

TRENDRAPPORT

Markedsføringstrender 2025

Markedssjefene og Opinion gir deg trendene
som vil forme markedsføringsåret 2025.

BIDRAGSYTERE OG FORFATTERE



Hanne Løddøen Wahlquist

Markedssjef | Markedssjefene



Line Jacobsen

Markedssjef | Markedssjefene



Ingeborg Kvamme Skar

Markedssjef | Markedssjefene



Janne Vibeke Rosenberg

Innholdsspesialist | Markedssjefene



Line Alm

Markedssjef | Markedssjefene



Silje Meese

Digital markedsfører | Markedssjefene

En ekstra takk til Anja Karina Fjellman, Milla Maria Fjellestad, Elin Scott, Madeleine Nagy Bergheim, Elise Weltan og Kjartan Haugen.



Innledning

Hei, du!

Hva skjer egentlig når du kobler sammen AI, SEO og menneskelig innsikt? Hvordan snakker du om bærekraftsarbeid i 2025? Og hvordan kan vi markedsførere være en positiv kraft i unges mediehverdag? Dette er bare noen av temaene vi dypdykker i på de neste sidene.

I tillegg kan du lese om hvilke teknologier som vil prege kundereisen det kommende året, hvorfor en sterk merkevare og tillit er så viktig i det nye konkurranseklimaet, og ikke minst hvordan et TikTok-forbud i USA kan påvirke oss her hjemme i Norge.

I samarbeid med Opinion gir vi deg seks trender som vi mener vil forme markedsføringsarbeidet fremover. I rapporten får du våre beste, konkrete tips til hvordan du håndterer utfordringene og mulighetene året har å by på.

Så fyll opp kaffekoppen og len deg tilbake – nå kickstarter vi 2025 sammen.

Markedssjefene
Januar 2025

INNHold

01	Når billig blir dyrt – merkevarer og den nye konkurransearenaen	MERKEVARER OG TILLIT
02	AI og mennesket – fremtidens SEO power couple	KUNSTIG INTELLIGENS
03	Hvordan løfte bærekraftskommunikasjonen til neste nivå?	ANSVARLIGHET
04	Den nye kundereisen har AI, AR og tillit i føresetet	INNOVASJON
05	Treff blink med riktig kanalvalg	KANALVALG
06	Fra digital fotlenke til digital detox	UNGDOMSKULTUR OG TRENDER

1

MERKEVARER OG TILLIT

Når billig blir dyrt – merkevarer og den nye konkurransarenaen



Temu, AI og falske nettsider. Gode tilbud og luretilbud. Kvalitetsprodukt, ræl eller rett og slett helseskadelig? Når spillereglene forandres og konkurransen blir tøffere, har de som fremstår som trygge merkevarer et stort fortrinn.

Konkurrenter du ikke så komme

“Snart konkurrerer du ikke bare med konkurrentene, men også med kundene dine” (Opinion CS, 2024). Nye AI-verktøy gjør kreativitet tilgjengelig for alle, både til personlig bruk og for profesjonelle. AI gjør det mulig for forbrukere å skape sitt eget innhold, noe som utfordrer tradisjonelle merkevarer (Opinion CS, 2024).

→ **50 %** av Gen Z ønsker å leve av noe de selv har skapt, mens bare **35 %** av den øvrige befolkningen har samme ønske.

(Opinion UNG2025, 2024)

Når billig blir dyrt – merkevarer og den nye konkurransarenaen

Generasjon Z er en generasjon som utmerker seg med en sterk entreprenørånd. Det åpner dørene for enda flere potensielle konkurrenter, men også flere muligheter. Kan selskapet ditt tilby varer som gjør det enklere å skape? Da har du potensielt et stort kundegrunnlag i Gen Z.

Verden blir stadig mindre

Det er mange internasjonale aktører på det norske markedet. Al gjør det enkelt å oversette og tilpasse innhold, slik at internasjonale aktører kan etablere nettbutikker uten store investeringer. Temu er et eksempel på en internasjonal aktør som vokser ekstremt raskt på det norske markedet.

Kvalitet eller crap?

Det florerer av nettbutikker og nettsider som fremstår som norske, men som egentlig har en helt annen bakgrunn. Et eksempel på en

slik nettbutikk er Anne Johansen. Med norsk tekst, norsk navn og klær med skandinavisk uttrykk, og presentasjonen av Anne på siden: "[g]runnlagt av Anne, en ung kvinne som ønsket å gi deg de nyeste designtrendene" (Anne Johansen, u.å.b).



Figur 1: Anne Johansen, u.å.a, bilde av fargevarianter av Elly – varm vinterjakke.

Når billig blir dyrt – merkevarer og den nye konkurransarenaen

At butikker som Anne Johansen klarer å holde seg så tett opptil det vi forventer av norske nettbutikker, øker kravene til forbrukerne. Godt detektivarbeid avdekker at selskapet holder til i World Trust Tower, Hong Kong. I tillegg får besøkende på nettsiden tips gjennom dårlig språk, modeller som poserer helt likt på bilder med ulike fargealternativer på plaggene, kunstig lave priser, og ikke minst en rekke Trustpilot-anmeldelser som ikke vitner om fornøyde kunder.

Mange forbrukere gjør ikke nok research, eller velger å ta risikoen med å handle fra ukjente nettsider på tross av faren for bomkjøp. Med andre ord er disse aktørene definitivt å regne som reelle konkurrenter. Likevel må vi anta at møter med slike selskaper gjør forbrukere mer varsomme. Vi som representerer seriøse selskaper kan gjøre kjøpsprosessen lettere for kunden ved å gjøre det enkelt å finne relevant informasjon på sidene våre. Samtidig

vil denne åpenheten bidra til mer tillit til deg og merkevaren din.

Lyset i tunnelen

Kombinasjonen av at det er vanskelig for forbrukere å navigere i jungelen av seriøse og useriøse aktører, og at de er mer bevisste enn noen gang, gir oss nye muligheter.

“Merkevarer kan spille en rolle som garantist for kvalitet og autentisitet i en tid hvor AI-generert innhold skaper spørsmål om hva som er ekte eller falskt”

(Opinion CS, 2024)

Vis at du er en seriøs og trygg aktør ved å ha ting på stell.

Når billig blir dyrt – merkevarer og den nye konkurransen

SLIK FREMSTÅR DU SOM EN SERIØS AKTØR I MARKEDET

- 01.** Sørg for å ha godt språk, og unngå skrivefeil på nettsiden. Det er lett å bli mistenksom dersom språket er dårlig.
- 02.** Fornuftige priser og gode tilbud kan tiltrekke kunder, men urealistiske priser kan ha motsatt effekt og bidra til skepsis.
- 03.** Kontaktinformasjon, adresse og organisasjonsnummer må være synlig.
- 04.** Vær tilgjengelig. Du må kunne svare ut spørsmål på e-post, chat eller telefon.

Når billig blir dyrt – merkevarer og den nye konkurransarenaen

Hvem betaler egentlig?

Vi kan ikke undervurdere det etiske aspektet ved dagens konkurransesituasjon. Når en vare er ekstremt billig, er det fremdeles noen som må betale dyrt. Jo billigere produktet er, jo mer sannsynlig er det at grunnleggende arbeidsrettigheter ikke er ivaretatt.

Forbrukere er blitt mer opptatt av hvordan produksjon av varer påvirker både miljø og sosiale forhold. De forventer at bedriftene tar sosialt ansvar (Opinion CS, 2023).

Også forbrukerne kan måtte betale dyrt for billige varer. Gjennom utenlandske nettsider kan norske forbrukere få tilgang til produkter som inneholder kjemikalier som viser seg å være helseskadelige. Denne høsten advarte Forbrukerrådet mot å handle på nettbutikker som Temu (Rønning et al., 2024).

Selv om mange kunder er prisbevisste, er det stadig flere som prioriterer bærekraft og forsvarlighet (Opinion CS, 2024). Som markedsfører kan du gjøre det tydelig at ditt selskap driver og produserer etisk forsvarlige og trygge produkter. Skap tillit for å bygge et konkurransefortrinn i et landskap med noen råtne epler.



2

KUNSTIG INTELLIGENS

AI og mennesket – fremtidens SEO power couple

20 prosent av Google App-søkene er stemmesøk (Rose-Collins, 2024). Med andre ord er det tydelig at SEO er inne i en ny æra. Å forstå hvordan du kan tilpasse innholdet ditt med en samtalevennlig strategi, kan være forskjellen mellom å bli funnet – eller glemt.

AI endrer spillereglene for SEO

AI gjør det mulig å forstå intensjonen bak søk bedre, og tilpasser søkeresultater basert på brukerhistorikk og preferanser. Ulike AI-verktøy kan hjelpe deg å analysere data raskere, automatisere oppgaver og optimalisere strategier.

→ **70 %** av unge i alderen 15–25 har brukt ChatGPT. Samtidig oppgir **52 %** i samme målgruppe at de ikke kan stole på informasjonen de får fra AI.

(Opinion UNG2025, 2024)

AI og mennesket – fremtidens SEO power couple

Den økte bruken av AI og spredning av falske nyheter gjør det vanskelig for unge å skille ut ekte innhold. Samtidig viser undersøkelsen UNG2025 fra Opinion (2024) at de unge er skeptiske, og ser nødvendigheten av kildekritikk ved bruk av AI.

I et kommunikasjonslandskap hvor folk sliter med å skille mellom det som er ekte og ikke, blir fokuset på E-A-T (ekspertise, autoritet og troverdighet) enda viktigere for å skille seg ut i Googles vurdering av kvalitet og pålitelighet. De sterkeste merkevarene vil fremstå som eksperter innen sitt felt, og på den måten bygge autoritet og troverdighet til målgruppene sine. På sikt vil med andre ord E-A-T bidra til å bygge tillit og relasjoner mellom målgruppen og merkevaren din.

Stemmesøk: Fra nøkkelord til samtaler

Med raskere lastetid er det ikke rart flere kaster seg på bølgen med stemmesøk

(Rose-Collins, 2024). Flere og flere snakker direkte til stemmeassistenter som Siri og Google Assistant. Dette endrer hvordan du skal optimalisere innholdet ditt for søk. Når Google scanner nettsider og finner de mest relevante delene for søket ditt, betyr ikke nøkkelord like mye som før.



- **20 %** av søkene i Google Appen er stemmesøk
- Stemmesøk er mest populært blant mobilbrukere. De er **tre ganger mer** tilbøyelige til å bruke stemmesøk enn de som ikke bruker mobil.
- Nettsider lastes inn **52 %** raskere hvis de rangerer for stemmesøk.

(Rose-Collins, 2024)

AI og mennesket – fremtidens SEO power couple

Få ting er mer menneskelig enn samtaler – noe som er grunnen til at menneskelig input er en forutsetning for suksess med stemmesøk. Vi kan ikke stole blindt på AI-verktøyene, men vi må selv bruke dem for å gi forbrukerne enda bedre innhold. Gjennom AI får vi tilgang på verktøy som gjør oss i stand til å analysere

enorme datamengder og tilpasse innhold raskt. Deretter kreves menneskelig kreativitet og kritisk tenkning for å sikre kvaliteten. Det er altså samspillet mellom menneske og teknologi som er avgjørende for å lykkes med SEO-arbeidet i 2025.

AI-VERKTØY SOM KAN HJELPE DEG MED SEO-ARBEIDET:



Google Analytics bruker maskinlæring til å gi innsikt i brukeratferd og identifisering av trender.



ChatGPT genererer innholdsideer og hjelper deg å SEO-optimalisere tekstene dine.



SEMrush og Ahrefs leverer detaljerte analyser av søketrender og gir datadrevet innsikt for innholdsoptimalisering.



Surfer SEO analyserer innholdets relevans og struktur, med mål om å øke synligheten i søkemotorer.

AI og mennesket – fremtidens SEO power couple

SPILL PÅ LAG MED RIKTIG TEKNOLOGI FOR EN VELLYKKET KUNDEREISE

- 01. Bruk et samtalevennlig språk:** I stedet for korte søkeord som for eksempel “kaffemaskin”, bør du formulere søkefraser med spørsmål og svar på en naturlig, muntlig måte. For eksempel “Hvilken kaffemaskin passer best til små kjøkken?” kan videre besvares med “Denne kaffemaskinen passer best på små kjøkken”.
- 02. Fremhevede tekstutdrag og ofte stilte spørsmål:** Legg til ofte stilte spørsmål (FAQs) med klare, konsise svar, og gi detaljerte forklaringer. Optimaliser innhold for fremhevede tekstutdrag (featured snippets) og korte svar. Strukturer med klare overskrifter, lister og tabeller som tar opp typiske brukerspørsmål.
- 03. Fokuser på lokalt søk:** Mange stemmesøk handler om lokale tjenester, så sørg for at “Google My Business” og det lokale innholdet ditt er oppdatert og nøyaktig, inkludert åpningstider, adresse og kontaktinformasjon.
- 04. Forutsi søketrender:** AI bruker data og avanserte modeller til å forutsi hva brukere sannsynligvis vil søke etter i fremtiden. Ved å analysere tidligere søk kan AI gi raskere og mer relevante svar. Verktøy som Google Analytics og HubSpot gjør det enkelt å bruke denne innsikten til å skreddersy kampanjer.

3

ANSVARLIGHET

Hvordan løfte bærekrafts-kommunikasjonen til neste nivå?



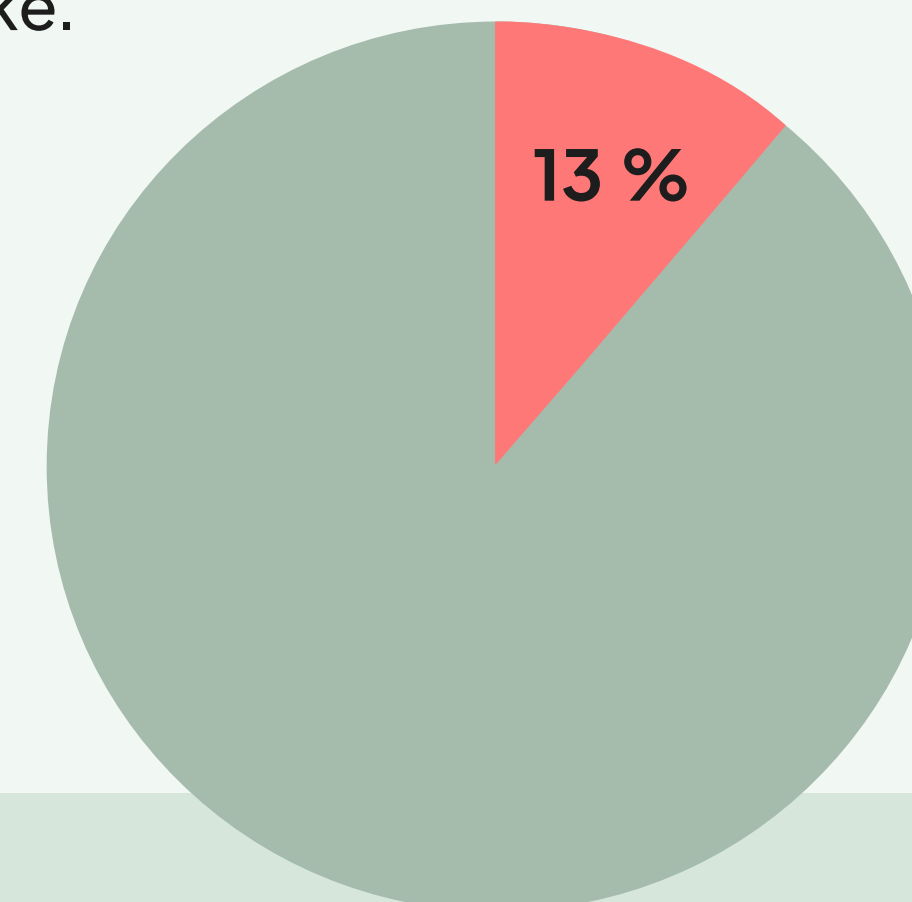
Etter to måneder i salg kunne matinfluencer Hanne-Lene Dahlgren dele på LinkedIn at Edamame-wrapen lå på 2. plass over alle ferdigsmurte produkter i Narvesen (Dahlgren, 2024). Ved å involvere følgerne sine lykkes hun og Narvesen med brukerfokusert produktutvikling som styrker merkevarens bærekraftsprofil.

Et utvidet bærekraftsbegrep

Forbrukernes forståelse av bærekraft har utviklet seg. Det handler ikke lenger bare om klima og miljø, men også om sosial, økonomisk og etisk bærekraft. Vi snakker om en bærekraftig hverdag, mangfold og likestilling, og om hvor og hvordan produkter er produsert. For å skape tillit må vi som markedsførere være tydelige på hvilke aspekter av paraplybegrepet bærekraft vi snakker om.

→ Kun **13 %** av befolkningen mener at næringslivet snakker sant i reklame uten å grønnvaske.

(Opinion F&B, 2024)



Hvordan løfte bærekrafts-kommunikasjonen til neste nivå?

Fra greenwashing til greenhushing

Økt fokus på grønnvasking har ført til en motreaksjon i det nye fenomenet “greenhushing”. Greenhushing beskriver hvordan virksomheter unnlater å fortelle om bærekraftstiltak de faktisk jobber med, i frykt for å bli anklaget for grønnvasking.

- **4 av 10** forbrukere tror at kritikk av grønnvasking kan hindre bedrifter i å iverksette bærekraftige tiltak.
- **69 %** synes det er positivt at bedrifter forteller om bærekraftstiltak, selv om de fortsatt har et stykke å gå. Nesten ingen er uenige i dette (6 %).

(Opinion F&B, 2024)

Selv om mange forbrukere er skeptiske til grønne påstander, ønsker de faktisk åpenhet og informasjon om selskapenes innsats. Tipset vårt er å bruke økte krav til klimarapportering for å vise frem ulike deler av bærekraftsarbeidet. Vær åpen om både suksesser og utfordringer, og forklar hvordan dere jobber for å nå målene deres.

- **3 av 4** mener at klimaendringene er alvorlige eller at det er klimakrise, og halvparten av befolkningen mener at det haster å gjøre noe.
- **8 av 10** mener norske bedrifter har ansvar for å bidra til en mer bærekraftig utvikling.

(Opinion F&B, 2024)

Hvordan løfte bærekrafts-kommunikasjonen til neste nivå?

Kan du unngå å bruke ordet bærekraft?

Mange assosierer nemlig ordet bærekraft med grønnvasking og kommersielle interesser, noe som kan skape unødvendig støy rundt budskapet du ønsker å nå ut med.

Hjelp kundene med å ta bærekraftige valg

De to viktigste barrierene mot å ta bærekraftige valg er mangel på informasjon om hva som er bærekraftig, og mangel på tydelige alternativer.

For å overbevise forbrukerne om å velge dyrere, mer bærekraftige produkter, er det viktig å kommunisere tydelig og troverdig om produktets fordeler og miljøpåvirkning. Fordi mange forbrukere er avhengig av bærekraftsinformasjon fra produsentens side, er tillit til merkevaren avgjørende (Opinion F&B, 2024).

For å styrke tilliten til merkevaren din kan du gi kundene konkrete tips til hvordan de kan bruke produktene dine for å forlenge produktets levetid. Slik viser du at du tenker bærekraft og bryr deg om kundeopplevelsen.

Vi stoler på merkevarene som tar oss og samfunnsutfordringer på alvor

Stadig flere merkevarer viser at de ikke bare tilfredsstiller kundenes behov for produkter og tjenester, men også gir en tilleggsverdi i forbrukernes liv. For å være troverdig og bidra til merkevarebygging, må bærekraftsarbeidet oppleves som autentisk og i tråd med merkevarens kjerneverdier.

- **36 %** trenger å forstå forskjellen på bærekraftige og vanlige produkter for å velge bærekraftig.
- **4 av 10** må stole på produsentens påstander om bærekraft for å velge dyrere produkter.

(Opinion F&B, 2024)

Hvordan løfte bærekrafts-kommunikasjonen til neste nivå?

Et eksempel på hvordan brukerfokustert produktutvikling kan styrke merkevarens bærekraftsprofil, er Reitan og Narvesens samarbeid med Hanne-Lene Dahlgren. Her gikk de sammen for å møte kundenes ønske om grønnere og sunnere mat på farten, som et alternativ til tradisjonell hurtigmat. Dahlgren involverte følgerne sine på Instagram og brukte dem som sparringspartnere gjennom produktutviklingen, noe som bidro til et høyt engasjement. Kampanjen og de nye produktene var en suksess: Etter to måneder i salg kunne Dahlgren dele på LinkedIn at Edamame-wrapen lå på 2. plass over alle ferdigsmurte produkter i Narvesen (Dahlgren, 2024).

Et annet eksempel er Strawberry, som har tatt en tydelig posisjon på mangfold og inkludering i arbeidslivet, og er sponsor av Pride over hele Norden (Strawberry, u.å.).

Våren 2024 viste de tydelig at de står inne for det i forbindelse med kontroversen rundt Ålesund kommunes forbud mot prideflagg i skolene. Strawberry var på ballen og kommuniserte på Instagram at de heiser ekstra flagg på hotellene sine (Sørensen et al., 2024).



Hvordan løfte bærekrafts-kommunikasjonen til neste nivå?

SJEKKLISTE FOR GOD BÆREKRAFTSKOMMUNIKASJON

- 01. Transparens og handling:** Hva gjør dere faktisk i dag? Hva har dere oppnådd, og hva jobber dere med å finne bedre løsninger for? Fortell om de langsiktige bærekraftsmålene deres og hvordan dere jobber for å nå dem.
- 02. Forenkle det komplekse:** Bruk historiefortelling, infografikk, bilder og video for å forklare og engasjere.
- 03. Engasjer og inkluder kunder:** Involver kundene deres – spør dem om deres tanker og utfordringer, fortell historiene og forsøk å finne løsninger sammen.
- 04. Engasjer og inkluder kolleger:** Involvering av ansatte er en fin måte å få innspill til hva kundene faktisk lurer på. I tillegg kan engasjerte ansatte med kundekontakt bidra til å spre informasjon om bærekraftsarbeidet på en troverdig måte.
- 05. Er du usikker?** Ta en kikk på Grønnvaskingsplakaten, gå en runde til og juster budskapet.

4

INNOVASJON

Den nye kundereisen har AI, AR og tillit i føreriset

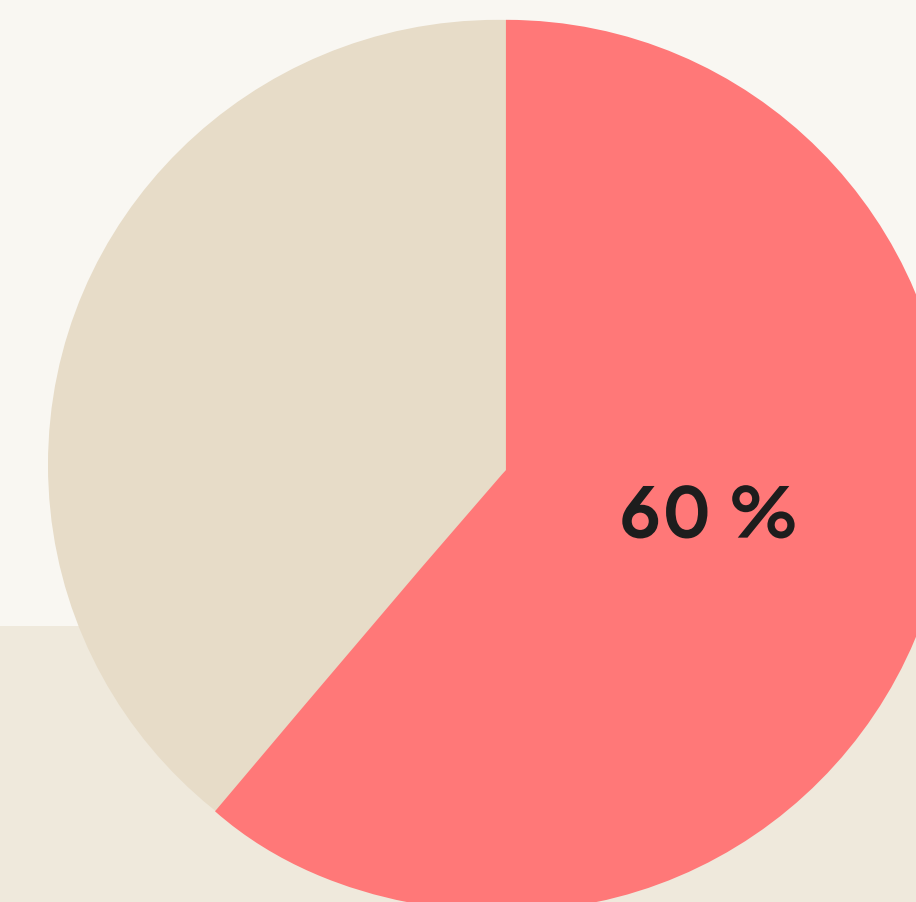
AI-assistenter kjenner kundene dine bedre enn kundene kjenner seg selv, og i 2025 holder det ikke med en standard omnikanalstrategi. Spill på lag med riktig teknologi for en vellykket kundereise.

Data som drivkraft for personalisering

For å forstå kunden må vi bruke data strategisk. Ved å bruke innsikt fra kundedata, kan selskaper justere tilbud og kommunikasjon i sanntid, basert på kundens atferd. Netflix og Amazon er eksempler på selskaper som har satt standarden med algoritmer som skreddersyr innhold og produkter til brukernes interesser.

→ **60 %** av forbrukere ønsker produkter og tjenester tilpasset deres individuelle behov og preferanser.

(Opinion CS, 2023)



4

INNOVASJON

Den nye kundereisen har AI, AR og tillit i førersetet

Stitch Fix tar det et steg videre. Den nettbaserte stylingstjenesten bruker AI til å analysere stilpreferansene til hver enkelt kunde og kombinere dette med innsikt fra ekte stylisten. Kunden mottar deretter et utvalg produkter basert på stilprofilen sin. Slik skaper Stitch Fix en sømløs, personalisert opplevelse, fra digital bestilling til du prøver klærne hjemme (Stitch Fix, u.å.).

Utvidet virkelighet – utvidet handleopplevelse

Kundene ønsker en helhetlig opplevelse, og augmented reality, eller AR, spiller en nøkkelrolle i å gjøre overgangen mellom digital og fysisk shopping sømløs. Virtuelle prøverom gjør det mulig å teste klær eller sminke hjemme, som med Sephoras Virtual Artist.

Augmented reality QR-koder er en gamechanger. Ved å skanne disse kodene

får kundene tilgang til 3D-modeller, produktdemonstrasjoner og mye mer – rett på mobilen. Dette gjør det ikke bare enklere å forstå produktet, men gir en mer engasjerende og interaktiv opplevelse. AR-koder kan gi kundene en unik opplevelse som skaper wow-faktor og hjelper selskapene å skille seg ut fra konkurrentene.

Nike har integrert AR-koder på produkter og mannequiner i butikkene sine. Gjennom kodene kan kundene se tilgjengelige størrelser og farger i appen. Slik kan teamet følge med på hvilke varer og mannequin-antrekk som er mest etterspurt av kundene (Nove P., 2024).

På TikTok kan både vanlige brukere og merkevarer lage egne AR-effekter for å skape engasjement. Vi har de siste årene sett flere eksempler på at brukernes egne effekter går viralt. Denne høsten skulle vi

4

INNOVASJON

Den nye kundereisen har AI, AR og tillit i førersetet

alle finne ut om vi var en “true summer” eller en “deep winter” med fargeanalysefilter. På samme måte kan et selskap som selger sminke lage en effekt hvor brukerne kan teste ulike øyeskyggepaletter. Dette er en enkel måte å få brukerne til å engasjere seg i merkevaren din, og til å utnytte plattformen for brukergenerert innhold (UGC).

AI-assistentene vet hva du trenger – før du gjør det

AI-assistenter er i ferd med å forvandle kundereisen. Ved hjelp av prediktiv analyse og maskinlæring lærer assistenter som Google Assistant og Amazon Alexa av kundenes handlinger og preferanser, og skaper en sømløs, personlig opplevelse.

Forestill deg dette: Du leter etter nye sko. AI-assistenten din vet hvilken stil og størrelse du foretrekker, og gir deg relevante forslag basert på tidligere kjøp

og søk. Den sammenligner også priser og finner de beste tilbudene for deg. Når du har valgt skoene, guider assistenten deg gjennom kjøpsprosessen, fyller inn leveringsinformasjon og presenterer ulike betalingsmuligheter.

Et eksempel på en slik AI-assistent er Buysmart.ai som gjør handling smartere, enklere og mer personlig. Den tilbyr shopping på tvers av over 1000 merkevarer, prisovervåking og gir deg eksklusive tilbud tilpasset deg (Buysmart, u.å.).



TIPS!

Bruk [Effect House fra TikTok](#) til å lage TikTok-effekter som fremmer merkevaren din.

4

INNOVASJON

Den nye kundereisen har AI, AR og tillit i førersetet

AI-assistenter kan også tilby proaktiv kundeservice ved å minne deg om avtaler, informere om leveringsforsinkelser eller svare på spørsmål om produktene dine. De skaper dermed en mer effektiv, intuitiv og personlig kundereise, med hjelp tilgjengelig når du trenger det.

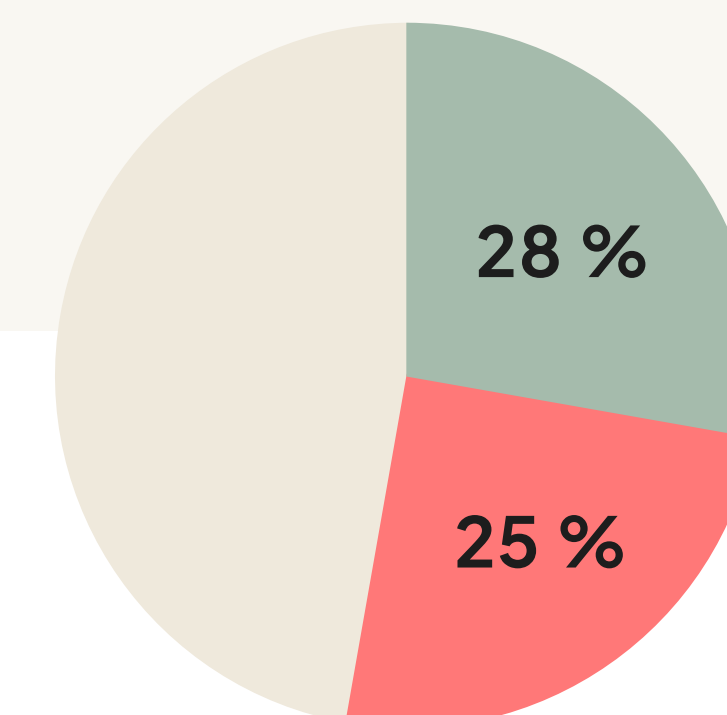
Bærekraft og blockchain

Tidligere har pris og verdi for pengene vært viktigst for forbrukerne, men nå ser vi et skifte mot større bærekraftsfokus (Opinion CS, 2024). Derfor vil bærekraft spille en sentral rolle i kundereisen i 2025. Blockchain, som gir full transparens i forsyningskjeden, blir særlig viktig. Teknologien lagrer data i blokker som ikke kan endres, og gjør det mulig å spore alt som skjer i en forsyningskjede. Slik får både selskaper og kunder oversikt over produktenes opprinnelse, kvalitet og miljøpåvirkning.

Flere selskaper har allerede implementert blockchain for økt transparens. Unilever bruker det for å sikre bærekraftig palmeolje, IBM Food Trust sporer matkvalitet i samarbeid med Walmart, og Pfizer bekjemper forfalskning i legemidler ved å sikre hvert ledd i distribusjonen. Slik kan kundene deres være trygge på produktets opprinnelse, kvalitet og miljøpåvirkning (Smith, 2024).

- **28 %** av forbrukerne mener at den viktigste rollen til en merkevare er å være etisk, ansvarlig og opptatt av bærekraft.
- **25 %** av forbrukerne mener at den viktigste rollen er å bidra til til (lokal) samfunnet, betale skatt og tenke på mer enn profitt.

(Opinion CS, 2024)



Den nye kundereisen har AI, AR og tillit i førerisetet

SPILL PÅ LAG MED RIKTIG TEKNOLOGI FOR EN VELLYKKET KUNDEREISE

Fremtidens kundereise handler om å integrere teknologi som AI, AR og blockchain for å skape helhetlige og meningsfulle opplevelser. Selskaper som skal møte kundens forventninger i 2025 må begynne med en handlingsplan som omsetter innsikt til praksis:

- 01. Invester i personalisering og hyperpersonalisering:** Bruk AI til å samle og analysere kundedata i sanntid for å tilby relevante og skreddersydde opplevelser. Sørg for at tilbud, kommunikasjon og anbefalinger er justert etter hver kundes preferanser og atferd.
- 02. Utvikle interaktive kundeopplevelser med AR- og AI-assistenter:** Bruk AR for å tilby virtuelle prøverom og produktdemonstrasjoner, og la AI-assistenter forutse kundebehovene og levere løsninger raskt.
- 03. Inkluder bærekraft og transparens:** Implementer blockchain for å sikre sporbarhet i forsyningskjeden. La kundene få innsyn i produktenes opprinnelse og miljøpåvirkning for å styrke tillit og lojalitet. Ved å kombinere teknologi og innsikt med kundesentrerte tiltak, kan selskaper bygge dype relasjoner og sette en ny standard for fremtidens kundeopplevelse.

5

KANALVALG

Treff blink med riktig kanalvalg



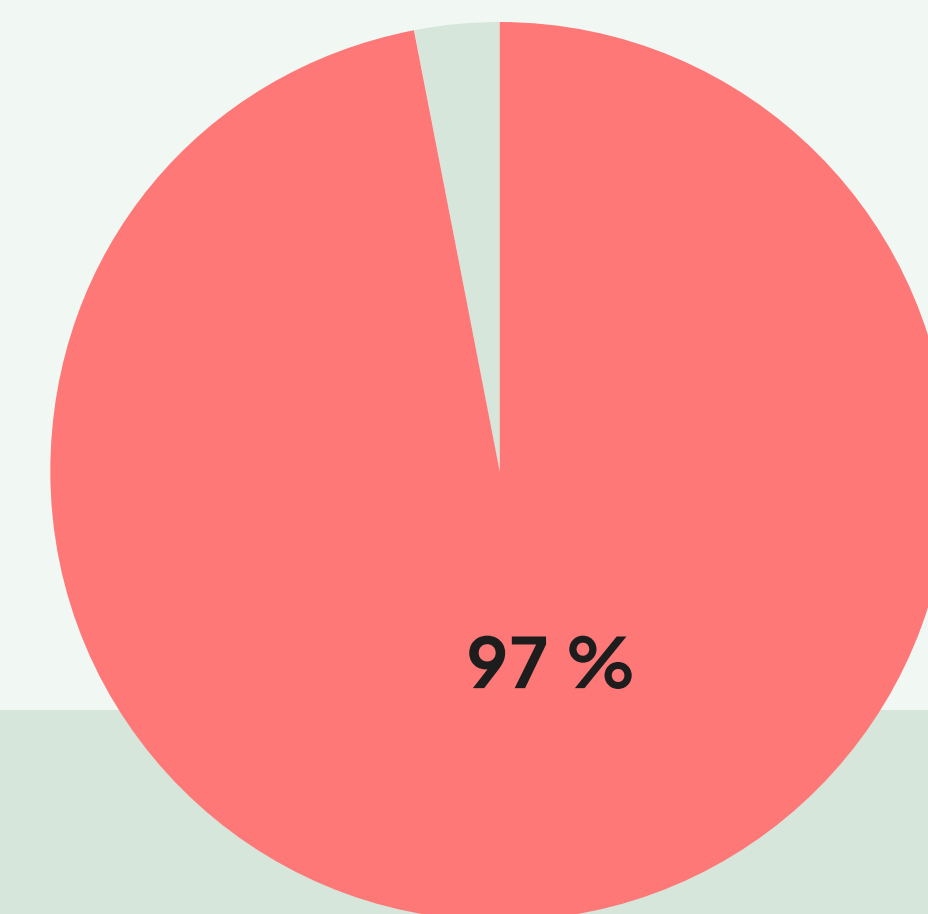
Høsten 2024 forbød Australia bruk av sosiale medier for de under 16 år. I USA snakkes det til stadighet om TikTok-forbud. Dette har stor effekt på valgene vi tar i markedsføringen vår, også her i Norge. Hvordan skal vi markedsførere forholde oss til stadig nye reguleringer?

Digital strategi for alle aldre

- Blant de i alderen 67–79 er det **85 %** som bruker internett en gjennomsnittsdag (Bekkengen, 2024).
- **56 %** av de i alderen 67–79 bruker sosiale medier en gjennomsnittsdag (Bekkengen, 2024).
- Blant de unge er daglig bruk av sosiale medier som Snapchat, Instagram, TikTok og Facebook på **87 %**. Blant jentene er tallet enda høyere (92 %) (Opinion UNG2025, 2024).

→ **97 %** av de mellom 9 og 54 bruker internett en gjennomsnittsdag.

(Bekkengen, 2024)



Treff blink med riktig kanalvalg

“[B]are to av ti mener det burde være opp til foreldre/foresatte eller en selv å bestemme når en kan opprette profil i sosiale medier (heller enn aldersgrense og ID-verifisering)”

(Opinion UNG2025, 2024)

Tall fra Norsk mediebarometer 2023 viser at selv om mange av de eldre fremdeles benytter seg av de tradisjonelle mediene som TV, radio og papiraviser, er også internettbruken på vei opp. Når det gjelder sosiale medier er bruken lavere blant de eldre sammenlignet med de yngre (Bekkengen, 2024). Med andre ord har du gode muligheter til å treffe de fleste målgrupper om du satser på en digital strategi. Nøkkelen er å velge riktig plattform.

SoMe til ungdommen

- **Snapchat** er den mest populære SoMe-plattformen blant de unge, fulgt av Instagram, YouTube og TikTok.
- Flere gutter enn jenter ser daglig på filmklipp på plattformer som **YouTube og Twitch** (68 % mot 34 %), mens jentene i større grad bruker plattformer som **Snapchat, Instagram og TikTok**.

(Opinion UNG2025, 2024)

De ulike sosiale mediene går en uviss fremtid i møte. Diskusjoner i flere land, inkludert i Norge, om å heve aldersgrenser, for ikke å snakke om USAs mulige TikTok-forbud, gjør landskapet mer komplisert. Et slikt forbud kan få store konsekvenser, også i EU og her hjemme. Kommer unge til å fortsette å bruke TikTok hvis de både mister muligheten til å følge amerikanske innholdsskapere, og potensielle følgere fra USA? Er det i det hele tatt vits i å bygge opp en følgerskare på TikTok?

I Norge er mer enn syv av ti i aldersgruppen 15–25 positive til aldersgrenser på sosiale medier (Opinion UNG2025, 2024). Mye tyder på at de blir hørt, nå som regjeringen ønsker å innføre 15-års aldersgrense (Buggeland, 2024). Når det er sagt, er slike prosesser tidkrevende. Sånt skjer ikke over natten, og vi må regne med å få litt tid til å tilpasse oss. I Australia har SoMe-plattformene fått et

Treff blink med riktig kanalvalg

Denne høsten så vi et eksempel på out of home-reklame fra produsenten av filmen NR 24, Espen Horn. Morgenpendlerne fikk seg en overraskelse da skuespillere ikledd tyske uniformer dukket opp på t-banen i Oslo, på jakt etter Gunnar Sønsteby. Hendelsen ble filmet, og har i skrivende stund 290 000 visninger på SF Studios TikTok-konto.

(Opinion UNG2025, 2024)

år på seg til å løse utfordringene knyttet til dette (Buggeland et al., 2024).

Når det gjelder det mulige TikTok-forbudet i USA har diskusjonen pågått lenge, men nå skjer ting i stadig raskere tempo. Hyppige oppdateringer både i forkant og i etterkant av presidentinnsettelsen gjør det utfordrende å henge med.

For oss markedsførere er det verdt å merke seg at historien viser at nye alternativer vil benytte seg av vakuumet som oppstår når en kanal takker for seg. Den kinesiske bilde- og videodelingsappen Xiaohongshu, eller RedNote, opplevde en massiv økning i nedlastninger i USA i midten av januar i år. I løpet av to dager fikk RedNote 700 000 nye brukere, mange av dem populært omtalt som "TikTok Refugees" i appen (Baptista et al., 2025).

Så bør du droppe TikTok med det samme? Vi anbefaler at du har is i magen. Er TikTok en kanal som passer merkevaren og målgruppen din godt bør du prioritere å lage engasjerende innhold på plattformen. Da øker du sannsynligheten for at følgerne får lyst til å følge deg over på andre plattformer om det skulle bli nødvendig.

Tilbake til virkeligheten

Til tross for den digitale dominansen, søker folk også virkelige opplevelser. Både unge og eldre ønsker menneskelige interaksjoner, men på ulike måter. "Out of home"-reklame og fysiske arrangementer er gode muligheter for merkevarer til å møte målgruppen i autentiske omgivelser.

Treff blink med riktig kanalvalg

SJEKKLISTE FOR KANALVALG

- 01. Gjør grundig forarbeid:** Hvem er målgruppen din? Hvilke medier konsumerer de oftest og sjeldnest? Bruk innsikt for å sikre at du når målgruppen din på riktig sted til riktig tid.
- 02. Tilpass deg tiden vi lever i:** Raskt skiftende mediebilde gjør det essensielt å holde seg oppdatert på nye plattformer og aktører. Selv om mange er døgnfluer, vi vet aldri når den neste store plattformen dukker opp. Er det TikTok-erstatningen RedNote? Eller kanskje Bluesky, som dukket opp som et alternativ til X denne høsten, og som raskt fikk mange følgere?
- 03. Følg med på konkurrentene dine:** Er hovedkonkurrenten på en plattform du ikke bruker? Eller har konkurrenten din sluttet å bruke en plattform du bruker aktivt? Da bør du vurdere din egen kanalstrategi og om det er riktig for merkevaren din å gjøre det samme eller ikke.

6

UNGDOMSKULTUR OG TRENDER

Fra digital fotlenke til digital detox

Ungdommen strekker seg langt for å oppnå det optimale liv. Logging av matinntak og trening er blitt dagligdags (Opinion UNG2025, 2024). Merket Yawn selger hudpleieprodukter til barn ned i treårsalderen. Er perfeksjonspresset på vei til å ta knekken på Gen Z?

Skincare i barnehagen

De siste årene har vi sett en markant økning av reklame for “voksenprodukter” som også treffer barn og unge. Instagram, TikTok og nettaviser flommer over av kommersielt innhold som fremmer sminke, hudpleie og produkter og tjenester knyttet til livsstilsendringer. Kosmetikkindustrien tjener store penger på “Sephora kids” i 12-årsalderen som handler skincare med antiaging-effekter. For ikke å snakke om

merket Yawn som tilbyr hudpleieprodukter til barn 3+ (Taylor, 2024).

I markedsføringen av produkter i denne industrien vektlegges det ofte at de er “non-toxic”, paraben- og ftalatfrie – ikke nødvendigvis direkte helseskadelige med andre ord. Men, vi kan jo likevel tenke oss hva slags effekt dette fokuset har på selvbildet til den oppvoksende generasjonen.

Fra digital fotlenke til digital detox

Ungdommens digitale fotlenke

- En av fire av unge i alderen 15–25 har slanket seg de siste 12 månedene, mens **22 %** har loggført matinntaket sitt i en app.
- **3 av 10** gutter har prøvd proteinpulver, kreatin, pre-workout eller lignende de siste 12 mnd .
- **35 %** av guttene velger mat for best mulig treningsutbytte.

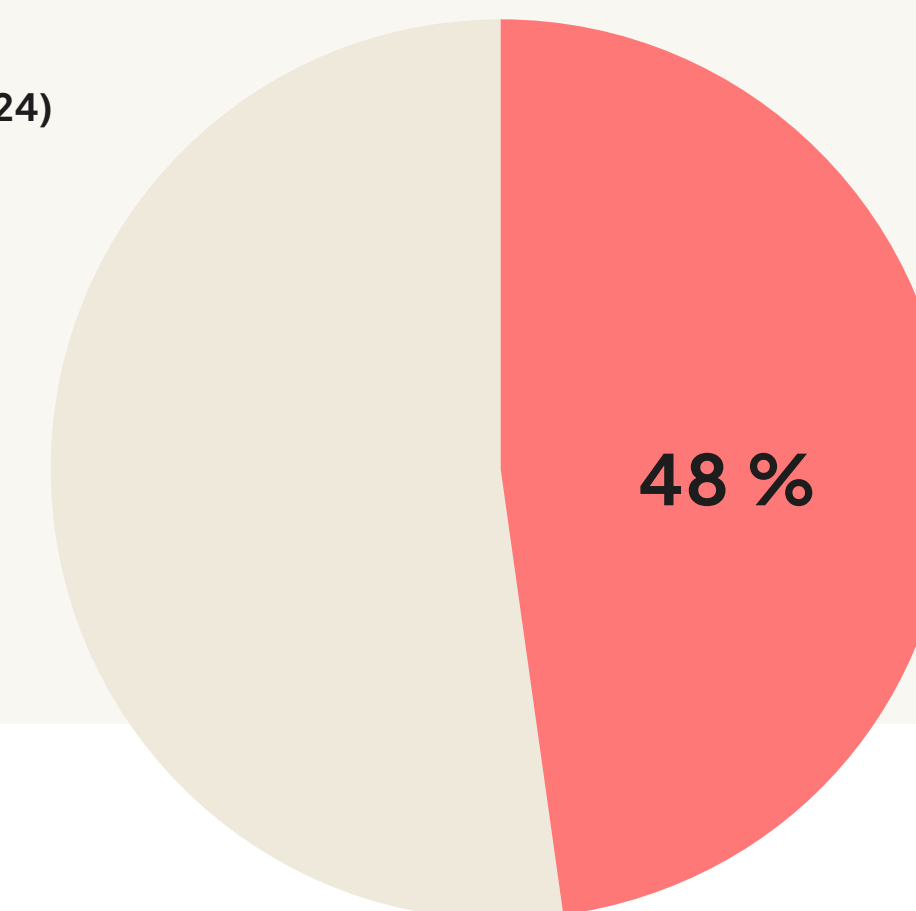
(Opinion UNG2025, 2024)

For mange har smartklokken blitt en fast følgesvenn. Den regulerer både trening, måltider og hvile, og bidrar til å optimalisere hverdagen. Amerikanske Oura Ring har også truffet det norske markedet, og for ca. 6000 kroner kan vi nå måle 20 ulike biometriske data som hjerterefrekvens, kroppstemperatur, søvn og aktivitet. Strava har økt i popularitet, og er en nykommer blant de regelmessig brukte

plattformene for unge. Ni prosent i denne målgruppen bruker appen regelmessig (Opinion UNG2025, 2024).

- **48 %** av jentene har loggført fysisk aktivitet i app siste 12 mnd.

(Opinion UNG2025, 2024)



Dette evige jaget etter å optimalisere livet oppleves ulikt for gutter og jenter. Mens guttene slenger seg på såkalte “harde trender” med dopaminfasting og 75 hard,

Fra digital fotlenke til digital detox

75 hard

75 hard-trenden går ut på å gjøre oppgaver som å trene to ganger om dagen, ikke spise sukker eller lignende hver dag i 75 dager. Mister du én dag må du starte på nytt igjen.

(Opinion UNG2025, 2024)

ser vi at produktivitet trender blant jentene. En dag de ikke har kryssset av nok på to-do-listen er en dårlig dag (Opinion UNG2025, 2024). Disse trendene bygger opp under prestasjonspress og et stadig krav om å være perfekt. Kan vi som markedsførere bidra til å senke presset på den oppvoksende generasjonen?

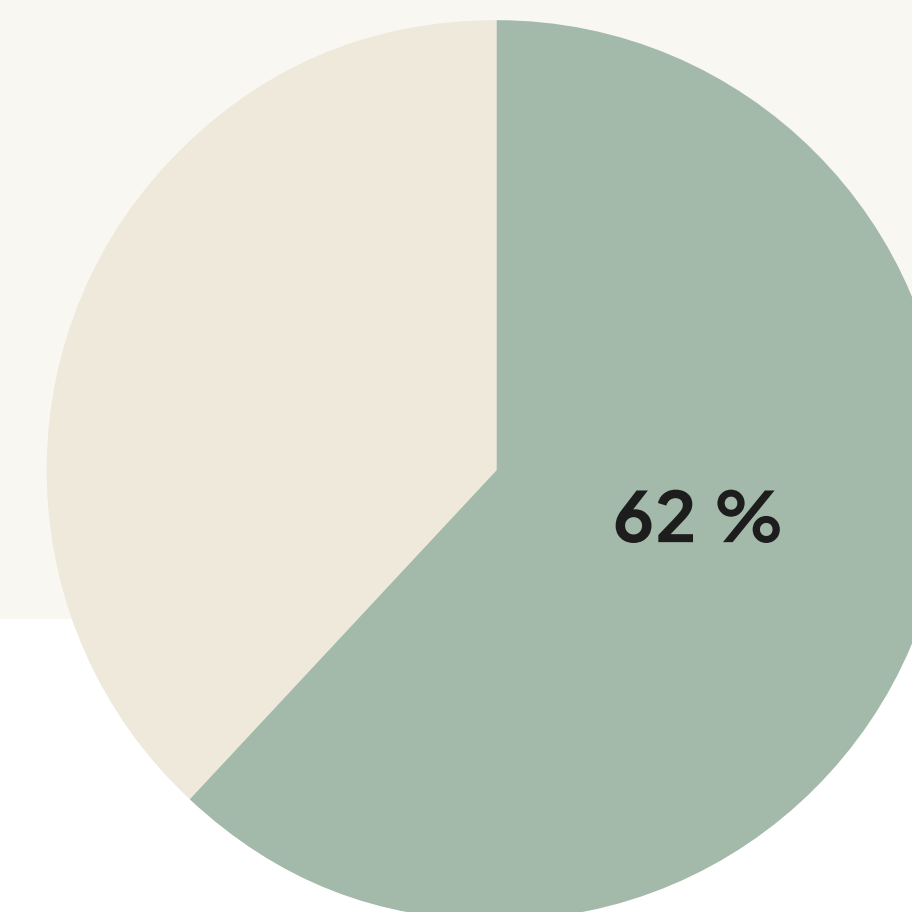
Fra likes til livet

Sterke strømninger i tiden har en tendens til å få motreaksjoner – og den digitale tidsalderen er intet unntak. Vi har nå kommet til et punkt hvor de unge har fått nok av å konstant være påkoblet, og flere ønsker å logge seg av og bli mer analoge. Selv forteller Gen Z at de ønsker å koble seg på det virkelige liv, og søker seg mot trygge, sosiale arenaer og meningsfulle opplevelser og relasjoner.

Ungdommene oppgir at mental helse er deres hjertesak, samtidig som de erkjenner at stress, forventningspress og sosiale medier er blant hovedårsakene til mental uhelse.

→ **62 %** av befolkningen over 15 år synes det er deilig å koble av sosiale medier for å slippe å følge med på alt som skjer. Mange har ambisjoner om å lese mer bøker, lære noe nyttig eller fokusere på tilstedeværelse og mental helse.

(Opinion CS, 2024)



Fra digital fotlenke til digital detox

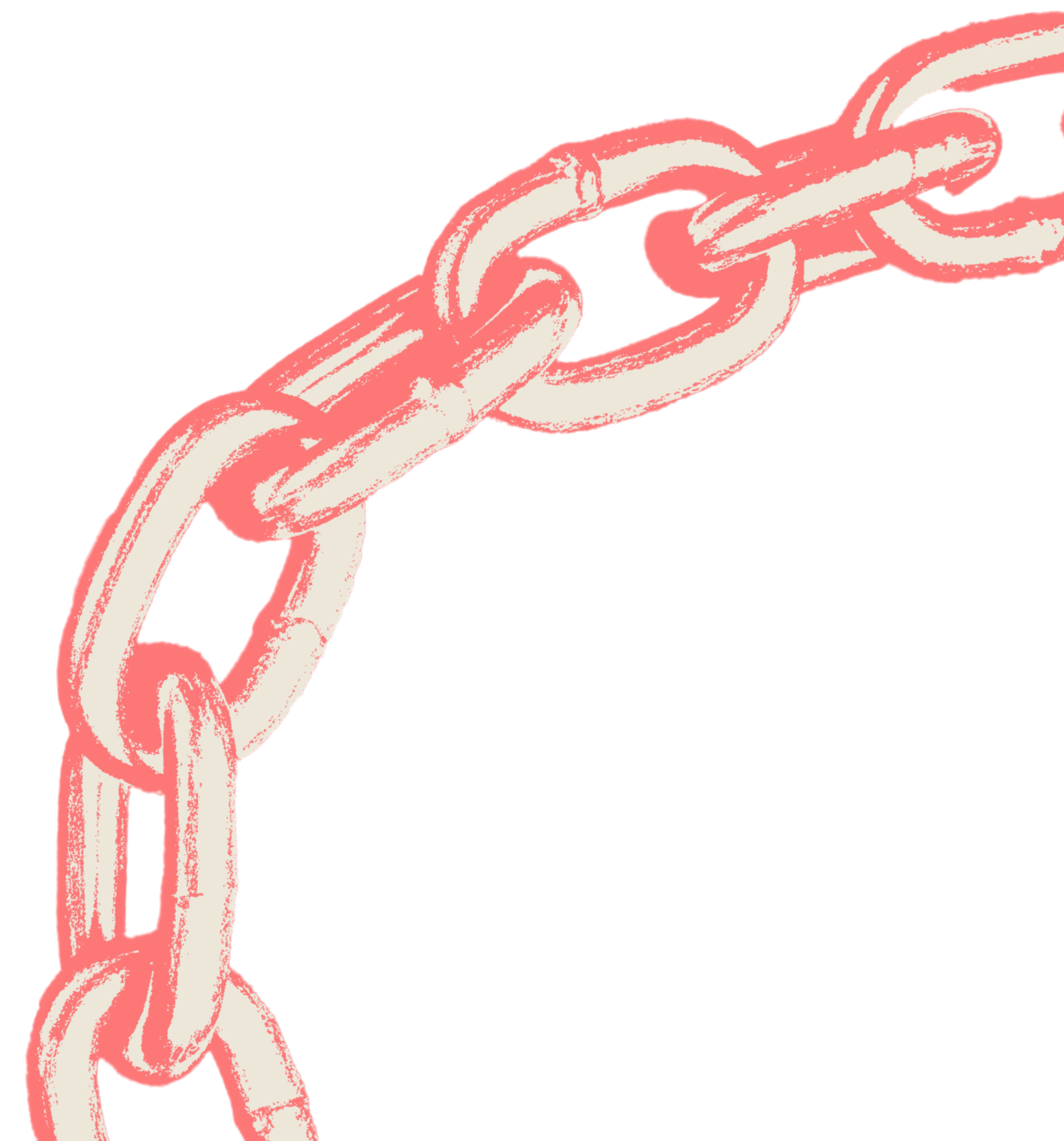
Et godt eksempel på en merkevare som har tatt avloggingstrenden på alvor er Telia. Med sin Pauseboks bygger de opp under avkoblingstrenden samtidig som de fortsetter å tiltrekke seg oppmerksomhet fra målgruppen.

Hvordan vil nye regler, etikk og trender prege markedsføringen i 2025?

I 2025 må vi markedsførere tenke nytt og annerledes. Markedsførere bør vise forståelse for utfordringene unge står overfor, og unngå å bidra til ytterligere stress. Vi som jobber med reklame og annonsering bør altså ta hensyn til nye trender og vurdere mulige konsekvenser av disse før vi hopper på toget. Det er viktig at vi har et bevisst forhold til hvordan budskapet vårt kan tolkes og hvilken effekt det har. Vi bør unngå å bruke virkemidler som appellerer spesielt til barn og unge når vi snakker om produkter og tjenester

som kan være skadelige for den mentale og fysiske helsen deres.

Her har vi mulighet til å representere en motvekt mot presset ungdommene utsettes for, og heller være en positiv innflytelse i et stressende og masete kommunikasjonslandskap.



Fra digital fotlenke til digital detox

DETTE KAN DU FORVENTE I 2025

- 01.** Annonsører må sannsynligvis kunne bevise effektiviteten av produktene gjennom kliniske studier.
- 02.** Betalt innhold må merkes tydeligere, og influencer-markedsføring må oppfylle spesifikke krav til åpenhet.
- 03.** Produkter som kan ha skadelige bivirkninger blir tydelig kommunisert.
- 04.** Det kan bli strengere restriksjoner på målretting av annonser mot sårbare grupper.
- 05.** Fokuset på bærekraft og etiske prinsipper i markedsføringen kan bli mer fremtredende.

Om rapporten

Trendene vi presenterer og betraktningene vi deler, baseres på undersøkelser fra Opinion og bred markedsføringserfaring hos Markedssjefene.

I tillegg har vi benyttet et nøye utvalg av andre pålitelige kilder. Full oversikt finnes i kildelisten.

Kontaktinformasjon Markedssjefene:

Telefon: 24 02 22 21

E-post: hei@markedssjefene.no

Kontaktinformasjon Opinion:

Telefon: 21 30 04 00

E-post: hei@opinion.no

Kilder

Andreassen, T., W. (2024, 22. mai). *Slik vil Temu endre måten du handler på*. NHH Bulletin. <https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/2024/mai/slik-vil-temu-endre-maten-du-handler-pa/>

Anne Johansen. (u.å.a). *Bilde av fargevarianter av Elly - varm vinterjakke* [Skjerm bilde]. Anne Johansen. Hentet 19. desember 2024 fra <https://www.annejohansen.com/products/elly-varm-vinterjakke?variant=48137620488539>

Anne Johansen (u.å.b). *Vår merkevarefilosofi*. Anne Johansen. Hentet 12. desember 2024 fra <https://www.annejohansen.com/>

Baptista, E., Hu, K. & Oladipo, D. (2025, 15. januar). Over half a million 'TikTok refugees' flock to China's RedNote. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/over-half-million-tiktok-refugees-flock-chinas-rednote-2025-01-14/>

Bekkengen, F. V. (2024, 22. oktober). *Eldre holder fast ved tradisjonelle medier*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/seniorer-i-norge-2024-mediebruk>

Buggeland, S. A. (2024, 24. desember). *Slik vil hun håndheve 15 års-grense i sosiale medier: – Jeg mener alvor*. VG. <https://www.vg.no/nyheter/i/o38y87/regjeringen-utreder-hvordan-strengere-aldersgrense-paa-sosiale-medier-kan-haandheves>

Buggeland, S. A., Díaz, M. C. S. & Ertesvåg F. (2024, 28. november). *Australia forbyr barn å bruke sosiale medier*. VG. <https://www.vg.no/nyheter/i/73x2oK/australia-forbyr-barn-aa-bruke-sosiale-medier>

Buysmart AI. (u.å.). *Chat*. Hentet 5. desember 2024 fra <https://www.buysmart.ai/chat>

Dahlgren, H. L. (2024). *[Wow, jeg kan nesten ikke tro det! Suksess fra første bit!]*. LinkedIn. Hentet 10. desember 2024 fra https://www.linkedin.com/posts/hannelene_wow-jeg-kan-nesten-ikke-tro-det-suksess-activity-7251115457515048960-117N?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Nove, P. (2024, 28. november). *7 Smart Strategies Behind Nike QR Code Campaign Success*. Hentet 12. desember fra QR TIGER Blog. <https://www.qrcode-tiger.com/nike-qr-code>

Opinion. (2024). *Consumer Stories*. <https://www.opinion.no/consumerstories>

Opinion. (2024). *Forbruker&Bærekraft*. <https://www.opinion.no/rapporter/forbruker-og-baerekraft>

Opinion. (2024). *UNG 2025*. <https://www.opinion.no/ung>

Rose-Collins, F. (3. september 2024). *Stemmesøk-revolusjonen: Statistikk for 2024 avslørt*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/nb/blog/voice-search-revolution-statistics-for-2024-revealed/>

Rønning, K. E., Tønset, S. & Westrum, H. (2024, 30. oktober). *Opplever stor konkurranse fra Temu – Forbrukerrådet er bekymret*. NRK. <https://www.nrk.no/norge/forbrukerradet-advarer-mot-billigbutikken-temu-1.17104060>

Smith, J. (2024, 17. oktober). *Blockchain in Supply Chain Operations: Unlocking Transparency?* LAB Blockchain Summit. <https://lablockchainsummit.com/applications-of-blockchain/blockchain-in-supply-chain>

Sørensen, A. K., Sæbjørnsen, Ø. B., Landsverk, H. O. & Kjølås, B. (2024, 22. mai). *Rektoren går mot kommunen – her heiser han regnbueflagget*. NRK. <https://www.nrk.no/mr/alesund-kommune-sa-nei-til-prideflagging-pa-skoler-men-blindheim-ungdomsskole-heiser-regnbueflagget-1.16891715>

Taylor, M. (2024, 22. januar). *'Sephora kids' and the booming business of beauty products for children*. BBC. <https://www.bbc.com/worklife/article/20240119-sephora-kids-and-the-booming-business-of-beauty-products-for-children>