

# Opmærksomhedsøkonomien

Det skal du vide om den

Jens Kofods Gade 1, st. tv. 1268 København K info@lahme.dk lahme.dk

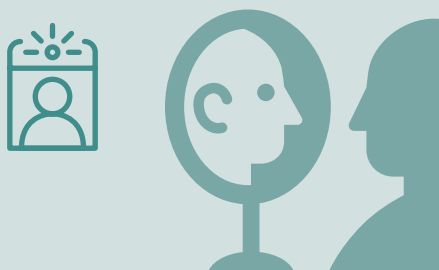
1 Vi er omgivet af informationer, som tager vores opmærksomhed.



2 Vores opmærksomhed er det kostbareste vi har, og det vi har mindst af. Vores tid er blevet dyr, og vi interesserer os ikke mere for alt.



3 I dag synes vi det, der handler om os selv, er det mest spændende.



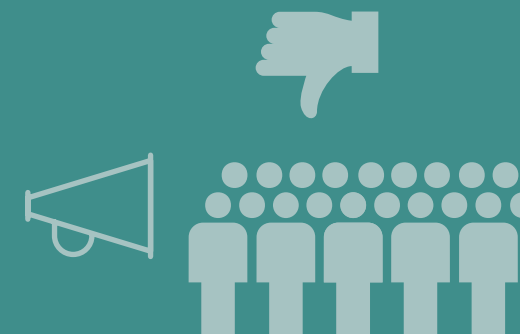
4 Hvis vi for eksempel køber en avis, betaler vi først, hvad den koster i kroner, men derefter også med vores tid. For ikke alt, hvad der står i avisen, er relevant for os.



5 Vi har vænnet os til kurateret indhold, som det Facebook giver os, når vi én gang har klikket på dansende kattekillinger, og nu er det pludselig det eneste, der dukker op i vores feed. Men vi synes, de er nuttede, og når ikke videre.



6 Massekommunikationen er død.



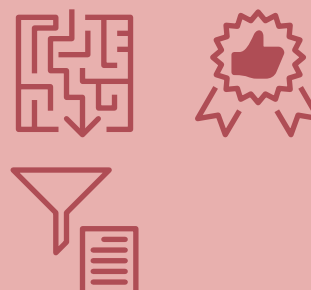
7 Før i tiden var vi villige til at høre efter en fælles besked, nu skal informationer tage udgangspunkt i os og leveres personligt til os. Vi er nemlig hver især, i egen optik, vigtigere end sammenhængen. I opmærksomhedsøkonomien er adgangen til den enkeltes opmærksomhed altså svær og dyr.



8 Derfor er vi nødt til at holde op med at tale om os selv: Corporate storytelling er ikke mere interessant. Fordi det handler om afsenderen, er det ikke modtagerens dyre opmærksomhed værd. **Men content er.**



9 Relevant, kontekstualiseret indhold målrettet modtageren vinder i opmærksomhedsøkonomien.



? Spørgsmålet er så, om dit budskab er relevant, kontekstualiseret og målrettet modtageren, eller om du (stadig) praktiserer massekommunikation for et marked, der ikke er interesseret?

*Lahme®* har svaret.

