

HØYSKOLEN KRISTIANIA

DIG2100

DIGITAL MARKEDSFØRING

VÅR 2016

Hjemmeeksamen Individuell

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”



Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning oppgave 1.....	1
2.0 Delingsøkonomi.....	1
3.0 Digital økonomi.....	1
3.1 Nettverkseffekter.....	2
3.2 Increasing returns.....	2
3.3 Transaksjonskostnader.....	3
3.4 Commoditysyndromet.....	3
4.0 Vekst i delingsøkonomien.....	4
4.1 Uber.....	4
4.2 AirBnb.....	5
5.0 Delingsøkonomi i Norge?	5
6.0 Konklusjon.....	6
7.0 Innledning oppgave 2.....	6
8.0 Instant Articles.....	7
9.0 Forretningsmodell.....	7
10.0 Medaljens bakside.....	8
11.0 Nettverksøkonomi – den nye oljen?	8
12.0 Konklusjon.....	10
Litteraturliste.....	

1.0 Oppgave 1 - Innledning

I denne oppgaven skal jeg ta for meg to problemstillinger. I oppgave 1 skal jeg se nærmere på hvorfor delingsøkonomien vokser så raskt som den gjør, med bakgrunn i begreper fra ”digital økonomi”. Jeg vil også ta for meg andre forhold jeg mener påvirker veksten i den såkalte ”dele-kulturen”. Videre skal jeg drøfte hvilke momenter som taler for og imot delingsøkonomi i Norge. Jeg vil ta for meg eksempler som Uber og AirBnb, som avspeiler hvordan delingsøkonomien fungerer.

I oppgave 2 skal jeg rette søkelyset mot Facebooks nye tjeneste ”Instant Articles”. Her vil jeg analysere av hvordan denne tjenesten kan påvirke konkurransebildet for norske medier og utviklingen av norske avisers forretningsmodeller. Her vil begreper fra ”den digitale økonomien” også stå sentralt.

2.0 Delingsøkonomi

”Dele-guru” og forfatter av boken *”What’s Mine Is Yours”* Rachel Botsman, forklarer den nye delingsøkonomien som et *”økonomisk system av desentraliserte plattformer som låser opp verdien av lite utnyttede ressurser, ved å matche behov og ressurser på måter som overgår tradisjonelle institusjoner”*. Den kan også forklares som plattformssystemer som lar enkeltmennesker gjøre nytte av ubrukte ressurser ved å dele og selge dem fritt, herav navnet ”dele-kultur”. Vi har flyttet oss fra et samfunn som tidligere var preget av sentraliserte hierarkiske institusjoner, til i dag å befinne oss i et sammenkoblet digitalt nettverk med nye banebrytende ideer og oppfinnelser som truer de tradisjonelle forretningsmodellene. Endringene er gjennomgripende! Tidligere koordinerte vi gjennom hierarki, mens i dag koordineres det gjennom nettverk og kundedrevet innovasjon. Hele måten å tenke produksjon på endrer seg og dette medfører at tradisjonelle tankesett må endres.

3.0 Digital økonomi

Vi går i retning av at stadig flere produkter og tjenester blir digitale. Disse endringene skjer uavhengig av hvordan vi forholder oss til det. Digital økonomi, også kjent som ”bitsens økonomi”, ser på hva som skjer idet varer går fra å være fysiske til å bli digitale. Professor Arne Krokan forklarer digital økonomi som *”en økonomi der fysiske ting er fraværende og der det tradisjonelle arbeidet i stadig større grad blir erstattet av selvbetjente tjenester på net, av bits”*. (Den digitale økonomi, Arne Krokan, 2013, s 23). Det som kjennetegner den digitale økonomien, består av fire bærende prinsipper: Nettverkseffekter, increasing returns,

transaksjonskostnader og commoditysyndromet. De overnevnte punktene vil jeg gå nærmere inn på senere. Bitsens økonomi er med på å danne nye drivkrefter som fører til store samfunnsomveltninger. Som professor Krokan sier, er det flere typer endringer som fører til forandring. ”Den ene er den nye og grenseløse eller globale tilgjengeligheten, som igjen skaper en tilsvarende åpenhet eller transparens” (Det friksjonsfrie samfunn, 2015, s 20). Idet varer går fra å være fysiske til å bli digitale, ”ser” den digitale økonomien på hva som skjer i et økonomisk perspektiv og hva dette medfører for samfunn, teknologi og organisasjon.

3.1 Nettverkseffekter

Nettverkseffekter er et av hovedbegrepene innenfor digital økonomi. Kort fortalt handler det om at desto flere brukere en tjeneste har, desto mer øker tjenesten i verdi. Herunder er den såkalte “Metcalfs lov” sentral. Professor Robert Metcalf, utvikleren bak Metcalfs lov, forklarer nytten av nettverkseffekter ved at antall mulige forbindelser vokser eksponentielt. Det handler om at de store nettverkene blir større, fordi nytten av dem blir større. Desto flere medlemmer og koblinger, desto større er “gevinsten”. Jeg henviser videre til Arne Krokan sin bok “Nettverksøkonomi” 2013, hvor han viser til nytten av nettverkseffekter gjennom eksempelet telefonen. En telefon er mer eller mindre verdiløs, hvis man ikke kjenner noen andre som har det. Men hvis mange rundt deg har telefon, tilsvarer dette et stort nettverk av brukere og da slår nettverkseffektene til. Alene er den ubrukelig, men blant flere er den nyttig. På denne måten kan nettverk vokse seg enorme. Det er både nyttig for annonsører og brukere og det er derfor gunstig å knytte seg til nettverk som er i vekst. Det digitale nettsamfunn setter ingen geografiske grenser eller begrensninger!

3.2 Increasing returns

Increasing returns, eller økende utbytte vil si at man tjener mer jo flere brukere det er, fordi gjennomsnittskostnadene ved å yte tjenesten blir går ned når flere som benytter seg av den. Dette gjelder alle rene digitale tjenester. Kostnaden blir lavere for hver eneste bruker man får, og dette er svært gunstig for bedrifter. Det geniale er, at når man jobber digitalt, kan man oppnå både nettverkseffekter og increasing returns. Til sammen utgjør disse to ”selvforsterkende vekst”. Kreftene virker sammen og bygger algoritmer som skaper nettverkseffekter av seg selv. Det er for eksempel det Netflix, Spotify og Amazon benytter seg av. I en stor gruppe med mennesker forsøker man å avdekke forbrukermønstre, altså hvem som er like hverandre. Dette er også kjent som collaborative filtering, en teknologi til å anbefale ting basert på hva andre personer som ligner på deg gjør. Dette knytter teknologi sammen med forståelsen og kraften av nettverkseffekter. Det er viktig å forstå hvordan disse

mekanismene i den digitale økonomien fungerer. Tjenester og produkter går fra å være private goder, til å bli kollektive når de blir digitale, og derfor må målet være å få til en ”nettverksklubb”. For å skape vekst må vi forstå hva nettverkseffekter er. På sett og vis er det det samme som positive eksterne effekter. Altså at man gjør noe som skaper en fordel for andre. Ratingsystemer er et eksempel på dette. Fortjenesten øker når digitale nettverk vokser, og grensekostnaden, det det koster å produsere en enhet til, blir derfor nærmest ikke-eksisterende.

3.3 Transaksjonskostnader

Transaksjonskostnader handler om søkekostnader, informasjonskostnader, forhandlingskostnader, beslutningskostnader, evalueringskostnader og tvangskostnader. Transaksjonskostnader er mye lavere når man arbeider med digitale tjenester. I den digitale verden er grensekostnadene fallende. Det betyr at det er mindre friksjon når man arbeider digitalt. Innhenting av informasjon og tilbud kan gjøres på nettsider, fremfor at man fysisk må gå rundt til alle potensielle leverandører. Derfor er transaksjonskostnadene mye lavere på nett.

3.4 Commoditysyndromet

Standardvarer og forbruksvarer tilbys av flere ulike leverandører, og i slike tilfeller spiller det ingen rolle om du benytter den ene eller andre. Varen eller tjenesten kan hentes mange steder, som f.eks. værmeldinger, nyhetsoppdateringer eller børsmeldinger. Varene blir med andre ord til commodities, altså enhetsvarer med lik kvalitet og like leveransebetingelser, uavhengig av leverandør. Typisk ved commodities, er at det er en ting man kan bruke til å skille mellom dem, og det er pris. Pris går mot grensekostnad. Digitale tjenester har som nevnt grensekostnad tilnærmet null, og resultatet av pris og digitale commodities er at det blir gratis. Hvis en vare blir en commodity, så blir det med andre ord gratis. Hvis tjenesten blir en commodity, finnes det fire muligheter man kan benytte seg av. Man kan bundle noe sammen, som f.eks. selskapet AltIBox, man kan innovere, altså utvikle produktet slik at det blir differensiert, man kan bygge merkevare, eller man kan skape opplevelser ved hjelp av tilleggstjenester som f.eks. avis og kaffe på et fly. Det som er viktig, er å vite hva man skal gjøre hvis noe blir en commodity. I gamle Kristiania handlet det om kampen for tilværelsen, mens i dagens Oslo handler det om kampen for oppmerksomhet. Det blir stadig vanskeligere for bedrifter å skille seg ut i det digitale samfunn. Utfordringen er å stå i fokus hos brukerne, og denne konkurransen blir mer krevende. Derfor taler man nå om en oppmerksomhetsøkonomi, innenfor delingsøkonomien. Utviklingsbølgen vi befinner oss i, er mildt sagt bemerkelsesverdig.

4.0 Vekst i delingsøkonomien

Jeg vil nå se nærmere på hvorfor delingsøkonomien vokser så raskt som den gjør. De overnevnte punktene er innbydende og profitable i seg selv. Jeg vil og forklare hvilke fire stadier delingsøkonomi deles inn i. Det første stadiet handler om at noen utvikler en plattform, som for eksempel internett. Deretter settes plattformen ut i livet, og det kommer brukere som benytter seg av plattformen og dens tjenester. Som en følge av det, oppstår det reaksjoner i samfunnet, både på godt og på vondt. Derfor må lover og regler tilpasses den ny situasjonen. Uber versus taxiforbundet er et eksempel på dette. Uber for eksempel, er en disruptiv innovasjon. Det vil si at det er en innovasjon som forstyrrer dagens taxiforhold. I dag befinner vi oss på et eller annet sted mellom punkt tre og fire. Det som bygges er en plattform, den plattformen formidler tjenester mellom leverandør og kunde, slik som Uber og AirBnb. Leverandørene kommer inn på den ene siden, og kundene på den andre. I plattformen ligger det en booking motor og et ratingssystem. Ratingssystemer, som for eksempel TripAdvisor, er selve grunnlaget for nettverkseffekter. Dette innebærer at kunder kan "rate" leverandører og omvendt og dette omtales som et tosidig marked. På denne måten utvikles det tillit og nettverkseffekter på tvers av plattformen. Erfaring gir tillit mellom mennesker, og desto mer komfortable folk blir med å dele, desto raskere vil delingsøkonomien vokse. Tillit blir den nye valutaen i delingsøkonomien, og ratingssystemer blir en bærebjelke! Jeg vil nå rette søkelyset mot to innovative bedrifter som er kroneksempler på hvordan delingsøkonomien fungerer og hvorfor den vokser så raskt: Uber og AirBnb.

4.1 Uber

Det amerikanske selskapet Uber ble opprettet i 2009 av gründerne Travis Kalanich og Garret Camp. Uber er et fascinerende og revolusjonerende selskap. Selskapet eier verken taxier eller ansatte, men likevel har Uber overtatt store deler av taxinæringen allerede. Forretningsmodellen deres bygger på at privatpersoner skal fungere som taxisjåfører i egen bil. Tilgang til ubrukte ressurser, fremfor eierskap av de! Det er dette delingsøkonomien bygger på, og som blant annet Uber har integrert i sin forretningsvisjon. Den nye bølgen bestående av en såkalt "dele-kultur", snur økonomibildet på hodet og endrer industrier på et globalt plan. Vi ser at en ny dele-økonomi dannes, og at tankesettet "jeg har, du vil ha" er blitt er bærende prinsipp. Dette innebærer en transformasjon i forhold til tillit mellom fremmede. Delingsøkonomien forutsetter nettopp dette. Uber har tilgjengelighet til både selger og kjøpers konto. Uber-passasjerer belastes automatisk etter utført tur. I artikkelen "*Delingsøkonomi uten deling*" 2016 publisert på Dagbladet av Roger A. Pettersen, henvises det til at Uber

refunderer 80% til sjåføren og beholder 20% selv. Alt er programmert i Uber-appen og gjennom algoritmer har både sjåfør og passasjer kontroll og oversikt over alle transaksjoner.

4.2 AirBnb

Grunnlegger og produktansvarlig av AirBnb, Joe Gebbia, forklarer AirBnb som en sosial nettverksplattform hvor man får tilgang til ulike reiseopplevelser over hele verden, samtidig som man kan tjene penger på å leie ut ledig plass i egen bolig. (DinSide, Silje Ulveseth, 2012) AirBnb har en lignende forretningsmodell som Uber, altså tilgang til utleier og leiers konto. Når ønsket lokasjon er valgt, vil summen trekkes automatisk fra leiers konto. AirBnb refunderer deretter utleierens ”del av kaken”, og beholder resten selv. Selskapets formidlingsplattform er basert på gratis annonsering. Dette er en av årsakene til selskapets enorme vekst. Annonsering er vanligvis dyrt, men hos AirBnb er det gratis. Dette fører til at det blir både billigere og mer effektivt å dele boliger. Kari Nordmann kan leie ut egen bolig, mens hun reiser til Spania, der hun selv leier gjennom AirBnb. Det må kunne kalles deling på sitt beste. *“ Uber, the world largest taxi company, Owns no vehicles. Facebook, the worlds most popular media owner, creates no content. Alibaba, the most valuable retailer, has no inventory. And AirBnb, the worlds largest accommodation provider, owns no real estate. Something interesting is happening “* Tom Goodwin (Techcrunch, 2015)

5.0 Delingsøkonomi i Norge?

Som jeg tidligere har diskutert på fagbloggen min, må Uber og AirBnb kunne sies å være innovasjoner på sitt ypperste. Denne overgangen må kunne kalles et paradigmeskifte i menneskehistorien. Den nye delingsøkonomien hvor ”sharing is caring” er gjeldende prinsipp, vil endre de tradisjonelle forretningsmodellene fundamentalt. (Oda Frøysaker, 2016). Delingsøkonomien får stadig større oppmerksomhet i Norge, som i USA. I Bergen er AirBnb største utleier og i New York er det over 20.000 Uber biler mot 13.500 drosjer. Med den nye delingskulturen kan man både eie, leie og dele sammen i et globalt nettverk og denne trenden er på vei til Norge i stormende fart. Digitale plattformer åpner opp for en mer effektiv utnyttelse av ressurser vi ikke bruker hele tiden, slik som bil og bolig. Jeg tror dette er en av hovedårsakene til at delingsøkonomien vokser så raskt som den gjør. Selskaper som AirBnb og Uber har gitt den nye delingsøkonomien et ansikt og disse har igjen inspirert norske bedrifter som for eksempel NaboBil og Nimber. Utfordringen blir å forstå instruksjonsboken for det nye samfunnet. Personlig ser jeg på dele-kulturen som et kjærkomment tilskudd i samfunnet. Gamle tradisjonelle institusjoner kan ikke lenger beskytte seg mot det nye.

Innovasjoner som Uber og AirBnb fører til bedre tjenester, flere muligheter, raskere koordinering og tryggere transaksjoner, noe som totalt utgjør mer effektivitet enn noensinne. Selv om mye er positivt med delingsøkonomi i Norge, så er det også sider som kan være problematiske. En av de største utfordringene med delingsøkonomien, er hvordan tjenestene skal skattlegges. Hvis delingsøkonomien er kommet for å bli, og Uber sjåfører og AirBnb utleiere får dette som sin faste jobb, så må de skatte på lik linje med alle andre i velferdsstaten. Det må utarbeides en fornuftig skatte og avgiftspolitik, før denne forretningsmodellen helt og holdent kan godkjennes i Norge. Forutsetningen er med andre ord at det må harmonisere med praktiske ordninger, slik at velferdsstaten kan opprettholdes og konkurransesituasjonen blir rettferdig. Fri konkurranse er sunt, men spillereglene og konkurransevilkårene må være like for alle.

6.0 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven har vi sett at store nettverk kan gi nettverkseffekter, lave transaksjonskostnader, positive eksterne effekter og increasing returns som til sammen utgjør selvforsterkende vekst. Plattformen har også fordeler i form av fleksibilitet og tilpasningsdyktighet. Dette gjør at det er lett å tilpasse seg, vokse og overleve, selv om omgivelser og samfunn forandrer seg. Dette er årsaken til at det digitale nettsamfunnet utkonkurrerer de tradisjonelle sentraliserte hierarkiske institusjonene. Det delingsøkonomien gjør er at den henter inn ressurser utenfra og danner verdinettverk. I en verdenssituasjon hvor stadig flere blir bevisste på forbruk, er delingsøkonomi lønnsomt for oss og riktig i tiden. Det handler om å finne en balanse som harmoniserer med skatteregler og konkurranseregler og her gjenstår det fremdeles en del før dele-kulturen helt og holdent kan godkjennes i Norge. I et samfunn preget av overflod er delingsøkonomi løsningen! Mennesket har gått fra å være passive forbrukere i et marked, til i dag å bli delere, oppfinnere, produsenter og tilbydere i markedet. Forbrukeren har aldri vært mektigere. Delingsøkonomien åpner opp for en helt ny verden full av muligheter, men det ligger noen utfordringer mellom det kommersielle og det idealistisk motiverte. Presumptivt kan eksisterende næringer muligens lære noe av forretningsmodellene vi ser hos Uber og AirBnb? Jeg benytter meg gjerne av Uber og AirBnb, for det avlaster apostlenes hester og er godt for lommeboken!

7.0 Oppgave 2 – Innledning

Jeg vil nå rette søkelyset mot Facebooks nye tjeneste ”Instant Articles”. Her skal jeg analysere hvordan denne tjenesten kan påvirke konkurransebildet for norske medier og utviklingen av norske avisers forretningsmodeller.

8.0 Instant Articles

Nettsamfunnet Facebook har nylig lansert tjenesten “Instant Articles”. Facebook er allerede stedet hvor millioner av mennesker leser nyheter, og med Instant Articles skal dette bli enda mer attraktivt. Instant Articles laster ned artikler til telefonen med en nedlastningstid som er 10 ganger raskere enn før. Med Instant Articles trenger man heller ikke å gå ut av Facebook for å lese en artikkel, slik man måtte tidligere. Den nye tjenesten gjør det mulig for utgivere å publisere innhold og artikler direkte i nyhetsstrømmen. Instant Articles serverer nyheter gjennom en ny plattform, og det serveres i et format som er svært mobilvennlig. I tillegg til at utgiverens innhold lastes opp direkte på Facebook, er også brukeropplevelsen optimalisert.. Instant Articles tilbyr et forbedret interaktivt spill med integrert tekst, lyd og bilde i ett og samme medium. Det er allerede flere store mediehus som har inngått samarbeid med Facebook for å publisere nyheter via Instant Articles. Blant disse er New York Times, BuzzFeed, National Geographic, The Guardian, The Atlantic og BBC News. (Journalisten, Glenn Slydal Johansen, 2015). Teknologien har akselerert! Maskiner og kunstig intelligens er i stadig større grad i ferd med å erstette menneskelig arbeidskraft. Facebook har bygget verdens største infrastruktur for disse nettverkene, og det er de underliggende årsakene slik som lave transaksjonskostnader som fjerner friksjon og gir nettverkseffekter som skaper vekst. Det gjør denne plattformen ettertraktet.

9.0 Forretningsmodell

I boken ”Den digitale økonomien” 2013, henviser Arne Krokan til Afuah og Tucci 2002, som forklarer en forretningsmodell som ”den metoden selskaper bruker til å utnytte sine ressurser til å tilby kundene bedre verdi enn konkurrentene, samtidig som de tjener penger på det” (Den digitale økonomien 2013, s 184). En forretningsmodell er med andre ord en overordnet plan for hva man bør ta hensyn til når man skal etablere en ny virksomhet, eller forbedre en eksisterende. En forretningsmodell er nødvendig for å kunne kartlegge styrker og svakheter ved ens forretningsvisjon. Hvilke dimensjoner som bør inngå i en forretningsmodell er det foreløpig ingen konsensus om, her strides de lærde. Det essensielle er å innarbeide dimensjoner som bedriften bør ta med i betraktning, som det å vektlegge relasjoner mellom selskapets kunder og konsumenter, samt leverandører og partnere. I en bedrift henger alt

sammen, på lik linje med et økosystem, og det er derfor viktig å forstå alle interessenter og alle som er berørt av det selskapet holder på med.

10.0 Medaljens bakside

Konsekvensene av at vi befinner oss i en digital revolusjon, er at forretningsprosesser endres. Det er derfor essensielt å være tilpasningsdyktig og bygge kompetanse i takt med utviklingen. I stadig større grad ser man nå på organisasjoner som et sammenkoblet nettverk, gjennom allianser som vi for eksempel ser hos Instant Articles. Som en følge av dette endrer tradisjonelle industriselskaper karakter. Dette fordrer at organisasjoner og bedrifter må fornye kompetanse for å lykkes. Med den nye nyhetsstrømmen på Facebook, trenger man ikke lenger å gå ut av Facebook for å lese en artikkel. Interaktive artikler lastes momentant! På grunn av at nyhetsstrømmen nå publiseres direkte på “news feeden”, fører dette til at brukere blir lenger inne på Facebook, og det må vel kunne sies å være en vinn-vinn situasjon for nettsamfunnet. Noen vil kanskje hevde at Facebook vil ha deg til å bruke mer tid i “news feeden” og på denne måten konsumeres det mye mer enn før. Hvordan vil dette endre konkurransebildet og hva vil skje med nettaviser som ikke tar del i den nye publiseringsløsningen til Facebook? Nettjournalist og digital sjefsredaktør for Egmonts nettsteder i Danmark, Jan Thoresen spår at Instant Articles kommer til å endre nettaviser for alltid og snu opp ned på styrkeforholdet i publiseringsindustrien. (Glenn Slydal Johansen, 2015). Med Instant Articles får Facebook en mer tydelig og dominerende posisjon i forhold til å kunne avgjøre hva brukere ser og ikke ser av nyheter. Facebook får dermed en makt til å endre algoritmen, og en makt til å velge hva som fremheves og hva som ikke gjør det. Hva vil de velge å prioritere?

11.0 Nettverksøkonomi – den nye oljen?

Den nye publiseringsplattformen kan forrykke balansen mellom mediehus slik vi kjenner dem i dag. Man må derfor se på hva det vil innebære å underlegge seg Facebook sin infrastruktur og dens tilhørende regler. Facebook hevder at den nye publiseringsløsningen ble utviklet for å gi utgivere kontroll over historiene deres og samtidig se inntektsmuligheter. Gjennom Instant Articles skal publisistene kunne overvåke brukerne sine gjennom verktøy som Facebook plattformen tilbyr. I artikkelen ”*Dette kommer til å endre nettaviser for alltid*” skrevet av Glenn Slydal Johansen 2015, henvises det til produktdirektør i Facebook, Chris Fox, som forklarer Instant Articles som ”*et verktøy for mediehusene til å gi leserne deres på Facebook en bedre opplevelse*” (Glenn Slydal Johansen, 2015). Men hva vil dette egentlig innebære for

norske mediehus? Annonseinntekter er blant annet det mediehusene får sine inntekter fra, og nå som Facebook lager skreddersydde annonser med Instant Articles, må det kunne sies at Facebook blir en direkte konkurrent til norske mediehus. Nettredaktør Svein Erik Hole fra Teknisk Ukeblad uttaler at han har et godt førsteinntrykk av den nye tjenesten, men han påpeker at den må harmonisere med forretningsmodellen. Forretningsmodellen til Instant Articles baserer seg på at publisister og utgivere enten kan selge annonser selv, og beholde 100% av fortjenesten, eller at de kan benytte seg av Facebook sine nettverksannonser mot at Facebook får 30% av fortjenesten. Sistnevnte baserer seg på å dele inntektene, mot at Facebook hjelper publisister med å eksponere annonser til nye målgrupper, og dermed sikre flere faste lesere og større inntekter. Som tidligere nevnt har allerede flere av de store mediehusene i USA meldt interesse for Instant Articles, og flere har allerede kommet godt i gang med den nye tjenesten. Fortsetter det i denne retningen, vil Facebook på sett og vis bli hovedleverandør av nyheter. Hvis ikke norske mediehus tilpasser seg situasjonen, skal man ikke se bort i fra at de vil miste kontroll i konkurransebildet. Bare det faktum at Instant Articles kan tilby perfekte, personifiserte og skreddersydde aviser for alle mennesker i hele verden med umiddelbar nedlastning, gir dem et enormt konkurransefortrinn. Dette skjer fordi plattformen til Facebook benytter seg av datainnsamlingsteknologier, hvor de overvåker forbruksmønstre hos brukere. Det er denne informasjonen de bruker til å skreddersy ”din Facebook” ut ifra hva de tror vil være av interesse for deg. Dette kan gi Facebook monopol på nyhetsdistribusjon. Jeg tror det er essensielt for norske mediehus å vurdere om de skal delta på denne plattformen, fremfor å holde fast ved gamle tradisjonelle konkurranselinjer. Jeg henviser til Arne Krokan ”*Det norske reklamemarkedet har vært sterkt synkende, med en nedgang i tredje kvartal i 2012 på 7%, som er en av de største til da, og en nedgang for trykte medier samlet på kun 4% bare i første kvartal 2013, sammenlignet med året før*” (Det Friksjonsfrie Samfunn, 2015, s 23). Norske mediehus må våge seg ut i farlig farvann og ta noen modige valg fremover. Enten om det er å gå inn i samarbeid med Facebook, eller utvikle lignende løsninger selv. Dagbladet har allerede stått frem som et godt eksempel i denne sammenheng. Avisen er først i Norge til å inngå samarbeid med Facebook og tjenesten Instant Articles. Dette bekrefter konserndirektør I Aller Media, Stephan Granhaug. (Dagens Næringsliv, Marcus Husby, 2016). I samme artikkel kommer det frem at VG også har vist interesse for tjenesten. Til syvende og sist handler det om å benytte seg av det digitale nettsamfunnet og se fordelene det kan gi. Som tidligere nevnt gjør lave transaksjonskostnader, increasing returns og nettverkseffekter den digitale plattformen svært innbydende og lønnsom. Så hva bestemmer hva man kommer til å lese og rette oppmerksomheten sin mot?

Det vi ser nå er at folk i stadig mindre grad oppsøker forsiden til nettavisene. Dette er bekymringsfullt for avisene, fordi de mister kontrollen. Vi går fra en push modell til en pull modell og på denne måten forskyves kontrollen fra redaktør til leser. Man kan si at leserne får en definisjonsmakt, fordi leserne kan være med å bestemme hva andre lesere kommer til å rette sin oppmerksomhet mot. Det er akkurat hva vi gjør gjennom sosiale medier og spesielt gjennom ”like” knappen og deling. Denne overgangen gjør at vi kan jobbe på en annen måte som fører til nettverkseffekter og increasing returns. Tradisjonelle forretningsmodeller mister makt, innflytelse og posisjon. Løsningen er å organisere seg som et nettverk. Det må etableres infrastruktur for den digitale arena, for at man i det hele tatt skal være konkurransedyktig. Vi har gått fra papir til nettavis og bedrifter må derfor endre forretningsmodeller i forhold til konkurransesituasjonen. Facebook endrer konkurransesituasjonen ved å la tredjepartsutviklere være delaktige på plattformen deres. Dette gjør plattformen flersidig, som igjen resulterer i at nettsamfunnets ”mor”, har fått mye drahjelp i utviklingen av tjenester. Facebook utviklet en infrastruktur og de lar brukere og publisister skape veksten for dem. Facebook er med andre ord et kroneksempel på hvordan man utnytter nettverkseffekter, som igjen danner positive eksterne effekter. Informasjons og kommunikasjonsteknologi blir den nye oljen og det må norske medier forholde seg til! Til syvende og sist, er det den beste brukeropplevelsen som vinner.

12.0 Konklusjon

Aviser i størrelsen ”one size fits all” er ikke lenger tilfellet. Instant Articles tilbyr nå skreddersydde aviser til hver enkeltperson, og dette er en stor utfordring for tradisjonelle papir og nettaviser. En annen utfordring er at mye av nyhetsstoffet blir commodities, og derfor må mediehus utvikle nye tilbud som gjør tjenestene mer innbydende enn andre, slik som Facebook har gjort med Instant Articles. ”*Kan tjenester leveres elektronisk, er dette i seg selv en indikator på at konkurransesituasjonen kommer til å endre seg*” (Det Friksjonsfrie Samfunn, 2015, s 93). Når alt kommer til alt vil det være den beste brukeropplevelsen som vinner. Jeg tror derfor spørsmålet handler om tjenesten er tiltalende for forbrukeren eller ikke. Det kan se ut til at Instant Articles med sine skreddersydde løsninger leder an i løpet så langt. Instant Articles snur konkurransesituasjonen på hodet og utgjør en stor trussel for de etablerte norske mediehusene. Mediehusene er derfor nødt til å få sine forretningsmodeller over i digitale former for å være konkurransedyktige. Den digitale plattformen gir muligheter for nye ideer og forretningsmodeller. ”*The Winner Takes It All*” er ikke bare Abba logikk, men en realitet i nettsamfunnet (Den Digitale Økonomien 2013, s 135).

Litteraturliste

- **Krokan, Arne.** 2013. ”Nettverksøkonomi – Digitale tjenester og sosiale mediers økonomi”. 1 utgave. Cappelen Damm AS
- **Krokan, Arne.** 2013. ”Den digitale økonomien”. 1 utgave. Cappelen Damm AS.
- **Krokan, Arne.** 2015 ”Det friksjonsfrie samfunn”. 1. utgave. Cappelen Damm AS

Nettsider:

- Min blogg: **Frøysaker, Oda** ”Uber- Ingen over, ingen ved siden av?”. Publisert 24.01.2016.
Lesedato: 26.01.2016
<http://odafrøysaker.no/?p=37>
- Ulveseth, Silje.** ”Lei ut sengen din til turister” Publisert 23.03.2012. Lesedato: 17.01.2016
<http://www.dinside.no/892293/lei-ut-sengen-din-til-turister>
- Krokan, Arne.** ”Nettverkseffekter og increasing returns – hva skjera?” Publisert 23.01.2014
Lesedato: 17.01.2016
<http://www.krokan.com/arne/2014/01/23/nettverkseffekter-og-increasing-returns-hva-skjera/>
- Strålfors.** ”Digital økonomi skaper nye drivkrefter”. Lesedato: 19.01.2016
<http://www.stralfors.no/Om-oss/Nyheter/2015/Digital-okonomi-skaper-nye-drivkrefter>
- Johansen, Glenn Slydal.** ”Dette kommer til å endre nettaviser for alltid”. Publisert 13.05.2015
Lesedato: 19.01.2016
<http://journalisten.no/2015/05/facebook-ruller-ut-egen-publiseringslosning>
- Pettersen, Roger A.** ”Delingsøkonomi uten deling”. Publisert 07.01.2016. Lesedato: 20.01.2016
<http://www.dagbladet.no/2016/01/07/kultur/debatt/meninger/kronikk/delingsokonomi/42649059/>
- Nymo, Jarl.** ”Dagbladet først i Norge: Dette er Instant Articles”. Publisert 30.01.2016
Lesedato: 01.02.2016
http://www.dagbladet.no/2016/01/28/kultur/media/facebook/dagbladet/sosiale_medier/42932003/
- Husby, Marcus.** ”Dagbladet vil være først på ny Facebook tjeneste”. Publisert 27.01.2016
Lesedato: 01.02.2016
<http://www.dn.no/etterBors/2016/01/27/1720/Facebook/dagbladet-vil-vre-frst-p-ny-facebooktjeneste>