

- 02. Hvordan lykkes fremover?
- 04. Metodikk
- 06. Grønn vekst
- 12. Det digitale økosystemet
- 14. Stunts og strategi
- 16. Orden i kaosets tid
- 18. Fra å være forskjellig til å gjøre en forskjell
- 20. Det store tillits- og maktskiftet
- 24. Den emosjonelle revolusjonen
- 26. Hvordan være mann i 2019?
- 28. Det lønner seg å dele
- 30. Hvordan bli en trendkurator

Hvordan lykkes fremover?

Vinnerne i dagens og fremtidens markeder er de som kjenner kundene sine best. Da må man også forstå den verden kundene lever livene sine i. Det hevdes at i 2018 så gikk data forbi olje i å være verdens mest verdifulle ressurs. En utfordrende debatt som også har blitt debattert i norske medier og på politisk nivå i løpet av 2019.



Aldri har verden endret seg raskere. Mye på grunn av teknologi og dens eksponentielle utviklingshastighet. Alle har tilgang til mer informasjon i lommen, enn Bill Clinton hadde da han var president i USA. Ganske fascinerende. Vi kan koble opp alt av elektriske dingser, men vi må ikke glemme å koble opp hjertet også.

Hvilken bransje er den neste som vil oppleve disruptjon? Et tips er å se etter ineffektivitet. Oppi all denne endringen er det viktig å huske at man ikke taper i markedet fordi man er dårlig på noe. Vi kjenner alle til hvordan det gikk med Kodak. De tapte ikke fordi de var dårlig på noe. De tapte fordi de var best i verden på noe. Men de var best i verden på noe som folk ikke trengte lenger.

Vi i Good Morning Naug er opptatt av å vokse sammen som et selskap. Vokser vi ikke sammen er faren stor for at vi vokser fra hverandre. For at vi, og de vi jobber sammen med, skal lykkes fremover er vi nødt til å se det store bildet. Først når vi ser det store bildet kan vi se de nye bildene. I krysningspunktet mellom strategi og teknologi blandet med kreativitetens magi, så ligger det muligheter og løsninger som vil gjøre en forskjell. Og samme hvilken bransje man tilhører, er man nødt til å gjøre en forskjell i kundenes liv. Hva ville ha skjedd dersom du fjernet den merkevaren du jobber for i morgen? Hva ville kundene dine ha savnet? Det er de spørsmålene vi elsker å utfordre kundene våre på. Kan man svare på det, så er man sannsynligvis relevant nå og fremover. Og fremtiden er ikke lenger langt der borte. Selskapenes levetid har endret seg.

It's about being a driver of the market, not simply being market-driven.

- Seth Godin, forfatter, foreleser og marketing guru.

Futuristen Stefan Hyttfors snakker om at 70 % av selskapene som er på Fortune topp 1000 listen vil ikke klare å henge med mer enn i 10 år til. 70 % av alle de store merkevarene du finner der vil ikke eksistere om 10 år. Vårt mål med markedsføring er å hjelpe andre å bli den de søker. Det innebærer å skape ærlige historier — historier som gir gjenklang og spredning. Å skape produkter og tjenester som tilbyr løsninger og muligheter for mennesker som bidrar til å løse deres problemer og øke livskvaliteten. Og når ideene våre spres, endrer vi kulturer. Vi ønsker å skape noe som folk ville ha savnet hvis det var borte, noe som gir mening, tilknytning og muligheter. Vi sier ikke at det er enkelt å gå den veien, men trinnene er godt opplyste, så vi håper å kunne vise vei.

Metodikk

I Good Morning Naug er vi ikke trendforskere. Vi kaller oss selv trendkuratorer. Enkelt forklart betyr det at vi påtar oss oppgaven å være over gjennomsnittlig nysgjerrige på verden rundt oss. Når vi snakker med selskaper opplever vi at de kan veldig mye om egen bransje, litt om digitalisering, litt om bærekraft og millennials. Si du selger ost. Da er sjansen stor for at du vet utrolig mye om osteforbruket i ulike målgrupper og har full kontroll på utvikling, trender og preferanser innen pålegg generelt og ost spesielt. Men nå er det sånn at ost er en veldig liten del av folks liv. Selv om vi er helt enige i at ost er en viktig del av livet. De store sosiokulturelle endringene som skjer i verden i dag har stor innvirkning på de valg som tas og hvilke merkevarer vi stoler på og prefererer.

Som trendkuratorer leser vi rapporter fra de fleste bransjer. Vi leser ikke bare bøker innen fag som markedsføring, historie, psykologi og økonomi, men også hjerneforskning, søvn og til og med bøker om rydding. Vi tilstreber å følger de hotteste instagramkontoene og folkene, men også det som folk flest følger og leser. Man mister kontakt med verden hvis man hele tiden bare leser eller ser det man selv vil av gammel vane. Hvis du vanligvis velger Elle og Vogue utfordrer vi deg til å velge Vi Menn og musikkmagasinet Mojo neste gang.

Det du nå har i hånden er et subjektivt utvalg av de temaene vi mener folk bør vite noe om i 2019. Noen av punktene vil du nikke gjenkjennende til, mens andre punkter vil være nye. Noen er store og andre små. Vi begynte med en liste på 87 trender, så mye er blitt

✚ Vi heier på alle dem som observerer, kartlegger og finner de nye bildene som påvirker oss som individer og samfunn.



prioritert bort på veien, og vi skal ikke påstå at vi var 100 % enige om alle.

Hensikten vår er at vi håper flere vil være trendkuratorer sammen med oss — at dette kan være starten på å bli litt mer nysgjerrig på de trendene som er omtalt her eller andre trender du mener burde vært med. Vi er helt sikre på at du vil synes det er rart at vi ikke har tatt med en del store trender. En del har vi utelatt fordi vi opplever at de er det snakket nok om, og at folk har ganske god kontroll på dem. Derfor har vi gitt plass til noen mindre som vi er nysgjerrige på fremover.

Siste del har vi viet til det å være en trendkurator (vi kunne sagt nysgjerrig, men trendkurator er et så mye kulere ord!). Vi håper du finner det nyttig og at det setter i gang noen tanker. Kom gjerne med kommentarer, kritikk eller ros — vi elsker å snakke om dette. Send oss gjerne en mail på trendkurator@gmn.no eller sjekk ut Good Morning Naug på www.gmn.no, Facebook, Instagram eller LinkedIn.

Grønn vekst

— ikke en trend, men et konkurransefortrinn

Bærekraft. Miljø. Klima. Tre ord som brukes om hverandre, og som daglig preger nyhetsbildet og samtalen over lunsjbordet. Så hvorfor presentere et fjerde begrep, grønn vekst? Jo, fordi endringene vi står overfor, også representerer forretningsmuligheter.

Hva er grønn vekst? Begrepet defineres slik: *Grønn vekst oppstår når en økning i verdiskapningen skjer samtidig med en reduksjon i det økologiske fotavtrykket.*¹ I praksis innebærer dette at produksjon av varer og tjenester må skje innenfor jordens tåleevne.

Hvorfor grønn vekst? Det er en kjensgjerning at vi produserer og forbruker mer av jordens ressurser enn den klarer å fornye. Her er noen eksempler fra EU²: Hver innbygger forbruker 40 kg materialer / ressurser hver dag, og 90 % av dette forbruket går opp i luften eller havner på søppelfyllingen (i eller utenfor EU). Mat, bygninger og transport står for 70-80 % av utslippene. 95 % av verdien til en råvare forsvinner etter én gangs bruk. Dette er verken bærekraftig, smart eller lønnsomt.

I tillegg står verden overfor tre makrotrender akkurat nå³:

01. Økt oppvarming: FNs Klimapanel lanserte i oktober 2018 rapporten som viser at 2 grader global oppvarming gir betydelig økt risiko for økosystemer, mennesker og samfunn i hele verden sammenlignet med en økning på 1,5 grader.
02. Tap av artsmangfold: FNs Naturpanel lanserte i mai 2019 sin første rapport om globalt artsmangfold. Denne viser at menneskelig aktivitet bidrar til at 1 million arter er utrydningstruet globalt. For Norge er tallet 2000 arter.
03. Økt urbanisering: I 2050 estimeres det at nesten 70 % av verdens befolkning bor i byer. Dette vil kreve en mer effektiv distribusjon av boliger, transport, vann, helse, mat og energi.



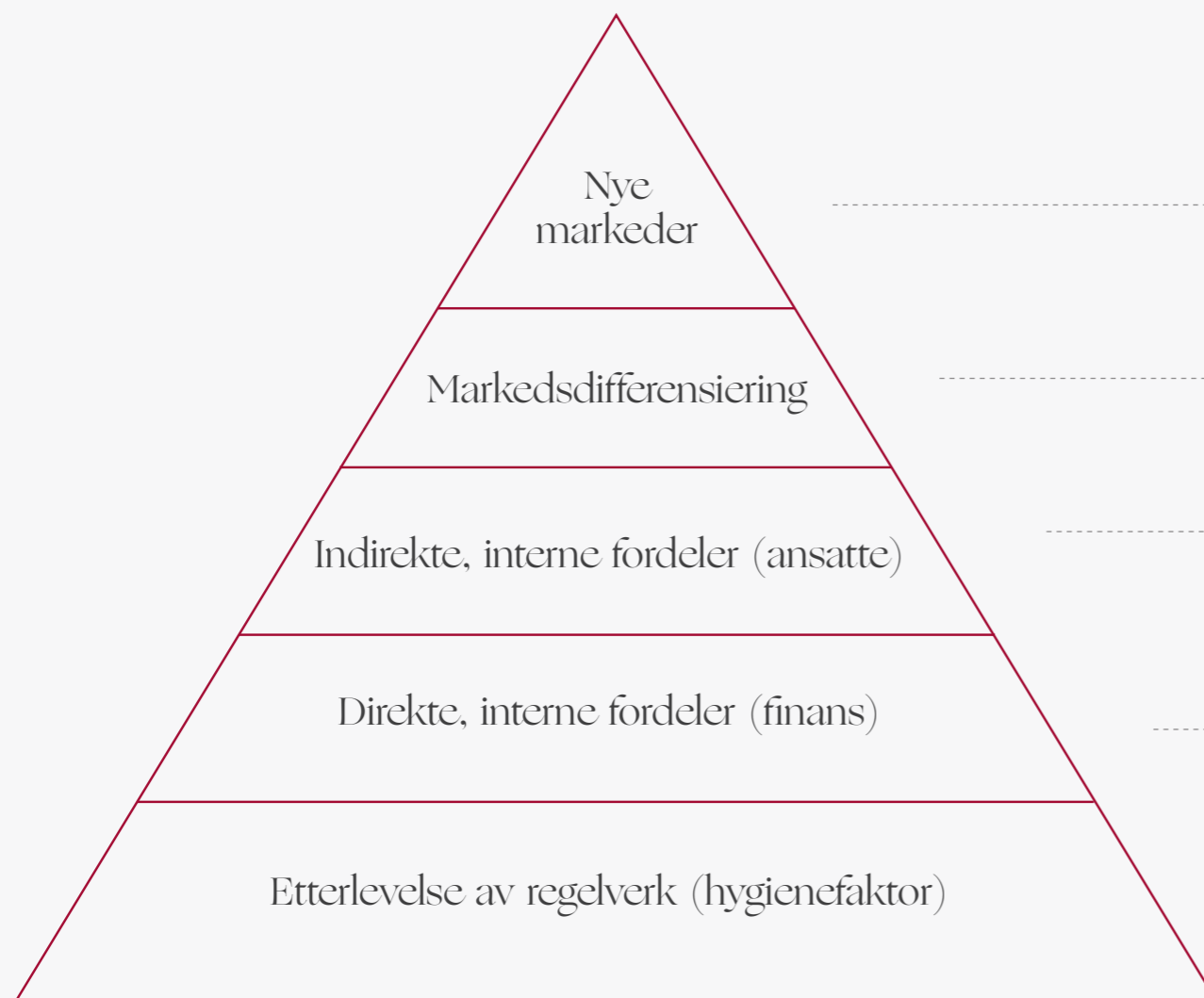
“Verden trenger mer energi”. Denne setningen har vi alle lest og hørt i årevis. Spørsmålet er hvilken type energi som skal benyttes. Frem mot 2025 peker forskningsmiljøene på disse fire trendene / driverne⁴:

01. Energy Return On Investment (EROI), andelen energi som kreves for å hente ut ny energi, blir dyrere fordi nye olje- og gassfelt ligger i utilgjengelige områder.
02. Etterspørselen etter fossil energi går ned som følge av endringer i transport- og bygningssektoren (el-biler og plusshus).
03. Prisen på fornybar energi blir stadig lavere (sol og vind).
04. Ressurseffektiviteten øker radikalt, og energisektoren kjennetegnes nå ved at den er renere og mindre plasskrevende.

Grønn vekst som konkurransefortrinn

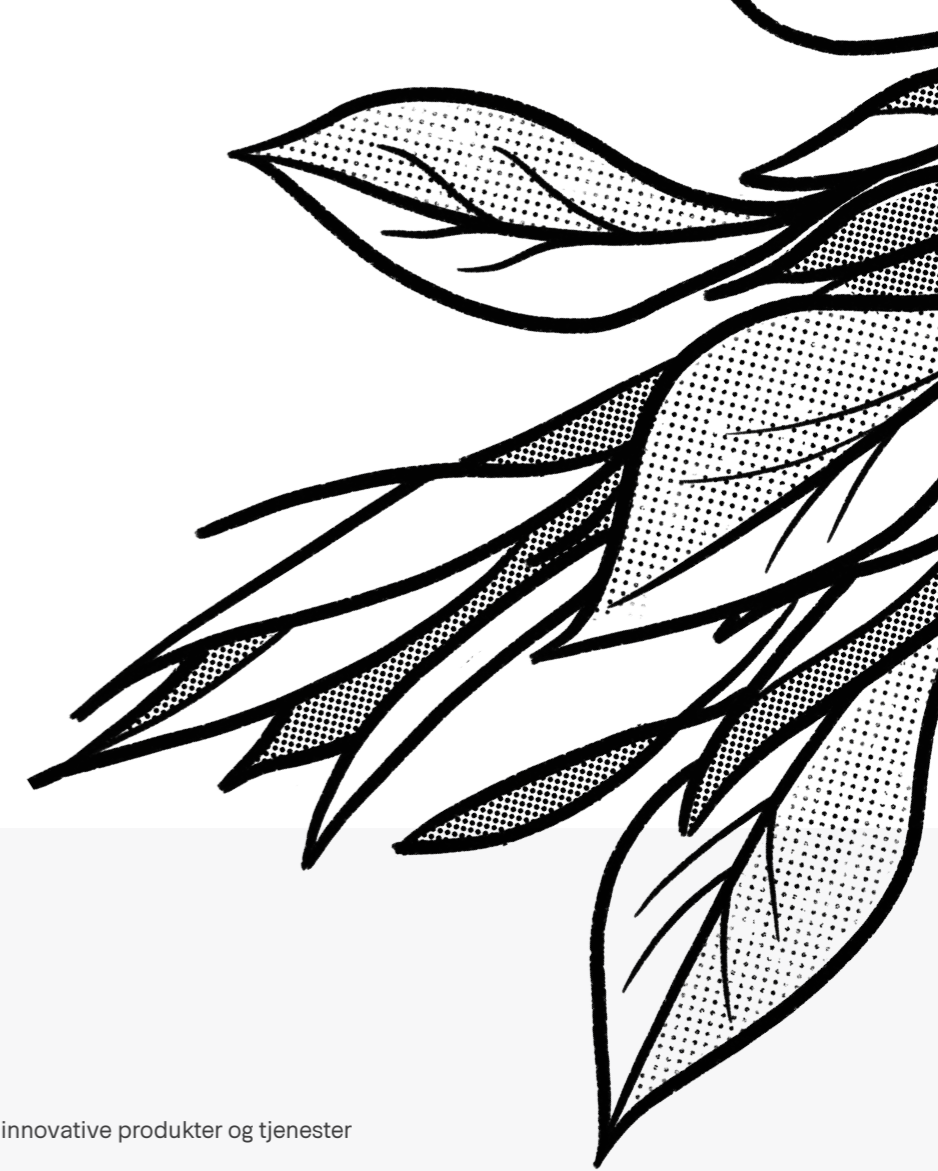
Innledningen fremmet påstanden om at endringene som kommer, også representerer forretningsmuligheter.

I *“The Green Executive. Corporate leadership in a low carbon economy”* presenterer forfatteren Gareth Kane⁶ det han betegner som forretningsfordelspyramiden:



- **Nye markeder:** Forretningsmuligheter for innovative produkter og tjenester i B2B og / eller B2C-markedet.
- **Markedsdifferensiering:** En sterkere merkevare og godt omdømme skaper avstand til konkurrentene og bidrar til å vinne nye kunder.
- **Indirekte, interne fordeler:** Hvor attraktiv er du som arbeidsgiver for eksisterende ansatte og nye talenter? 90 % foretrekker å jobbe i bærekraftig virksomhet og 43 % rapporterer at de ikke vil jobbe i en bedrift uten etiske og bærekraftige retningslinjer — selv med en årlig lønnskompensasjon på NOK 100 000.
- **Direkte, interne fordeler:** Dette går rett på bunnlinjen. Mer effektiv ressursbruk betyr mindre råvarer i produksjonen, mindre avfall og høyere ressursutnyttelse. Bedriften vil kunne få bedre betingelser hos finansinstitusjoner (bank, forsikring, investorer) fordi virksomheten representerer en lavere risiko.
- **Etterlevelse av regelverk:** Grunnmuren i pyramiden er å forstå som ren hygiene. Å ikke etterleve regler fører til søksmål, opprydningskostnader og dårlig omdømme, i tillegg til å bli utkonkurrert av mer opplyste og offensive konkurrenter.

Kilde: Kane G. The business benefits pyramid.





✚ To be truly radical
is to make hope
possible, rather than
despair convincing.

- Raymond Williams, walisisk akademiker og forfatter

Det er mange norske bedrifter som allerede har skapt konkurransekraft av sin grønne vekst. Det er lett å tenke at vi bare finner disse innenfor delingsøkonomi og grønn energi. Det er heldigvis positivt feil. Tenk på FINN. Forløperen var rubrikkannonser i papiravisen Aftenposten uten et merkenavn. I dag er FINN en digital plattform for kjøp og salg mellom forbrukere og småbedrifter, og en betydelig bidragsyter til gjenbruk og ombruk i hele landet.

Et annet eksempel er den 70 år gamle familiebedriften Vestre. Produsent av møbler for byer, parker og offentlige uterom, og som fikk internasjonal berømmelse etter å blitt valgt til

utformingen av nye Times Square i 2010. Vestres mål er å være den mest bærekraftige utemøbelprodusenten i verden. De har inkorporert 9 av FNs 17 bærekraftsmål i forretningsstrategien, og vært klimanøytrale siden 2009. Stålet som brukes i produksjonen har 30 % lavere utslipp enn tradisjonelle produksjonsmetoder, og treverket kommer fra Skandinavia. Alle produktene har livstidsgaranti⁷.

Grønn vekst er ikke en trend.

Grønn vekst gir bedrifter konkurransekraft gjennom økt lønnsomhet, økt attraktivitet blant ansatte, nye talenter og kunder, tilgang til nye markeder og ikke minst åpner grønn vekst for nye forretningsmuligheter.

Strategi Teknologi Magi

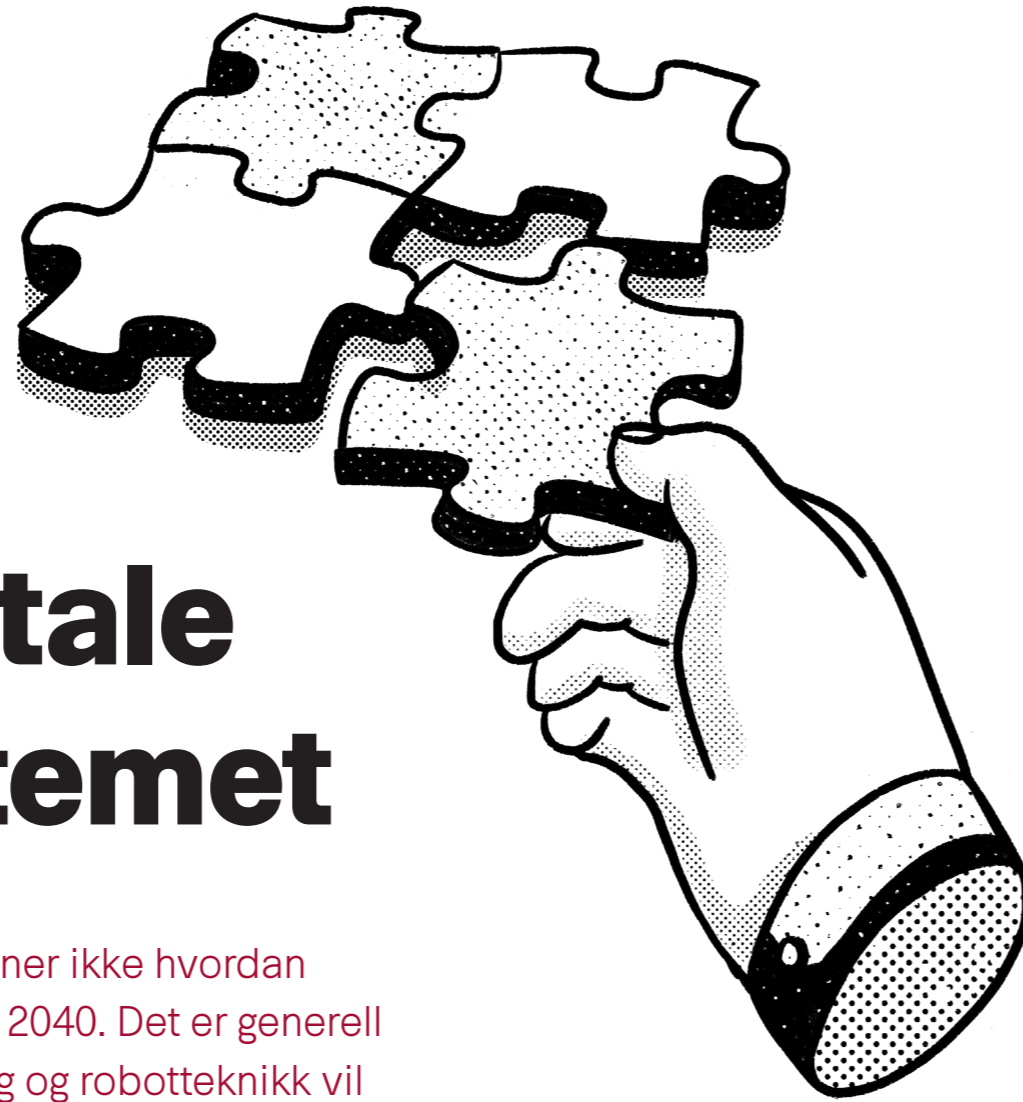
gmn.no

Good Morning
✚ Naug

Det digitale økosystemet

Når tar robotene over? Vi aner ikke hvordan arbeidsmarkedet vil se ut i 2040. Det er generell enighet om at maskinlæring og robotteknikk vil endre nesten alle former for arbeidsområder — fra jordbruk til markedsføring. Noen mener til og med at kreativitet kan digitaliseres.

Revolusjonene innenfor informasjonsteknologi og bioteknologi vil ikke bare omstrukturere økonomier og samfunn, men også kroppen og sinnet vårt.



Det forskes i dag videre på hvordan vi kan få kontroll på vår indre verden og gjøre oss i stand til å konstruere og også produsere liv. Det er fort gjort å føle seg irrelevant som et vanlig menneske i en verden hvor det stadig dukker opp nye ord og fagfelt. Vi synes det er utrolig spennende med alt som skjer innen blokkjede, genteknologi, kunstig intelligens og maskinlæring, men vet samtidig at de fleste selskaper ikke er helt der ennå. Så det vi har valgt å fokusere på er det du må forholde deg til for å rigge selskapet ditt til å møte dagens marked.

Verden har kommet langt på bare de siste ti årene. Fra å bruke nettsiden som en informasjonskanal brukes den i dag som en hub som samler data og muliggjør at man kan nå forbruker med relevant innhold. Nettsiden bør alltid være i sentrum, og enkelte faktorer må være tilstede for at det digitale økosystemet skal fungere. Under følger en kort beskrivelse av dette systemet slik vi ser det.

Det grunnleggende må selvsagt være på plass, altså må nettsiden svare til dagens forventninger hos forbrukerne. Eksempelvis bør det være støtte for publisering av nye artikler som skaper følelsen av at man leser et magasin, da disse ofte føles mer engasjerende enn rene blogginnlegg. Kreativitet i utforming og innhold bør derfor stå sentralt når det gjelder historien man ønsker å fortelle. Videre bør man ha et bevisst forhold til hvordan man kan dra publikum inn ved å bruke e-post, sosiale medier og annonser.

Det siste det er viktig å tenke over er hva man ønsker at den besøkende skal gjøre etter å ha lest artikkelen. Ofte er det eksempelvis å få forbrukeren inn på en ny artikkel eller andre sider på nettsiden, da dette er av stor verdi for SEO. Når man har publisert en ny historie på nettsiden er det neste steget å skape trafikk til den. Her er det mange veier til mål, og det er som oftest budsjetter som setter rammene. Da jobber man videre med Facebook (herunder blant annet Instagram og Messenger), organisk og betalt trafikk i Google sitt nettverk, nyhetsbrev og MessengerBot, og noen ganger Snapchat for å oppnå dette.

Å være tilstede i de digitale flatene og få målgruppen inn på nettsiden er en god start, men det er ikke der resultatene ligger. De kommer først når man ved hjelp av datagrunnlaget klarer å få kanalene til å spille sammen med nettsiden.

Vi kan illustrere dette ved å bruke et tenkt eksempel fra en kiropraktor som skriver en artikkel med tittelen "Gir PC-skjermen deg vond nakke? Her er fem enkle øvelser du kan gjøre på jobb". Kiropraktoren kan da rette en annonse om 20 % rabatt på kiropraktorbehandling til de som har lest artikkelen.

Dette vil sannsynligvis gi bedre konvertering enn om man retter annonsen mot alle menn og kvinner mellom tretti og femti år i hele Oslo. I tillegg kommer effekten fra Google-søk.

Hvis man får mye trafikk inn til artikkelen ved hjelp av sosiale medier, kan også Google premiere kiropraktoren med god plassering i Google-søket "kiropraktor vond nakke". Det igjen fører til at de som kommer inn via søk, også får opp salgsannonsen på

for eksempel Facebook eller dagbladet.no om rabatt hvis de bestiller time. Dette er et enkelt, men presist eksempel på et digitalt økosystem som fungerer.

Nettsiden, innholdet, nyhetsbrev, sosiale medier, annonser og Google henger sammen, og det handler til syvende og sist om å se hvordan alle disse kanalene og plattformene kan spille hverandre gode.

Du bør også tenke over om innholdet du lager inviterer til engasjement.

Stunts og strategi



For å trenge gjennom støyen i dagens medielandskap, fange forbrukernes oppmerksomhet og vinne deres gunst, opplever man at merkevarer og organisasjoner må ty til stadig mer spektakulære midler.

Kampen om å nå forbrukernes oppmerksomhet har aldri vært tøffere. Eksempelvis gjennomfører selskaper ekstraordinære stunts med formål om økt oppmerksomhet og forbrukerengasjement.

Et eksempel på dette er Rocket Lab's Humanity Star ^{8,9}

Humanity Star er en satellitt dekket med speil sendt opp i verdensrommet. Satellitten gikk i bane rundt jorden og var godt synlig fra jorden. Ifølge selskapet var meningen med oppskytingen at mennesker skulle gå sammen om å se opp mot verdensrommet. Flere reagerte likevel negativt mot stuntet og kalte det "graffiti i verdensrommet".⁹ Det såkalte spetakkelet vi ser fra enkelte selskaper er langt fra tilfeldig. Det er tvert imot nøye planlagt og strategisk fundert — den moderne versjonen av geriljemarketing. Formålet er å sjokkere, overraske og underholde, men med uovertruffen eksponering av selskapet eller brandet som resultat. Som et annet, litt mer dagligdags eksempel på denne trenden, observerer vi at «instagramvennlige» utstillinger og stunts får stor oppmerksomhet og mye blest. Såkalte "immersive experiences"⁸ har vært en snakkis de siste årene. Formålet er nettopp det å bli en snakkis.

Vi lever i en verden der likes og deling i sosiale medier er en viktig driver for mange- både for profesjonelle influencere og vanlige folk. Jakten på den perfekte selfien har dermed resultert i steder som tilrettelegger for dette. Steder med perfekte bakgrunner, optimalt lys og akkurat den riktige settingen for ønsket profilering, eller bare det perfekte bildet i den perfekte settingen. Dermed kan man, dersom man ønsker det, utnytte dette til sin fordel. Eksempler: Ice cream museum i NYC, Miami og San Francisco, Happy place i LA, Sketch i London, Yayoi Kusamas sine utstillinger etc. Flere såkalte "instagramvennlige" reisemål rundt i verden melder på den annen side at de holder på å bli ødelagt av "instagamturisme" og menneskene som valfarter dit for å få tatt akkurat det riktige bildet.¹⁰ For å virkelig skape den spektakulære opplevelsen må man gjøre noe andre ikke ville gjort og ofte tenke omvendt av hva som er vanlig praksis i kategorien / bransjen for å overraske og dermed skape blest.



I en verden som føles kaotisk søker mennesker i dag å skape orden i livene sine gjennom fysisk og mental opprydding. Vi ønsker å kvitte oss med overflødige ting, få orden og system i det som gjenstår og gjennom dette få etterlengtet kontroll over livene våre¹¹.

De siste årene har vi eksempelvis sett en fremvekst av ryddeguruer (Marie Kondo og Synnøve Skarbø i Norge) som har oppnådd stor suksess.

Rent fysisk eier vi også stadig flere ting, og strengt tatt har de fleste mer enn de trenger.¹² Ryddingen gjør seg dog ikke bare gjeldende i en opprydding og reevaluering av konkrete eiendeler, men mange etterstreber også å fjerne andre distraksjoner og stressmomenter som man opplever forringer livskvaliteten. Siden flere ser på bærekraft og miljø som viktig, vil noe opprydding også delvis være drevet av et ønske om å leve et mer miljøvennlig liv, eller i alle fall resultere i det dersom man oppnår et mer bevisst forhold til tingene man eier.¹³

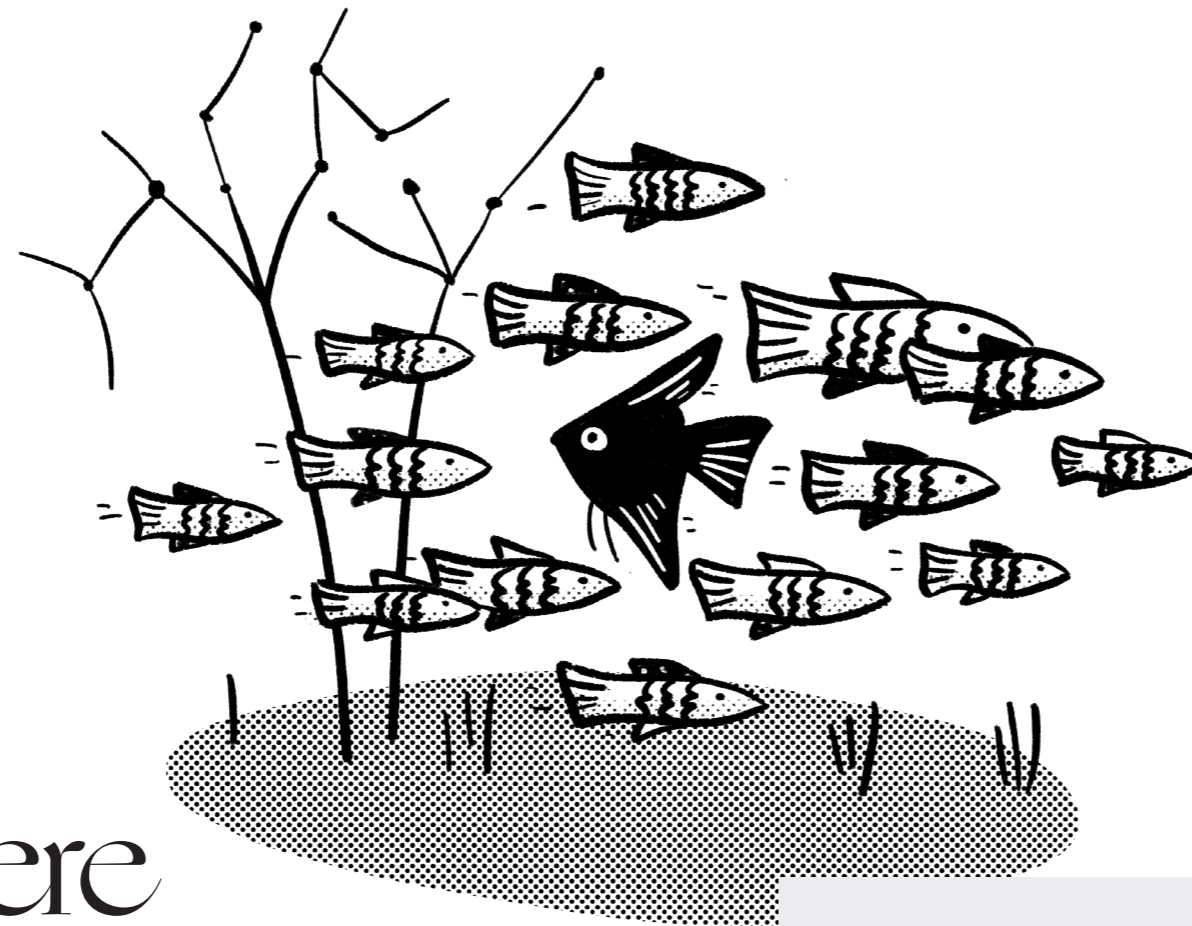
I noen tilfeller ønsker man å strippe ned en opplevelse / et produkt eller en merkevare tilbake til kjernen eller essensen i hva produktet var / er, for å trenge gjennom støyen og forsøke å komme tilbake til hva det var opplevelsen / produktet / merkevaren egentlig dreide seg om. Et eksempel er smarttelefoner, som stadig har fått flere funksjonaliteter og tatt over mer av vår hverdag. En mottrend er en fremvekst av enklere mobiltelefoner, som før ville vært ansett som suboptimale, og som i visse tilfeller bare kan ringe og ikke engang sende sms, som f.eks Light Phone.¹⁴ Vi ser restauranter med blinde servitører servere mat i totalt mørke, vi ser parfymier uten et eneste brand i utstillingen, og vi ser til og med store merkevarer kjøre TV-kampanjer der merkevaren og logoen utelates.⁷

En annen dimensjon av streben etter orden, organisering og opprydding, er at når tid og tilstedeværelse blir sett på som luksus og blir stadig mer verdsatt, så ser vi en fremvekst i hjelpemidler som muliggjør frigjøring fra mobilen og andre digitale flater. Såkalt "digital detox" har blitt en stor trend, og apper som Hold, Moment og Apples egen

✚ "Digital detox" har blitt en stor trend, og apper som Hold, Moment og Apples egen Skjermtid er laget for å hjelpe forbrukerne å logge av.

Skjermtid er laget for å hjelpe forbrukerne å logge av og redusere tiden brukt på digitale enheter. Enkelte steder i verden tilbyr hoteller "digital detox"-pakker der man skal kunne logge av fullt og helt, og noen steder blir man premiært etter tid borte fra de digitale hjelpemidlene. Flere og flere ønsker å logge av og være tilstede.

De som evner å forenkle livet for forbrukerne (og kommunisere at de gjør det) vil se fordeler. Relevans vil være i førersetet, og forbruker vil blant annet søke etter de opplevelsene, produktene og selskapene som oppleves personalisert og spisset, og dermed har høyere relevans.



Samtidig har sosiale medier økt behovet vårt og muligheten vår for å presentere oss selv overfor omverdenen.

I en slik omgivelse trenger forbrukeren mer enn merkevarer som leverer god kvalitet til en god pris. Vi vil ha merker vi kan identifisere oss med — som står for de samme verdiene som oss selv og som har en tydelig rolle som går ut over profit og eget salg.

En trend? Ja, men ikke så veldig ny. Mange merkevarer har tatt tydelige standpunkt i samfunnsdebatten og / eller gjort tiltak for å gi tilbake til samfunnet. Coca-Cola har gjort det. Telia har gjort det. Nike gjør det hele tiden. For ikke å snakke



Fra å være forskjellig til å gjøre en forskjell

Med mangfoldet og alle mulighetene internett har gitt oss, kommer også kompleksiteten og avmaktsfølelsen. Hvem og hva man skal tro på er ikke lenger tydelig og for hver tydelige stemme man fanger opp, kommer det minst to nye som sier noe annet.



“Although many of us think of ourselves as thinking creatures that feel, biologically we are feeling creatures that think.”

– Jill Bolte Taylor (My Stroke insight; a brain scientist's personal journey)

om Dove som har hatt det som kjernen i strategien sin siden 2004. Og de tjener penger på det. Som eksempel kan nevnes at Kaepernick-kampanjen til Nike bare i

løpet av noen uker ga økte inntekter på 6 milliarder dollar.

Det nye ligger i det som skjer når purpose møter polarisering. For samtidig som identifikasjon blir stadig viktigere, går folk stadig lenger ut på ytterkantene når det kommer til verdier, holdninger og politikk. Så på den andre siden av suksessen til Nike, lå det også en omfattende boikottaksjon. Å ta stilling og ta den ut som et markedsføringstiltak, kan derfor fort bli et tveegget sverd. Det var slett ikke gitt at Nike ville gå i pluss med sin kampanje.

Polariseringen gjør også at de du håper vil være på merkets side går mot deg. For med polariseringen blir det enda viktigere at de meningene og holdningene som merket støtter, er i kjernen av merkevaren og noe som er synlig for målgruppen. Dersom du kun bruker det som kakepynt, blir du raskt avslørt, og det kan gi vel så negative virkninger som meningsmotstandere. Hva du sier er ikke på langt nær så viktig som hva du gjør!

For å lykkes fremover er det ikke nok å lete etter muligheter, å være annerledes enn eller i forkant av konkurrentene. Jobben blir å finne måter å være et alternativ, samtidig å være “den ene”. Akkurat som favorittkafeen din har klart å bli en del av historien din på en måte som du ikke har merket engang, må din merkevare bli “den ene”. For å få til det må du forstå den historien som folk vil tro på og investere i. For sannheten er at du ikke kan endre hva folk gjør og tenker uten å endre hva de føler. For å lykkes er det derfor viktigere enn noen gang at de sakene du velger å fronte merkevaren med, er godt forankret i alle ledd i organisasjonen og tydelige og troverdige for målgruppen.

Det store tillits- og maktskiftet



Tilliten i verden er i krise sier Rachel Botsman som er verdens ledende ekspert innen tillit. Vi stoler ikke lenger på politikere, organisasjoner, religiøse institusjoner eller media. Hvordan kunne det skje? Dersom man tenker på alle de medieoppslagene vi har sett det siste tiåret, fra Panama papers til da Zuckerberg stod foran retten i Washington i fjor, så er det kanskje ikke så rart.

Edelman trust barometer er en årlig tillitsstudie som har målt ulike parametre for tillit over hele verden i 19 år. Det begynte som et studie i fire land med 1300 respondenter i 2001 og har vokst til et globalt studie med kontorer i 60 land. De undersøkelsene som Edelman Trust Barometer har gjort gjennom alle disse årene forklarer den utviklingen som har ført til det tillitsskiftet vi opplever i dag.

De analyser de gjør viser til fire faser gjennom de siste 20 årene som har ført til mistillit.

01. Fase 1 var fra 2000 til 2005 da outsourcing fra globalisering førte til jobbusikkerhet.
02. Fase 2 kom i 2008 med finanskrisen da folk mistet tilliten til institusjoner og banksystemer.
03. Fase 3 kom sammen med flyktningkrisen i Europa da mange mistet tilliten til at regjeringer var i stand til å løse problemene.
04. I dag er vi inne i fase 4 hvor falske nyheter gjør at vi er usikre på hvilke kilder vi kan stole på.

Når vi snakker om å håndtere dette problemet, tror jeg det er veldig viktig å forstå at dette ikke er et sosialt medie- eller et teknologiproblem, men det er en trend som har utviklet seg de siste 20-30 årene.



Fra sentralisert til desentralisert tillit

Samtidig som folk har mindre tillit til store selskaper, institusjoner og banker, ser vi en håpefull trend. Når de ikke lenger føler at de kan stole på politikere så flyttes forventninger over på at andre private aktører må ta ansvar. I Edelman-undersøkelsen fra 2018 sa 7 av 10 personer at de forventer at private selskaper vil ta ansvar for en positiv endring. Og denne tendensen forsterket seg i rapporten for 2019. Da svarte hele 75 % globalt at de stoler på at arbeidsgiverne sine skal gjøre det rette. Det er signifikant høyere enn tilliten de har til ikke-statlige organisasjoner (57 %), selskap (56 %) og media (47 %). Aldri har det vært viktigere å bygge merkevarer

innenfra og ut. Man er hva man gjør og det starter på toppen.

Suksessen til plattformøkonomier er også en konsekvens av denne utviklingen. Vi finner det fascinerende og litt merkelig at samtidig som vi ikke stoler på store selskap, media og institusjoner, så stoler vi nok på fremmede mennesker i fremmede byer til at vi tør å leie leiligheten deres for en helg (AirBnB) eller sette oss inn i en fremmed bil (Uber). Vi ser et tydelig generasjonsskifte (Hyttfors) i forhold til at man stoler på nettverk og enkeltmennesker. Jeg bryr meg ikke om hva et selskap sier om seg selv, men hva andre sier om dem. Jeg

stoler på plattformene (se kapittel 9). Jeg stoler på de ansatte jeg møter i butikken, men kanskje ikke lederen (Edelman).

Tillit er fremtidens valuta! Fremtidens visjoner handler ofte om revolusjonerende teknologi, og vi har absolutt en voldsom forandring i vente som et resultat av teknologisk utvikling. Men i en verden der informasjon har blitt offentlige goder, er tillit avgjørende for å lykkes. Selskap som gir verdi for både enkeltmennesker og samfunn vil være lønnsomme. I en verden som er koblet sammen av et nett av sosiale medier, vil de som gjør en forskjell bli belønnet med både lojale ansatte og kunder.

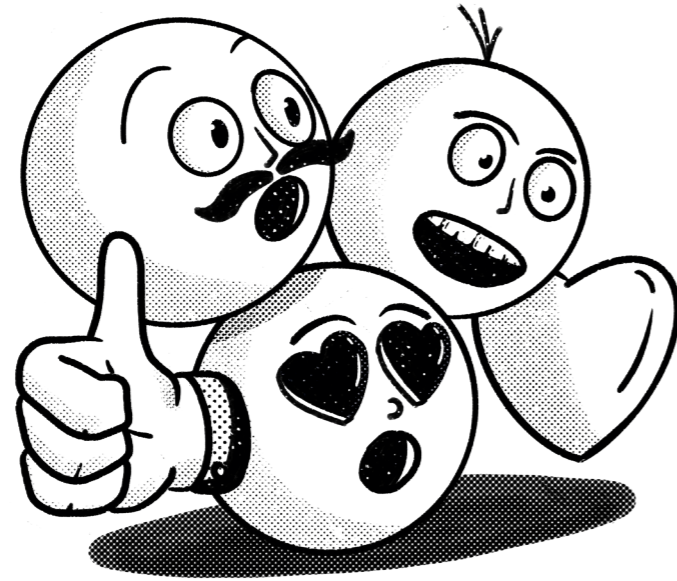
Fra Tetris til Minecraft

Samtidig som vi opplever dette tillitsskiftet ned til en-til-en så ser vi også et skifte i maktstrukturer i samfunnet.

En god metafor er å se på to av de mest populære dataspillene gjennom tidene; Tetris og Minecraft. Blokkspillet Tetris eksploderte i popularitet i forbindelse med Gameboy på 90-tallet. Hvis du er under 25 år så har du kanskje ikke hørt om Tetris. Spillet er veldig enkelt. Blokker falt ned fra toppen og det var spillerens jobb å få dem til å passe i de fastsatte rammene. De kom ned raskere og raskere til spilleren ble overveldet. I den gamle maktstrukturen hadde spilleren veldig lite makt til å slå systemet.

Den nye maktstrukturen fungerer som det nest største spillet gjennom tidene; Minecraft. Som Tetris er det et blokkspill, men det er utviklet veldig annerledes. Istedenfor en modul hvor ting er bygget ovenfra og ned er Minecraft bygget nedenfra og opp, med spillere fra hele verden som skaper verdener sammen. Det er ingen manual og spillerne lærer av hverandre. Uten spillere er Minecraft et ødeland. Den nye maktstrukturen handler om å spre makt og ideer sidelengs. Den har kraft gjennom ny teknologi, men det handler om mer enn nye verktøy, plattformer og teknologier. Mens den gamle maktstrukturen fungerer som en valuta som holdes av de få, så er den nye maktstrukturen som

en strøm. Den er laget av mange, så det er ingen som eier eller styrer den. Den er åpen, deltakende og likestilt. Som vann er den mest kraftig når den stiger. Den laster opp der den gamle makten handlet om å laste ned. Som aktør må du tørre å ikke prøve å kontrollere den, men kanalisere all den kraft som ligger i å være med å styre strømmen i ønsket retning ^{24,25,26,27,33,37,44,48}.



Den emosjonelle revolusjonen

Noe vi har observert de siste årene er et skifte i hvordan verden rundt oss ser på verdien av emosjonell innsikt. Fra å være noe vagt og abstrakt ser vi at flere omfavner det emosjonelle og tar innover seg hvor viktig nettopp vår menneskelighet er.

Fra det tidligere kompromissløse fokuset på tall, penger og prosent går vi til åpenhet, samarbeid og deling. Vi har intervjuet Kathrine Aspaas, økonom, journalist, foredragsholder og forfatter av bøkene Raushetens tid og Den emosjonelle revolusjon, og bedt henne fortelle oss hva hun anser for å være de viktigste implikasjonene av denne viktige samfunnsendringen.

01.

Hvordan vil den emosjonelle revolusjonen påvirke organisasjoner og selskaper i dag og fremover?

Når kraftfull teknologi og kunstig intelligens avlaster oss i massiv skala, er det logisk å utvikle den delen der vi mennesker har våre fortrinn: Omsorgsevne, emosjonell mestring og evne til å se det store bildet. Trygghet. Selvinnsikt. Evne til å lytte. Mot til å gå ut av flokken. Dette er verdifull menneskelig «software» i tiden vi går inn i. Mye kommer til å handle om å skape gode kulturer og gode relasjoner til kunder, til samarbeidspartnere, til kollegaer og til oss selv. Vi vil se at språket forandrer seg — fra et teknisk «næringslivspråk» til et relasjonelt menneskespråk. Det er derfor historiefortelling er så viktig. Hvordan bevege mennesker? Hvordan skape en opplevelse av mening, mestring og tilhørighet hos oss selv og hos hverandre? Alle som kan hjelpe oss med dette, vil leve godt fremover.

02.

Hvilke konsekvenser vil det få dersom man ikke tar disse endringene inn over seg?

Da vil det bli vanskeligere å få jobb — eller å få jobben gjort. Alle de forutgående industrielle revolusjonene har skapt flere arbeidsplasser enn de ødela. Men det gjør det ikke mindre vondt for de som mister jobben — vår tids veversker. Sånne som meg, økonomer og revisorer med lavtekniske ferdigheter som blir erstattet av teknologi. Spørsmålet er hvilke kvaliteter vi kan dyrke slik at vi best mulig takler de store omveltningene. Vi beveger oss fra revisjon til relasjon i næringslivet, og det sentrale spørsmålet for oss alle er: Hva slags problemer løser jeg? Hva slags muligheter skaper jeg? For hvem? Banker som tvivholder på at de driver med pengetransaksjoner vil få det tøft fremover, for å si det sånn.

03.

Hvordan skal man møte disse endringene både internt i organisasjoner og ovenfor kundene sine for å sikre at man er relevant fremover?

Ved å investere i oppdatert menneskelig programvare. Det er litt morsomt å tenke på at vi er topputstyr med ytre teknologi, mens mange av oss fortsatt kjører på «Windows 95» på innsiden. Vi finner feil med oss selv og hverandre, sammenligner oss, skylder på andre — og det er ikke noe rart! Vi har ikke lært hvordan vi kan trene opp emosjonell styrke og kondis, ganske enkelt fordi vi ikke har hatt kunnskapen og forskningen. Takket være gode forskere ved Harvard, Yale og Stanford, vet vi nå hvordan vi bygger trygghet, god selvfølelse, evne til å takle motgang og endringer, evne til å lytte, romme ubehag — styrke pågangsmotet. Det er dette jeg kaller emosjonell styrketrening, og det virker.



Hvordan være mann i 2019?

De siste årene har det blitt avslørt seksuell trakassering blant flere høyprofilerte menn og #metoo har gjort noe med oss som samfunn. Samtidig går debatten om kjønnsforskjeller på arbeidsplassen og på skolene. Det er stilt mangt et spørsmål om det patrialske sosiale systemet som vi fremdeles finner i noen grad i Norge, i 2019.



En litt forvirret maskulinitet

Mannen. Tidligere omtalt som det sterke kjønn. Kjønnen som styrte verden, arbeidsplasser og kulturelle arenaer. Mannen gikk på jobb og sørget for at husholdningen hadde det den trengte, mens kvinnen var hjemme og sørget for mat, oppdragelse og harmoni. Fortsatt overrepresentert i selskapers styrever og på idrettsbanen, men ellers..?

Mannen er ikke lenger i flertall på høyere utdanning, mannen blir utfordret på ledernivå og selv på idrettsarenaene kjempes det nå om likeverd, og så kom #metoo.

Så hvordan står det til med mannen i dag? Vel — mye tyder på at mannsbildet nå har rotet seg bra til og det får konsekvenser for markedsføringen.



Mye tyder på at mannsbildet nå har rotet seg bra til — og det får konsekvenser for markedsføringen.

FiveThirtyEight lanserte en undersøkelse hvor de sjekket hvordan den amerikanske mannen så på sin maskulinitet etter #metoo. 1600 menn var med i undersøkelsen og selv om vi skal ta det med en klype salt i forhold til norsk kultur, er det noen viktige poeng å merke seg:

La oss slå det fast med en gang; menn føler fortsatt at de i stor grad opplever seg selv som maskuline. Hele 83 % sier at de føler seg ganske eller veldig maskuline. Men på spørsmål om det er viktig for dem at omverdenen ser på dem som maskuline, er det bare 53 % som avgir samme svaralternativ.

Det er også verdt å merke seg at 60 % mener at samfunnet setter et press på menn som er negativt eller skadelig og hvor unge menn mellom 18 og 34 ligger helt oppe på 70 %. Hvilken vei dette presset går, understreker imidlertid forvirringen menn opplever — for mens noen føler seg presset til å bli mer maskuline, er det mange som opplever akkurat det motsatte.

Også på arbeidsplassen har det blitt utfordringer for mannen. 23 % i undersøkelsen sier at menn blir tatt mer seriøst enn kvinner på arbeidsplassen, mens hele 59 % nå sier at de ikke opplever at de har noen fordeler ved å være mann. Snur vi på det og ser på ulemper ved å være mann sier hele 42 % at de står i fare for å bli beskyldt for seksuell trakassering og 38 % sier at de står i fare for å bli sett på som sexist eller rasist.

Vi skulle gjerne ha hatt andre data for disse problemstillingene tilbake i tid, men når man ser på forskjellene mellom unge og gamle, er det liten tvil om at dette er mønstre i endring. Det ser man også på hvordan menn oppfører seg i en datingsituasjon. Mens flertallet (ca. 55 %) av menn over 35 år ser på det som en selvfølge at de betaler regningen på en date, er det bare 36 % av de under 35 som alltid tar opp kortet.





Det lønner seg å dele

De siste årene har det blitt økt fokus på hvordan ulike digitale plattformer disrupter eller forstyrrer merkevarers forretningsmodeller, uavhengig av bransjer. Alt fra mediebransjen til reiseliv og salg er utsatt. Hvilke fordeler gir fremveksten av plattformøkonomien for markedsførere?

Hva er en plattform og plattformøkonomi?

En plattform skaper en arena der brukere kan veksle varer, tjenester, kunnskap eller andre ting av verdi. Plattformen produserer ingen tjenester i seg selv, men er kun en fasilitator.

Siden disse plattformene eksisterer i digitale flater kan produsentene ta beslutninger på bakgrunn av et enormt datagrunnlag. Rask skalering er også noe som skiller plattformselskapene fra tradisjonelle bedrifter med fysiske varer — de har minimale kostnader tilknyttet vareproduksjon og kan lett skaleres opp etterhvert som kundemassen blir større.

En bilprodusent som får mer trykk må kanskje ansette flere, løse logistikkutfordringer med materialer og kanskje til og med bygge om fabrikklokaler. Dette er ikke problemer en plattform har i like stor grad.

For at en plattform skal fungere trenger den en bruker, vare, valuta, et filter og nok informasjon til å ta en beslutning. AirBnB, Nabobil eller Finn.no er typiske eksempler på slike plattformer, men også Facebook, YouTube og andre sosiale nettverk går under det vi kaller for plattformøkonomien. AirBnBs valuta er penger og varen er å skape et kontaktpunkt mellom boligeier og potensiell leier. YouTube har film som vare og visninger samt likerklikk som valuta.

Markedsførerne er et suksesskriterie for plattformene

Ifølge boken Platform Revolution er de mest suksessfulle plattformene de som kun tar betalt

av brukerne som gjennomfører en suksessfull transaksjon eller tredjeparter. Det å skulle ta betaling fra hver eneste bruker kan risikere å frastøte seg nye brukere og potensielle kunder. Bankappen Vipps er et eksempel på hvordan firmaer som bruker tjenesten betaler, imens privatbrukere kun betaler hvis de skal vippse mer enn 5000 kroner.

På Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter er det tredjeparter, altså annonsører, som er en vesentlig del av forretningsmodellen. Brukerne betaler ikke for å bruke tjenestene, men de blir eksponert for annonser som ulike merkevarer betaler for å vise.

På grunn av disse nye medieflatene gir plattformøkonomien deg som markedsfører mulighet til å eksponeres for flere mennesker enn noen gang, samtidig som det er kostnadseffektivt. Likevel er det viktig å tenke over at innholdet bør være tilpasset plattformen den er på.

Brukeropplevelsen er produktet

For plattformene er brukeropplevelsen en viktig del av hele produktet. Hvis annonsene blir sett på som irrelevante og forstyrrende vil brukerne

flykte fra plattformene. Det er nettopp derfor plattformene arbeider mye med tillit, verdi og forventninger. Annonserer du på Facebook, vil de gjøre det dyrt å dele annonser som oppleves forstyrrende, mens det er billig hvis brukerne gir mye engasjement og klikk på annonsene. At brukerne benytter seg av plattformens valuta som likes og deling gir enda billigere annonsering.

+

Du bør også tenke over om innholdet du lager inviterer til engasjement.



Hvordan bli en trendkurator?

Den siste trenden handler om hvordan man skal klare å holde seg oppdatert i en verden hvor det er “information overload”.

Markedsførere må ikke bruke forbrukere til å løse selskapets problemer, men bruke markedsføring for å løse forbrukernes problemer. Konsistente og vedvarende troverdige historier tilpasset et publikum jevnlige over en tid, vil tjene oppmerksomhet, tillit og handling.

Som vi var inne på i Metodikk-kapittelet, handler det å være trendkurator om å være litt ekstra nysgjerrig på verden rundt seg. Hvis man videre forsøker å systematisere informasjonen og se den i sammenheng, så har man kommet enda et skritt lenger. De fleste av oss er kanskje trendkuratorer i litt mindre skala hver eneste dag.

Det publiseres over en million bøker hvert år. Det er som en tsunami av valg. Vi skal ikke late som vi har full oversikt. Hver måned dukker det opp referanser til bøker og artikler, instagramkontoer og seminarer. Vi pleier å sjekke ut flere av disse,

men det er umulig å få med seg alt. I løpet av et år betyr det at vi leser en del bøker og artikler, og vi besøker ulike foraer for å holde oss oppdatert. Noen bøker og artikler er en skikkelig skuffelse, mens andre tar oss med storm og kan følge oss i flere år. Under har vi samlet noen av de bøkene som har gitt oss noe og som vi til stadighet vender tilbake til. Noen er fra i år mens andre er noen år gamle, men likevel aktuelle.

Trend, som vitenskap, måler ikke alltid fenomener som passer pent inn i et regneark. Å oppdage trender krever en vilje til å kombinere nysgjerrighet med observasjon og legge til innsikt for å lage verdifulle ideer som man deretter kan sikre er gyldige. Vi heier på alle dem som observerer, kartlegger og finner de nye tingene som påvirker oss som individer og samfunn.

Kontakt

trendkurator@gmn.no

Referanser

1. Howerton, T. "Most big companies are dying, while some have found the fountain of youth", Forbes, 18 April 2017 <https://www.forbes.com/sites/terryhowerton/2017/04/18/most-big-companies-are-dying-while-some-have-found-the-fountain-of-youth/#a77acd817aa1>.
2. Stoknes, P. E. & Rockström, J. (2018) "Redefining Green Growth within planetary boundaries". Energy Research & Social Science, Vol 44, October 2018, pages 41-49.
3. Mayer, et al. (2018) Measuring Progress towards a Circular Economy: A monitoring framework or economy-wide material loop closing in the EU28. Journal of Industrial Ecology. Vol 23, Issue 1, pages 62-76.
4. Miljøverndirektoratet. FN-sambandet.
5. Raworth, K. (2017). Doughnut Economics. Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist.
6. Forelesninger på BI, Grønn vekst og konkurransekraft våren 2019.
7. Kane, G. (2011). The Green Executive. Corporate leadership in a low carbon economy.
8. vestre.com.
9. Bhargava, R. (2019) Non obvious 2019 - how to predict trends and win the future .
10. Grush, L. "Rocket Lab's disco ball satellite has plunged back to Earth - and some aren't sad to see it go", The Verge, 22. mars 2018 <https://www.theverge.com/2018/3/22/17144208/rocket-lab-humanity-star-satellite-new-zealand-astronomy>.
11. Fuglehaug, W. "Stranden er blitt et Instagram - fenomen, og drukner i besøkende. Nå tvinger politiet turistene bort. Aftenposten, 6.januar 2019 https://www.aftenposten.no/verden/i/WLPjMd/Stranden-er-blitt-et-Instagram-fenomen_-og-drukner-i-besokende-Na-tvinger-politiet-turister-bort.
12. Heid, M. "Americans are obsessed with tidying up. But there is a downside to being organized" TIME Magazine, 9 april 2019 <https://time.com/5559039/organization-tidying-up-benefits/>.
13. Wallman, J. "Viewpoint: The hazards of too much stuff", BBC, 24. januar 2019 <https://www.bbc.com/news/magazine-30849473>
14. Borunda, A. "Marie Kondo helps declutter homes. What does that mean for plastic waste?" National Geographic, 22 mars 2019 /<https://www.nationalgeographic.com/environment/2019/03/marie-kondo-plastic-trash>
15. The Light Phone <https://www.thelightphone.com/>.
16. Wong, Julia C. "Good for the world? Facebook emails reveal what really drives the site" The Guardian, 6. desember 2018 <https://www.theguardian.com/technology/2018/dec/05/facebook-emails-analysis-user-data-parliament>.
17. <https://morgenbladet.no/portal/2019/02/rasende-forbi-kyoto>.
18. <https://www.npd.no/globalassets/1-npd/publikasjoner/norsk-sokkel/arkiv/norsk-sokkel-nr-1-2018.pdf>.
19. Godin, S. (2018) This is Marketing - you can't be seen until you learn to see.
20. Hyttfors, S. (2017) Yoga for Leaders.
21. Sinek, S., Mead, D. og Docker, P. (2017) Find your why.
22. Rossman, J. (2019) Think like Amazon.
23. Rosling, H., Rosling, O. og Rosling, A. (2018) Factfulness.
24. Jiwa, B. (2014) Difference.
25. Botsman, R. (2017) Who can you trust - how technology brought us together and why it might drive us apart.
26. Harari, Y.N. (2019) 21 tanker for det 21. århundre.
27. Timms, H. & Heimans, J. (2018) New Power.
28. Thompson, D. (2018) Hit Makers - How to succeed in an Age of Distraction.
29. Ferguson, J. (2019) Mind Hacking.
30. Jiwa, B. (2014) Marketing - a love story.
31. Jiwa, B. (2017) Hunch - turn your everyday insight into the next big thing.
32. Heath, C. og Heath, D. (2017) Made to stick.
33. Bhargava, R. (2015) Non obvious - how to think different, curate ideas and predict the future.
34. Ito, J. og Howe, J. (2016) Whiplash - how to survive our faster future.
35. Gallo, C. (2016) The storytellers secret.
36. Storr, W. (2019) The science of storytelling
37. Bhargava, R. (2018) Non obvious 2018 - how to predict trends and win the future.
38. What to think about machines that think (2015), John Brockman har samlet tankene til dagens ledende tenkere innen maskinlæring.
39. David, S. (2016) Emotional Agility.
40. Standing, G. (2016) The Precariat - the new dangerous class.
41. Grant, A. (2016) Originals - how non-conformists change the world.
42. Rifkin, J. (2016) The zero marginal cost society - the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism.
43. Brooks, D. (2012) The social animal.
44. Heath, C. og Heath, D. (2017) The power of moments.
45. Clark, D. (2016) Alibaba - the house that Jack Ma built.
46. Galloway, S. (2017) The four - the hidden dna of amazon, apple, facebook and google.
47. Ellis, S. (2017) Hacking Growth.
48. Yoon, E. (2017) Super consumer.
49. www.edelman.com.