

Transkribert intervju 5

I1: Intervjuer 1

I2: Intervjuer 2

FO: Frida Olsen

I1: da starter vi opptaket. Eh, hvem er dere og hva jobber dere med?

FO: eh, jeg heter *Frida Olsen* og jeg er markedssjef på denne bedriften. Og jeg er en del av salgs- og markedsavdelingen på *navngir bedrift*. Vi er eh fire ivaretar fire merkevarer (nevner disse) eh ja.

I1: eh, din eh, dine arbeidsoppgaver, hva vil de være?

FO: mine arbeidsoppgaver er å jeg er ansvarlig for merkevaren *nevner navnet*, og skal sørge for å videreutvikle den og bygge bygge den merkevaren. Og på en måte alle oppgaver som hører innunder det. Eh, i form av å legge markedsstrategi, eh jobbe med kampanjeutvikling eh og også ansvaret for alt av våre, selvfølgelig våre egne kanaler, og og... ja analyse, søk altså, alt som faller inn under markedsarbeidet, men så har vi også.. men vi har skilt ut alle aktiviteter som går mer på kunderelasjonen, eh etter at du har på en måten vi har registrert deg som interessent. Det vil si at du har på en måte tatt kontakt med oss. Da er det salg som på en måte i stor grad overtar mye av oppfølgingen. Sånn at om at vi har definert det sånn at all av messeaktiviteter, alle skolebesøk, åpent hus, sånn grillfesten til *det ene produktet* alt sånt ting er salg. Men vi jobber jo veldig tett, så vi samarbeider selvfølgelig på ting, men det er på en måte definert som en salgsaktivitet.

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

FO: det er viktig å... vite om en målgruppen din er der. Om det er der du treffer målgruppen din. Eh og om det faktisk er en kanal som viderefo gir på en måte.. eh.. valuta for det du investerer. Man får noe igjen for det, man kan, og vi er selvfølgelig veldig opptatt av at man kan måle det. At man faktisk kan ser resultatene av de investeringene man gjør. Eh... og at man ja, tester kanaler og justerer underveis og optimaliserer eh kanalmiksen da. Det er eh hvert fall sånn vi prøver å jobbe. *Ler*. Ja.

I1: hvordan får dere gjort det? Eller testet de kanalene?

FO: vi har jo veldig tett samarbeid med assa... når jeg sier kanalmiksen så er det jo selvfølgelig en kombinasjon av våre egne kanaler og alt vi har betalte. Eh men vi har jo et tett samarbeid med mediebyrået vårt. Som både er vår rådgiver i forhold til hvor vi bør få mest effekt for det pengene vi har i forhold til å treffe målgruppen , og faktisk få studenter til å begynne her, det er deres oppgave å rådgi oss på det. Og på en måte sitte med den innsikten på hvor våre hvor målgruppen er, liksom hva er det de er opptatt av, og hvordan kan man, hvordan skal vi treffe det rette markedet og så videre eh og hvordan vi skal rett og slett sy sammen det hele. I kombinasjonen med, men vi styrer veldig mye våre egne kanaler. Vi har jo et samarbeid og de kommer med innputt men det er stort sett vi som snakker om okei, hva gjør vi med det nyhetsbrevet, bloggen, websidene våre, facebook, hva gjør vi med instagram assa, alle disse egne kanalene.

I1: men er det dere som styrer kanalene eller er det de som gjør det?

FO: det er vi som gjør det, vi sitter på vår egen facebook-konto, vår egen alt. Så de eh.. mediebyrået i stor grad gjør vi det på e måte kaller kampanje, i to ganger i året har kjøpt annonseplasseringer det er det mediebyrået som har hovedansvaret for hvor vi på en måte har et trykk som vi har i en vinter-kampanje, som starter i januar til femtende april, så skal vi i gang med en liten sånn sommerkampanje nå som starter i midten av juni. Mhm

I1: men i utarbeidelsen av den her kamp--- disse kampanjene, hvordan foregår den prosessen?

FO: det er egentlig en prosess som er en ganske sånn eh... det er jo ikke bare med mediebyrået, men det gjør vi i samarbeid med *reklamebyrå*, altså vårt reklamebyrå det er jo en sånn tre-eh ganske sånn tradisjonell måte å gjøre det på. I form av at man har et reklamebyrå som eh.. skal sørge for at vi har noe å si. Eh.. og kommer med råd og og kommer med slags kreative konsept på det vi kan si, og hjelper oss på budskap og så har man da mediebyrået som skal i større grad rådgi oss på plasseringer og faktisk det medietrykket. Og så er det selvfølgelig vi en viktig del i dette her, vi må jo på en måte skal jo henge sammen, så vi vil jo på en måte være vi blir en sånn prosjektleder-rolle nåærmest på , det er jo vi som tar

beslutningen og sier om det blir sånn eller sånn. Eh.. men vi er jo avhengig av et veldig godt samarbeid på med våre byråer.

I1: kan du forklare litt mer om den prosjektlederrollen?

FO: eh... ja det er liksom du er på en måte kunde og prosjektleder, for det er du som sitter med hele bildet da. Så du må på en måte sørge for at man eh... du må sørge først for at byråene samarbeider og er på samme og det.. jeg mener jo, nå skal jo dere snakke med våre byråer, og vi har et godt samarbeid. Eh og de har har mye innsikt om oss hvordan vi jobber og om våre kunder, altså.. studenter og den målgruppen. Eh og de eh... de... eh.. ja, så det jeg synes på en måte det er en veldig forutsetning egentlig for at det skal være ett bli noe bra, synes jeg. Du må ha godt samarbeid. Eh... og man må på en måte, man bringer jo forskjellige ting til bordet. Så må man også oss da sørge for atte.. det som det kreative på en måte henger på greip men det vi også ønsker at vi skal være der, så alt det samme hver spesiell byrå liksom en egen strategi på hvordan merkevaren skal være, men det må eh.. alt må jo henge sammen om min mening.

I2: menne når dere lager den utarbeider strategien da, eh er det noen spesielle ting dere tar hensyn til da?

FO: vi tar jo alltid utgangspunktet i innsikten vi vet. Hva er det vi vi gjør jo vår egen undersøkelser, og vi har kjennskapsundersøkelser i gjennom mediebyrået, som da er ut i markedet, og så gjør vi egne undersøkelser på vår egne, assa, vår egne studenter, de som har søkt, de som ikke vil ha plassen allikevel og sånne ting. Eh og så kombinasjonen da den markedsinnsikten vi får gjennom kjennskapsundersøkelsen og den innsikten vi da sitter på fra våre egne kunder, legger grunnlaget for hva er det vår målgruppe er opptatt av og hva er viktig drivere for dem for å velge utdanning? Hvordan skal vi hva er vår sterke og hvordan er konkurransebildet, og hva er vår sterke side, hva er det vi kan, hvordan kan vi kommunisere for å treffe de vi ønsker å treffe. Vi gjør det attraktivt å studere her. eh... ja.

I2: men eh... når dere.. eh dere har jo mange konkurrenter som søker om skole, hvordan ser dere på selv i forhold til dem når dere jobber med strategi?

FO: altså vi er jo veldig bevist på konkurransebildet, vi jobber i assa, det er jo veldig konkurranse holdt på å si utsatt marked da, vi har jo veldig vi selger jo liksom ikke FmCG-produkter. Det er komplekse noe som krever lang tid å bestemme seg, du må ha masse informasjon, det er liksom utrygge, er det dette det rette valget, det er noe du skal gjøre for resten av livet, det er liksom det krever litt annen beslutningsprosess da, enn skal jeg kjøpe denne tannbørsten eller ikke. så det er jo eh... det er jo veldig eh... nå datt jeg helt av – hva var det du spurte om igjen?

I2: jeg spurte om når dere på en måte jobber med strategien

FO: Ja

I2: Hvordan tenker dere i forhold til konkurrenter?

FO: Ja, konkurrenter det var det. Også vet vi jo atte sånn for vår del, så er jo vi smertelig klar over assa, vi har jo *nevner konkurrent* som er sånn veldig sånn nærliggende konkurrent. Vi er jo veldig mye mer utfordrer i markedet enn vår konkurrenten, har i alle fall blitt. De har jo på en måte etablert seg sånn som de har gjort.

I2: Mhm

FO: Eh... og det er jo... og alle er jo ute og snakker samtidig fordi at det er liksom 15. April og sånne ting. Eh... og alle har det er jo en veldig sånn kategori-typisk måte å kommunisere på. Så det er jo liksom skille seg ut i den i holdt på å si den kategorien vi... på en måte er i da. Det markedet vi er i. Så det er jo noe selvfølgelig vi må ta hensyn til. Hvordan kan vi på en måte distansere oss fra konkurrentene eh... så det er jo på en måte å knekke den nøtten, det er jo det vi prøver på hele tiden.

I2: Mhm

FO: Eh... absolutt.

I2: Men når dere da jobber eh... for å på en måte da skal jo kunden eller eleven da

FO: Ja

I2: Skal jo på en måte beslutte og har et sammenligningsgrunnlag, hvordan jobber dere for å plassere dere i markedet?

FO: assa vi prøver jo å fokusere på hva vi er gode på. Og ikke nødvendigvis si sånn, vi er dårligere eller bedre på sånn i forhold til våre konkurrenter, nå bruker jeg det som eksempel. Eh... hva er det du får her, hva er det vi... hva er det vi eh.. assa, vi er jo opptatt med – vi er jo kreative utdanninger, det er på en måte hvis studenter er opptatt av at de er.. de ønsker å i forhold til det ene produktet vårt, som er sånn akademisk retning, så er det disse, en som går på *en annen retning* er opptatt av det fag – assa faget, så de jo de... de er mer sånn kunstnere, de er mer sånne typer. Som er da må vi på en måte fortelle dem at her kan du faktisk - vi kan forvalte skapergleden din. Vi kan - vi tar deg på alvor. Eh det er jo det vi prøver å kommunisere at vi eee... vi tar skaperevnen din på alvor. Det er liksom her så får du på en måte utfolde deg, og at det er veldig praktisk rettet. Eh... i forhold til mer – selv om vi har bachelor og fagskolestudier, så er det på en måte felles at det er mer praktisk rettet enn andre studier. Eh... også er det også noe vi på en måte har, hvis noen har på en måte, gjort eh søkt eller sett en annonse eller kommet i kontakt med oss så jobber vi jo hele tiden med å på en måte konvertere disse inn til – faktiske søkere da. Og på en måte eh sende ut nyhetsbrev, være aktive og på en måte vise studiene våre, viser hvordan studiehverdagen er, vise student – alle som jobb – de gjør de går her, de lager jo drittfine ting! Også kunstverk nærmest, og på en måte vise dem at dette gjør vi faktisk på skolen. Her får du liksom lære om masse gøy og nyttig og det er relevant for arbeidslivet ikke minst. For det er folk veldig opptatt av, at man skal ha jobb etterpå.

I1: Mhm

FO: Du må kunne ja.

I1: Du snakket litt om det med den beslutningsprosessen som, la oss kalle det kundene deres

FO: Ja

I1: Eh.. går gjennom, hvordan ... går – hvordan tar dere den i betraktning i bestilling av hos eller i samarbeid med mediebyrået deres?

FO: eh... vi vet jo at folk bruker lang tid på å bestemme seg. Eller... bruker lang tid på informasjonsinnhenting, så det er derfor vi begynner allerede i – vi har en lang kampanjeperiode, fordi vi vet at vi må være – begynne å være synlig allerede liksom rundt i når de begynner å tenke på at de kanskje skal velge noe til våren. Eh... så det må vi jo selvfølgelig eh.. det er sånn må jo vi tenke på når vi legger kampanjen, og så er det måneder vi må være ekstra synlige eh i den fasen hvor man faktisk bestemmer seg. Og det er jo ofte, hvert fall i våre undersøkelser så er de fleste bestemmer seg en til fire måneder før. Det er da de faktisk, ja jeg skal begynne på *den linjen*. Eh og da er det liksom, da skrur vi på liksom knappen for å være liksom da må vi være ekstra synlige. Eh.. så sånn sett så er det selvfølgelig det veldig viktig del av når vi planlegger i forhold til hvordan den – at det er en lang beslutningsprosess og at man eh.. søker opp mye så vi må jo være synlig på søk. Kjempeviktig. Eh nytter ikke bare liksom pøse på med masse annonsering assa, det er jo en annonseringsjobb men det er du må være der de er. og søker etter informasjon da. Eh og vi begynner jo allerede med messer og sånn begynner vi jo også med i det er jo utdanningsmesser i januar, og da er det jo også eh... viktig at man liksom kan være der og møte de som har spørsmål, lur på liksom hva er det sånn..- ansikt ut ad, så man får liksom følelsen av hvordan det er å være student. Så det – ja. Kjempeviktig å ta hensyn til det. Beslutningsprosessen.

I2; når dere skal hente denne informasjonen, for du snakker mye om innsikt og om forbrukeren, hvordan jobber dere da?

FO: eh

I2: og hva tenker dere på?

FO: da tenker jeg på det som er at det vi gjør og våre egne undersøkelser

I2: Mhm

FO: Vi gjør søkerundersøkelser også totale som har søkt. Vi gjør en eh.. studentundersøkelse altså og det er også sånn på en måte mye er hvor de som nå jobber på studentadministrasjonen sender ut. Det er liksom innsikt og de som når du går , det går på trivsel og studiekvalitet og sånn. Eh det har egentlig ikke vi noe med å gjøre, fordi det er på en måte de som tar det men men det er jo innsikt derfra som er viktig for oss. Også har vi de som da frafallsundersøkelser, de som på en måte ikke hvorfor vil de ikke studere her alikevull. Som vi gjør. . også gjør vi en som vi kaller kandidatundersøkelse. Som har gått ut. Har de fått seg jobb, hvordan har de fått seg relevant jobb, hvor mye tjener de, gikk det fort, altså hva de studert videre, hva studerer de, eh så alt det er jo med på å gi oss et ganske godt bilde av våre kunder som jeg sier i markeds – sier kunder. Eh... og at vi også da gjør denne kjennskapsundersøkelsen. Som på en måte sier noe om hva er det i markedet hva er inntrykket vårt i markedet, hva er top of mind, hva er uhjulpen og hjulpen kjennskap for vår merkevare da. Som på en måte sier noe har vi som vi måler til hver kampanjeperiode for å se om vi liksom har flyttet noen parameter.

I2: mhm. Når du sa i ste atte når studentene søker informasjon i informasjonsprosessen så er de på mange forskjellige kanaler, tror du de oppfatter informasjonen i de kanalene forskjellig? Avhengig av kanaler eller?

FO: eh det gjør det nok. Men det er joooo det vi har en eh.. vi hadde akkurat – vi var i Strømstad vi hele salg og marked, for en uke siden og da hadde vi tema kundereisen. Eh og da var det egentlig vi snakket hvordan vi kan optimalisere hele kundereisen til en student, fra de liksom tenker på å studere her, til de liksom alumni assa, hele den prosessen og marked har jo per i dag egentlig vi er liksom der.. og så plutselig blir du student, så er du plutselig de her på skolen som tar over dere, hvis vi får ikke snakke med dere mer og så er det liksom så kommer Track men vi ønsker jo eh at alt skal på en måte henge sammen. At det er en enhetlig opplevelse av *vår bedrift*. At ikke du får et helt annet inntrykk når du begynner å gå her fordi alt det du møtte i liksom markedsføringen liksom samsvarer ikke med hvordan det er på skolen, eh så det er jo sånn ting som... kanskje vi er mer opptatt av det enn de andre som kommuniserer med våre kunder da. Eh... men det er jo også er det mye sånn politikk i forhold til at noen som eier – da eier ikke vi dem lenger og sånne ting, men det eh vi har i hvert fall ambisjon da om atte det må vi bli flinkere på. Hele den prosessen, helt til man liksom ti år siden du studerte her, at du fortsatt liksom har eh for eksempel hvis man starter allumni da, og fortsatt ha kontakt med ja. Så det, men det er jo ganske sånn stort sånn ambisjonsnivå *ler*.

Men det er i hvert fall noe vi tenker på. Men det er helt garantert at ikke det er en enhetlig opplevelse.

I2: Men hvorfor tror du det – hvorfor tror du det er viktig at dere jobber med det?

FO: fordi atte eh... folk assa det er viktig at man opplever merkevaren, ja nå sier jeg det, som en enhet. At man ikke opplever det som eh... først får du det inntrykket, og så møter du en annen plass og så er det en helt annen måte å kommunisere på. Tredje så bare er det noe annet snakker du med noen på telefon som bare virker helt lost, og så får du nyhetsbrev, assa, du må være man skal ha den samme opplevelsen, det er jo hele den å ha den merkevareopplevelsen fra liksom a til å som flytoget er dritgode på for eksempel. Det har jo vi absolutt noe å jobbe med. Ja.

I1: for da kommer jo også bruke eh de kanalene for å få den samme kommunikasjonen i samme kanaler? Eller?

FO: ja assa.. eh... tenke på hva... sette seg i kundens ståsted og se hva de hva man skal ha informasjon når, og hvordan og på en måte alle de treffpunktene. Og at tenke på at det må oppleves så sømløst som mulig. for den kunden da. At man ikke må begynne på skolen så plutselig så er det noe helt annet enn det man på en måte har – vi har en fryktelig lang kundereise *ler*. I forhold til andre som på en måte kjøper et produkt og så, men vi har liksom vi er mange år, ikke sant, at man skal liksom hele tiden ha den samme opplevelsen av det. Det er jo utfordrende når man har eh... å snakke om utdanning da.

I1: hvordan får du kommunisert den utfordringen til samarbeidspartnerne deres?

FO: ja, og det er jo akkurat der hvor liksom det blir jo veldig sånn internt da. Fort. Fordi atte det er så mange kontaktpunktene som går på interne ting. Her spesielt eh.. sånn atte jeg vet jo at våre samarbeidspartner garantert også tenker sånn at det hadde vært ideelt å bare sagt at vi har kommunikasjonen med alle *ler* uansett når. Eh.. men sånn er ikke holdt på å si, sånn fungerer det ikke, sorry. Menne... men de er jo også opptatt av at man skal, men de er nok ikke like opptatt av det som oss. Fordi vi sitter på en måte på den andre siden og ser et helt annet bilde enn det de gjør da. De tenker mer på sin del av det, som da kanskje enten er det betalte – ofte er det de betalte flatene som det er liksom begynnelsen på det men liksom det er

alt etterpå som de kanskje ikke har, kanskje de også ønsker, men det er liksom, men det blir på en måte vårt bord da, i mye større grad. Tror jeg.

I2: men jobber dere for atte... i planleggingen og samarbeidet med mediabyrået at de skal ta hensyn til det som kommer etterpå?

FO: nei men vi har jo sånn som nå i dag, senest i dag så sendte jeg en mail til reklamebyrået vårt og sa liksom rettet på de-briefen og sa atte fint om vi også kan tenke på at det konseptet vi kommer opp med kan – hvordan vi kan ta det ut i egne kanaler da.

I2: Mhm

FO: Fordi at vi liksom måtte – at vi kan jo godt drodle videre på det.. men at liksom det er et noe som rommer mer enn bare de betalte flatene. Vi liksom tar det inn og så bare knar det litt om og så okei, nå kan vi liksom dra den inn på instagram derfra, også okei, da tar vi det bildet så smacker vi det der ikke sant, eh.. at man liksom tenker på det også.

I2: føler du at det stopper med de betalte flatene, atte,

FO: Stopper hva da?

I2: at kampanjene på en måte begrenser seg til det? Eller?

FO: ja assa så er vi sikkert ikke flinke nok til å ta det ut i egne kanaler, selv om vi skulle ønske at vi – vi gjør det, men vi kunne sikkert, vi kunne vært bedre på det. Og dratt det helt ut når vi først eh... på en måte helt ned til den eposten som går fra salgsavdelingen, ikke sant. At manne... eh.. ja. Det det er absolutt, der er det jo forbedringspotensialer.

I2: Men hvorfor tror du det er viktig at det skal være overførbart til de forskjellige kanalene?

FO: fordi det er sånn vi oppleves der ute. Det spiller ingen rolle for om det er betalt eller egne kanaler det er driter de i holdt jeg på å si, sånn sagt det rett ut, så vi er opptatt av det liksom terminologien, men de de er *produktet* det, om de møter oss på en banner eller på en nyhetsbrev eller epost eller hva nå det er, så er det jo *produktet* som kommuniserer. Spiller

ingen rolle for hvem som – hvilken avdeling som sender ut den eh selv om vi er veldig opptatt av våre interne skillegrensener så spiller det ikke noen rolle for de.

I2: nei

FO: mange er veldig FOR opptatt av interne skillelinjer *ler*, eh så det synes vi jo spesielt vi i marked da at det stopper seg opp fordi det er det er internpolitikk.

I1: er det ... er det noe... er det håp? *Ler*

FO: om det er håp? Ja men altså vi har, sånn som den det vi drev med i Strømstad var jo bare sånn okei, i den ideelle verden, hvordan hadde det sett ut? Eh og man kan jo det er jo-.. mange ting som eh vi kan gå innpå og snakke med studieadministrasjonen og si, du skulle vi ha gjort dette? Eller gå inn med front du når dere svarer kanskje vi skulle svart kanskje vi skal liksom her er tone of voice. Skulle vi ikke sant, assa det er jo mye vi bare må ta initiativ til da. Så mye vi liksom ikke har gjort, det er ikke noe å skylde på noen andre, for det er jo også er det selvfølgelig et samarbeid, man vil jo fortsatt liksom gi ansvar for det og de ansvaret for det, men man.. man kunne ha samarbeidet enda bedre, og det er kanskje vi som må ta initiativ til det, for det er vi som ser den delen av det siden vi da har den markedsbrillene på da. Som liksom vi som må si at vet du hva, det hadde la oss eh.. samkjøre liksom de eposten deres eller når dere svarer på telefonen eller hva som helst.

I2: Tror du det er fordi de er for opptatt av sine egne sine egne spesialområder? Eller?

FO: Nei men altså, i en organisasjon som skal fungere, så kan jo ikke alle holde på med alt, det funker jo ikke, da går det ikke. da rakner det jo, sånn at alle må jo ha sin dedikerte områder. Og må ha ansvaret for ulike ting, og sånn er det bare. Men assa vi alle kan bli bedre å samarbeide. Det tror jeg alle, det tror jeg alle er enige om her, at det er ingenting man kan alltid bli bedre på det. Det tror jeg. Eh... så... det... det tror jeg er rom for. *Ler*.

I1: De målsetningen, eller de målene dere setter,

FO: Mhm

I1: Eh... når dere... skal lage en ny kampanje og samarbeider med mediebyrå og et reklamebyrå

FO: Mhm

I1: Hvordan blir de utarbeidet?

FO: eh... det er jo... sånn som eh... mål for kjennskap og da er det liksom heng – den henger på en postit-lapp der *peker på tavla bak pc-skjermen, ler*. det er jo noe som jeg har satt opp sammen med mediebyrået for at de har jo en annen masse benchmarks i forhold til andre kategorier og hva er det som hva er en sannsynlig økning i kjennskapen. Jeg kan jo sitte å si at vi vil ha fem prosent, men hva er det da? Assa de har jo den sitt på det, og der er jo jeg helt avhengig av at de kommer med innspill. Eh... men så gjelder mer sånn mål for å hvor mange besøk vi skal ha på nettsiden, så er jo det kanskje mer eh... eh... jeg som sitter og mener noe om det, for det er liksom jeg sitter på web'en. Og så har vi selvfølgelig et sånt konkret salgsmål da, som budsjettert opptak for neste år, værsgod. Og det har ikke vi – det er liksom bare sånn her værsgod, vi skal ha så mange studenter på skolebenken. Eh... menne... vi er selvfølgelig, vi vi.. prøver jo på en måte å samarbeidet med det også, fordi man har liksom forskjellig innsikt der også. Spesielt med sånn kjennskap og sånne ting. Der er har mediebyrået større forutsetninger for å kunne og i alle fall hvis de har jobbet med oss i mange år, så det blir liksom og det har de, så de ser jo liksom okei, sånn her har dere utviklet dere, det går ikke sånn *peker rett opp*, assa, det er liksom... ja.

I1: Hva er forutsetningen for å kunne velge kanaler ut i fra de ulike målene?

FO: hm... velge kanaler ut ifra... nei altså det er jo går jo mye på okei, skal vi ha en økeeeee kjennskapen i markedet, jo da må vi... være ute få.. bred dekning i målgruppen hvordan får vi det? Jo vi eh... vet at vi har en ung målgruppe hvor er de, de er på youtube, okei, assa.. det blir jo et sånt resonnement da. Eh... sånn som i år så var vi... på den vinterkampanjen så hadde vi masse store budsjett for å være på youtube og facebook, og vi treffer målgruppen bedre der enn noe annet sted. Det er jo der de er. eh... vi har jo 17-24 år som er målgruppen, eh... så det er joo ja. Sånn vi tenker når vi setter sånn i forhold til kanalvalg. Mhm. Men det er jo de som foreslår ofte kanalvalgene og så er det jo selvfølgelig en diskusjon i forhold til tidligere erfaringer, hva har vi gjort før, hva funka hva funka ikke. eh... det skjer jo ting i hele

tiden, så vi kan liksom ikke bare ta en blåkopi av fjorårets kampanjeplan, og bare vi gjør det sånn i år. Men du blir jo sånn også, menne.. manne.. i alle fall sånn som for oss som har en sånn ung målgruppe, så må vi på en måte prøve okei, vi må teste ut nye ting, se, fungerer det, fungerer det ikke.

I2: Hva tror du når de har på en måte kommet med forslag til kanalene,

FO: Ja

I2: Hva tror du er bakgrunnen for de forslagene?

FO: jeg tror det er eh... tidligere erfaringer med oss... deres relasjoner til folk i eh assa det den innsikten de sitter på i form av det de har fått av nye folk som har solgt seg inn på nye tjenester og ting hos dem. Eh... og også en det er nok en kombinasjon av at det går veldig mye på relasjoner i mediebyrå, hvem er det de kjenner i mediene, kjenner de han i VG dritgodt, så kan det jo hende at VG havner på vår medieplan. Sånn er *ler* det.. sånn er det.. menne

I1: Hvordan stiller dere dere til det?

FO: Nei assa, vi vet jo atte når vi altså, som sagt nå har ikke jeg hatt den jobben her mer enn et halvt år, men jeg ser jo man har jo opparbeidet seg en eller annen viss eh... erfaringsgrunnlag. Også vet man atte, okei, på MSN, der treffer vi målgruppen vår, det kan hende vår mediebyrå har en veldig god kontakt der, men det spille rikke så stor rolle, for hvis han får en god rabatt der og det funker for oss, fint. Det da er det ofte valgt da. Men altså vi må jo være, stille kritiske spørsmål vi og, i forhold til eh... okei, hvor er det vi faktisk får mest valuta for pengene. Eh... og så ser vi jo ting også ikke fungerer, vi hadde jo den kampanjen, den vi hadde nå, da så vi at noen mobilannonsering vi hadde bare fungerte ikke i det hele tatt, og da da stoppet vi den og så da gjør vi ikke det på den måten igjen hvert fall. Men man må jo prøve, hvis ikke vet man ikke hvordan... om det fungerer.

I1: Mhm

I2: Hvordan jobber dere med annonseringsbyråene eller mediene?

FO: med mediene?

I2: mhm

FO: eh, vi har ganske lite kontakt egentlig direkte med mediene. Eh... vi har litt kontakt med VG, for alle har egentlig brukt.. VG over en del år og har eh... menne og så litt noen andre medier hvor vi på en måte har direkte kontakt da. Menne.. stort sett så er det igjennom mediebyrået.

I2: Mhm

FO: og det er også noe med at hvis jeg skulle sisset og på en måte hatt den – da hadde jeg jo ikke trengt mediebyrå da *ler*. for da kunne jo jeg på en måte bare sisset og hatt kontakten selv og laget medieplanen, men jeg er avhengig av å kunne forholde meg til en for det blir så utrolig slitsomt å du skal forholde deg til femten forskjellige personer da. Så det er jo på en måte den jobben de gjør for oss. Og koordinerer hele den jobben da. Mhm. Men det er også fint å få det - ha noe kontakt med direkte med mediene for å se litt sånn, så det er mange ting som kanskje stopper, som vi kanskje aldri får vite om fordi at det har liksom gått igjennom kontrakter og så hvis de bare har noe nytt og spennende, så tar vi liksom jo gjerne et møte, hvis vi ikke kan snakke med de det....

I2: men du snakker om at dere vil ha mest igjen for pengene, tror du – føler du noen gang at budsjetter og sånn preger hvilke kanaler eller velger dere annerledes?

FO: assa det har jo, vi har jo alltid rammebetingelser som budsjetter som på en måte legger føring for at på en måte alt vi gjør. Eh... men jeg tror jo vi føler jo at vi får en fordi de rammebetingelsene så prøver vi jo å optimalisere så godt innenfor det. Eh... så jeg tror jo ikke det... assa.. holdt på å si.. det er det det er. det er de rammebetingelsene vi har, hva kan vi hvordan kan vi på en måte få mest ut av det. Så det er sånn er det liksom hverdagen og alle er liksom klar over det at det vi har liksom ikke gullbøtte å ta av, det er det er noen begrensninger der.

I2: Men velger du noen gang en indre optimal kanal fordi du ikke har penger til å betale for den dyre?

FO: har egentlig aldri blitt stilt ovenfor det dilemmaet. Assa jeg vil jo heller ha effekt assa, em... vil jo heller ha god effekt.. eh da vil jeg heller droppe den som ikke fungerer så godt, eller putter alle pengene på det som fungerer liksom. Det... ja. Jeg vet ikke om det svarte på spørsmålet ditt men..

I2: jo..

FO: ja.. *ler*

I2: det var veldig fint. Når du snakker om mmm.. måloppnåelse eller målene deres

FO: Mhm

I2: Hva er det som avgjør om et mål er nådd og en kampanje er vellykket eller ikke?

FO: ja det er jo påååå flere nivåer da. Men du kan jo liksom begynne på toppen da, de kjennskapsmålene vi har satt oss, har vi nådd de? Har vi nådd nådd antall trafikkbesøk på nettsidene våre? Har vi... fått mange nye nyhetsbrevpåmeldinger? Eposthenvendelser? Chatter alt sånt som vi ønsket, og hvor mange, sånn hard core salg liksom, hvor mange søknader har vi fått. Så vi måler på en måte på mange nivåer da. Hva liksom hele den trakten.

I2: assa hvis du har nådd målene, så er det vellykket?

FO: ja det må jo , hvis vi ... ikke er fornøyd når man har nådd målene, så er det ikke noe poeng å ha mål.

I2: nei .

Ler

FO: da må man liksom, da må man kunne klappe seg på skulderen og si at det var bra.

I1: eh, testing av kampanjer og ja, kampanjer

FO: mhm

I1: la oss fokusere på det, er det dere som gjør de eller er det mer byråene?

FO: ja sånn om at materiellet fungerer?

I1: jaa, og om budskapet kommer fram slik som dere ønsker?

FO: ja.. det der har vi nok eh... en del å gå på. Vi ser jo vi følger jo med, vi har jo evalueringmøter underveis i en kampanjeperiode og da ser vi liksom status, og så skal man jo se atte okei, det... det leverer ikke så bra på... ett eller annet medie.. eh.. hva kan være årsaken til det? Eh... så vi har gjort noen justeringer underveis. Hvor vi liksom byttet ut en banner med et annet budskap. Vi hadde fokus på fagskolestudier i stede for bachelor, og det var på grunn av at vi hadde for få søkere til fagskolestudier, så tenkte vi at på en måte snu litt om på det. Men det det er jo på en måte samarbeid om man sitter og diskuterer i disse evalueringmøtene om liksom hvor er det hvordan fungerer det, hvordan går det. Er det noe vi kan gjøre annerledes? Kan vi flytte, vi har flyttet litt sånn flyttet pengene derfra og over dit. Og litt sånn underveis. Så vi sitter litt sånn, vi lener oss ikke tilbake når kampanjen går på, og bare venter. Men vi må jo være litt på underveis for det er jo en lang periode, fra januar til april, og da må vi liksom følge på underveis.

I1: Men da er det de møtene som skjer med mediebyråene? Eller reklamebyråene eller er det begge?

FO: Eh.. ja,, emh, da er jo også reklamebyråene med i de møtene da. Så vi har jo møter alle tre, hvor vi må på en måte involverer, at de på en måte gir status, og vi deler våre tall. Og mediebyråene deler sine tall. Eh... vi sitter jo på litt forskjellige verktøy. Vi sitter på google analytics og får liksom tagger av alle annonser og ser liksom hvordan det går her, og de sitter jo på adform sine tall, ehh.. og så har jo , er jo . har jo reklamebyrået på en måte innspill de også selv om de ikke sitter på noen tall, så har de på en måte, de har jo vært med på hele

prosessen og liksom.. er med under hele hele evalueringen, også i sånn sluttevaluering, som vi også gjør. Mhm.

I1: er det mulig å å sjekke noe i forkant, er det noe tema? For å sjekke om en kampanje blir forstått på den måte dere mener at den skal bli?

FO: ja, nei det gjør vi egentlig i veldig liten grad, men vi gjør jo en sånn reklameeee assa sånn i forbindelse med kjennskapsundersøkelsen, så er det jo en del som går på liksom materielle da. Hvor vi spør om eh.. forstår du avsenderen? Er det tydelig avsender? Er det liksom hva synes du om budskapet? Likte du den annonsen? Assa, av de... eh... så men det får man så i etterkant. Når alt er over. Også sier man okei, kanskje neste år, vi var tydelig avsender, vi virket troverdige, men vi eh hadde kanskje ikke en... ja ett eller annet da som man liksom da kan tenke at okei neste år så kanskje vi skal prøve å n litt annerledes for eksempel.

I2: mhm... tror du de eh.. forskjellige kanalene virker på hverandre?

FO: hvordan – hva tenker du på?

I2: Nei fordi det du har jo nevnt nå veldig mye sånn at dere bruker veldig mye digitalt og at dere annonserer på forskjellige steder og eh..

FO: At de virker på hverandre?

I2: mhm

FO: jaja, helt klart! Assa... det er det er sånn evig diskusjon om assa, lite klikk på banner og sånne ting, men vi vi vet jo at det er jo ikke – vi har jo på en måte definert hva er det vi skal – hvilken jobb er det de skal løse. Assa, skal det være trafikk-drivende inn til nettsidene, skal de på en måte være veldig eh salgsutløsende, eh skal det være merkevarebyggende, og og vi har jo TV-sponsoratet vi kan jo ikke måle noe effekt av det, vi kan se om vi fikk levert så mange TRP som vi ble lovt, menne menne... at det selv om ikke vi kan ha sånn direkte måles så så er det liksom, holdt på å si, har lest nok til at noe.. man har testet at at man får mer assa, søk – folk søker mer når de ser deg, det er helt sånn du kan jo ikke, selv om vi ser at okei, søk fungerer best hos oss. Fordi det er der vi ser mest konverteringer, så er jo ikke det sannheten.

Det kan jo ikke bare overføre alle pengene på søk og så hadde det vært bra. Det må jo ha noe som faktisk gir oppmerksomhet og folk faktisk søker. Eh sånn at vi man må jo liksom ha, man må ta alt med en klype salt i forhold til hva man skal gi cred for leadsene, eller hva jeg skal si, at det er eh.. at det er litt mer nyansert bilde enn det på en måte de dataene du får ut da.

I2: mhm. Tar dere hensyn til det når dere lager marketing mix?

FO: Ja vi vet jo at okei, vi tenker okei, vi må få på en måte eh oppmerksomhet så er det liksom det at vi kjører TV-spons.. eh.. det er jooo da har vi på en måte sett at det har fungert i den grad og at man har fått eh direkte trafikk og sånne ting. Eh... men vi min forgjenger kuttet ut for første gang utendørs i år. Og... fordi at man det var en dyr kanal, og at man så at man det var liksom umulig å måle noen effekt. Så da sa man okei, da droppet man utendørs for første gang. Eh... så nå er det kun digitalt og så litt tv-sponsorat som er liksom det vi gjør da. Menne... men de er helt klart et samspill.

I1: Hvordan stiller du deg til å til den avgjørelsen, ikke for å spørre om interne konflikter

FO: Nei,

Ler

I1: men

FO: (avbryter) men jeg synes det er helt – helt riktig. Fordi atte.. nå begynner jo alle disse mediene å digitalisere seg, liksom i forhold til man måler på - kan klare å måle på andre måter. Men enn så lenge så har vi jo mer innsikt og data på liksom digitale kanaler og i utendørs er dyrt. Og når man på en måte ikke helt vet hva man får igjen for det så er det ganske lett å bare si at vettu, da putter vi det et annet sted. Eh... så det... det synes jeg er helt riktig.

I1: mhm, fordi man kan jo eh... tenke at så kan man se liksom hele den oppmerksomhetstrakten, så er det jo gjerne print som påvirker den øverste kjennskapen, kjennskap til merke, og da tar man jo kanskje da en avgjørelse på at okei, da har vi, prøver vi å kjøre kjennskap på andre kanaler i og med at man velger bort utendørs og print?

FO: Ja, altså print har vi ikke gjort på mange år, det tror jeg ikke. det er liksom holt på å si eh.. alle her er veldig digitale – eh, jeg har selv bare jobbet med digitale – jeg jobbet, jeg jobbet tidligere i en organisasjon som heter *organisasjonsnavn*, organisasjons for digital markedsføring, eh... på en måte vrt med på hele den digitale reisen, så.. eh... jeg vil aldri puttet pengene på avisannonser. Assa.. det sier seg selv, du ser liksom opplagene og alt peker nedover det er ikke noe, det er ikke der man.. hvis du har masse penger, så kan du jo kanskje på tv, ideelt sett skulle jeg kjøpt tv-reklame i tillegg, men assa, det har vi ikke budsjetter til, og så må vi se hvordan kan vi få den oppmerksomheten vi trenger med de budsjettene vi har, og da velger man jo andre kanaler som skal løse, da nett er jo en kanal for å skape oppmerksomhet det også, eh og kjennskap selv om – og disse tv-sponsoratene skal også løse den delen av den jobben da. Så... ja. Det er man har jo på en måte, man må jo tenke på hva hva kanalene løser.

I1: deler dere opp eh kommunikasjonsbudskapet deres til, du sa målgruppen deres var 19-24,

FO: ja, 17-24

I1: 17-24, beklager

FO: det går fint *ler*.

I1: eh... så det er de som er selve kunden, vi skal avslutte snart...

FO: ja nei, jeg må bare må gå halv skjønner du,

I1: ja det er greit... eh... ja, de som er hovedkundene deres, og så blir de gjerne påvirket av foreldre og tanter og onkler, hvordan deler dere det budskapet? Tenker dere på det?

FO: ja. Eh... vi prøver jo på en måte å lage kommunikasjon som skal eh.. spesielt i egne kanaler eh... som på en måte sier noe om at du får deg jobb, ikke sant. Det er – her er det dyktige fagfolk, sant, katalogen vår, er liksom full av full av studie, som på en måte er fagprofiler da. Og.. som på en måte folk som er uti jobb og sånne ting, det er jo en sånn typisk ting som er sånn, mamma og pappa jeg har vært på messe, jeg lurer på om jeg skal begynne

her jeg... *viser studentkatalogen i print*. Så så... er det liksom, det er jo en tanke bak det. At det skal liksom være med på å si – liksom trygge det valget da. Så det er jo veldig mange sånne påvirkere som du sier. Og så selvfølgelig arbeidslivet. Det er jo også en viktig målgruppe, som er en sånn sekundærmålgruppe. De er jo viktig de også. Ja..

I1: da kjører vi av siste spørsmål..

FO: mhm

I1: smørbrødtype for å velge kanaler?

FO: smørbrødtype? *Ler...* eh... du må ha kundeinnsikt. Eh... for å vite hvem kunden din er, hva de – hva de er opptatt av, hva er deres drivere for valg av utdanning. Og hva eventuelt barrierene dems? Hvorfor ikke? og så må man ha god innsikt på medielandskapet og hvor – hvor kundene faktisk er. hvor de – hvor befinner de seg? Og så må man tilpasse kommunikasjonen, helst til hver flate hvis man kan. Eh... menne selvfølgelig tilpasse kommunikasjonen til målgruppen og ha være troverdig og en tydelig avsender. Det tror jeg er en god liste *ler*.

I1: hvor er det den største utfordringen ligger?

FO: eh... *lang pause*, det er egentlig en kombinasjon av alt, egentlig. Du må på en måte... du må være god i alle ledd, på en måte for å... det ene henger sammen med det andre. Så du må på en måte, du må liksom begynne med det viktigste, det er liksom den du må ha den.. markedsinnsikten da, hvis ikke så bare falmer du i blinde... ja. Falmer du, famler du.. *ler* jeg klarer ikke...

Alle ler

I1: ett eller annet...

I2: det er fredag..

FO: det er fredag... halv fire, da er det lov å falmer..

I1: supert,

I2: tusen takk

FO: vær så god.

I1: da tror jeg vi avslutter.

FO: ja..