

Fremtidens markedskommunikasjon? Noen perspektiver

Lars Erling Olsen, Ph.D.
Professor i markedsføring

13. november 2018

**nothing has changed,
but everything is new.**

**you've turned rosy and red,
all that used to be blue.**



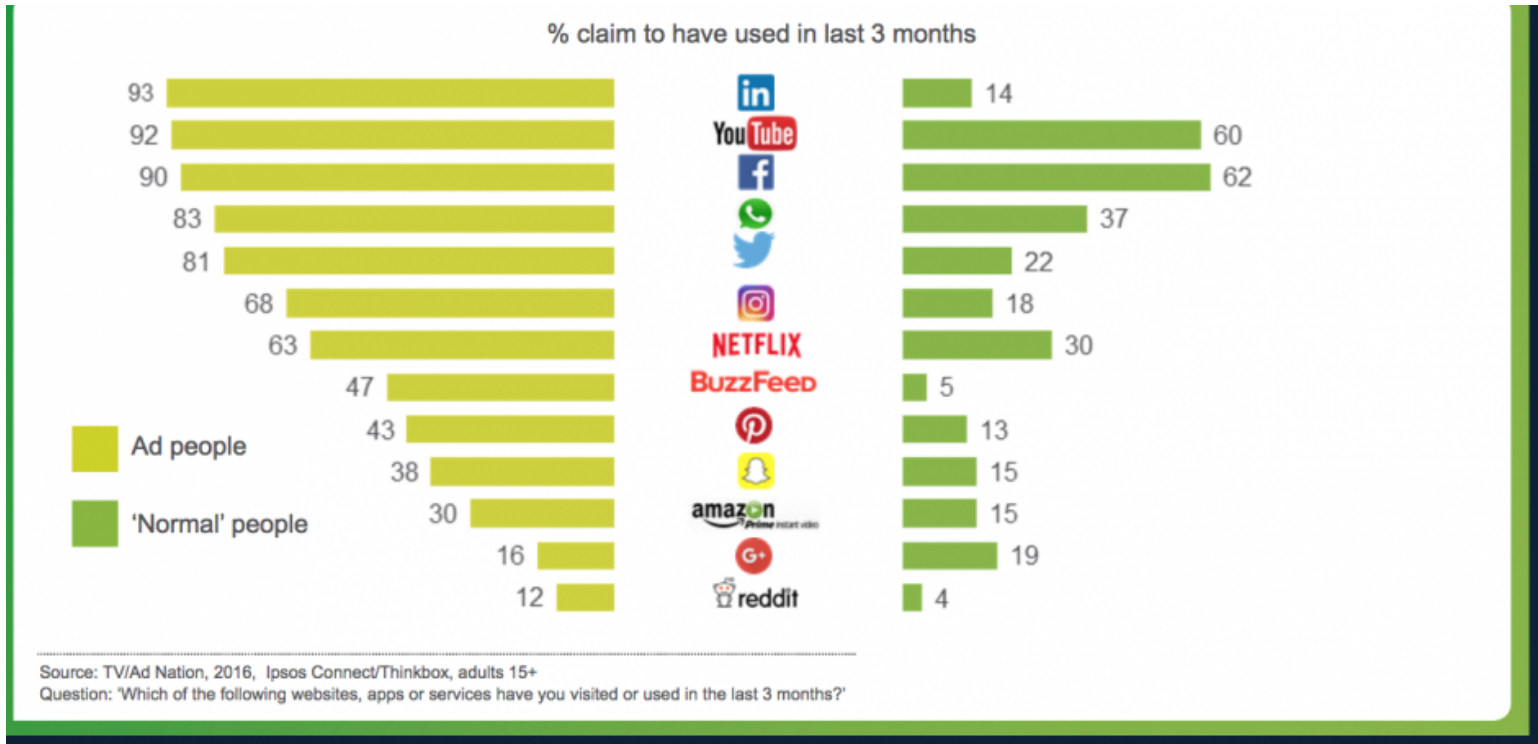
- Big data
- Communication tech
- Digitale kundereiser
- Influencers
- Content marketing
- Native ads
- Social media marketing
- Purpose campaigns
- Virality
- New media
- Purpose
- Geofencing
- Stemmestyrte søk
- Contextual communication
- Gamifisert kommunikasjon
- Mikrosegmentering
- Omnichannel
- Retargeting
- Engagement
- SoLoMo (Social, Local, Mobile)
- Second screen
- Wearables
- Micro moments

Nobody ever got famous predicting that things would stay pretty much the same

Bob Hoffman (2017)



På seg selv kjenner man i hvert fall IKKE andre...



ONE SIZE DOESN'T FIT ALL

Even with streaming video, a third of Americans still buy and rent

By [Ashley Rodriguez](#) • November 24, 2017



Teknologi er viktig og spennende: men er alt nytt relevant?

Glem Amazon, Apple, Microsoft, Google og Facebook. Her er neste generasjon teknologiselskaper som vil forandre verden.

De fem store amerikanske teknologigigantene Amazon, Apple, Microsoft, Google og Facebook er for lengst blitt kjente husholdningsnavn. De beveger seg fort og kan på et knips slå knockout på eldre og tregere selskaper i de fleste bransjer.

Denne kronikken handler ikke om disse, men om neste generasjon av teknologiselskaper fra USA. De som bruker teknologi til å snu opp ned på store bransjer. Ikke alle disse blir vinnevere, men vi kan lære om forventede drastiske endringer i samfunnet gjennom å skjenne hva disse selskapene gjør og den teknologien de bruker som sine våpen.

● **UpWork** - plattformen som kobler oppdragsgivere og frilansere uss hengig av tid og sted

Min bestefar ga meg en gang sin gullklokke. Han hadde jobbet på samme arbeidsplass i 30 år og fikk klokken som avslutningsgave. Dette har lenge vært i kraftig endring, både i Norge og i USA. Det er selvfølgelig lenge siden normalen var et tilnavnet livslang monogami forholds til én enkelt arbeidsgiver, men nå er trenden med løse tilknytning til flere arbeidsgivere fremmed med å eksplodere. I USA rapporteres det at 57 millioner amerikanske i fjor jobbet som frilansere i løpet av året. Det er over 40 prosent av Amerikas aktive arbeidstydere. Til og med Apple benytter i stor grad frilansere for utvikling av sine produkter. For mange er frilanslivet synonymt med frihet, og mulighet til å styre sin egen tid og arbeidsdag.

Frilansplattformen UpWork er blitt kjent som et av de beste nettstedene for prekvalifiserte frilansere. I begynnelsen av oktober gikk selskapet på børs, og har i skrivende stund en

Teknologi Are Traasdahl



markedsverdi rundt 15 milliarder kroner.

I fjor var 375.000 frilansere aktive gjennom plattformen med arbeid utført for 475.000 kunder. Det vi ser nå er bare kontanterne av hvilken effekt slike plattformer kommer til å ha på arbeidslivet på sikt.

● **Stitch Fix** - klesbutikken som ser hvor unik akkurat du er. Husker dere filmen «Groundhog days», om varmannen som våkner hver dag og opplever den samme dagen om og om igjen - og mater de samme folkene gang på gang, uten at noen andre vet han kan erindre tidligere møter. Å gå i tradisjonelle klesbutikker er blitt en «Groundhog days»-opplevelse for meg. Ingen vet hvem jeg er når jeg går inn i butikken, ingen vet hvilken størrelse jeg bruker, hvilke farger jeg foretrekker, og jeg må prøve meg på flere som butikken burde visst om passer meg eller ikke.

Tradisjonell varehandel er virksomheten uten lukommele

og læring. Stitch Fix er det motsatte. Kundeforholdet starter med et spørreundersøkelse for å få et bilde av hvem du er. Noen dager senere får du to bokser på døren - en boks med klær tjueresten tror kan passe for deg og ditt budsjett, og en tom boks for gratis retur av det du ikke liker. Dette markerer startskuddet for en månedlig personalisert abonnements-tjeneste på klær som blir bedre og bedre jo lenger du er kunde.

Stitch Fix ble børsnotert i 2017 og har i dag rundt 2,7 millioner aktive abonnenter. De hadde lavere kundevest og fikk juling på børsen i forrige kvartal, men tenk hvorvidt denne ideen ville sett ut dersom for eksempel Amazon velger å benytte sine data og konneksjoner til å gå fra reaktiv varehandel (du går inn i butikk) til proaktiv (vi skjønner hva kunden vil ha og leverer det).

Tiden for hukommelsesløse, anonyme handleturer er over - forbrukere forventer å bli sett, som de unge indiviene vi er.

● **Lemonade** - selskapet som utfordrer forsikringsbransjen med robotteknologi og adferdsinnsentivering

Forsikringsbransjen har lenge fått operere tilnærmet uforstyrret - i USA har bransjen vokst til over 1200 milliarder kroner i årlige inntekter. Teknologiselskaper har fått øynene opp for denne inntektsstrømmen, og utviklet verktøy som systematisk fanger nye former for data som gir risiko langt mer forutsigbar og personifisert enn før. Fintech har fått mye omtale og forbrukeroppmerksomhet, men insurtech er en like stor industriutvikling hvor teknologi benyttes for intelligente sensorer, varsling, overvåking, personvern, risikodeling og prediction.

Her i USA har Lemonade utfordret forsikringsbransjen med sin plattform for husforsikring bygget på sosiale adferds-mekanismer og helligdige



prosesser. Allerede i 2016 hadde de helautomatisk prosessering av forsikringskrav, uten inngripen fra menneskelige aktører. Tradisjonelle prosesser for kravhåndtering kan ta flere uker, om ikke måneder i de verste tilfellene. Bransjen har i dag selvfølgelig fått øynene opp for hva som foregår, men det gjenstår fortsatt å se om de rekker å snu seg rundt i tide.

● **Brandless** - et lavteknologisk eksempel på endrede kundepreranser

I en ikke-digital verden med dårlig tilgang på informasjon forbrukerprodukters egenskaper, gir massemarkedsføring og merkevarebygging kunder trygghet til å velge mellom ulike tilsynelatende generiske produkter. Merkevarene behøver imidlertid høye marginer for å dekke markedsføringskostnader til produktet over tid, noe som fører til høyere kostnad for sluttkunde. Men hva om dette nå endrer seg?

I USA har selskapet Brandless etablert seg som en utfordrer-nettbutikk og pådriver for «commoditization» av varer gjennom å tilby enkle, anonyme produkter i nettbutikk uten noe fiks-faks, fancy merkelapper og markedsføring. Alle produkter i butikken selges for tre dollar (!), eller drøyt 25 kroner. I en digital verden, med ubegrenset informasjon og økende grad av feature-basert søk, betyr selve produktet mer enn brand, og etiketten som salgsplakat mister sin verdi.

Denne listen kunne vært uendelig mye lenger, vi har så vidt skrapet i overflaten. Vi har ikke snakket om Instacart, som tar seg av handling i nærbutikken for deg (som en slags Uber-variant av norske Kolonial.no), eller Ripple, som fremmer øyeblikkelige pengeoverføringer mellom finansinstitusjoner og betalingsformidlere på tvers av landegrensar og valutaer. Vi har ikke gått inn på hvordan Bowery og Iron Ox som med innendørs

prosesser. Allerede i 2016 hadde de helautomatisk prosessering av forsikringskrav, uten inngripen fra menneskelige aktører. Tradisjonelle prosesser for kravhåndtering kan ta flere uker, om ikke måneder i de verste tilfellene. Bransjen har i dag selvfølgelig fått øynene opp for hva som foregår, men det gjenstår fortsatt å se om de rekker å snu seg rundt i tide.

● **Brandless** - et lavteknologisk eksempel på endrede kundepreranser

I en ikke-digital verden med dårlig tilgang på informasjon forbrukerprodukters egenskaper, gir massemarkedsføring og merkevarebygging kunder trygghet til å velge mellom ulike tilsynelatende generiske produkter. Merkevarene behøver imidlertid høye marginer for å dekke markedsføringskostnader til produktet over tid, noe som fører til høyere kostnad for sluttkunde. Men hva om dette nå endrer seg?

I USA har selskapet Brandless etablert seg som en utfordrer-nettbutikk og pådriver for «commoditization» av varer gjennom å tilby enkle, anonyme produkter i nettbutikk uten noe fiks-faks, fancy merkelapper og markedsføring. Alle produkter i butikken selges for tre dollar (!), eller drøyt 25 kroner. I en digital verden, med ubegrenset informasjon og økende grad av feature-basert søk, betyr selve produktet mer enn brand, og etiketten som salgsplakat mister sin verdi.

Denne listen kunne vært uendelig mye lenger, vi har så vidt skrapet i overflaten. Vi har ikke snakket om Instacart, som tar seg av handling i nærbutikken for deg (som en slags Uber-variant av norske Kolonial.no), eller Ripple, som fremmer øyeblikkelige pengeoverføringer mellom finansinstitusjoner og betalingsformidlere på tvers av landegrensar og valutaer. Vi har ikke gått inn på hvordan Bowery og Iron Ox som med innendørs

«Human nature hasn't changed for a million years.

It won't change in the next million years.

A communicator must be concerned with the unchanging man.»

Bill Bernbach



Et par perspektiver



*Mange nye teknologiske muligheter,
men fortsatt gamle hoder!*

*Men snart tenker vi ikke mer på
teknologi, den bare er der i
bakgrunnen.*

SYSTEM 1

Intuition & instinct



Unconscious
Fast
Associative
Automatic pilot



SYSTEM 2

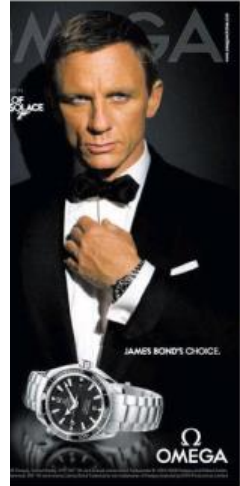
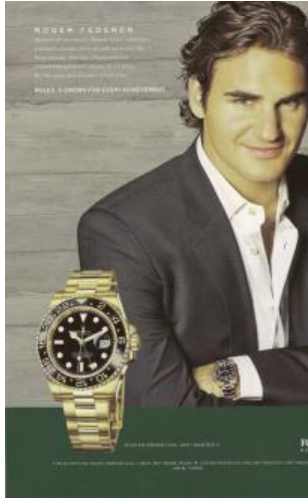
Rational thinking



Takes effort
Slow
Logical
Lazy
Indecisive

Daniel Kahneman (2011), Thinking Fast and Slow

Tror du viserne er tilfeldig plassert?



IT WON'T CURE INSOMNIA.
BUT AT LEAST IT WILL GIVE YOU
SOMETHING TO STARE AT.

The Indiglo night-light illuminates with a push of a button. And at \$47.95, this Ironman® Triathlon™ watch is so handsome, you'll enjoy staring at it. For retailers, call 1-800-367-8463.

INDIGLO
BY TIMEX

TIMEX: IT TAKES A LICKING AND KEEPS ON TICKING.

TIMEX IRONMAN®

2013 COMMEMORATIVE WATCHES

CEBU, PHILIPPINES 08.04.13

TIMEX IRONMAN 30-LAP

- > 30-lap memory recall with 100-hour chronograph with lap/split data
- > Three time zone settings for travel and daylight saving time
- > Water resistance to 100m
- > INDIGLO night-light with NIGHT-MODE feature

PRICE: P 4290

As Seiko enters its second decade of world leadership in quartz technology:

Seiko LC Digital Quartz Alarm Chronograph.

It's a precision watch, a stopwatch, a wrist alarm.
And it's water-tested to 30 meters.

Now you can own a remarkably accurate quartz watch that displays the time, day, date and month; instantly converts to a stopwatch, and gives you the convenience of a wrist alarm. It can also alert you to the passing of every hour on the hour with a short signal. Yet it's amazingly compact and simple to operate.

It's what you'd expect from Seiko, the company that sold the world's first quartz watch and that never ends its quest for quality and dedication to technology. Seiko Quartz.

SEIKO

Someday all watches will be made this way.

Hjernen hopper som regel raskt til konklusjoner!

- En del trender, muligheter og verktøy i markedskommunikasjon forutsetter at mottakeren er ganske engasjert og interessert

Neppe veldig realistisk!

- Det betyr ikke at markedskommunikasjon ikke virker, men den virker kanskje ikke slik mange (ubevisst?) forutsetter!

Gode historier har ALLTID vært relevant!



Askeladden er ærlig, lydig, gavmild og god –
og han belønnes til slutt!

Alle Disneys filmer fra Snehvit til Vaiana har
handlet om akkurat det samme!

Og i grunn det meste fra Hollywood...

eller om dere vil bra **CONTENT MARKETING**

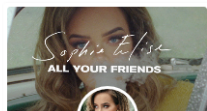
En av grunnene til influencersuksess



Caroline Berg Eriksen
Social Media



Camilla Pihl
Social Media



Sophie Elise
Social Media



Mikkerfrue
Social Media



Treningsfrue
Social Media



Ida Wulff
Social Media

HVORDAN BLI LIKE BRUN SOM MEG

18.08.2015 - 15:55

For litt siden oppfordret jeg dere lesere til å kutte ned på / slutte med solarium. Jeg har klart det, har dere? Vel, jeg holder meg jo enda brun og fin, så det skal ikke stå på det! Bare se på beina mine, for eksempel:



Samtidig – noe skjer jo faktisk da!

1. Nye teknologiske løsninger har kommet og kommer
2. Medievaner er reelt sett endret
3. Ny og bedre innsikt *kan* skapes ut fra big data/digitale spor
4. Kundene etterspør mer transparens, bærekraft og «purpose» (noen ganger)



Men kunder er ikke opptatt av teknologi i seg selv. Det er løsninger man må kommunisere. Uten forståelse for og tilpasning til dette vil man ikke lykkes!



NETFLIX



A Holiday of Play

Amazon's
Ultimate Wish List
for Kids

Explore even more at
[amazon.com/holidaytoylist](https://www.amazon.com/holidaytoylist)

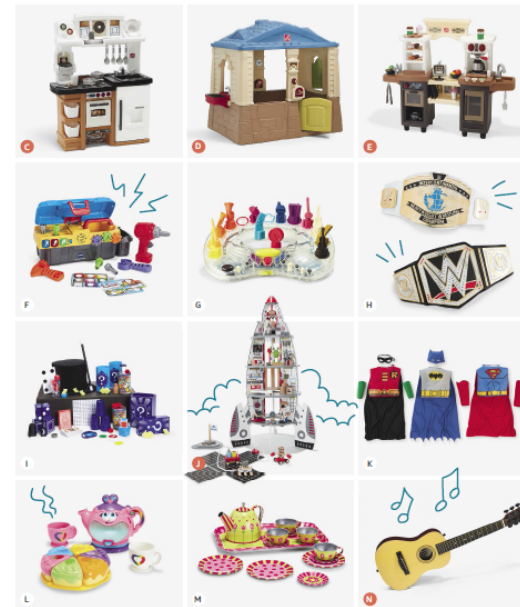


**SCAR & SHOP
PRETEND PLAY**

Jam in your jammies

A. FISHER-PRICE RETRO RECORD PLAYER Ages 3-5 **B. BOOICOCKYS** **B. VITECH&BREATHS DRUM SET** Ages 3-5 B007XVYSDE

Find PRETEND PLAY TOYS at [amazon.com/pretendplay](https://www.amazon.com/pretendplay)



- C. STEP 2 KIDS PLAY KITCHEN BAR Ages 2-6 **Amazon Exclusive** B04YV9P5Q
- D. STEP 2 HAPPY HOME COTTAGE AND GIBBET Ages 1-5 **Amazon Exclusive** B00NL8KLE
- E. STEP 2 CORNIE BEAN CAR AND KITCHEN Ages 2-6 **Amazon Exclusive** B0DDQD7078 F. VITECH DRILL & LEARN TO OUBOX Ages 2-5 B010D5EDK5
- G. B. SYMPHONY MUSICAL ORCHESTRA Ages 3-8 B00A0ENH22 H. WWE CHAMPIONSHIP BELTS Ages 3-15 B010TFEM2A
- I. SPECTACULAR MUSIC SUITCASE Ages 4-15 B000PNC6R3 J. HARRY POTTER SPACE CENTER Ages 3-5 **Amazon Exclusive** B000Z0W0WG
- K. DC TRIO SUPERHERO COSTUMES Ages 3-5 B0001D08C L. LEAPFROG MUSICAL RAINBOW TEA PARTY Ages 1-5 B00CC1K02
- M. ALEX TOYS PRETEND TIN TEA SET Ages 3-10 B0000QW405
- N. FIRST ACT ACOUSTIC GUITAR STARTER PACK Ages 5-15 **Amazon Exclusive** B07CF898M

Find MORE GIFTS at [amazon.com/holidaytoylist](https://www.amazon.com/holidaytoylist)

Amazons svært analoge julekatalog 2018

Man må evne å kritisk balansere

1. Kunnskap om hva som FAKTISK er nytt?
2. Kritisk refleksjon om potensial i nye kommunikasjonsmuligheter
3. Fornuftig balanse mellom nytt og gammelt



Konklusjon: Fortsatt ganske gyldig rammeverk?

“Who. Says What. In Which Channel. To Whom. With What Effect?”

Kan brukes som en huske/sjekkliste!

Harold Lasswell (1948)

Yale School of Communication and Attitude Program
(1945-1961)





Brands as defense!

Kontakt: lars.olsen@bi.no , tlf: +47 98289257
talerlisten.no/profil/lars-erling-olsen/