

# Goda tider för fans

**När jag var 14 år var jag synthare och ett stort fan av en fransk popgrupp som heter Indochine. Det var inte så många andra som gillade det här smala bandet bland mina kompisar. Så för att få lite support i min dyrkan från likasinnade på kontinenten skrev jag brev till olika franska musiktidningar.**

Det var ganska fruktlöst, jag fick ett svar. En snäll fransyska som förbarmade sig över den svenska tonåringen och skickade några tidningsurklipp med bilder på gruppen. Jag tejpade upp dem på väggen och trånade vidare.

Ibland önskar jag att jag hade varit tonåring idag istället. Vad lätt allting hade varit! Nätet har gjort det möjligt att träffa likasinnade över hela världen oavsett geografi. Det nischade är inte längre svårtillgängligt. Och trots att det sägs av våra tonåringar idag lider av informationsstress undrar jag om det ibland inte är att föredra framför den nördighetskänsla jag hade när jag lyssnade på mina kassettband om och om igen...



New York-bandet HeartsRevolution är en nutidens synthpopgrupp som inte begränsas av att vara nisch. Inte deras fans heller. Bandet har skapat ett livsstilsvarumärke och förutom att göra musik designar de kläder och accessoarer. De utnyttjar den nya medievärldens möjligheter att möta sina fans på fler plattformar än bara via musiken. De finns naturligtvis både på MySpace och Facebook och de har en onlinebutik. Men det som är riktigt intressant är att de även öppnar fysiska butiker. Dessa butiker är ett gäng mobila rosa mini-bussar som kör runt och säljer bandets merchandise tillsammans med andra speciellt utvalda kläder, leksaker och godis till deras fans runt om i USA. Underbart!

Starka varumärken idag kan göra vad som helst bara det är relevant för målgruppen. Tidningar, communities

och till och med popband kan idag öppna butiker. Våra etablerade butiks kedjor kommer snart att få konkurrens från denna nya generationens butiker som inte har sina rötter i handeln utan helt enkelt är starka varumärken som bestämmer sig för att de vill möta sina kunder även i butik. Spännande mötesplatser för kunder och varumärken som delar samma attityder och värderingar och som handlar om så mycket mer än transaktioner.

En Indochine-butik är mer än vad jag hade kunnat drömma om då på det glada åttiotalet. Internet hade räckt gott och väl. Men själva tanken på att jag skulle ha kunnat möta andra fans i en butik, shoppa merchandise och på så sätt få komma lite närmare bandet får mitt syntpophjärta att slå lite fortare...



**Mikaela Dyhlén**  
Omvärldsanalytiker på BVD