräddarsydd mediekonsumtion blir kritiskt i framtidens media.

Att erbjuda samma innehåll till alla konsumenter gör det svårt att tillgodose någons behov. Innehållet blir alltför generellt för att kunna fylla de alltmer specifika behov som individen har.

Det mobila livet ger en frihet som uppskattas tydligt av de unga. Man vill inte låsa in sig i fasta abonnemang, inte ens för internet. Istället är det de mobila icke fasta lösningarna som lockar. Att prenumerera på en tidning upplevs som dyrt och onödigt.



## **FRÅGA 5**

NI MÅSTE SKAPA MAXIMAL FRIHET FÖR KONSUMENTEN.  
HUR SKULLE ER MEDIELÖSNING SE UT?

## VÄRDE I VÄNTANS TID...

Medier ägnar unga sig åt när det uppstår väntan, tystnad eller avbrott med de ständigt närvarande vännerna.

Att läsa en gratistidning medan man väntar på pizzan, bussen, åker buss eller har rast på jobbet eller i skolan är regel snarare än undantag.

Gratistidningar är också mobila. De tas med och rör sig tillsammans med sin läsare från den plats där den plockats upp, till hemmet på kvällen.

Den prenumererade morgontidningen stannar däremot på frukostbordet och rör sig sällan utanför hemmet. Förmodligen därför att den är hushållets egendom.



## **FRÅGA 6**

ERT FRÄMSTA MÅL ÄR ATT  
FYLLA KONSUMENTENS TID I VÄNTANS STUND.  
HUR KAN NI LYCKAS MED DET?



# SOCIAL MARKNADSFÖRING

Att unga har ständig kontakt med sina vänner genom sociala medier är knappast en nyhet. Men de sociala mediernas logik förändrar synen på marknadsföring i grunden.

De unga är inte intresserade av att ha en massa loggor blinkande i sina sociala nätverk. De är tillräckligt trötta på traditionell reklam som det är.

De företag som hittills lyckats i social marknadsföring satsar på att stärka ungas relation till varandra snarare än till sitt eget varumärke. Både på nätet och i vardagslivet.



## **FRÅGA 7**

ERT FRÄMSTA MÅL ÄR ATT UNDERSTÖDJA  
UNGAS RELATION TILL VARANDRA.  
VAD GÖR NI LOKALT I ERT NÄROMRÅDE  
OCH I SOCIALA MEDIER?

## ENKELT OCH SNYGGT SKA DET VARA!

De unga väljer prylar som har en ren och snygg design. Det kan till och med vara viktigare än funktionen.

Trots att de unga har musikspelare i sina mobiltelefoner har man med sin Ipod. I den spelas musiken, därför att dess designfunktionalitet och enkelhet gör den överlägsen mobiltelefonen.

Detsamma gäller medieprodukter. TV-serier väljs bland annat för att de är snygga. Därför blir det kritiskt för medieföretagen att utforma estetiskt tilltalande produkter. Då kan denna stilistiskt medvetna generation använda dem som accessoarer.



## **FRÅGA 8**

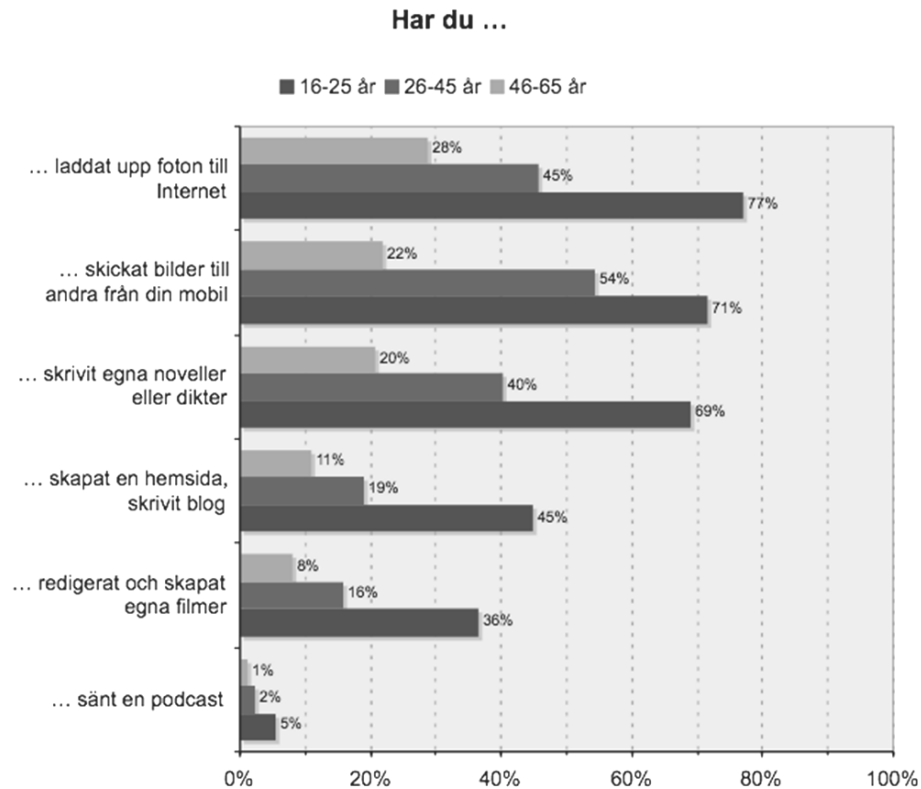
ERT MÅL ÄR ATT BLI EN  
STILRÄTT ACCESSOAR FÖR UNGDOMAR.  
HUR UTVECKLAR NI ER MEDIEPRODUKT?

# ROPEN SKALLA - PUBLICISTER ÄR VI ALLA!

I stort sett alla yngre vill vara kreativa och vara medskapare till det innehåll som publiceras. De är så många att det pratas om en ny klass - den kreativa klassen.

Videokameror, datorer, mobiler är inte bara tekniska prylar utan verktyg för självförverkligande.

Och de används mycket och ofta av de unga för att uttrycka sig själva, bygga sitt Jag AB på nätet eller för att kunna tjäna pengar.



## **FRÅGA 9**

HUR KAN ERT FÖRETAG DRA NYTTA AV  
DEN KREATIVA KLASSENS VILJA ATT  
BIDRA MED JOURNALISTISKT INNEHÅLL?

**MEDIEINNEHÅLL SKA VARA GRATIS**



**UPPLEVELSER FÅR KOSTA**



## **FRÅGA 10**

ER FRÄMSTA UPPGIFT ÄR ATT SKAPA  
UPPLEVELSER FÖR ERA LÄSARE.  
VAD GÖR NI?



# REDAKTÖRENS ÅTERKOMST

De unga varken vill eller kan värdera nyheter och annat mediematerial. De vill ha hjälp med att förstå varför en nyhet är viktig. Publicistens roll går därför mot att förklara varför en nyhet är viktig men också att prioritera och navigera i nyhetsflödet.

Trots att den unga generationen beskrivs som generation gratis är inte gratis alltid så gott. Man har varken tid eller ork att leta efter material i alla överfulla kanaler.

Idag söker man sig till vänner och bekanta man har förtroende för som kan hjälpa en att välja och förse en med ett kvalitativt innehåll.

Men även traditionella publicister har en stor roll. De kan t ex överraska med intressant innehåll som man inte visste att man ville ha.



## **FRÅGA 11**

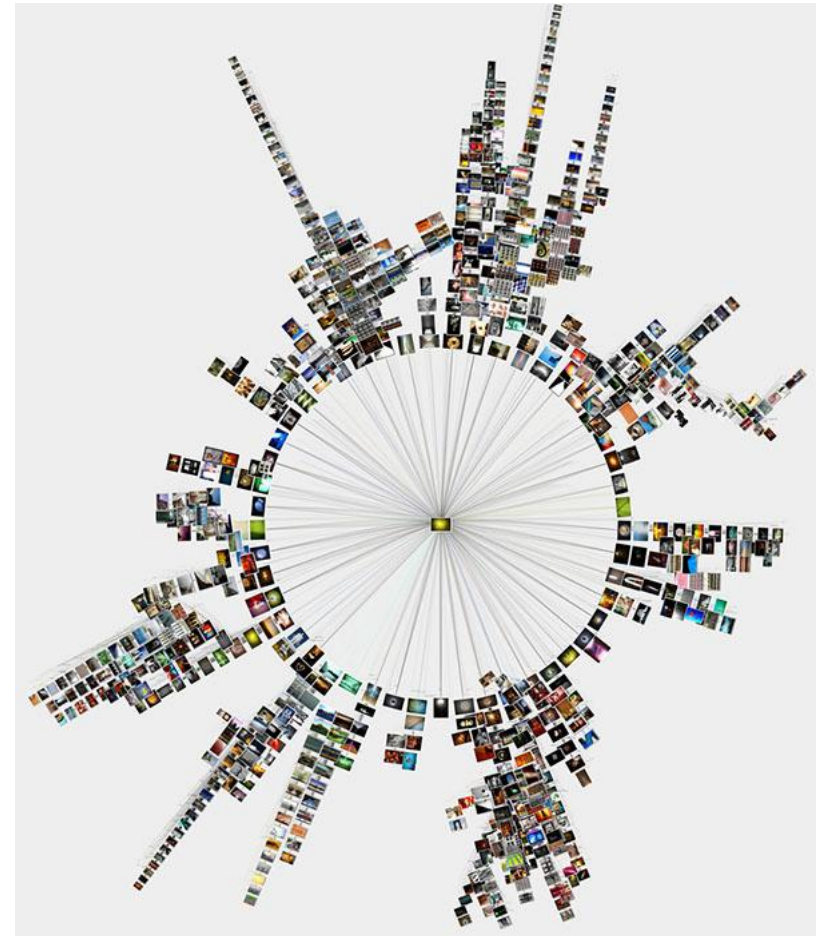
ER ENDA UPPGIFT ÄR ATT BLI  
DEN FRÄMSTA NAVIGATÖREN I  
INFORMATIONSFLODET FÖR UNGA.  
HUR UTVECKLAR NI ER PRODUKT?

# GLOBALT OCH SUPERLOKALT

De unga är intresserade av sin närvärld. Det lokala är den värld som berör och engagerar. Samtidigt är unga geografiskt mer rörliga än någonsin.

Det är billigare att resa från Göteborg till London än mellan Göteborg och Stockholm. Därför är de ungas blickar inte heller självklart vända mot en nationell huvudstad.

Istället tittar de unga på det som är närmast och i de centrum som står deras hjärta närmast. Ofta är detta platser de besökt eller har en personlig koppling till.



## **FRÅGA 12**

OM INGEN LÄSTE RIKSNYHETER,  
HUR SKULLE NI DÅ UTVECKLA ER MEDIEPRODUKT?

**TACK FÖR OSS!**