

Innhold

1. Inn i den digitale økonomien	13
Introduksjon	13
Med musikken inn i det digitale nettsamfunnet.....	14
Napster	16
Fildeling utfordret musikkbransjen.....	17
Grenseløs tilgjengelighet.....	19
Ny infrastruktur for sosial samhandling.....	21
Konklusjon	22
2. Digitale suksesshistorier	24
Introduksjon	24
Amazon.....	26
eBay	32
Google.....	33
Facebook	38
Alibaba	42
Apple.....	43
Spotify.....	45
Fotobransjen er også endret.....	48
Norge fra dotcom til Finn.no.....	49
Konklusjon	52
3. Den friksjonsfrie økonomien	54
Introduksjon	54
Fra papirdokumentasjon til EDI.....	55
Digitale tjenester senker transaksjonskostnader	56
Nettverksøkonomien	60
Tillitssystemer og tillitsøkonomi.....	63
Commodities og increasing returns	65
Konklusjon	67
4. Fra fysiske varer til digitale tjenester – nye distribusjonskanaler	69
Introduksjon	69
Industrisamfunnets økte kompleksitet.....	70
Bitsspesialisten	72

Sosiale nettverk som arena for handel.....	73
Økt kompleksitet skaper ny arbeidsdeling.....	75
Konklusjon	77
5. Hvordan påvirkes tradisjonelle virksomheter av e-utviklingen?	79
Introduksjon	79
Påvirkning av tjenestene	79
Interaksjon med kunder	82
Tre typer følger.....	87
Konklusjon	88
6. Hva særpreger digitale tjenester?.....	89
Introduksjon	89
Boken som digital tjeneste	89
Produktegenskaper.....	92
Produksjonsprosesegenskaper	95
Egenskaper ved aktørene.....	97
Konklusjon	99
7. Verdiøkende prosesser, nye mellomledd og nettverk	101
Introduksjon	101
Mellomleddenes oppgaver.....	102
Kampen om kundene	103
De små entrer arenaen	105
Fra verdikjeder til verdinettverk.....	105
Tosidige markeder og disruptive innovasjoner.....	108
Offentlige innkjøp som nettverkstjeneste	112
Konklusjon	113
8. Vanskelige forbrukere og ny infrastruktur for markedsføring og salg	115
Introduksjon	115
Hybridhandel blir vanskeligere.....	116
Pris eller service?	118
15-åringen kjøper sykkel.....	118
Markedsføring og salg i et digitalt perspektiv	119
Konklusjon	122
9. Big data	124
Big data generer nye tjenester.....	125
Storebror ser deg.....	126
Analyser av kunde- og brukerdata er lønnsomt.....	127
Analyse for digital markedsføring.....	128
Konklusjon	129
10. Oppmerksomhet er det nye knapphetsgodet	132
Kontekstbaserte annonser	133
Relasjonsbaserte annonser.....	134
Konklusjon	135
11. Forretningsmodeller i endring.....	137

Introduksjon	137
Definisjoner og beskrivelser av forretningsmodeller	137
Gratis eller freemium som forretningsmodell	139
Innlåsing	140
Den lange halen	143
Ny teknologi påvirker forretningsmodellene	144
Digital plattform-disrupsjon	148
Konklusjon	149
12. Organisasjoner i endring	151
Introduksjon	151
Teknologi for å koordinere arbeid	152
Teknologi overtar nye arbeidsoppgaver	154
Kjede, verksted og nettverk skaper nye utfordringer	157
Forstå arbeidsprosesser	160
Den digitale organisasjonen	163
Konklusjon	165
13. Nyheter fra Gutenberg til digitale nettverk	168
Digitale tjenester skaper en ny mediesektor	169
Mediesektorens tradisjonelle forretningsmodeller	170
Annonseinntektene forsvinner	171
Innholdsannonsering vokser	173
Google og Facebook tar annonseinntektene	174
Digitale nullskatteyttere	175
Konvergens fjerner markedsdeling	176
Kuratorene får økt betydning	178
De nye digitale aktørene	181
Konklusjon	183
14. Læring som digital tjeneste	184
Disruptiv læringsteknologi	185
Debundling og «open educational resources»	186
Optimalisert læring og spill	188
Læring 2.0	189
Læringsanalyse som nytt fagfelt	190
Læringsanalysens komponenter	192
Utdanning, mennesker og teknologi	194
Konklusjon	195
Postskript	197
Litteratur	201
Sluttnoter	207