

Transkribert intervju nr 4

Nytt buzzword – forever and always on?

I1: Intervjuer

I2: Intervjuer

IF: Informant ”Ivar Fjord”

I1: da starter vi, eh, hvem er dere og hva jobber dere med?

IF: eh, vi er *bedriftens navn*, et annonsenettverk som eies av *bedriftsnavn*, eh og annonsenettverk betyr at vi samarbeider med mange forskjellige nettstedet og publisister, og hjelper de å tjene penger på det utsolgte varelageret sitt, altså usolgte annonseplassene dems. Emh, så vi både hjelper da publisister og nettstedet med å monitorere eller monetize sine ting, og så hjelper vi og så da naturligvis annonsørene med å få kostnadseffektive og gode annonseløsninger.

I1: Ja,

IF: mhm

I1: spennende, da

IF: det er spennende og alt er digitalt, eh så vi jobber ikke med noe trykte ting i det hele tatt, og det er da primært desktop og mobil, som er satsningsområdene. Mhm.

I2: spennende

I1: hva mener du er viktig å tenke på i valg av kanaler?

IF: eh... det vil jeg tenke at er du skal jo egentlig ikke bry deg så mye om kanalene, du skal heller bry deg mer om hva er det du ønsker å oppnå, så vil kanalvalgene komme deretter. Eh, jeg tror det den situasjonen med å liksom begynne med kanalene og så velge hvordan man skal kommunisere er gammeldags.

I1: mhm. Er det er det noe dere eh føler er enkelt å få ut til kundene deres eller?

IF: Det avhenger littegrann, vi jobber jo både med mediebyråer altså de som kjøper på vegne av sine kunder, og så jobber vi også med med direkte med kunder. Og det avhenger litt av hvor i prosessen de er. eh når vi jobber med mediebyråer så er det ofte disse kanalvalgene er allerede tatt, og da er det at du blir plassert i digital-boksen, eller i internett-boksen. Eller mobil-boksen. Også har de allokert noen midler avhengig av hva deres strategi og tanker er. eh og det er klart da er du puttet i den boksen allerede og det utfordrer de valgene da utfordrer de måten de har jobbet på, og det er de ikke så glade i. Og det er hvart fall vanskeligere. Jobber du direkte med kunden, kan du stille enkle spørsmål og finne ut hva er behovene til kunden. Eh og hva er målene med kampanjen, hva er målene egentlig med all kommunikasjon de driver med, og ut fra det kan man sette sammen mye bedre, eller kanskje komme med et alternativ løsninger, som gjør at kanalvalgene så sett også blir endret. Men vi sier jo det at alt som er eh eller kan bli digitalt, blir digitalt. Eh og alt som kan bli digital kommer til å bli mobilt, så det er jo klart at den endringen og de tingene vil jo gå mye av seg selv.

I2: mhm. Men når du sier det at når dere jobber med kundene eller forbrukere – kundene deres da

IF: ja

I2: ikke mediebyråene, og hjelper dem med deres mål og lager strategi er det noe spesielt dere tenker på da?

IF nei, det vil jo være litt avhengig av om hvor hvor klar strategi de har, noen er jo veldig flinke på dette og da har vi egentlig hele markedsstrategien og eh kanalstrategien og alt og det der egentlig fra før, eh og da går vi inn og og gjør en behovsanalyse

I2: Mhm

IF: I stor grad eller at vi jobber med det vi kaller challenger, hvor vi går inn i ledelsen og ser et problem hos kunden som kanskje ikke kunden vet om selv. Og så presenterer vi da en løsning på det problemet.

I2: Mhm

IF: Mhm

I2: Jobber dere med sånn helt ned på eh eh når dere jobber med behovsanalyser jobber dere helt ned p liksom sånn differensieringsnivå på en måte? Eller det...

IF: eh det det kan være eh men da avhenger litt av eh ja, det kan eh alltid være, og det kan noen ganger ikke være, men det avhenger jo helt av hvilke kunde, og når vi snakker kunder så snakker vi da om annonsøren, for eksempel *bedriftsnavn* eller *bedriftsnavn*. Eller *bedriftsnavn-skole* for den sags skyld, og hvilke behov de har. Eh og hvis vi tar *bedriftsnavn-skole* som eksempel da, eh, nå er jeg litt usikker på om hele *bedriftsnavn-skole* gjør det, men deler av av systemet deres gjør hvertfall det, hvor de hvor de jobber med blant annet noe som kalles retargeting. Som betyr at hvis du har vært inne og sett på en studieretning eller andre ting, så kan viser vi mer annonsering mot de som viser interesse fra før. Det er jo klart at da vil man ha en ganske diversiert strategi litt avhengig av hva er det man ønsker å oppnå med den strategien. Eh ett mål da kunne jo være at man har disse retargeting-scriptene inne på nettsiden deres, eh og når studiet er kanskje mye plaser igjen, okei, da kjører man mer markedsføring mot de som har vist interesse for studiet fra før. Kanskje med ett eller annet annet eh, hvis du signer opp nå så får du et semester gratis, eller ett eller annet sånt som jeg ikke tror mang kan komme til å gjøre men...

*Alle ler*

I1: det hørtet veldig flott ut!

IF: det hørtet veldig flott ut *ler*, men det kunne vært andre ting man da begynner å fortelle om fordi en markedsstrategi så er det ofte slik at man må velge som minste multiplum i forhold til eh budskap og utforming av annonser og så videre, man ser liksom *bedriftsnavn-skole* er kjempeflinke på bla, eller vi er flinke på ditten eller vi er flinke på datten, eller kjenner du til at vi har disse og disse studiene, men hvis du allerede vet det, hva ønsker du å fortelle til kunden neste gang? Det er sånne spørsmål vi stiller, sånn at man da kan fortsette å bearbeide

eh interessentene på en annen måte med flere forskjellige kommersielle budskap, fordi de vet mer om deg fra før.

I1: Men da i samarbeid med mediebyrå, hvor stor...

IF: (avbryter) Ja det kan være med mediebyrå

I1: Ja

IF: Mmh

I1: Men hvor stort press legger dere da for å få differensiert?

IF: Eh, vi jobber hele tiden med det, fordi det vi ser er at hvis man blant annet gjør endringer i budskapene basert på hva man vet om brukeren eller at vi viser den for interessenter, retargeting er en måte, det dere hørte meg snakke om *nevner en konferanse*, var jo dette med data, bruk av data, og det gjør vi også masse. Altså at vi segmenterer brukere basert på interesser eh og antagelser om om hva de da er interessert i. Eh basert på det er det jo klart at da kan man jo også være mer spisset på budskapene, og det vi ser er at jo mer spissete budskap det blir, uten at du trer over til å bli personifiserte budskap, så ser vi at det fungerer bedre. Og bakgrunnen for det er jo den teorien om at interesse det gjelder interesse for noe, driver oppmerksomheten, og ergo reklameerindring.

I2: Mhm

IF: Så hvis du er interessert i noe, så legger du mer merke til det. Eh for eksempel sykkel. Eh nå er det jo sesong for sykkel, og hvis du begynner å tenke at nå trenger jeg ny sykkel, så legger du mer merke til annonser hvis du ikke tenker på sykkel, så er det ikke sikkert at du legger spesielt mer merke til det, men er du interessert i noe, så legger man mer merke til de budskapene.

I2: Mhm. For det er jo da deres måte å gjøre analyse av forbrukeren på, blir det ikke det ?

IF: Eh.. hvis du da snakker om det med data-biten?

I2: mhm

IF: ja. Jeg vil ikke kalle det en analyse av forbrukeren, det vi gjør er at vi setter opp masse regler, i i DMP, og DMP står for data management platform, det er et verktøy eh om gjør at du kan lage segmenter eller lage profiler. Eh og det vi gjør er at vi setter opp en masse regler, som for eksempel, hvis du har vært inne på ett eller annet nettsted, lest om ett eller annet, og du har gjort dette, eller dette, eller dette, men ikke dette. Altså And, or and not-rules. Og - eller, og ikke-regler, kombinerer disse sammen for å å gjøre en antagelse om en eller annen forbrukers sine interesser. Eh og dett er jo derigert opp sånn at man ikke når på den enkelte, men da man lager grupper av mennesker som har samme typ e interesse. Så du an gjerne kalle det en profilering, men det er ikke det, det er ikke det det er. det handler om en interessebasert markedsføring

I2: Mhm bruker dere noen andre midler for å skaffe dere informasjon om forbrukeren?

IF: ja det det er flere forskjellige ting. Det er både undersøkelser og det vi gjør eh, er jo at vi bruker mye av de kildene som finnes, alt i fra SSB og så vider for å på en måte forstå hva er det forbrukeren er. vi har jo egne eksperter både her og totalt i *konsernet*, så jobber vi med big data hele veien. Og prøver å lage algoritmer som som gjør at vi forstår mer om forbrukerne. Og basert på den forståelsen så klarer vi også da og lage regler som sier at eh gitt at du forstår forbruker X er slik , eller at gruppen av forbruker er slik, hvilken type atferd er det de har som vi da kan replisere i form av en regel. Eh og det betyr at da når du har gjort denne reglen, altså jeg kaller det gjort en regel, det betyr at vi har satt den reglen, og så gjør du den atferden som er beskrevet den atferden så kommer du inn i segmentet og så kombinerer dette med frekvens og tid, altså hvor ofte er det du har g rot denne regelen og over hvilken tid og det er da som definerer om du får være i segmentet eller ikke. når du slutter å gjøre atferden, eh så har disse reglene eller disse segmenteten en tid på seg som gjør atte etter så og så mange da uker eller da dager eller måneder litt avhengig av hvilken type interesse det har vært, eh så går du da ut av segmentet. Til du gjør atferden igjen. Mhm..

I1: Så dette er da real-time oppfølging av forbrukeren?

IF: Emh, det kan være det, men du må ikke misforstås med det som kalles real time advertising, eh.. fordi det vi gjør her er at vi setter et sett med regler, eh og så kan vi få muligheten til å vise annonser til de som har er inn i denne regelen da. I det segmentet. Mens real time advertising det handler mest om kjøp og slag av annonser i realtid. Ofte datadrevet, nesten alltid datadrevet. Så dere vet. Men en kombinasjon av de er jo interessant. Så vi gjør det også.

I2: Mhm.. så da slipper dere på en måte å forhåndsbestemme noen ting da, for da skjer det automatisk avhengig av forbrukeren?

IF: Ja, men du du bør gjøre en prediksjon da på hvor mang er det som kommer til å være i det segmentet, og hvor mange annonsevisninger og så videre kommer de til å generere, slik at du har mulighet til å selge det til annonsørene.

I2: Mhm

IF: Eh, så la oss ta *bedriftsnavn-skole* igjen da, som eksempel, så hvi svi da lager en regel som skal tilpasses da studenter. Eh som da er interessert i å lære mer om markedshø-markedsføring, og det er ikke det vi har vi har ikke laget det segmentet, det kunne vi ha laget. Eh så vil jo spørsmålet fra annonsøren eh... markedsjefen i *bedriftsnavn-skole* være igjen da, hvor mange er det da? Hvor mange kan jeg da kjøpe? Og for at ikke vi skal selge for mye eller for lite så må vi ha en ide om hvor mange er det er og da kalkulerer vi jo ut hva som har vært tidligere. I segmentet. Når vi kreere segmentet så så kan vi gjøre prediksjoner på hvor mange er det som har gjort den atferden historisk sett og sånn sett eh starte starte bearbeidingen av disse brukerne.

I2: mhm. Er det noen ganger atte... deres kunder altså markedshøyskolen da, eh... atte fordi du sier at dere selger kanalene og

IF: Ja vi selger ikke kanalene, men vi selger

I2: Ja, annonseplassen

IF: Ja

I2: Mhm, også predikterer dere på en måte hvor stor annonseplass de skal ha

IF: Ja, eller hvor mange annonsevisninger

I2: Mhm, emh.. har dere noen ganger vært preget av ressursbruken til kunden? At det bestemmer hvor ofte og eller hvor mye annonseplass de får hos dere?

IF: Nei, det er mer budsjettspørsmål det. Sånn sett så... vi håper og tror at vi er ganske gode på å kunne gi en riktig prediksjon, men ofte så er det jo budsjettene til kundene som stopper, eller eller som gir denne begrensingen om hvor mye annonsering er det de får.

I2: Ja

IF: Ja, så det betyr at i en markedsplan så har man satt av x antall penger og allokert x antall midler, og så er spørsmålet, okei, gitt de midlene, er det nok til å nå det målet som da settes og det er den rådgivningen som vi da også gir underveis. Mhm.

I2: For da når du snakker om mål, eh.. de målene de er satt da av kunden.

IF: Veldig ofte i samarbeid eller i dialog

I2: Mhm

IF: At man blir enig om en eller annen målsetning med kampanjen. Det er jo alltid lurt å ha, det er ikke alltid man har det, men det er ofte lurt å ha en målsetning. Hvis du ikke har en målsetning med en kampanje, så er det vanskelig å vite om du har lyktes eller ikke.

I2: Ja, hvordan

IF: (vbryter) og der syndes jo mye...

I2: Men hvordan – hvordan måler du om man har lyktes eller ikke? hva er det som gjør..

IF: (avbryter)det spørres jo hva målsetningen er igjen,

I2: ja

IF: så jeg svarer jo veldig abstrakt, da på de spørsmålene deres, fordi at det finnes ikke noe enkle svar på det, men i en tenkt situasjon da, så kunne det jo vært at *bedriftsnavn-skole* har et mål om fylle opp eh studier.

I2: Mhm

IF: Et helt legitimt og fint mål. Og det er det eneste målet de har. Eh da vil spørsmålet være okei, hva skal da til for å fylle opp disse studiene? Jo da må først folk bli kjent med studiene, og kanskje må de komme inn på nettsiden for å lese om studiet, kanskje må du påvirke foreldre om dere som da vil tenke at okei, hvis du nå, hvis Mari (I1) kommer hjem og sa at jeg skal gå på *bedriftsnavn-skole*, så er det ok om folk rundt mari kjenner til hva *bedriftsnavn-skole* er, så de sier da ja men det høres ut som et godt valg, så det er flere ting som skal da påvirkes for egentlig å skaffe studie. Og da blir man enig om okei, hva er målet da med kampanjen, er det da og vise annonsebudskap om *bedriftsnavn-skole* den skal treffe til felst mulig i målgruppen, ja det kan være ett mål. Eh fordi vi vet at da begynner du å sette en påvirkning i gang, sannsynligheten for at du kan regne det igjen som jeg ønsker å at jeg skal vise en annonse, og så skal noen bestille å signe seg opp på skolen, det er et mye større mål og mye vanskeligere mål å kunne konkretisere ned. Så det avhenger helt av den dialogen vi da har med kundene og for å sette rett forutsetninger på hva man kan forvente og hva er det man ikke kan forvente.

I1: For da blir det jo en type kommunikasjon rettet mot ho Mari som skal søke markedshøyskolen, men så skal du jo også rette kommunikasjonen mot type foreldre eller de folkene som mari gjerne vil rådgive seg for og de skal jo ikke gå inn å søke på skolen

IF: nei

I1: men de skal få inn kunnskapen om skolen.

IF: for eksempel ja. Eh.



I1: Og da må du jo skille da type produkt og heller type kommunikasjon

IF: Ja det er jo da fordel. Det er fordel. Allikevel så synes det jo hele tiden. Selv fra *bedriftsnavn-skole*. Ja.

I1: ja

IF: og andre

*Ler*

IF: ja men det gjør jo det for alle annonsører. For du har jo ikke sett den diverserte strategien der. Eh men det er klart at de de som er rundt deg og er med på å påvirke på om du går på det studiet eller ikke. For det er jo ikke noe gøy å komme hjem og si at nå er jeg kommet inn på skole, og så sier alle ja men det er jo en crap skole, eller den kjenner vi jo ikke til. Hva er det for noe? Det er mye deiligere hvis de sier jagggu meg du har vært flink for du har kommet inn der. Så bra, her skal du få penger til å studiene. Sant..

I1: ja. Men eh.. for det må jo være et ønsket situasjon. Hvor du får til den diverseringen.

IF: Ja

I1: Med kunnsk – med med budskap på de forskjellige flatene

IF: Men det vi ser, og det som egentlig er overraskende, er at ikke ås mange gjør det der, fordi vi ser jo atte ROI altså det du får igjen for det du spender da, blir fantastisk mye bedre når du gjør disse små grepene. Og hvis du ser på en total markedsstrategi og en total kommunikasjonsplan, så er den kostnaden med å utforme forskjellig budskap for eksempel i annonsene er liten del av den totale pakken. Og likevel så gjør ikke folk det hele tiden. Eh men vi ser at de som gjør det, veldig ofte lykkes bedre enn de som ikke gjør det.

I1: Hva skal til for å overtale folk til å gjøre mer av det?

IF: Eh jeg tror jo at man må tidlig inn i denne prosessen og snakke om dette med kanaler, det er derfor jeg sier at i en ideell verden så begynner man ikke med kanalvalg, men man begynner med å snakke om hva målet med kampanjen, hva er målet med kommunikasjonsstrategien, hva er målene som strategien eller generelt, og så utformer man strategien og kanalvalgene blir en konsekvens av det. Men slik sett blir jo også verden diversert nå som vi blir digitale og da har man muligheten til denne diverserte strategien mer enn man hadde tidligere. I gamle dager så kanskje tenkte man at foreldrene er kanskje best hvis vi putter annonse i DN, og for studentene ja kanskje junior da, hvis det skulle vært ett eller annet

I2: ja,

IF: det er jo veldig tidlig påvirkning, men dog.

*Alle ler*

I2: ja for da må du på en måte før så var det valget ditt satt, når du hadde valgt en kanal, da fikk du ikke gjort noe med det

IF: (avbryter) ja nei, velger du avis, så er det liksom begrenset hvor mange aviser du kan velge, velger du TV så er det begrenset hvor mange Tv-kanaler du kan velge, velger du Radioen, så er det kanskje også begrenset hvor mange radiokanaler, men i den digitale verden, så er mulighetene mye større, men også fallgruvene mye større. For en digital annonse er ikke bare digital annonse,

I1: Hva er fallgruvene da?

IF: eh, fallgruven er at du for eksempel ikke er kritisk til hvor er det budskapet ditt havner, eh... fordi man kan tenke at hvis en målgruppe er en målgruppe og i henhold til den målgruppen, så bør det være uinteressant eller det bør være uinteressant, eller mindre interessant hvor er det du havner og det det vet vi. Atte er du interessert i noe så legger du merke til annonsen uavhengig hvilke om det er da på Vg eller om det skulle vært på aftenposten eller på blogg.no. men det er ikke sikkert at du står i den riktige konteksten som

da styrker merkevaren igjen. Eh og så finnes det jo masse eh masse fallgruver med å ikke vite hvor du havner av forskjellige andre typer nettsted. Mhm.

I2: Mhm

IF: Så vår strategi er at vi jobber bare med norske, norske nettsteder, store trygge, fine norske nettsteder. Det er liksom det er den posisjoneringen vi har valgt for vår bedrift.

I2 tror du det er eh forbrukere opplever annonser forskjellig avhengig av hvor de er avertere og i hvilken kanal de er i.

IF: Eh ja, det gjør de jo. Noen ganger så styrker jo kanalvalget da hvis du kaller det det. Eller eller merkevaren du velger å produsere, men det styrker jo din egen merkevare. Og noen ganger kan det forringe den. Eh...

I2: Men tror du de er på en måte eh eh atte.. de er innstilt til informasjonen forskjellig eller?

IF: Eh,

I2: Eller tror du det er det samme?

IF: Hva legger du i det? Still spørsmålet annerledes.

I2: Nei hvis du... for eksempel leser en avis da.

IF: Ja

I2: Tror du din innstilling til selve annonsen er annerledes i avisen kontra på en digital plattform?

IF: Ja det vil være fordi eh det spørs jo igjen på utformingen av ave annonsen, men man vet jo at avis-annonsering eh for det kan forme den mer dybde, ikke sant, du kan fortelle mer, du kan fortelle en historie hvis du får tak i forbrukeren altså i øyeblikket, så kan du fortelle mer og det er akseptert å lese ganske mye på en annonse i avis. På nettet så er jo det mer

begrenset. Det er mye mer flyktig. Eh og det er mange flere budskap som som står i mot en. Eh og de står inne blant den selve redaksjonelle veldig ofte, slik at måten du konsumerer digitale annonser er annerledes enn tv enn avis. Eh og det man må også ta hensyn til, så det å lage en nettannonse med masse tekst i det er lite hensiktsmessig, men det å lage en nettannonse hvor det enten kan intraherer eller få mer informasjon hvis du ønsker det ved å gå videre, det er jo mye mye smartere.

I2: Opplever du at byråene også tenker på det når de... starter samarbeidet med dere?

IF: Ja, i større eller mindre grad, vil igjen være svaret.. noen er gode og noen er eh ikke så gode.

I1: Avhenger det av størrelse på byrået og... erfaring?

IF: (avbryter) nei egentlig ikke. jeg tror ikke det har så mye med størrelsen på byrået å gjøre, det handler mer om om forståelsen av hva er det de ønsker å skal oppnå med dette her, og hvor digitalt modne er de. Strengt tatt. Eh veldig ofte blir man veldig ofte glad i ideen og den visuelle ideen. Uten å tenke etter vil den da fungere i et flyktig øyeblikk da. For det er ikke mange sekundene, eller millisekundene du har for å fange en en bruker på nettet.

I2: Nei. Men når man annonserer på nett, så annonserer man jo blant mange andre konkurrenter.

IF: Veldig ofte.

I2: Mhm. Hvordan tar dere hensyn til det? Når dere skal veilede kunden deres?

IF: nei vi tar ikke så veldig hensyn til det. Fordi det er egentlig et sjansespill. Det vi kan ikke styre hvilke andre annonser som kommer nødvendigvis, hvert fall for vår del kan vi ikke styre hvilke andre annonsører som kommer på en nettside. Så det kan risikere at *bedriftsnavn-skole* da er ved siden av *bedriftsnavn-skole2*

I2: Mhm

IF: Mhm, så kan det være negativt, så kan det være positivt

I2: Men tror du atte.. eh... beslutningen før de velger å annonsere hos dere

IF: Ja

I2: Tror du den er tatt med hensyn til konkurrenter.

IF: Nei. Det tror jeg ikke, men det er jo klart at noen har tatt noen valg om å eie nettsteder eller kanaler da, altså få en høyere share of voice, og en høy synlighet, og de på de stedene. Eh mens andre da ikke har et så bevisst valg, noen ønsker jo ikke å være der hvor alle andre er, noen ønsker å være der alle andre er. så det er like mange svar og det er like mange teorier på det som det er løsninger.

I2: Mhm

IF: Mhm.

I2: Mmm har du... noen når dere skal eh... når dere skal velge eh.. den eh.. algoritmen eller kall det når dere lager disse reglene deres ikke sant, så hvem er det som er involvert i den prosessen?

IF: Det er veldig ofte vi har, vi har, vi har jo en som primært jobber med å lage segmentene og holde de ved like og lage nye segmenter. Og da han har bakgrunn fra analyse og en del andre ting, så det er mye det det går på. Eh i tillegg så er det dialog ofte med kunder og forståelse av markedet, for eksempel en del segmenter vi har en del det vi kaller key words, altså ord så skal ha oppstått i altså folk skal ha lest om da. Eh og det er klart at hvis disse ordene for eksempel på et ungt segment, da endrer jo de ordene som hotte seg ganske ofte, så det å holde de vedlike er en viktig del av jobben. Eh for det er klart at det å skrive om ja mulig Justin bieber og sånn fortsatt er kult men men det er liksom det er ting som trender og det å holde segmentene ved like, hvert fall når det er unge segmenter da, for det er klart at det er viktig å forstå. Hvis du jobber med bilsegmenter så er det ok og ha med bil-modellene i segmentene, altså de som har sett på nye den og den modellen, den og den modellen og så videre, og noen ganger så lager vi det vi kaller skreddersøm hvor vi sitter ned med annonsøren og forstår hva

er det hva er det dens behov er, og så lager vi segmentet basert på det igjen. Så... ja. Så det er egen vitenskap, men vi tror vi har en grunnprinsippet, at vi ikke tror at dette er noe som som bare du og jeg og vi kunne bare funnet ut av for hvordan skal vi kunne forstå hvilken atferd er det som en forbruker har, for å komme inn i et segment, er mer komplekst enn at det kanskje er annonsøren eller kanskje mediebyrået eller kanskje noen andre kan gjøre det.

I2: Mhm

I1: Tar dere høyde for at det er flere brukere på en IP-adresse?

IF: nei, ikke i den sammenhengen der, det klarer vi ikke. men derfor lager vi også flere generelle segmenter, eh vi lager ikke disse en-til-en-segmentene heller, eh og sånn sett så kan du tenke om det er positivt eller negativt da både med retargeting og med med audience-segmentene eh hvis du skal kjøpe bil for eksempel, er det da negativt atte mannen din da også ser de bilannonsene som du har vist interesse for da, antegeligvis ikke, for man er flere som tar den beslutningen. Eh det samme gjelder retargeting, hvor man da får annonser basert på hva du har tittet på. Eh, inne på forskjellige nettsteder. Og det er jo klart at det kan være en fin måte å hjelpe mannen din da med å velge hva han skal kjøpe til deg.

*De kvinnelige intervjuerne ler*

I1: godt tips, skal huske på det *ler*

*Alle ler*

I2: får dere testet eh hvordan dette fungerer på forhånd, eller?

IF: Nei ikke nødvendigvis på forhånd, men det vi gjør, er at vi gjør jevnlig eh større eller mindre grad på jevnligheten så gjør vi jo tester av segmentene, eh basert på okei for å sjekke om de da treffer, altså se på affiniteten da på segmentene, eh og måten vi gjør det på er at vi kjører spørreundersøkelser mot eh mot folk som har blitt eh... som er i segmentet. Eh og så tester vi da okei, uten at de vet at det er de de svarer på, men vi sjekker da på for eksempel på bil, hvor lenge siden er det du skal kjøpe bil, er du i planleggingen av bilen, hvilken bilmerke og så videre, og da får vi da et svar på okei, er dette et godt segment eller et dårlig segment.

Eh og det gjør vi jo hele tiden, og så følger vi jo også med i forhold til Forbruker og Meida og en del andre for å se på segmentstørrelser, og det betyr jo at hvis det hvis det da er eh småbarnsforeldre, som er et ganske populært segment, så er det greit å vite om det segmentet er det er det 500 000 i segmentet eller er det 100 000 i segmentet. Derfor skal begynne å snakke om en effektiv måte å annonsere mot en målgruppe på, så bør du jo nå så mange, så to ting. Det ene er jo å affinitet og dekning, altså hvor treffsikkert er dette segmentet og hvor høy dekning av potensielle i segmentet er det vi klarer å nå. Og fordelene vår ettersom vi samarbeider med ja, rundt 110 forskjellige nettstedene og har veldig veldig mange annonsevisninger og har veldig mange datakilder, så klarer vi på en effektiv måte å nå de fleste forbrukere innen et segment, innen en relativt greit kort tid. Mhm.

I1: Føler du at det er fokus på den testing-delen av fra kundene deres?

I2: Eh.. nei.. ja... ehh... mmm... ee... igjen, et veldig bredt noen, vil jo være opptatt av det, eh og da for vår del så er det viktig å ha den tryggheten i å vite at okei, metodikken vår, er riktig. Ikke sant, så måten hvis vi har bygget disse og disse segmentene og det er en høy affinitet, okei, da har vi forstått hvordan vi gjør dette her. eh.. selv om vi kanskje ikke har testet alle segmentene og selv om det ikke har vært testet noe det siste kvartalet, så er det ingen grunn til at den logikken skal ha forsvunnet. Og det er ofte det vi vil da bruke, hvis de er usikre, hvordan bygger vi segmenter, jo vi bygger dem med og/eller og ikke-regler og her har vi forresten en undersøkelse som viser noe om at vi er ganske gode på det vi driver med.

I1: Vil du si at segmentene deres er ferskvare?

IF: ja, de vil alltid være ferskvare, men igjen avhengig av reglen fordi du kommer ikke inn i segmentet før du har gjort atferden. Eh og vi setter da en tid på hvor lenge er det du skal hvor lang over hvor lang periode er det segmentet eller atferden skal ha kunne foregått. Før du da forsvinner ut. Så restplass tror jeg for eksempel, har ledig på en uke, altså det er superferskvare. Bil tror jeg kanskje er det segmentet som er lengst, og det er type tre måneder. Fordi bilkjøpsprosessen er lengere og det er også det vi tar inn i segmentene hvordan ser kjøpsprosessen ut for segmentet eller den type annonsør som skal inn da. Så ferskvare er absolutt ferskvare.

I2: Når du sier kjøpsprosessen til kunden hvordan jobber der med det?

IF: eh, ja det vil være alt fra at vi har undersøkelser som beskriver kjøpsprosessen på for eksempel bil enten som vi har eh som som finnes offentlig eller som Finn har gjort eller andre av kollegaene vår i *konsernet* har gjort og så tar vi det inn i hensyn tar vi det. Så det handler mye om å forstå og ikke minst i dialog med kundene, vi snakker med kundene våre, og igjen hvis det da, eh fem bilforhandlere eller bilimportører sier at okei, men kjøpsprosessen hos oss den er type tre måneder, enn den er et halv år, eller til og med et år, ja vel, fint, da tar vi hensyn til det. Eh og en del av kapitalvare og en del sånne ting er jo veldig lange kjøpsprosesser på, det er ikke sånt at du våkner og du tenker at nei i dag har jeg lyst på ny bil fordi det var litt trangt på bussen, eh og selv om du begynner prosessen og at du starter der, så tar det lenger tid, du går ikke ut og kjøper bilen samme dag.

I2: Nei

IF: Det er i alle fall veldig veldig veldig sjeldent. Mens eh du har fri en uke, og det er dårlig vær, fint, kanskje en hopp-på-reise er noe du gjør med en gang.

I2: Mhm, men tenker dere eh.. jobber dere med hvordan forbrukerne tenker i kjøpsprosessen?

IF: eeh... eh... eh... hvis du utdyper spørsmålet..?

I2: eh, fordi eh.. dere jobber jo med hvilke annonser og hvilke aktivitet du bruker på nettet, sant.

IF: Ja, ikke vi tar ikke da , da tar vi ikke egentlig hensyn til annonsen, vi bygger det segmentet, så ser vi ikke på annonsen, da ser vi kun på atferden din. Det betyr at vi kan sette regler sant på og/eller/ikke, så hvis du tenker du skal gjøre dette og dette, du skal gjøre dette eller dette, men du skal gjøre dette og dette, men ikke dette. Og så eh baserer det seg både på på.. eh site-struktur, altså du skal ha vært innpå vg.no/rampelys

I2: Mhm

IF: Eh du skal ha lest mer enn fem artikler og artiklene skal inneholdt eh... ord som bieber, eh.. Gonela Somez eller hva det nå måtte være, eh og så eh det er liksom regelen som settes,



og du skal gjort dette over to uker. Maks to uker. Periode. Det er så lenge segmentet er, da har vi satt noen regler for det. I tillegg så skal du ha besøkt finn, og du skal ha tittet på ja.. eh skolebøker og så videre. Så det er sånn vi da setter reglen, så det er ikke noe med annonsene å gjøre, men det teknologien gjør det mulig er å når vi har satt disse reglene, så blir det satt av det vi kaller segment-id på brukerens device da, og basert på den så kan vi rette annonser kun mot de som har denne segment-id. Så annonsering eh fremover og dette er liksom bare begynnelsen blir mye mye mer avansert. Og det tror jeg også jeg sa, er at det det som vi snakker om nå, det er ikke det som kommer til å gjelde i morgen. Ikke sant. det kommer til å bli bedre, det kommer til å bli mer sofistikerte, og det betyr jo også at den kunnskapen som man må lære om markedsføring og kanalvalg og alt det der, kommer til å være helt obsolete om veldig, veldig kort tid. Hvor kort tiden er, det vet jeg ikke.

II: Betyggende for vår del

*Intervjuerne ler*

IF: nei men det betyr ikke nødvendigvis at man man forstår noe grunnleggende, fordi grunnleggende prinsippene i markedsføring, kommer ikke til å endre seg, det at folk kommer til å kjøpe kjøpe produkter, det at folk kommer til å være interessert i produkter, det at folk kommer til å bli påvirket i de valgene de tar, men mulighetene for annonsering, mulighet for å kommunisere med konsumenten, er mye mye større enn noen gang før. Men fortsatt så vil jo avis fungere fantastisk bra, Tv vil funke fint, sant. Spørsmålene du bare når ikke like mange som du gjorde tidligere. Så en –kanalstrategi valg, eh er hvert fall helt waiste. Så det må en multikanalstrategi bak, derfor sier jeg at derfor bør du begynne med ideen for kampanjen, eller målene med det du skal gjøre. Heller enn å tenke kampanjemessig. Ta bil da. Ta det eksemplet. Hvis jeg skal begynne å kjø, hvis jeg skulle kjøpe ny bil, så er det egentlig helt uinteressant om du har, det er interessant at du har en kampanje, men om du har kommet med en ny modell eller ikke, med mindre jeg er prefererer det merket og sitter og venter på den neste modellen, så har du ikke så stor betydning ikke sant. Så du må være der for ever and always on (?). Som er liksom blitt det nye buzz wordet. Når man er til stede hele veien, hvert fall spesielt når det er datadrevne segmenter og retargeting og sånn, fordi når konsumentene starter denne reisen, så ønsker du å være og påvirke de i reisen. Fram til valget av eh endelig leverandør. Mh..

I1: Kan du fortelle litt om samarbeidet dere har med mediebyråene?

I2: Eh, ja... eh mediebyråene kjøper jo på vegne av sine kunder igjen, ikke sant. Såå markedshøyskolen har kanskje da valgt å sette bort, og det har dere jo gjort til *nevner mediebyrå* som er et mediebyrå, eh hvor dere har valgt da, at de håndterer mediekjøpene deres. Så vår jobb der er jo både å snakke med *bedriftsnavn-skole*, eh for å få de til å vite hvem er vi og hva er det vi kan drive med. Og samtidig også jobbe med mediebyråene, slik at de tenker på oss når de skal gjøre de kanalvalgene sine. At de når de først tenker mobil, okei men da bør de tenke på oss. Eh og da er det jevnlig dialog med de for å være og forstå hva er planleggingshorisonten, hva er det de skal ut med når er det neste kampanje er, eh og så videre. Så det er stort sett sånn det fungerer med mediebyråene.

I2: men har , i den sammenheng har *bedriftsnavn-skole* noe å si i forhold til om mediebyrået velger dere eller dere eller ikke?

Eh, ja, det håper jeg jo da. Eh fordi det er jo mh som er oppdragsgiver, ikke sant. Det er dere som tross alt betaler det her, eller kanskje ikke dere menne... men

I2: (avbryter) men det er jo vi som betaler...

*Alle ler*

IF: jaja eh det er dere som betaler for den annonseringen, eh og det er klart at for vår del da, så er det jo klart at det avhenger jo av hvor hvor oppegående og hvor mye kjennskap er det dere har, for hvis det kommer noen nye ukjente navn eller kanaler inn i denne planen, for eksempel *vår bedrift* da vi startet opp, så var vi ukjente. Eh og det er klart at da når hvis eh... mediebyrået puttet vårt navn på planen og måtte bruke masse energi og tid for å forklare *bedriftsnavn-skole* hva er nå dette her for noe, eh, så kanskje droppet de det. Og da var noe av vår jobb da, og snakke med MH slik at når da *bedriften* kom på planen, at det ja men de kjenner vi til, det virket trygt og godt. Ja men det vet vi jo hva er. og så er det liksom sånn check. For du setter jo bort den jobben til mediebyråene fordi du ønsker at de skal håndtere medier og ”deviljen” din.

I2: mhm

IF: eh objektivt eller ikke, eh så så den samarbeidet med mediebyråene er kjempeviktig og den dialogen hele veien., og det er en egen kunst at når vi da har møtt med mh så informer vi jo også mediebyråene og sier at okei, nå har vi hatt møte med bla bla bla og dette er de tingene vi pratet om. Mhm. Ofte går vi kanskje til og med i møter sammen.

I2. Tror du den relasjonen er viktig?

IF eh ja, relasjonen er viktig, men den kommer til å være mindre viktig. Eh fremover og det handler

I1: (avbryter) hva, mellom byråene eller kunden?

IF: eh kunde-byrå-medie

I1 og I2: ja.

If: eh det kommer til å være mindre viktig fremover, og der foregår egentlig posisjoneringskrig eller jobb nå. Eh og mye av det handler om det som vi var forståvidt innpå tidligere, om real time advertising. For etter hvert så vil annonsørene kunne sitte med verktøy som mediebyråene selv satt på tidligere. og sitter med egne dashbord som gjør at man setter de reglene på hva man ønsker at skal skje i samvær kanskje med medier eller andre. Og så kjøper man i realtid. Da forsvinner noe av den medierådgiver-rollen fordi tidlige medierådgiving, var mye, det var ikke så mye rådgivning, men mye medieplassing, altså all håndtering av materiell eh booking av plass og så videre og så videre. Som er en tidkrevende jobb. Sikre at man har plass, sikre at annonser kommer opp i riktig tid, sikre at all ting fungerer eh nå finnes det mer og mer verktøy og tar på Google og tar på facebook hvor man sitter som markedssjef selv og gjør jobben.

I2: Mhm

IF: Eller kan sitte å gjøre jobben. Er kanskje mer riktig å si.

I1: Er det mange annonsebyrå som dere?

IF: Eh. Nei. Annonsetnettverk er det blitt ganske få av. det var har vært mange, de fleste har forsvunnet. Mhm.

I2: Hvorfor tror du de har forsvunnet?

IF: Eh, fordi markedet blir tøffere og når vi lykkes så godt som vi gjør, eh, så når du klarer å ha den balansegangen med at både publisisten, altså de nettstedene er fornøyde og annonsøren er fornøyd, eh så har du en ganske god posisjon. Eh og det betyr at for de andre som da skal inn i det markedet, så blir det vanskeligere. Og de som har vært i markedet, har en del av de forsvunnet. Mhm. Fordi forretningsmodellen deres har ikke har ikke vært bærekraftig nok.

I1: så dere ser for dere en dag at dere har tatt over jobben til byråene? *Ler*

IF: Nei. Langt ifra, altså mediebyråene blir kjempeviktig for oss å fortsette å samarbeide med, så lenge annonsørene velger å bruke mediebyråene, så er de kjempeviktig for oss. Så det er en viktig viktig del. Men der foregår det også i forhold til eh.. hvem er det som har eierskap til data, hvem er det som kan jobbe med disse tingene og alt det som er ja.. som dere kjenner til.

I1: Mhm.

IF: Og der er vi jo opptatt av at okei, mediene eier sine egne dataer, og annonsørene eier sine egne data. Og da er mediebyråene en middle man i den verden der. Og dette med transparens er også viktig for oss, fordi i de nye forretningsmodellene så finnes det så mye muligheter, så finnes det også kanskje mer eller mindre transparens da. På disse tingene.

I2: Tror du atte kundenes erfaringer har mye å si eh i forhold til hvilke samarbeid de velger å gjøre?

IF: Ja. Det vil det ha. Det som har fungert før, tror man gjerne at fungerer fortsatt.

I2: Mhm

IF: Sånn derre copy-paste som vi kaller det, den.. gjøres jo mye av fortsatt, og det er jo klart at er en utfordring når man skal inn og posisjonere seg i et nytt marked. Er jo å få de til å ikke bare copy-paste alt, men begynne å teste littegrann. Og det er noe av det vi har fått dem til å gjøre hos oss, er at de begynt å prøve litt ser at det fungerer så bare gjør de mer av det.

I2: Er det vanskelig? Å få de til å endre seg?

IF: eh... det er et stort spørsmål igjen, eh... hva er vanskelig?

I2: Men hva er det dere... hvis dere ønsker at de skal endre mening da

IF: ja

I2: Hvordan går dere til verks da?

IF: det første er jo å det det finnes mange veier inn dit, men det vi tror på nå, er jo dette jeg nevnte så vidt i en forbisetning i stad er nettopp det med vi kaller challenger. Ja det betyr at vi prøver å forstå noe hos kunden og noe om markedstrender og... og noe som kanskje du ikke har top of mind selv, og presenterer det for kunden. Og sier gitt at dette her er sånn som verden blir, dette er det vi tror. Her har vi funnet ut noe som som vi tror er interessant for deg. Hva tenker du om det? Jo det ser jo faktisk ganske riktig ut, og gitt at det er riktig hva hvis vi ser på en løsning som fikser det problemet. Mh så det blir mye mer mye mer innsiktsdrevet, mye mindre relasjonsdrevet, relasjonene er fortsatt viktig, men men eh... det hjelper ikke om du har en kjemperelasjon hvis du ikke leverer varene.

I2: Nei

IF: Nei.

I2: Tror du det at dere har så mye data, at du kan kalle det er det som er i klartekst og svart på hvit og du kan si at dette har du oppnådd, tror du det har mye å si for deres kunder?

IF: eh.. ja.. det er hvert fall for noen vil det jo ha mye å si, men men igjen, så handler dette om hva hvilke mål er det man har hatt med kampanjen, fordi hvis du bare kommer og presterer

noe og så er det et annet mål kunden har, eller en annen ide kunden har enn hva han skulle oppnå, så spiller det egentlig ikke det noen rolle. Så vi jobber mye med den forventningsavklareringen, og det gjelder jo egentlig alt. Om det er markedsføring eller hva det måtte være så er det hele den forventningsavklaringen, eh er jo viktig. Eh og der synes det jo stort sett fordi de har en eller annen ide om hva jeg tror du ønsker å oppnå og så tror jeg at det er det som er det samme du da tenker. Det samme som da dere begynte på skolen, så da hadde dere kanskje forskjellige ideer, men spurte noen hva er målet ditt når du er ferdig her, hva er målet ditt? Hva har du ønsket å oppnådd da? Og så på slutten ser man okei, nå eh når du startet så hadde du den målsetningen, hvordan synes du har oppnådd den nå? Og jobb, kunne være en, men hva er det liksom, hva er det dette har bidratt til å skulle fått en jobb? Eh og gitt at det har bidratt til å få en jobb, hvordan kan du vite at det hadde noe med studiene å gjøre. Så hele forventningsavklareringen, og hele den jobben der er en viktig viktig sak.

I1: mhm. For du har jo når dere bruker flere forskjellige kanaler, så vet man jo aldri helt hvem kanal som var av – eller man vet hvem som var avgjørende til at man gikk inn og gjorde kjøpet –

IF: (avbryter) Nei, det vet du ikke

I1: vet man ikke det?

IF: nei.

I1: for at man – nei men man vet jo den kanalen til butikken,

IF: Ja,

I1: Fra annonsen til butikken,

IF: Ja

I1: men om det var den kanalen som var avgjørende, det vet man ikke,

IF: det vet man ikke

I1: men den som ledet til der,

IF: til akkurat der

I1: men det kan være veldig mange kanaler i

IF: jaja

I1: i den miksen som

IF: kjempemasse

I1: påvirker

IF: og kundereisen er også forskjellig

I1: hæ? Og?

IF: ja og kundereisene er forskjellig.

I1: Ja, ikke sant. Men hvordan argumenterer dere for at jo flere kanaler man vet aldri hvilken som blir avgjørende, så man må bare være overalt? Er det gyldig argument?

IF: Eh, det er hvert fall et argument som gjør at du blir konkurs. For du kan ikke være overalt. Eh og du kan ikke være overalt hele tiden. Og det handler jo om kostnadseffektiviteten igjen, så så det fordelen med å bruke oss, er at vi mener det er en reell fordel, er at man fordi vi har samlet masse forskjellige nettstedene, så klarer vi å følge forbrukeren på tvers, basert igjen på atferden, så du trenger ikke å både ha vise interesse for bil og vært på vg, eller på nrk eller hvor det måtte være, fordi da hvor mange er det, okei, du har bygget segmentene her borte, men så skal du vise annonsene her borte, da er jo du vet jo ikke hvor mange som kommer da til å komme inn på VG. Av de som er her borte. Men hvis du samler alle nettstedene i Norge, så er sannsynligheten for - det spiller ingen rolle om de går på vg eller på nrk eller på nettavisen eller på startside eller på sol eller på eh... dagbladet eller på ... ja.. hvor enn det

måtte være fordi teknologien gjør at vi når dem der de er hele veien. Så sånn sett så er jo er det fordel med å jobbe med annonsenettverk, og det er å nå, og er grunnen til at vi har vokst, ulempen med annonsenettverk som oss er at du kan ikke bestemme at du skal være på vg hvis du synes det er viktig å være på vg. Da må du snakke med vg. Så det er kombinasjon her. eh, men hele den paht to conversion som vi kaller den, altså reisen til konverteringen, hvilken vei er det man har gått, det er helt umulig å å egentlig vite. Finnes en del modulering, eh det finnes en god del analyse på det, men det må gjøres på hver enkelt kunde, og må gjøres over tid. Og det er ikke sikkert heller da at man får de riktige svarene. Men vi har gjort noen sånne cases med annonsører og mediebyråer, som ser veldig hyggelig ut for vår del. Men mye av det handler jo da om at hva koster det å gjøre noe kontra hva du oppnår å gjøre det. Mhm. Men ta den kundereisen igjen da, den starter jo forskjellig hva er det som gjorde at du gjorde et søk på google ikke sant. Gjorde du bare et søk på google basert på at du ble eksponert fra en annonse, var den da på print, var den på tv, var den på radio, var den på en banner, eh... hva var det som skjedde etter at du gjorde dette søket? Eh.. neste gang du da så en annonse, var det da du klikket på den, eller var det da du skrev inn URL-en til nettstedet, eller eller eller... eh så det man har kalt last click-model som altså siste-klikk eh som vet har valgt å telt den, det er litt som å tenke på et fotball-lag. Selv om Zlatan er fantastisk god til å spille fotball, så klarer han ikke å ta ballen sånn helt fra keeper og gå over hele banen og skåre alene, han må få noen pass, betyr det at de som ga han passene før ikke var viktig? Eller har de en del av bør de være med å feire seieren de også? Og det er sånn man kan begynne å tenke på markedsføring, at det er ikke bare det er ikke bare en, det er ikke bare en ting som gjorde at du gjorde noe, det er en kombinasjon. Og d er det målet er å finne ut av hva er den optimale kombinasjonen? Så vi sier jo aldri at man bare skal velge oss, eh fordi ingen singel singel medie kan eh nå alle har aldri kunnet, og kommer aldri til å gjøre det heller. Eh så du må bare finne ut hvilken del av mediemiksen er det du skal løse. Og vi tror jo at vi kan løse en stor del av mediemiksen, men ikke alene. Mhm.

I1: eh... vi skal nærme oss slutten. Vi har et spørsmål til slutt.

IF: ja?

I1: smørbrødsliste? For hvordan man skal velge kanaler? Er det noe du ikke har nevnt?



IF: eh... nei. Jeg tenker at det viktigste i forhold faktisk som man må bli flinkere på er å begynne å spørre seg hva man ønsker å oppnå med kampanjen. Ikke sant. Hva er det man ønsker å oppnå og til hvem. Også mener jeg at man bør i større grad gå tilbake å gjøre hele den kommunikasjonsstrategien mer tydelig og oppdater den ofte. Så finne ut hvem er det du skal snakke med, sjekk om det faktisk stemmer og så sjekker du hvem er det som kan hjelpe deg med å nå de målene. Mhm. Så det vil være egentlig oppsummering.

I1: er det... er det noen temaer vi ikke har vært gjennom som du jobber med?

IF: eh. Ja det er jo alt dette med programatics da.

I1: Med ?

IF: Programatisk annonsering.

I1: mhm

IF: mhm.. ehmm...mye av den samme mekanismen men da er det budgivning som foregår når man kjøper og selger annonsene og logikken som som da appliseres er jo at fordi det er eh.. second bid auction altså eller vicour auction som det også kalles, betyr at det nest høyeste budet vinner. Eh... så hvis du har bydd 100 kroner for å snakke med meg i dag, og du har bydd 50 kroner for å snakke med meg i dag, så er det du som begynner, men du betaler 50,01

I2: mhm

IF: så du betaler litt, marginalt mer enn den andre høyest budet. Eh og mekanismen og logikken på det blir da helt motsatt av all annen markedsføring og måte å kjøpe og selge. For da prøver man jo alltid å prute, sånn å prøve å få kjøpt det billigere. Her gjelder det egentlig å by så høyt som mulig, fordi du kommer til å vinne, for du ønsker å vinne når du har data på på den brukeren. Eh, og hvis da konkurrenten din da ikke har bydd like mye, så blir det likevel billigere enn du bøy. Så det er motsatt logikk av alt annet som har vært vanlig. Bare for å komplisere det enda litt mer.

I1: ja, takk *ler*. Så greit.

I2mhm. Veldig bra.

I1: da tror jeg vi stopper litt før tiden.