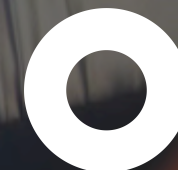


Trender, digitalisering og drivere for vekst

# HVORDAN NÅ BRUKERNE?

OLE PETTER NYHAUG FRA OPINION:



Opinion:

**METATRENDER: Det alle må mestre.**

**SKIFT: Hva skjer akkurat nå?**

**MULIGHETER: Fem trender for fagpressen**

**OPPSUMMERT: 4 gode råd**







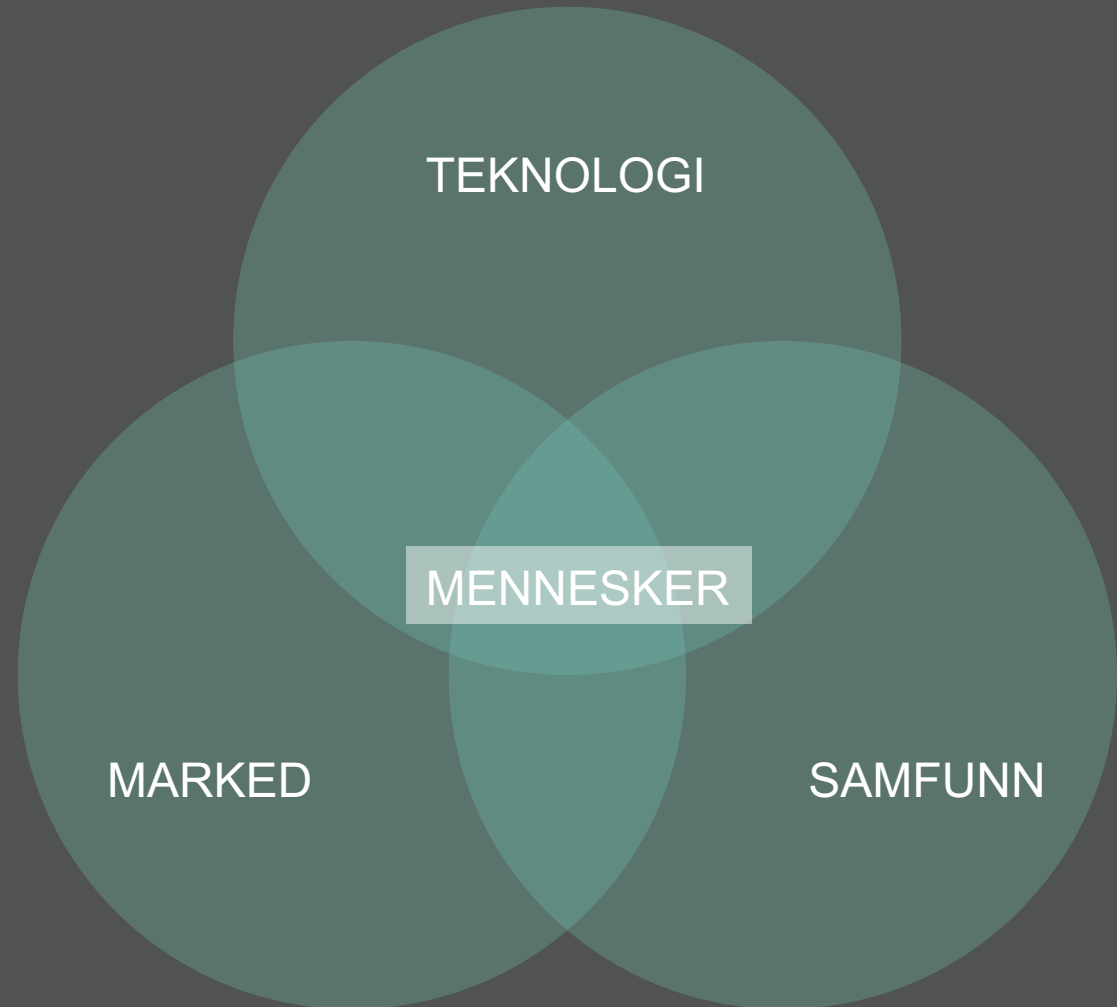
Annonsører vil ha data som blir vanskeligere å levere.

Brukerne velger digitale tjenester de ikke vil ha.

Alt fragmenteres men folk vil ha sammenheng.

Trender som drivere for vekst

# Med folk i fokus







ungdom da

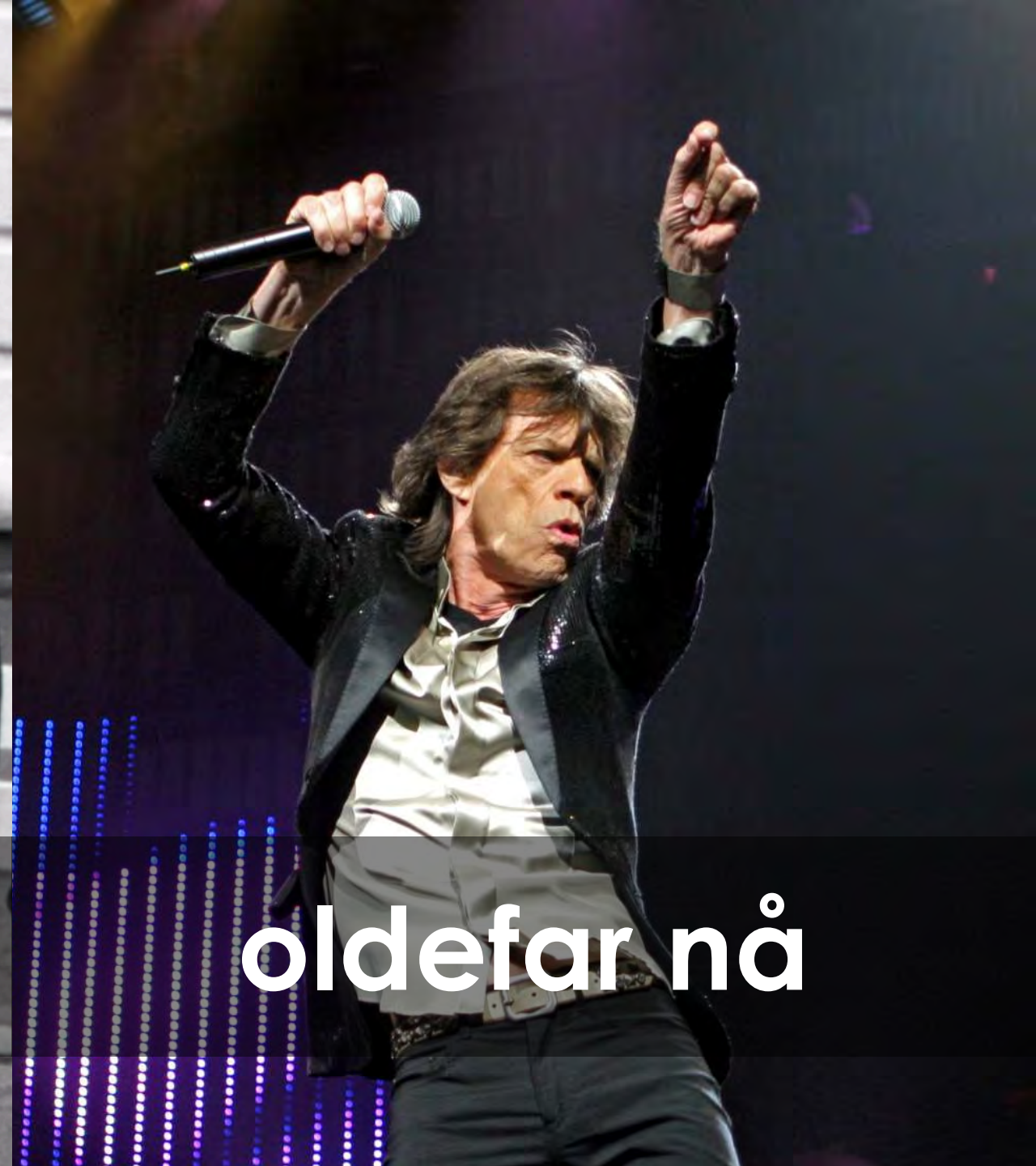


ungdom nå





**bestefar da**



**oldefar nå**





# 7 METATRENDER



# FORENKLING

Bedre tid, færre valg og økt tilgjengelighet.

## Årsak:

Alt for mange valg.

## Virkning:

Færre valg, mer tydelighet og personlig skreddersøm.



Vi har ikke dårlig tid,  
vi har for mange valg.





Vi har ikke dårlig tid,  
vi har for mange valg.



# OPTIMALISERING

Vil ha maks ut av ressursene.  
Effektivitet, verdi for pengene.

## Årsak:

Digitalisering og ressurstilgang.

## Virkning:

Smarte løsninger, gode deals,  
faste rutiner og ting som virker.





# BEVISSTHET

Ønske om å handle sunt, etisk og ansvarlig for seg selv og andre.

## Årsak:

Mer kunnskap, moralsk oppvåkning.

## Virkning:

Reflekterer over valg, vurderer konsekvenser, stiller krav.



# TILLIT

Ønske om kontroll, oversikt, tilknytning og medbestemmelse.

## Årsak:

Mangel på kontroll og autonomi.

## Virkning:

Skepsis, polarisering og behov for noen å stole på.





# EMPOWERMENT

Maktforskyvning fra medier og merkevare til mennesker.

## Årsak:

Demokratisering av ressurser.

## Virkning:

Forbrukermakt, aktivisme, kreativitet og brukerskapt innhold.



# STIMULANS

Behov for estetiske, sanselige og emosjonelle stimuli for å nå frem.

## Årsak:

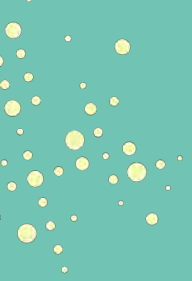
Overstimulans og følelsesfokus.

## Virkning:

Design, estetikk, sensorikk, storytelling, overraskelse, humor.







Engasjerende formater



# FELLESSKAP

Sosial tilhørighet med likesinnede.  
Samling, ikke splittelse.

## Årsak:

Fragmentering og polarisering.

## Virkning:

Søker sosiale fellesskap basert på  
verdier, interesser eller identitet.





*- Vi er i mot skoleuniform. Det er viktig å finne sin egen stil, sier disse guttene fra Asker til NRK Dagsrevyen*







**6 SKIFT SOM SKJER NÅ**



## SKIFT 1

# GENERASJONER

Turbulente tider er i ferd med å skape tydeligere skiller.

### Livsfase

Økonomi  
Behov  
Tidsbruk

### Generasjon

Holdninger  
Mediebruk  
Interesser



### Generasjon Z

Superdigitale  
Skapende  
«Anti-woke»



### Millennials

Idealistisk og moralsk  
Klima og ansvarlighet  
Søker fellesskap



### Generasjon X

Autentisitetssøkende  
Forebygging og helse  
Aldri si aldri



### Boomers

Mer digitale  
Nyte livet men stå i jobb  
Trim for kropp og hode



SKIFT 2

# AI-REVOLUSJON

Kunstig intelligens gir mennesker superkrefter, men bare noen.



Tror AI blir mer positivt enn negativt for samfunnet





## SKIFT 3

# SOSIAL RESESJON

Vi er ute av sosial trening men ønsker inderlig å finne tilbake til formen.

42%

Mangler ofte mentalt overskudd til å være sosial.

41%

Tilbringer mer tid alene enn før.

24%

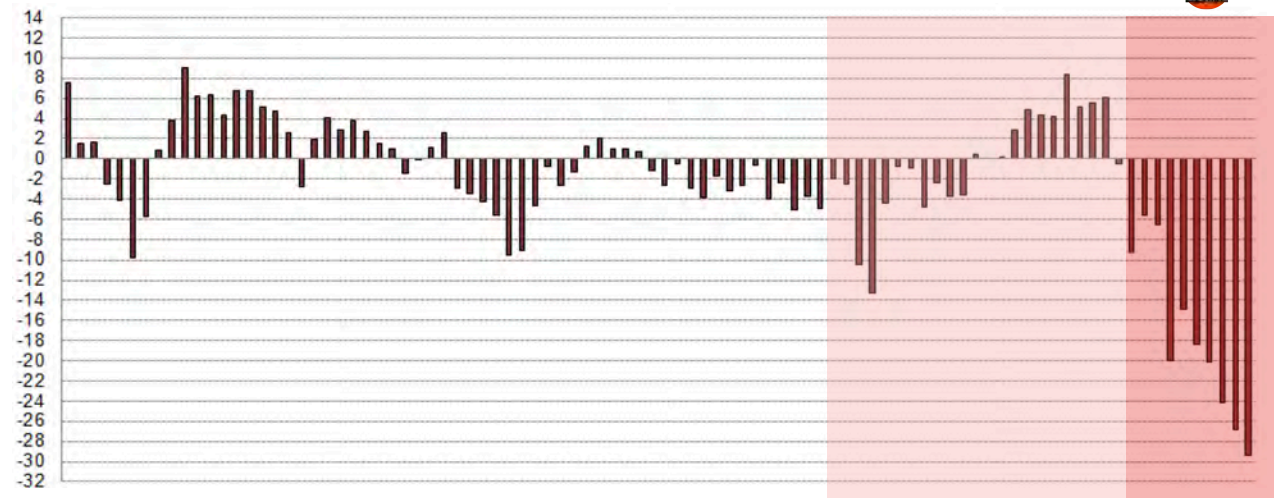
Kjenner ofte på sosial angst.



## SKIFT 4

# FUD\*

Bekymringer flytter fokus til det nære og viktige.



Norsk Forbrukermeter CCI, Opinion 2022

\* Fear, uncertainty and doubt





SKIFT 5

# REFOKUSERING

På jakt etter mental, økonomisk, emosjonell og økologisk balanse.



7 av 10

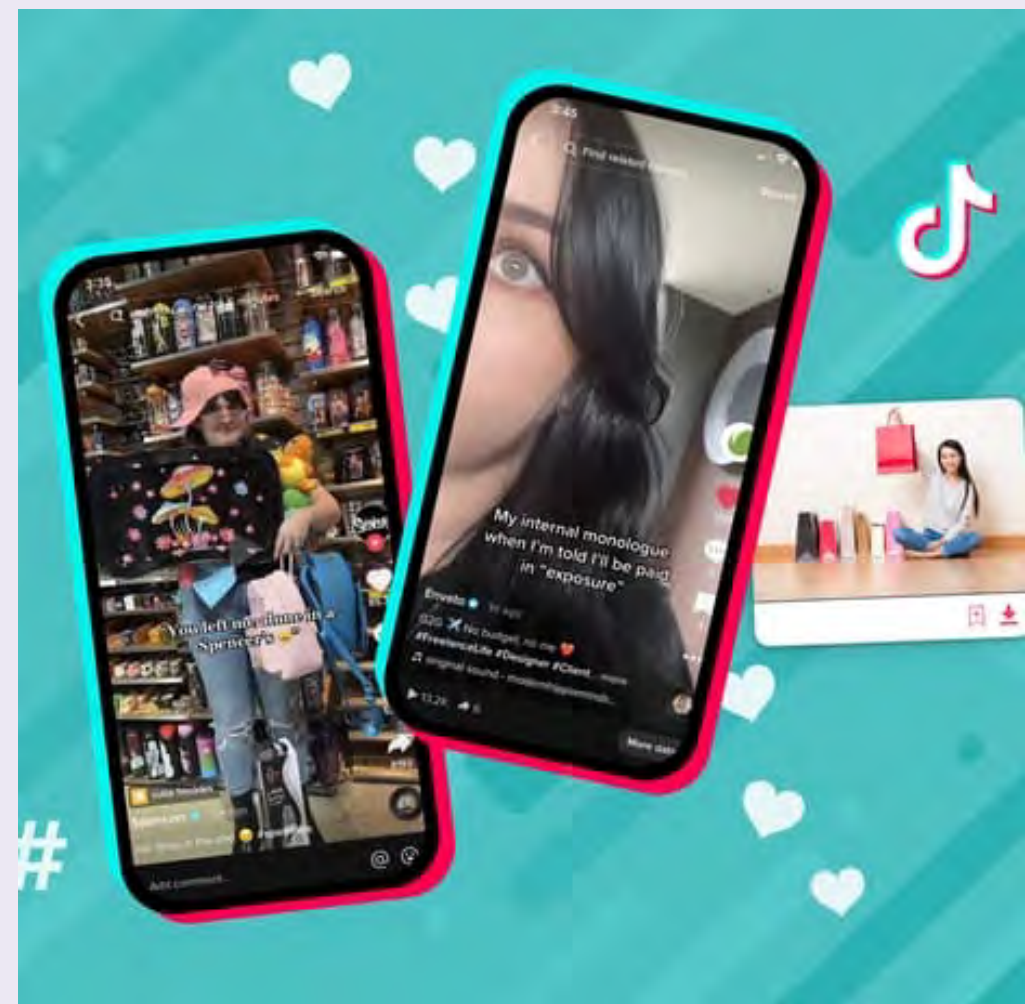
Ønsker seg et samfunn med mindre kommers og prestasjonspress.



SKIFT 6

# SOME-DYNAMIKK

Fra massemedier til personlige medier, fra følgere til «fanger», fra klikk til memetikkk.





# 5

**TRENDER OG  
MULIGHETER**



# 1

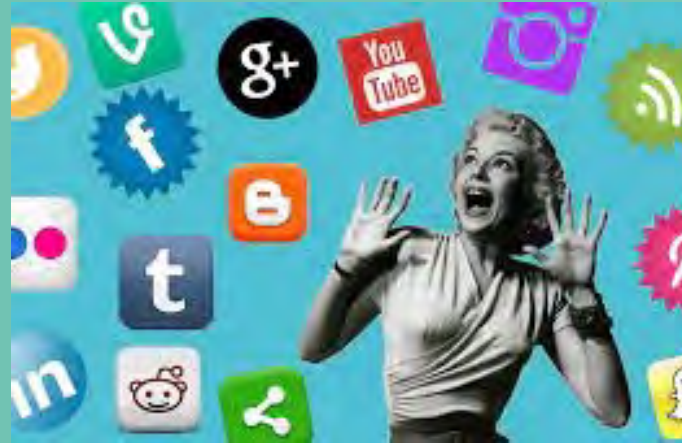
FRA FOMO TIL JOMO



Fra FOMO til JOMO

Gleden\* av å ikke  
få med seg alt.

\* og nødvendigheten



Folk vil kutte medietiden.



Prioritere det som gir mest.



Forklare, kontekstualisere,  
tilgjengeliggjøre, redigere.



Sørg for at du lager virkelig  
(personlig) nyttig innhold.





# 2

**SUBJEKTIV SANNHET**



Subjektiv sannhet

Jeg stoler mest  
på meg selv.



«Tillitskrise» for autoriteter



Nisjemedier vokser frem



Objektiv, upolitisk,  
uavhengig, samlende  
(eller motsatt).



Faktabasert, nyttig, nerdete  
kvalitet og pålitelighet.



# 3

**EKTE ESSENS**





Ekte essens

Det ekte er ofte  
det beste.



Vil til kjernen, kutte støy.



Folk stoler på folk, ikke medier.



Nær og relaterbar, finn  
sjela di og «bjuda på».



Personer og det personlige  
(tenk «influenser»).



# 4

## DEN BLÅ PRIKKEN



Den blå prikken

Digitalisering med  
meg i sentrum.



Alt kan strømmes til meg.



Vil ha «betalt» for våre data.



Personlig relevant og  
brukertilpasset innhold.



Skap vaner, gi struktur, bygg  
rutiner og forutsigbarhet.





# 5

**NÆRE NETTVERK**



Nære nettverk

Skap «community»  
av brukere.



Søker likesinnede på nett.



Trenger å føle fellesskap.



Tydeliggjør felles interesser,  
verdier, identitet eller misjon.



Deling, involvering,  
platforming: P2P ikke B2C.







**4 GODE RÅD**



Tillit, personlighet, ekte, nær,  
sjarmerende, sannferdig.

**VÆR AUTENTISK**





Humor, følelser, estetikk, design,  
video, visuelt.

**VÆR STIMULERENDE**





Forutsigbar, nyttig, tilpasset, enkel,  
brukervennlig, konsistent.

**VÆR TILGJENGELIG**



Tilhørighet, fellesskap, identitet,  
nettverk, deling, platforming.

**VÆR SAMLENDE**

## TILLIT, RELASJON OG AUTENTISITET

går aldri av moten.

Spesielt ikke nå.





olepetter@opinion.no  
www.consumerstories.no



**Opinion:**

www.opinion.no

hei@opinion.no

@opinionoslo