



Article published on December 12th 2011 | [Entertainment](#)

I denne artikkelen vil jeg peke på noen av trendene vi ser i internasjonale markeder som også vil prege planer og strategier for norske bedrifter fremover.

## Fokus på å lage eget innhold

Mediemakten forskyver seg og de kommersielle medienes rolle er truet av annonsører som ser mulighet for å kutte et fordyrende ledd i deler av sin kommunikasjon. Det er en grunn til at store merkevareaktører som bilprodusenter, motehus, FMCG aktører, kulturinstitusjoner, reiselivsaktører med mer bygger egne plattformer for distribusjon av innhold.

## Økt bruk av Rich Media eller levende virkemidler i annonsering

Det kommer fortsatt pågående dokumentasjon på annonsører som opplever sterk salgskning og mer effektiv kommunikasjon ved bruk av nye virkemidler i digitale medier. Virkemidlene som benyttes i digital kommunikasjon blir mer levende og vil gi bedre resultater både når det gjelder tradisjonell effektmåling og direkte respons.

## Flytting av mediebudsjetter

Det virker som et klart signal fra mediebyråer og annonsører at neste års budsjetter og medievalg vil forskyves mot de digitale kanalene. Som et naturlig resultat av at annonsører vil fokusere sterkere på å bygge eget innhold og det faktum at nye medier preger vårt mediekonsum, vil vi se en endring av tradisjonelle fordelingsnøkler for mediebudsjettene. Det ikke usannsynlig at noe av budsjettene også vil bli flyttet inn i egne kanaler.

## Økt fokus på R&D

Research & Development blir satt på agendaen. Kommunikasjonseksperter uttrykker forundring over selskaper som ikke setter av budsjetter til prøving og feiling. Spesielt i en hverdag der endringer i kommunikasjonsfaget skjer raskt er det nødvendig å forske på hvordan merkevarer skal videreutvikles, hvordan det skal kommunisere ut fra nye premisser og hva som skal til for å lykkes i et marked der kreativitet og nytenkning er en forutsetning for suksess. Internasjonale selskaper bruker store prosentandeler av sine kommunikasjonsbudsjetter på forskning og utvikling for å omstille seg og være best mulig rustet for fremtidens utfordringer.

## Sosiale medier

Etter min mening et litt utslitt begrep, men en arena man må forstå for å lykkes i årene som kommer. Det finnes så langt litt for få suksesscaser, men med det fokuset de sosiale mediene har, vil dette garantert komme. Utfordringen tror jeg ligger i å forstå mekanismene i disse mediene og fokusere på hvilket innhold vi kan gi våre brukere for å skape involvering i våre merkevarer. DNB Nor eller Melk.no som merkevarer skaper ikke nødvendigvis engasjement og involvering, men innhold og kompetanse disse organisasjonene besitter kan gjøre det. Det finnes mange mennesker i Norge som er opptatt av arv og ikke minst arvebeskatning. Dette er et område mange mener noe om og dokumentert søker innspill på hvordan de kan planlegge. Det finnes også mange mødre og fedre som har barn med melkeallergi. Det finnes nesten ingen ting disse menneskene er mer opptatt av enn informasjon om løsninger på de utfordringer melkeallergi gir. De som opplever dette vil trolig mer enn gjerne engasjere seg i fora eller grupper der tips raskt, og dokumentert informasjon

om dette fremlegges og diskuteres. Her har Melk.no en unik mulighet til Å skaffe seg en spennende og troverdig posisjon. Min pÅstand er at vi som et resultat av mer fokus pÅ involvering vil se langt mer dedikerte og engasjerte grupper knyttet til norske selskaper.

Article Source:

<http://www.articleside.com/entertainment-articles/mediemarkedet-er-i-stor-endring.htm> - [Article Side](#)

[Icecube Media](#) - About Author:

Les mer om a [Webcast](#)

Article Keywords:

Webcast

You can find more [free articles](#) on [Article Side](#). Sign up today and share your knowledge to the community! It is completely FREE!