

Oppgave 1 Digital forretningsforståelse

Teknologiforståelse er å forstå hvordan teknologi (her som i dataprosessering utført vha en "datamaskin") henter inn, prosesserer og presenterer data, og å vite når det er hensiktmessig og/eller produktivt å bruke enheter for dette. Denne type teknologi består også som hovedregel av flere "lag". For eksempel bruker både Coop, Securitas og Posten samme maskinvare og faktisk samme modell av en modifisert Android-telefon (Zebra TC57), men alle har forskjellig programvare som er tilpasset bedriftens gjøremål.

Coop sin PDA hadde et noe utdatert grafisk brukergrensesnitt og det kan se ut til at systemet er hentet fra en amerikansk big box-forretning når man går i sømmene. Undertegnede regner seg selv som en som har relativt høy teknologiforståelse og fant ut at man kunne gjøre en rekke arbeidsoppgaver via denne enheten som daværende daglig leder pleide å gjøre opp fra kontoret, blant annet å printe ut tilbudsplakater. Problemet var at ikke alle syns det var like selvfølgelig hvilke valg man skulle gå for når det gjaldt hvilke format som skulle printes. En ting var fysiske dimensjoner, en annen var layout på de grafiske elementene som det finnes interne regler for. Disse er optimalisert for salg og det er liksom "ikke lov" å printe ut feil da det bryter med konseptet. Kan ikke ha gul Prix-plakat på Coop Extra, men man kan ikke ha et uavhengig system for hver Coop-kjede, det gir ikke mening hverken kostmessig eller bruksmessig.

Forretningsforståelse er å forstå hvordan man skal drive en forretning. Det handler om verdiskaping, enten gjennom vareproduksjon, varehandel eller å tilby tjenester. Det handler også om utvikling, innovasjon, strategi, mål, prosesser og gevinster. Hva var det for eksempel som gjorde at T-Forden ble så populær? Samlebåndsproduksjon var en sentral innovasjon her. Hvorfor lot Volvo alle å bruke trepunkt-setebeltet fritt? Man kan tenke seg at dette er en sentral del innen Volvo sin CRM, hvor det å holde på kunder som prioriterer sikkerhet på kronglete, skandinaviske grusveier (den gang) var en stor del innen deres forretningsforståelse. Nå er også sikkerhet et viktig aspekt, men det går mer på smarte sikkerhetsfunksjoner som kjørefelt-assistent og automatisk fartsstyring heller enn hvor hardt frontkollisjon kan foregå, som kommuniseres til kunden.

Digital forretningsforståelse er hvor disse temaene overlapper og hvor de som forstår en god del av begge deler vet hvordan de kan bruke informasjonsteknologi-støttede informasjonssystemer til å drive forretningen sin videre, og tallfeste og konkretisere hvilke deler av driften man bør fokusere på. Det gir videre et bedre beslutningsgrunnlag. For eksempel om man var god på begge felt så kunne man ha slettet en del valg fra plakatprint-funksjonen på PDA-en nevnt i første avsnitt. Det ville vært god digital forretningsforståelse å bare ha de ressursene som trengs tilgjengelig på PDA-en, man kunne droppet å hente inn data fra Prix-databasen på en PDA som tilhører en Extra-butikk. Da kunne man minimert misforståelser og "feilprint" (det er for eksempel mulig å printe tilbudsplakater i svart/hvitt via valgene på PDA-en, det er en preset, men det er "ikke lov" å henge disse opp i butikken, hvorfor er det da et valg i det hele tatt? Keep it stupid simple).

Oppgave 2 Gevinster ved bruk av informasjonssystemer

Informasjonssystemer kan bidra til gevinster for en virksomhet i såpass stor grad at praktisk talt alle virksomheter ser det som såpass nyttig at de går til investering i dem, og mange baserer seg på informasjonssystemer i den grad at man blir "desorientert" om det skulle være driftsstans i form av strømbrudd og lignende. Bare tenk på da Telenor mistet ÉN tabell og "alle" mistet telefonnummeret sitt. Eller hvordan den nye helseplattformen har blitt tatt imot fordi den fungerer så dårlig i det norske systemet. Så det vil være et konservativt estimat å si at graden informasjonssystemer bidrar til ulike gevinster for en virksomhet er i stor grad, forutsatt god struktur, dataintegritet og utvikling i bunn. Strukturen for helseplattformen er ikke tilpasset Norge, den er tilpasset det amerikanske systemet som i stor grad lener seg på bedriftsforsikringer.

Den nye helseplattformen var tenkt å gi en *rasjonaliseringsgeinst*. Man skulle effektivisere prosesser. Man skulle kunne sende journaler innad i systemet. Vokste man opp i nord og flyttet til sør for å studere skulle man kunne sende journalen videre eller aksessere den samme journalen fra hvor som helst i landet og den skulle alltid være oppdatert. Nå må man be legen om å få den tilsendt, men legen sender deg til helsenorge.no eller lignende for å la deg laste den ned, men det går ikke. Det er ingen funksjon for dette, man kan ikke printe den ut og ta den med til den nye legen. Det skulle ikke være nødvendig, man burde kunne brukt BankID eller lignende til dette for å slippe og skrive den ut i det hele tatt.

En rasjonaliseringsgeinst ville vært å legge denne til for eksempel Altinn. Da kunne man spart kostnader ved å utvikle flere nye systemer, man kunne spart tid ved å slutte og surre frem og tilbake og kaste hele systemet i søpla etter å ha brukt x millioner kroner på noe som ingen vil ha og ingen vil bruke, og legene kunne ha konsentrert seg om å bruke tid på deres

profesjon, nemlig å lege. Ikke å journalføre og knote med teknikk, mens de på venterommet kommer til tiden men alltid må vente minst et kvarter ekstra.

På Coop er det en app som heter iPool Employee. Den ga *styringsgevinst* for sjefen som skulle administrere vaktene til de ansatte, og erstattet i svært stor grad SMS-er frem og tilbake til 20 stk, hvorav de færreste hadde hverken Apple sin proprietære iMessage-løsning eller den åpne RCS-standarden, så når sjefen sendte ut én gruppe-SMS ble denne da delt i et titalls samtale-tråder hvor bare noen få av oss faktisk var i en SMS-gruppechat, mens resten var i en én-til-én-samtale. Appen løste dette glimrende og man slapp å skrive noe. Etter de faste vaktene ifm med stillingsprosent var satt kunne midlertidige ansatte bekrefte eller avslå de etterspurte vaktene, bytte vakter seg i mellom, spørre om fri, osv uten at et eneste ord ble utvekslet eller at man slapp å "vakte" telefonen. Slik slapp man også at det var 20 stk ulike nivåer av forståelse av hvem som tok hva når, alle hadde den samme informasjonen på likt takket være databasen alle så på.

Mens forenevnte iPool Employee er et godt eksempel på styringsgevinst, finnes det også andre applikasjoner. Disse er bedre eksempler på *organisasjonsgevinster*. La oss si at man er en Microsoft-trainee i Los Angeles hvor kollektivtilbudet er inadekvat, og man bruker timesvis i kø på motorveien, veiene rett og slett ikke er laget for pendling, og jobbing, soving og mikromat er hverdagen. Dette tar på og kan ikke fortsette i lengden. Man blir utmattet. Et eksempel på en organisasjonsgevinst her ville vært å bruke samarbeidsverktøy som Github og Slack. Da kunne vedkommende spart penger på drivstoff, spart tid på å sitte i kø som kunne vært unngått og brukt den ekstra tiden til å lage mat av bedre kvalitet eller gjort rekreasjonelle aktiviteter. Man kunne fortsatt utvekslet den informasjonen som er forventet å utveksle, enten i tekstform eller i videoform, akkurat som på et møte. I en slik situasjon kan man også forvente at ingen bruker store deler av tiden på å "tulle" med å få til å bruke/demp mikrofon/høyttaler som hensiktmessig og dele skjerm og filer. For enkelte ville det nok også ha en produktiv effekt hvor man gir mer output å sitte i fred og ro hjemme, enn i et åpent kontorlandskap. For andre er det kanskje ikke sikkert at evt. foreldre som kommer innom en gang forstår at man er på jobb siden man ikke er på kontoret. I så fall tilfelle er det *ikke* en organisasjonsgevinst, mer et tap. Om det er en gevinst kommer an på resultatet. Da elektronisk databehandling var nytt hadde det et fryssete rykte siden det i den store sammenhengen sakket ned produksjonen.

Markedsgevinst kan stort sett sidestilles med begrepet konkurransefortrinn. For eksempel hadde Apple stor utbredelse i filmskapermiljøer pga deres kodek ProRes som er et versatilt format for ikke-lineære klippeprogram som Final Cut og Adobe Premiere. Videre fikk de også større utbredelse i amerikanske skoler og det ble ansett som kule datamaskiner som ble brukt av kule folk i Hollywood og øvrig Los Angeles. "Kult og stilig" var konsumeroppfatningen. At filmbransjen foretrak merkevaren pga dens format-versatilitet for filmklipping, eller at grafisk design-bransjen foretrekk merkevaren pga fargenøyaktighet kom i bakevja. Det var ikke så viktig Det var først og fremst en god merkevare, og merkevaren Apple ble ikke svakere av å lansere iPhone. Smartphones var ikke noe nytt, men alternativene var klumpete og design var ikke prioritert, hverken blant utviklere eller kjøperne. Apple virker også å ha relativt fornøyde kunder selv om utenforstående ville vurdert dem som nærmest fiendtlige ovenfor kundene deres. Det legges opp til at man skal kjøpe ny fremfor å reparere, reparere offisielt er så dyrt at det er mer hensiktmessig å kjøpe ny, å reparere uoffisielt utløser gjerne noen "feller" (f.eks når man varmer opp limet for å erstatte digitizer etter at skjermen ble knust av å falle fra livhøyde på stuengulvet noe man kan gjøre med de fleste Android-telefoner med en hårføner og en ovnsskrape). Eldre modeller blir også betydelig tregere når nye iPhone-modell kommer ut, men brukerne holder seg til Apple, til tross for at Android gir mer for pengene, og avhengig av modell er både mye dårligere, på linje med eller mye bedre enn iphone og man er mer fastlåst i Apples "i-system" så har de en meget sterk markedsgevinst i form av brukerlojalitet.

Et annet eksempel på markedsgevinst er Microsofts utbredelse av Windows. Windowsbrukere er nok langt mindre lojale til operativsystemet Windows enn det iPhonebrukere er til iOS, og man kan undre seg på om de fleste som bruker Windows egentlig vet at det finnes alternative operativsystemer, da utbredelsen av Windows er en stor og sentral markedsgevinst Microsoft har, spesielt i kontorverdenen. For ikke å nevne Microsoft Office og deres Office 365-løsning.

Utbredelse er en form for markedsgevinst, og globalt sett kommer Android godt ut her.

Det finnes også andre perspektiver på markedsgevinster, for eksempel nevnes det i Digital Forretningsforståelse (Heggernes) at "gevinster skapes når mennesker utfører tjenester og arbeidsprosesser på nye måter".

Om man sammenligner Komplett og f.eks NetOnNet har Komplett investert i RPA og har også satset på differensiering ved

å tilby bank og telefonabbonementstjenester. Markedsgevinsten til Komplett ovenfor NetOnNet ved å bruke RPA er at de kan prosessere ordrer hurtigere og mer presist enn NetOnNet, det tar for eksempel ikke mange minutter fra en ordre er bestilt av kunden til pakken er klar for sending. Det foretas manuell sjekk for dette men hadde man latt prosessen være helautomatisk ville det i beste fall ikke gått et minutt en gang. Omvendt kan man også si at roboten hjelper mennesket med å finne fram i varenavn som er svært like hverandre og lette og forveksle, typisk navn på skjermer f.eks MVSGN1NR3L og MVSCN1NR3L.

Oppgave 3 Forretningsmodeller og verdiskaping

a) Forklar verdikjeder og hvordan verdikjeder kan bidra til verdiskaping

En verdikjede består av flere verdiskapende avdelinger, en form for tannhjul, men jobber sammen i en helhet, et "tannverk". Drivverk. Det er to hoveddeler, primæraktiviteter og sekundæraktiviteter (støtteaktiviteter). La oss se for oss en samlebåndsproduksjon. Samlebåndet trenger råmateriale. Den inngående logistikken er første del av dette, det som henter inn ressurser. Som regel er det lastebiler med råvarer dette dreier seg om, men det kan også være lasteskip som frakter LNG til kunstgjødselproduksjon. Men man skal gjøre noe med råvarene, de skal foredles. I vårt eksempel er det også her den største monetære verdiskapingen skjer. Neste node er å gjøre om råmaterialet til et produkt som markedet etterspør. Kunstgjødselen som produseres av Yara i Glomfjord er ikke billig, men det er for det første ettertraktet fordi selve sluttproduktet er av høy kvalitet. Det er rent og inneholder ikke biprodukter fra skitten produksjon. En annen del av verdiskapingen er at størrelsen på pelletsene er ettertraktet og noe konkurrenter ikke får til uten at konsistensen smuldrer eller blir for hard, men som er godt egnet i landbruksmaskiner. En annen del av verdikjeden er markedsføring. En del av denne er den nasjonale og internasjonale markedsføringen av aktiviteter, en annen som gir en ikke-monetær verdiskaping men likevel høyt ettertraktet verdiskaping er tilknytningen til lokalmiljøet. Industriparken i Glomfjord bruker nemlig overskuddsvarme til å varme opp anlegget, men også sentrum. Dette frir sentrum for snø og store brøytbiler som ikke egentlig får plass. Man fjerner risikoen ved at man skraper opp biler eller sperrer snø inne. Smeltevannet renner ned i elven. For ikke å nevne at det praktisk talt ene og alene er industriparken i Glomfjord, i regi av Yara, som holder bygden i live og praktisk talt er eneste faktiske verdiskapende institusjon i Meløy som nå ser ut til å havne på ROBEK-lista for n'te gang noe også lokalbefolkningen vet. De er også med å sponsore en rekke rekreasjonelle tilbud i kommunen og eier også fra gammelt av hus til innlosjering for de som arbeider i Yara. Slik som presteboliger. Industriparken har også en verdiskapende del i den form av tungtvannsproduksjon i andre verdenskrig, samt at de er strømprodusent i form av vannkraftverk som faktisk heter Hydrodammen. Det er egennavnet. Alle disse delene spiller i lag og man vil miste verdiskaping om man kutter ut deler og bidrar ikke bare med verdiskaping for seg selv og sin virksomhet, men også for bygda og kommunen. Dette er jo da primæraktiviteter og litt om sekundæraktiviteter.

Det er også en rekke støtteaktiviteter under disse primæraktivitetene som produksjon og logistikk. Det er ikke bare kunstgjødsel som produseres i industriparken og det er ikke bare Yara. Alle disse forskellige bedriftene jobber sammen i et stort system. Det er et velsignet system og ikke et salig rot, på grunn av støtteaktivitetene. Her er det viktig å ha orden i sysakene slik at man kan faktisk *kan* ha vann i syre OG syre i vann alt ettersom hva produksjonsprosessen krever uten at ombudsmann har noe å tilføye på akkurat det. Det er ekstremt viktig med personalforvaltning her da produksjonen foregår 24/7, inkludert 17. mai og julaften og 1. nyttårsdag, og ikke alle kan gjøre alt, eller for den saks skyld har lov til å gjøre alt. Derfor er det ekstremt viktig med støtteaktiviteter som personalforvaltning som har planlagt lang tid i forveien og som vet hva dem gjør. For eksempel ble det et tap på "kun" 800 millioner da de måtte stenge ned store deler av produksjonen pga mistenkt russisk cyberinterferens i pandemien siden IT-infrastrukturen hadde lagt reserveplaner. Så dette er da et lite innblikk i hvordan en verdikjede kan bidra til verdiskaping. Også det å hindre tap er verdiskaping. Securitas bygger jo det meste av sin virksomhet på dette.

b) Vis ulike strategier bedrifter kan velge og forklar hvordan IT kan støtte valg av strategi.

IT viser at norske kunder prioriterer pris når de handler. Vi kan gå utifra at det er derfor lavpriskjeder som Coop Obs Hypermarked, Coop Extra, Kiwi og Rema 1000 er de "argeste" konkurrentene på dette. Disse butikkene har valgt å være kostnadsleder som strategi. I et ekstremeksempel kan vi se for oss Costco. De selger kun økonomipakninger. Disse er ikke presentert fint på småhyller, men fraktes inn på salgsflatene på pall. Hyllene utenfor rekkevidde for kunden brukes som lagerplass. Slik kuttes kostnader hos kunder som ikke bryr seg om eller prioriterte lavt når det gjelder presentasjon.

Meny og Jacob's har valgt en annen strategi. De er nisjeorienterte. Meny satser på utvalg, og Jacob's satser på kvalitetsråvarer som ikke er vannet ut eller inneholder substitutter.

YouTube er en videoplattform som er ledende på differensiering. De er langt fremfor sammenlignbare videoplattformer og tilbyr funksjonalitet for både seeren og publiseringen. Hvilket innhold som vises på fremsiden er basert på hva seeren bruker tid på og søker etter og brukeren har en rekke valg for å filtrere disse søkene. Publiseringen har også noe som heter youtube insights som er en form for analyseverktøy som presenterer brukeren for hvordan seerne ser på videoen og kan basert på dette sette opp estimerater for hvor mye en sponsorplass i det og det tidssegmentet er verdt. "Du kan forvente x visninger på y tidspunkt, z er kikkandel og n er pris per 1000 views". Vil du ha lavere n kan du velge tidspunkt y, men forvente bare x visninger". Dette er en form for differansiering få andre videoplattformer tilbyr, og de fleste andre tilbyr det bare til businesskunder.

Innovasjon. Innovasjon er som regel dyrt, men om det får gjennomslag får man tilbake med renter. For eksempel var det en ansett som en innovasjon da vindusbehandleren til Microsoft fikk gjennomslag, "Windows", Microsoft Windows. Da kunne man bytte på vinduer, man kunne dra den slik at man så to programmer på skjermen samtidig. Iphone sin måte å bruke touch på var også en innovasjon. Man var vant med det fra GPS tidligere, men disse skermene var trege og andre systemer var laget for å brukes med penn. Iphone kunne brukes med fingeren og var også designet fra bunnen opp for å brukes med fingeren.

Allianser er også en strategi. Man kan for eksempel "alliere" seg med flere betalingsløsninger. Fungerer ikke Amex-kredittkortet på BankAxept-terminaler? Har man glemt lommeboka? Bruk Vipps. Eller MobilePay. Eller Google Wallet. Eller Apple Pay. Eller Samsung Pay. Eller betal med "poeng" man har fått for å være tilbakevendende kunde slik som på SAS. På samme måte kan bruke Coop medlemskort for å spare noen øre på Shell(?)-stasjoner eller bruke medlemspoeng fra Dressmann på Carling eller H&M og motsatt siden alle er i Varner-gruppen.

c) Forklar begrepene digital modenhet og digital intensitet samt gi en forklaring for hva dette betyr for bedriftens tekniske gjeld

La oss se for oss Windows 11 og plasseringen av Windowsknappen. En med lav digital intensitet, men høy endringsledelses-intensitet vil være en konservativ bruker. En konservativ bruker setter den knappen der den hører hjemme med en eneste gang, nemlig nede til venstre, der den har vært i minst 30 år. Hvordan vil en konservativ bruker gå frem for å gjøre dette? Vedkommende vil bruke mus og høyreklikke på oppgavelinjen og så gå videre inn i menysystemet.

En digital mester vil kanskje bruke cmd i admin-modus og skrive inn en rekke kommandoer for å gjøre en rekke endringer uten å gå via det grafiske brukergrensesnittet. Kanskje har vedkommende også utviklet et skript om dette er en gjengående prosedyre. Et det enterprise-Windows vil en digital mester automatisere dette.

La oss si at man er en digital moteløve. Man kan hjelpe familien med deres IT-problemer og man tenker at det er også samme vanskelighetsgrad i skolevesenet. Så får man en oppgave hvor man skal oppdatere 60 elev-PC-er fra Windows 7 til Windows 11 pga sikkerhetsmessige årssaker. En digital moteløve eller "fashionista" ville ha oppdatert én og én maskin på rundgang i stedet for å sette opp en master/slave-situasjon hvor slave-PC-ene gjorde akkurat det en gjorde på mastermaskinen, noe en digital mester ville ha gjort. God på TikTok og Snapchat, men kan ikke bruke Excel i en arbeidssituasjon eller vet hva en "Fil-meny" eller "oppgavelinje" er for noe.

Jo større etterslep på den tekniske gjelden vil det som regel være desto større etterslep på bedriftens produksjon. Kanskje vil man bruke mye mer tid på oppgavene enn det konkurrentene gjør. Et det noe som tar lang tid som man får lite igjen for? For eksempel betalte Nordlandssykehuset Securitas i Bodø mye i forhold til andre oppdragsgivere, men tatt i betrakning antall objekter som skal sjekkes og tid dette tok opp i mot andre kunder kom man fram til at det ikke var hensiktsmessig fordi pris per objekt var så lite.

Digital modenhet vil altså være å vite når det er hensiktmessig å bruke og gjøre noe digitalt og vite hvordan og hvorfor, mens det kan være digitalt intensivt uten at det behøver å være det. For eksempel går det an å slå av Philips Hue-lys ved å ta frem mobilen, bruke fingerskanner til å låse den opp, gå i Philips Hue-appen/via strømbrytermenyen på telefonen og justere lysstyrken derfra. Det er digitalt intensivt, men det er ikke digitalt moden. Det er tungvindt og man går en omvei. Da vil det være bedre å bruke en dedikert lysbryter som selv om den har avgrenset funksjonalitet i forhold til appen er et bedre valg fordi man får gjort oppgaven (justere lysstyrke) hurtigere og mer effektivt. Kanskje har man også gjort jobben på forhånd slik at systemet slår seg på basert på GPS-lokasjonen til telefonen eller er tidsstyrt.

Oppgave 4 Sosiale medier

a) Sosiale medier har en hensikt. Forklar hva du mener slike hensiter er og forklar også hva en bedrift kan oppnå ved bruk av sosiale medier.

Hensikten med sosiale medier er i stor grad todelt. For brukerne er det å dele og interagere med brukerskapt innhold. Tidlig i facebook var det ikke uvanlig å dele festbilder, noe som avtok etterhvert da foreldregenerasjonen inntredde og det ble mer vanlig med typiske familiealbum-bilder som babybilder og barnebursdager og julefeiringer. Nå brukes det også til å opprette arrangementer, holde rede på bursdager, osv. Mange følger også nyhetsprodusenter eller er med i grupper som handler om diverse hobbyer eller andre temaer som er viktige for en.

For bedriften er det ikke egentlig veldig annerledes, men da gjelder det mer å selge et inntrykk av profilen til en bedrift, for små bedrifter å vise at de i det hele tatt fins, øke salg, eller møte kunder "der de er". For mange er Facebook også en lavterskel-app for kunder når det gjelder å ta kontakt for reklamasjon osv. Det setter også litt press på support å "lufte problemene offentlig".

b) Forklar hvordan man bør gå frem for å lage en strategi for bruk av sosiale medier. Diskuter hvordan de ulike forretningsfunksjonene har nytte av en slik strategi

POST-modellen er ikke dum å gå ut ifra. Analysere målgruppe, hva vil de, hva liker de, hva vil man som bedrift oppnå?

People: hvilke mennesker vil man nå?

Objectives: hva er målet til bedriften? Hva er formålet ved å være tilstede på sosiale medier?

Strategy: Hva er det som skal gjøre at man interagerer med innholdet? Telenor hadde en laaang reklamehistorie som handlet om en enkel trønder man etterhvert fikk stor medlidenshet med, og det kan virke som om Telenor fikk mye goodwill etter dette fordi oppfatningen av dem ble noe mykere siden "alle kjente en sånn en" og man fikk fokuset vekk fra noen konflikter i Pakistan hvor det var noe tull med noe viktig. Lønninger, arbeidsforhold? Dette var litt før undertegnede leste nyheter i noen nevneverdig grad, men selv de som ikke aktivt fulgte med hadde fått med seg at "noe telenor gjorde ikke var helt bra".

Så lagde de en strategisk PR-kampanje hvor seerne fikk presentert en historie i en reklame som var over flere deler hvor man faktisk var litt emosjonelt investert og man faktisk ville se reklamen fordi denne enkle figuren var så lett å sympatisere med. Det var en reklame som fikk frem mange følelser. Det var artig (man flirer litt av denne figuren og føler seg ovenpå), beroligende (for at man ikke er som ham), overraskende (fordi "alle kjenner typen"), glad og så var det nok inspirerende for de som ser seg selv i denne figuren få det til til slutt, med hus og barn og kone og tankene dras heeelt vekk fra Pakistan og mye nærmere hjemme til det kjente og kjære. Den treffer rett og slett alle de gode følelsene og bare et litt bruddstykke av de vonde (siden figuren er "dum" og "alene" og det er litt trist, men han har det jo bra).

Tech: Denne kampanjen hadde nok ikke fungert like godt i dag på smarttelefon i en Facebook-video hvor ALT på skjermen prøver å få din oppmerksomhet, men den fungerte veldig bra på lineær-TV når man satt i godstolen eller dypt i sofaen og fjernkontrollen lå på bordet og terskelen for å bytte kanal var relativt høy i forhold til smarttelefon. Man fikk tid til å "leve seg inn" i historien man ble presentert for. Det er tech-valget. For at den skulle ha fungert på radio, måtte man ha kjennskap til den fra før og visst om konseptet og historien i bunn. Det er også viktig med ansiktsuttrykk, det er en sentral del av historiefortellingen som bare ikke fungerer verbalt. Det blir på en måte for stor avstand og for lite ekte.

Den største forretningsfunksjonen her vil jo da være kundeappell, og subplottet i historien handler om sikkerhet og samtidig om dekningsgrad som en form av sikkerhet.

Det vises til funksjoner som nettvern, anti-phishing-funksjoner, skylagring for bilder og kontakter, men også at Telenor dekker det aller aller meste av Norge og også i god samtalekvalitet.

Telenor er en dyr operatør i forhold til de andre, men vil også på en måte med reklamen si at det er verdt det, og holde på eksisterende kunder ved å gi fordeler til lojale kunder basert på kundegruppen. For eksempel gratis datapakker til unge, eller tjenester som T-We for eldre. Før GDPR telte også ikke bruk av strømmetjenester på datakvoten. Man kunne høre så mye Spotify man ville uten at det telte for mobildatakvoten, dette ble dessverre fjernet da GDPR ble inkorporert pga tekniske formaliteter. Det er en forretningsfunksjon som gir direkte tap, men på lengre sikt avkastning.

En ting er hvilket rykte en bedrift gir seg selv og hva de velger å vise på nettsiden sin. På en Facebook-side har de ikke så mye valg, og det blir dermed mer legitime brukeranmeldelser. Det vil jo også være en sentral del innen forretningens CRM, å skaffe kunder, vedlikeholde kunder og øke verdien av allerde eksisterende kunder.