

Transkribert intervju nr 6:

I1 Maren Augestad

Informant: Geir Hagen

Dato: 09.06.15

I1: Ja .. okey emm da bare kjapt en hvem er du, hva driver dere med.

GH : Ja emm jeg heter Geir Hagen

I1 : Mhm

GH: Og er salgs og Markedsdirektør på Bedrift

I1: Mhm

GH: Og emm jeg leder en avdeling her bestående av markedsjefer for de ulike merkevarene.
(Navn på mervarer) Jeg bruker forkortelsene jeg,

I1: mhm

GH: *merkevare* og *merkevare*.... Emm så vår oppgave er og sikre da at søkere emm søkere til skolen og sørge for at det blir , vi kaller det konvertert da, altså at man får kontrakter.

I1: mhm

GH: Sikre student grunnlaget på skolene.

I1: Ja .. emm .. når du jobber eller dere jobber med valg av kanaler... hva er det du tenker på at trer fram som viktig da?

GH: Jamm hehe.... Ja altså når det gjelder markedsføring så.... Emm så ser man at man har

ikke sant man har ulike da kanalvalg som skal gjøre ulike... ulik jobb av markedsførings påvirkningsjobben.

I1: Mhm

GH: Emm ... så for og bygge profil så tenker vi også bruke mer åpen kanaler, og da tenker jeg på alt fra tv sponsorater, radio, egentlig masekommunikasjonskanaler.

I1: Mhm

GH: Emm men for og bygge mer som sørger for at man får mer faktiske søkere og får disse em inn i til våre landigskilder så bruker vi mere taktiske kanaler.

I1: Okey

GH: Altså mye type nett da emm søke selvfølgelig også online, display, også å ulike teknikker innenfor digital kanaler sånn som re-targeting.

I1: Mhm

GH: For eksempel

I1: Ja

I1: Er det noen grunn til at dere velger og bruke de forskjellige kanalene?

GH: ja altså .. de de .. gjør ulike jobber liksom at man tenker langs en kjøps sti..

I1: Ja..

GH: Så er det noen som tenker .. som er liksom som egentlig skal skape kjennskap interesse og oppmerksomhet. De treffer jo mye breere men de treffer jo ikke så så presist... og de treffer et masse marked .. men men... basert på liksom kunnskap om målgruppen så har vi

mulighet til å gå mye mye spissere.

I1: Okey

GH : Og det åpner jo for mye digitale løsninger . emm (kremter) for og kunne nå mye mer presist da og selvfølgelig kunne måle det på en helt annen måte.

I1: Mhm okey

GH: Også har vi også egne kanaler.. så altså man snakker ofte om emm altså kjøpte og betalte egne kanaler , og fortjente kanaler.

I1: Mhm

GH: Emm så den fortjente delen altså som går mer på produkt pr... altså den jobber jo sammen med kommunikasjon.

I1: Okey

GH: Så har vi jo egne kanaler emm selvfølgelig type sosiale medier [Facebook](#) sider men også mye e-post em også er det altså disse kjøpte kanalene.

I1: har du lyst til og fortelle om de kjøpte kanalene?

GH: Emm Ja og de kjøpte, de planlegges jo da , ikke sant man starter jo egentlig med.. med, med. Em.. reklame byrået , mediebyrået ... em planen er jo egentlig og kunne brife disse parallelt da men, man snakker liksom ofte om hvem, hvor er det man starter hen men hvis man breefer disse parallelt emm og man får en god forståelse for problemstillingen så kan man på en måte både kriere .. emm .. ide-kommunikasjonen og legge medieplanen da samtidig.

I1: okey

GH: Emm men briefen gir jo føringer for hvilke kanaler man velger, og de de .. de digitale

kanalene gir jo mulighet til og treffe mye mer sånn tettere på situasjon og kontekst emm ja

I1: Emm når... den breifen du snakker om har du lyst til og fortelle om den.

GH: Ja den er liksom veldig tydelig egentlig på hva... hvilke mål er det vi ønsker og nå

I1: Mhm

GH: Og eemm... altså hva er det kampanjen skal lede til?

I1: Mhm

GH: Så man må være veldig tydelig på målbeskrivelse og emm og.. og derfra så blir det egentlig basert mye på innsikt som vi har fra analyser ikke sant , på hva er det som driver valg ? hvordan er det man skal tenke for og treffe.

I1: Er det dere bygger opp denne kall det kunnskapen eller samarbeider dere med noen andre om det?

GH: Innsikten?

I1: Mhm

GH: Mhm vi har, vi bruker jo en del engen verktøy, sånn type [questback](#) og samler inn data selv også har vi eh ehm. Analyser som kommer fra mediebyrået men også fra analyseinstitutt er som på en måte har panelene som gjør at man kan sanke data.

I1: Ja

GH: Emm men der har vi et års hjul av analyser vet ikke om navn har fortalt deg om.

I1: Nei hun snakket litt om at dere brukte emm at mediebyråene hadde en litt annen type innsikt en det dere valgte og fokusere på

GH: Mhm . vi.. vi har ..vi gjør analyser knyttet til interessenter

I1: Mhm

GH: .. og til søkere, studenter og til kandidater.. også gjør vi en analyse knyttet til kjennskap som merkeposisjon.. assosiasjoner..

I1: Mhm

GH: Så vi har liksom et ganske bredt spekter av analyser da... ehh., . men alt er jo egentlig for og forstå markedet vi operere i også... forstå vha er det egentlig som driver beslutningen.

I1: Mhm spennende

GH: Ja

I1: Føler dere at dere at det har mye og si ... for hvor . for hvor dere ender opp?

GH: Analysene ?

I1: Mhm

GH: Ja jaaa.. altså alt vi gjør må være basert på en eller annen innsikt en eller annen kunnskap om om eh jeg kaller det kunden jeg da. Det heter jo egentlig studenten, kunden.

I1: Ja men det blir jo det samme da. Det er jo litt det.

GH: Ja så det må være basert på ... på den kunnskapen

I1: er det noen spesiell type kunnskap som dere er på jakt etter? - speiselle elementer med kunden som dere ønsker g finne ut av?

GH: Ja ikke sant da .. hva er det som driver for eksempel asså beslutninger om studie-... altså om og studere. Emm... og da har vi jo sette egentlig da at det er ... hva slags studie som er lissom nr 1..

I1: Mhm

GH: Også kommer det jo ikke sant andre ting som Hvor er det .. asså beliggenhet, miljø sannsynligheten for og få jobb.. så bedriftens merkevare. Så det er lissom også langs den kjøps stien. Hvordan er det du orienterer deg. Er det venner og familie er det søk på google er det sånn anonse? Ofte er det venner og familie og bekjente og google. Så man starter egentlig med og Google hva er det man ønsker og studere?

I1: mhm

GH: Også ser man på ulike alternativer også så søker man ser mer in på informasjon på sidene. Og det er liksom viktig for oss og vite hvordan den orienteringen foregår.

I1: Da kan man velge ut i fra det eller gå for en strategi?

GH : Ja og i en sånn prioritering av midler så blir det jo veldig lett at man bruker taktiske kanaler fordi det faktisk flytter salg .

I1: Oki

GH: Ikke sant mens man optimalt sett egentlig burde hadde mer midler på og bygge en profil sant. Sånn at du kunne bygget mer da et emosjonelt nivå. Og ikke bare på det taktiske.

I1: Nei

GH: Så det er på en måte en sånn miks man ser på av de to, så i valg av de to er det ofte de taktiske kanalene man bruker .

I1: Oki , hvorfor det egentlig ?

Gh: For de kan vise til direkte konvertering.

I1: Okey?

Gh: Hvis du putter pengene på foreksempel søkeord. Så kan du for eksempel måle helt ned liksom på krona. Eem hvor mange søkere fikk jeg ? Basert på de pengene som ble investert.

i1: mhm

Gh: Men hvis du putter pengene på en profilm så vil du flytte pengene på kjennskap og assosiasjoner, men du kan ikke hvite hvor mye av det som generere faktiske søkere.

I1: Nei ...

GH: Eller inntekter.

I1: Så det blir på en måte det at du kan måle de da,

Gh: Mhm?

I1: Det er grunnlag nok til at du velger det?

Gh: Ja (bekrefter og avbryter)

I og med at målet er at man når de budsjettene som er satt. I forhold til antall studenter og studieplasser.

I1: Mhm

GH: Da blir det ofte det som blir valgt da.

I1: Emn bruker dere ofte en bruker dere kreativitet i det strategiske kanalvalget eller er det sånn: rent strategisk så bruker dere kreativitet mer når det er pr og kampanje bygging?

GH: Em altså vi forsøker og tenke mest strategisk. Men emm andre steder jeg har erfaring fra... starter man mye mer sånn kreativt. Og da er på en måte uttaket blir på en måte liksom predefinert gjennom ideen.

I1: Okey?

GH: Ja ikke sant hvis du har en ide om hvordan du skal fortelle en historie, ikke sant, så blir på en måte uttaket TV .. em uttak. Så det blir på en måte foringen for resten av mediestrategien.

I1: ok.

Gh. Men vi forsøker ikke, vi forsøker og tenke mer kostnyttig og effekt. Og da blir det jo de kanalene som kan dokumentere effekten. Em... de Det enkleste er jo på en måte og tenke på.

I1: Okey ... Beslutter dere alt dette selv eller gjør dere det i samarbeid sammen med noen også.

GH: mhm .. ja litt... så vi gjør et i samarbeid med mediebyrå.

I1: mhm ..

GH: Som ... som har de har jo spisskompetanse egentlig på .. på ... hvordan man plasserer...mest mulig effektivt Også har de.... Kompetanse på å måle.

I1: Ja det var det hun Navn...snakket om. Når vi var og snakket med henne.

GH: Mhm Så vi får rapporter av dem da så vis er hvordan det er de ulike kampanjene har prestert og hva har du konkret liksom oppnådd.

I1: mhm

GH: Og så har de kompetanse på og forhandle priser.... Og jaa så det er liksom litt mer byrået sin rolle Også går vi jo inn i en ehh virkelighet nå hvor det er utrolig mange muligheter. Kontakt punkter for og kunne sanke data.. og i gjennom at man har data så kan man ogsåikke sant benytte den dataen for og lage enda mer presise ... em målrettet markedsføring....

I1: mhm

GH: Emmm Ja så det er liksom ... de nye mulighetene som kommer det er hvordan man kan gjøre eem.... Ja .. programmatisk programmatic emm bying.

I1: mhm

GH: emm Man kan på en måte optimaliserer til enhver tid plasseringen opp mot effekt . Altså basert på at mediene sitter på en helt egen mulighet til og kunne segmentere på en helt annen måte.....

I1: mhm

GH Sånn som Firma gjør.... Emm Firma .. Firma.. så det er egentlig de økosystemene som da ja det er jo selvfølgelig ... firma... så har firma meldt seg på... og så firma... speed løsningene og mulighet til og hele tiden ha... altså du vet hele tiden hvem som er innlogget ...

I1:Mhm

GH: Altså hvis man tenker at det er rom for de tre økosystemene, og kanskje ikke så veldig mange flere, fordi at det blir... det blir noen som ... får liksom selvforsterkende effekt da. Som tar liksom hele markedet.

I1: Eksempel ?

GH: Ja for eksempel firma og firma og... altså ikke andre medier som har den kapasiteten de blir liksom stående litt igjen ...

I1: Ja

GH: Emm fortid de ikke klarer og lage like gode løsninger,... i forhold til målgrupper.

I1; Mhm

GH: Så der skjer det veldig mye nå så det er .. em relativt krevende og følge med på de nye mulighetene knyttet til data. Sånn sett var det litt enklere før, ... for da hadde du liksom veldig oversikt over kanalene altså du hadde tv du hadde radio du hadde print..... uke blader. ... Og du hadde DM ... emm å selvfølgelig E-post og sånne ting. Da var det ganske mye enklere og se på en måte.... hvordan man skal ... altså... hvordan man skulle optimalisere mellom de markedsførings kanalene....

I1: Mhm...

Gh: Emm Mens nå er det mer komplekst når man ..emm ja... gjennom.. gjennom, datadreven marketing kan nå brukerne på en helt annen måte.

I1: Mhm .. Men du sa at de i mediebyråene har mulighet til og forhandle em.. mener du da... forhandle annonseringspasser hos mediene?

GH: Ja..

I1: Hvordan spiller dere inn i den sammenhengen.?

GH: Vi kan nyte godt av at man ... emm ... altså fordi mediabyråene plasserer relativt store beløp på vegen at flere annonsører, så drar vi nytte av det.

I1: okey?

GH: Fordi da har de en bedre forhandlings styrke en hvis vi skulle forhandlet med de direkte. Sånn at emm .. det er den måten de foretrekker og jobbe også,... sånn at når du er knyttet til et mediebyrå så ønsker de at ... alle forespørsler knyttet til markedsføring går igjennom, annonsering.. går igjennom deres kontaktledd.

I1: mhm ...

GH: Emm og at vi ikke går direkte til mediene og kan ... for og fremforhandle en bedre pris enn det de kan gjøre selv.

I1: Ja mediebyråene foretrekker at dere ikke gjøre det?

GH: Ja (avbryter)

I1: Mhm

Gh: Og det er det litt sånn polisy på i bransjen da at du ikke bruker altså når du er tilknyttet mediebyrå så begynner du ikke og forhandle priser direkte med andre kanaler.

I1: Okey men er det sånn da at de... på en måte avhengig av den forhandlingen da så.... Bestemmer de også hvem dere... si at du skal annonsere i aviser da for eksempel.....

GH: Mhm ... mhm

I1: Eller på nett..... Er det de da som bestemmer hvilken avis det blir eller får du være med og bestemme det?

Gh: mhm ... nei de anbefaler.. altså de legger en medieplan. Ehh som de anbefaler.... å den kan du selvfølgelig utfordre.. emm men da skal du ha gode argumenter egentlig for hvorfor du vil velge noe annet.. men når det gjelder mer sånn nisjesteder og sånn kan det hende at vi har

vell så god oversikt som mediebyråene har selv ..

I1: Ja..

Gh: Ja ... og kan komme opp med de.. men når det gjelder liksom større ... altså de litt større flatene.... Så følger vi i all hovedsak de rådene som mediebyråene gir.

I1: Ja for jeg ser for meg at dere har jo bygd opp en ganske lang... det er jo på en måte et kundeforhold og en beslutningsprosess som skjer hos kalla det forbrukeren eller kunden da..... emm..

GH: mhm..

I1: som pågår over en veldig lang periode.

Gh. Ja ..

I1: Og dere har jo også et veldig nært forhold til kunden over en veldig lang tid.

GH: Mhm

I1: Så jeg vil vel påstå at deres innsikts grunnlag? Er det kanskje annerledes enn andre sin.. andre kunder hos mediabyråene.

Gh: Mhm... der tror jeg liksom at man kan skille mellom to typer annonsører for du har de som på en måte har databaser over kundene sine. ... Basert på at man er i en slags abonnementsstruktur... eller i et løpende forhold. Også har du de som ikke har data på sluttkunden sin.

I1: Mhm

Gh: Altså type dageligvare.. sant sånn som bedrift for eksempel ... bedrif... ehhh og da har

man ikke... har man .. har på en måte ikke noe register over sluttkunden

I1: nei...

GH: Og det gir jo på en måte ganske stort utslag over hvor man ... hvilke kanaler man velger.. å da blir man jo mere ... ja.. tv intensive da. For atte der .. det er på en måte.. Lav involvering i beslutningen og man er avhengig av hø kjennskap og ligge top of mind. Men hos oss er jo involveringen altså det er en dypere involvering i valg av studier.

I1: Ja

GH: Enn det er i hvilken yougurt du spiser...

I1: Ja til frokost...

GH: mhm

I1 mhm

I1 Men da. Hvordan bruker dere da kanalene til og posisjonere dere i forhold tilkonkurrentene i markedet da ?

Gh: mhm

I1: Gjør dere det bevist på noe måte?

Gh: mhm ... Ja mp man se litt sånn som hos oss er det jo noen kategori ledere hvis vi sammenligner oss med firma for eksempel. Så har de betydelig større marketing budsjett. Og da kan det være lurt og legge seg på halen av for at man ser at de driver hele kategorien.. så kan man legge seg liksom på halen av deres kampanje for og få en extention på det. Og kunne dra nytte av at de har vert tilstedet. Sånn er det litt også med *merkevare* og *merkevare* hvor *merkevare* har har tatt litt sånn Kategori kapteins rollen. Så *merkevare* liksom kunnet melke av det for man driver liksom behovet for hele kategorien.

I1: Ja...

GH: Ja og tilsvarende vil det være for *bedrift og bedrift* hvor bedrift relativt sett er så mye større sa man kan... Det vil være klokt og se på hvor og når og hvordan og timingmessing når de plasserer...ha en bevissthet rundt det.

I1: Ønsker dere da på en måte og være tilstedet på andre tidspunkter...eller prøver dere på en måte og få .. og ta opp kampen på samme tids punkt som de som er ute...

begge ler litt.

GH: Nei altså da ...man ønsker og være til stedet men ikke sant hvis de går mye offline da. Så kan vi bruke taktiske kanaler på samme tidsrom... også kan vi legge oss på halen på sammen tidspunkt og annonsere da taktisk etter at de har vært profilerende.

I1: så hvis de da på en måte legger ut markeds... **internasjonal markedsførings masteren** da.. eller den bachelorgraden

Gh: mhmh ja..

I1: så er det veldig fint og presentere *bedrift* i samme tidsrom og i i tiden etter da?

GH: Ja det kan det være men egentlig mer i forhold til litt større offline kanaler.. hvis det viser ser at de går med en tv kampanje....

I1: mhm

GH: så får man opp oppmerksomheten rundt utdanning... ehh så kan vi da gå på nett annonsering.. og det kan gjerne gå parallelt ..

I1: ja

Gh: for da er man skapt et oppmerksomhet. Og modus rundt utdanning. Så hvis man ikke har

tv budsjett (ler) så er det en måte og gjøre det på ... (ler)

I1: Lurt da!

GH: Ja mhm

I1: Krever litt kreativitet det å på en måte oppdage de smutthullene?

Gh: Ja altså .. eller Alt dette her logges jo så mediebyråene... de .. til en hver tid ser jo hva som Hvem som er på og hva som er deres.. deres share of vois.... Og .. og hvordan man kan, dette mønseter, og hvordan man kan utnytte det.

I1: Er det sånn at det på en måt er et slags puslespill som ska fylles opp

GH: Ja .. jo det kan du jo si men ... men . på .. vi burker jo veldig mye søkeords annonsering så da blir det jo veldig.. liksom lit mer budrellaterte.. og ellers er det jo ikke sant... det er jo sjeldent det er utsolgt.. .. på en måte.

I1: ja

GH: Man har store varelagerer og ta av ..

I1: Mhm

Gh: Hos de største kanalene.

I1: ja.

I1: Det er komplekst

Gh: Ja det .. det er komplekst , det er derfor det ikke er noe enkel fasit heller... men man kan måle hele tiden og optimalisere så det er jo egentlig mye av jobben..

I1: mhm

Gh: Siden det er målbart... så det blir mindre syensing og mer konkretisering...

I1: Hvordan lager du de .. eller lager du .. eller hvordan setter du .. de .. dere de målene?

GH: Våre mål?

I1: Ja ...å eller både deres mål og målene i samarbeid med mediebyråene?

Gh: Mhm...mhm... Da asså våre mål de fast setter vi sentralt.. altså i forhold til de budsjetterte målene om hvor mange studenter vi har bestemt og ta inn, de målene deler vi med reklame byrå og med mediebyrå sånn at de kan ... dra nytte av de budsjettene vi har.

I1: Mhm

GH: Bruke midlene mest mulig i effektivt men de på sin side. leverer ganske gode rapporter på hvilken dekning vi har fått . Selvfølgelig hvor mye i trafikk som er blitt drevet da.

I1: Mhm emm

GH: Em... helt med på klikk nivå. Og det er de har de god trøkk på.

I1. Hva er det ... men hva tror du det er som skal til for at et mål er nådd. Holder det med at : vi skulle ha 20 tusen vi fikk 19 tusen.... ?

GH: mhm

I1: Mål ikke nådd!? eller ser dere på det totale resultatet?

Gh: Nei vi ser på det totale.. så kan vi godt ha mål men ikke sant.. så på enkelt av studiene er

det ganske krevende og fylle plassene på...

I1: Mhm

GH: Ja så da må man jo gå på et veldig sånn mikro nivå. Så er det jo ikke sånn at man kan ...ikke sant man kan jo bruke midler på betalt annonsering men det er på en måte bare en kanal.

I1: Mhm

GH: Så det er jo egentlig .. det som jeg sa iste til fortjente media, pr oppslag i media ... det er mye knyttet til oppslag av.. på media.. alle medier måten man bruker Facebook på. Og muligheten til og få viral effekt.. viral ... altså spredning emm så samspillet mellom kanalene utover det som er betalt er jo veldig interessant.

I1: Mhm

Gh: Og den utviklingen som man ser nå også innen for content marketing... ville jo kunne bety at man .. kanskje i fremtiden bruker penger på og annonsere for for...for... sitt eget innhold... for der får man tid til og presentere ting på en god måte.

I1: Har du lyst til og fortelle litt om hvordan dere jobber med de forskjellige egne kanalene deres?

GH : ja. Ehh vi har organisert det sånn at vi har en egen content marketing enhet den han vi... organisert litt. Som et inhousebyrå..

I1: Okey ?

Gh altså vi har en ad, tekstforfatter, grafisk designere .. så de sørger for og oppdatere våre flater til en hver tid.. selvfølgelig visuelt men også med innhold og tekst... ehh og de de egne nettsidene de .. de er jo i et digitalt økosystem, hvor man driver trafikk da mellom de ulike digitale områdene.

I1: Ja.. hvordan er liksom dette organisert i forholdt il markedssjefene på de forskjellige avdelingene da?

GH: mhm Det er organisert på siden

I1: mhm

GH: Så hele dette denne innholdsenheten den ligger som en støttefunksjon inn mot markedssjefene men som de benytter i forhold til og planlegge ja det totale bilde.

I1: mhm.. Har du lyst til å .. fortelle om hvordan dere planlegger dette totalbildet?

(begge ler)

Gh: Ja hvor skal man begynne da??

(Begge ler.)

I1: Ja det er et veldig stort spørsmål egentlig.

GH: Ja ja ... nei men altså de.. det, det koker ned til er jo altså det koker jo ned til at man har en buissines plan en markedsplan , ja sant når man kjenner markedet sitt . man kjenner målgruppen sin.. man har innsikt om målgruppen man kjenner konkurransebilde..

I1: Mhm

GH: Og man har satt noen mål. Også er du som markedssjef tildelt da noen .. noen midler ... emm og må få optimalisert de. Og da blir det jo på en måte en miks da av: Hva kan jeg gjøre selv.. Hva bør man gjøre selv.. og hvor er det jeg må putte penger for og få mest mulig effekt... så.. så det er jo liksom .. den utfordringen det er ved jobben.. å prøve og finne ut hvordan man skal vektlegge de forskjellige mulighetene... som stadig blir flere..

I1: mhm

GH: Så det blir jo mer og mer utfordrene Eh . . . fordi mediebildet er så fragmentert.. og det er så mange muligheter, og det er så umodent så man vet ikke helt hvilke muligheter er det som vil gi... altså som gir effekt .. ehh... ikke sant ... å hva er det som er mer sånne døgnfluer.

I1: mhm

GH: Så da er det komplekst og holde oversikten... ehh over alle muligheter ... det klarer ikke en gang mediebyrået...

I1: Nei...

GH: Og da ... er det vanskeig og henge med sånn kompetansemessig ... ehh ... og det er krevende spesielt digitale kanaler.... Paradokset er jo at.... Det er ikke mange muligheter men samtidig. Krever det mye mere oppfølging.... Eh men så der du før kunne plassere... i medie.. Altså i kanaler.... Og lene deg litt tilbake.... Så begynner egentlig jobben når du har

I1: (avbryter) Ja når du har valgt....

(snakker i munnen på hverandre)

GH: På digitalt... Ja sant begynner den virkelige optimaliseringsjobben...

I1: Mhm..

Gh: Mens en tv reklamen vil jo være ... ikke sant at man først går.. først så er jo liksom produksjonsmodus.. så får man liksom den ... ehh.. ferdigstilt. .. så puttes den på.. Og da er egentlig jobben gjort... da kan du lene deg tilbake og vente på resultatet..

Det er en helt annen måte og jobbe på....

I1: mhm

GH: ehh... Sånn at det er ikke noen, ikke sant.. nødvendigvis.. tar i bruk mer digitale kanaler så er det kostnadskrevende og resurskrevende... med mer

Det er ikke bare at de gir en tydeligere effekt ... men det er mer kompleks...

I1: Men er det sånn at når... si (*Bedrift*) skal på en måte sette i gang... med ... er det sånn at man gjør en vurdering hvert år? Og så lager man en ny strategi? .. ut i fra det .. eller er det sånn ... har dere ikke ... jeg oppfatter det slik at det er visse tidspunkter iløpet av året hvor man er mer??.....

GH: Ja. (*Bekrefter*)

I1: Sånn rett rundt søkeperioden....

GH: Ja (*bekrefter*)

I1: og ikke.. ? Og når det beslutningen skal tas da hvordan foregår den ?

GH: Mhm... ja altså det er jo .. man har en hovedkampanje.. og den hovedkampanjen går fra nyttår og til sånn type ... mars april.... For det er da liksom dette toget går.. for og kunne fange søkere... mhm .. også har det et etterslep sånn på sommeren.. så man har en litt mindre sommerkampanje... .

I1: mhm ..

GH: Og så bruker man høsten da til og planlegge.... Neste kampanje.. så hos oss så er det bare en topp.. men i andre bransjer så kan det være... tre topper .. tre annonseringsvinduer... så når vi er ferdig med sommerkampanjen ... så ... på en måte opptaket er jo i boks i september da.. endelig i boks.. da har man jo god til å planlegge lissom.. neste års kampanje.. evaluere.. årets kampanje... og analysere... på bakgrunn av de investeringen som er gjort...

dette gjøres ganske likt sånn fra år til år...

Så de er mer justeringer det er ikke noen store endringer....

I1: nei...

Gh: så den har man liksom ... for (*bedrift*) så har jo liksom over tid sett på ... hva er det som gir effekt..

I1: mhm ..

Gh: så blir det... justeringene og ikke så store endringer fra år til år.

I1: Hvem er det som gjør de justeringene da?

GH: Det er markedssjefen sammen med mediebyrået.

I1: okey..

I1: så da kan hun gå inn og på en måte optimalisere og vurdere ... eller.. lønnsom hver kanal er da?..

GH: Ja..

I1: Også...? Men er det da besluttet eller er det på en måte... avhenger det av hvor mye penger hun har lagt inn og hva hun føler hun får igjen av de pengene hun har lagt inn ?

GH: mhm (bekrefter)

Det ..det.. gjør det .. Så da ser man jo .. altså man forsøker jo og se på effekten.. og altså det... samspill mellom kanaler...

I1: mhm

Gh: Og det er også et krevende arbeid.. Eh.. å forsøke og modellere det også..

I1: Mhm..

Gh: Ehh ..vi har ikke noe ... vi har ikke noe godt salgsmodelleringsverktøy nå men det er jo noe som vi ser på ...

I1: mhm

GH: For da ville man kunne .. ikke sant ..basert på reklameinvesteringen men også andre variable.. bedre kunne analysere den ... altså de salgstallene vi får...

I1: mhm

GH: Det kan være værutslag for eksempel... som gjør at man kan .. kunne funnet en sammenheng mellom at når det er dårligere vær så ... kunne man fått flere søkere... Det er da det som driver den trafikk toppen..

I1: mhm

GH: så .. det er liksom.. så det å ha et modelleringsystem som liksom feeder inn alle data... ehh. Så kan man forsøke og forklare det ut i fra de salgstallene man får...

I1: Mhm .. men de systemet.. eller det modelleringsystemet som dere da ikke har .. hvem er det som

Gh: tilbyr? (avbryter)

I1: Gjør dette for dere da?

GH: Mhm ... mediebyråene har sine systemer...

I1: mhm.

GH: Også er det en del andre som har ... andre aktører i markedet... vi har *bedrift* blant annet..

I1 mhm

Gh: som har utviklet den type løsninger... så det er egentlig sånn romi ... altså "Return on marketing investment" løsninger..

I1: mhm

GH: Så... jeg vet ikke om (*Navn*) Har snakket noe om dette.

I1: Ja eller (*navn*) jeg skal møte (*navn*) på mandag..

GH: Ja men da kan hun fortelle om det. Fordi de gjør Romi analyser for (bedriften)

I1: Okey.. ja da skal jeg skrive ned det så kan jeg huske at hun.

GH: Så det er ikke den realtime modelleringens løsningen.. men det gir i vertfall et bilde av ... ja.. på kan du si et detaljert nivå..

I1: mhm

I1: Ja.. Mmm .. skal vi se her Er det sånn at når man bruker så mange komplekse – eller det er et veldig komplekst system som skal virke hele tiden... inn ...

GH: ja (bekrefter)

I1: Opplever du på en måte at det kan bli .. overføringseffekter.. eller konflikter .. eller hvordan fungerer dynamikken mellom de forskjellige kanalene?

GH: mhm Ja den huuu... Den skal jo fungere ut i fra .. altså det skal være god flyt mellom altså opplevelsen på tvers av de forskjellige kanalene... ikke sant så det er veldig viktig at

egne kanaler og betalte kanaler fungere sammen. Når man annonserer for eksempel ... At det er gode landingssider .. at man tas videre i samme modus som man fanget oppmerksomheten på... i annonsen... Så det fungerer bra. Også understøtter jo de ulike kanalene... hverandre. Spesiell rettet til annonsering og søk..

I1: mhm ..opplever du noen gang at de ikke fungere sammen?

Gh: ehm Ja altså det må jo være om man annonserer et type budskap, også går man over på **google** å søker og så ser man at det er man får ikke opp noen ting.. det er ikke noe treff... å hvis det man får opp ikke har noen sammenheng... det kan fort forekomme.

I1: Hva gjør dere da? Hvis det ikke fungerer?

(Begge ler) ..

GH: Nei altså dette overvåkes på en måte da... at man .. at man... landigsider som ikke fungerer blir tatt tak i umiddelbart og ...

I1: Ja ... Men sitter det .. er det på en måte en hver enkelt markedsavdeling sitt ansvar da og sørge for at dette går?

GH: mhm ...

I1: For det er vell sånn at ... hvordan skjer det når ... si at (*bedrift /mediebyrå*) har igangsatt en kampanje. Når er det den kampanjen .. altså (*bedrift*) deres arbeid slutter og deres begynner ?

GH: Deres arbeid slutter jo på en måte ikke for de har også et ansvar og påse at de plasseringene som er blitt gjort fungerer..

I1: mhm

GH: At de fungerer... som de skal at det blir plassert riktig... at det . at jobben fra traffickern i mediehuset er gjort på en riktig måte... så de har jo ... på en måte et løpende ansvar.. men vår oppgave er jo kanskje da og påse at .. altså at det blir gjort .. at man ut i fra medieplanen følger med på den... og ser at den ehh ja blir at execution din blir sånn som planlagt..

I1: Og der er... opptil hver enkelt avdelig og følge opp.

GH: Ja .. det er jo .. det er markesjefen sitt ansvar... at mans er at man får det man har betalt for ..

I1: ja..

Gh: Så får jo de rapporter på det i ettertid men det viser seg jo ... det er en del manuelle ledd også.. så det viser seg jo at man må egentlig gå inn og sjekke dette da... Ja er tilstede på den måten som er blitt sagt

I1: Manuelle ledd ? Kan du forklare det?

GH: Ja altså det er jo en trafficer som sitter I mediehuset og sørger for at man får de antall visningen som man har betalt for.. det kan jo være svikt altså menneske svikt for traffickern. Så man må jo .. på en måte også sørge for at det ... altså se ... altså det kan også være tilfeller hvor man handler i feil kontekst ikke sant...

I1: mhm

GH: Hvor annonsen og det redaksjonelle budskapet krasjer. Og da kan man be om og bli stoppet.

I1: Ja ..

GH: Fordi dette er jo bare styrt av systemer...

I1: Har du noen eksemppler.. Har det noen gang skjedd... noen gang med dere?

GH: ja altså det.. et eksempel er jo altså ... ehh... når det var denne terror saken med IS.. så det viste seg at det var en tideligere stundet ved (bedrift) så står det et banner for (bedriften) med (slagord) . Det er virker jo ... kan jo virke uheldig. Og da kan det kanskje være greit og si at vi vil styre visningen klar av den redaksjonelle artikkelen..

I1: mhm

Gh: Ehh .. så det viser seg jo at man må være tilstedet og følge med på annonseringen sånn at den fungerer og blir bra..

I1: Men det er jo på en måte.. er ikke det også litt sånn. Det er jo en veldig stor fordel da... at du har jo nå .. ser for meg at før så var det jo .. før så sendte man ut messeblekka ... som ble sendt ut til alle de forskjellige studie messene så reiste man ut på de forskjellige skolene også..

GH: Ja. (bekrefter)

I1: man måtte oppsøke.. og når budskapet var satt da fikk du ikke.... Gjort noe mer med det... så det er jo noe positivt med dette og ... at du hele tiden har muligheten til og gå inn og korriger og

Gh: justere...

I1: ja justere eller også optimalisere? Da kanskje ? ... i den forstand...at det må jo være ..

Gh: Ja først og fremst fordelere. Hvis du tenker på ...muligheter i digitale kanaler... mhm ... det er det ... men så stiller jo mye større krav til og være på da... såå.. men vi gjør jo fortsatt .. viktige kanlaer for oss er jo ... event og fysiske tilstedeværelser. .. messer og ja skolebesøk. Så så ... det er jo viktige arenaer for oss og nå potensielle søkere. Mhm ...

I1: mhm men er det da på en måte bare en naturlig del av miksen da? At man legger inn de offline kanalene i samme ... syns du .. tror du hovedfokuset deres ligger på online eller?

GH: Ja definitivt.. det gjør det så... men på messe Messedeltakelse skaper jo profil... så

skaper det jo muligheten til og kunne snakke med folk... dedikerte personer med erfaring på messene.. men det er nødvendigvis ikke kostnadseffektivt ...

I1: Nei ..

GH: Så hvis man ser på hvor mange leads man får på en messe og hvor mange av de som faktisk blir studenter.... Blir det en forholdsvis høy kontaktpriis. Eh . men da vill den i så fall gjøre en annen jobb i ja enn .. kommunikasjonsmessig da enn andre kanaler..

I1: mhm ...

I1: Men du har snakket en del om at det går på kostnadseffektivitet... hvor mye har økonomien og budsjetteringen og si for valg av kanaler?? Er det?....

GH: for vår det har det veldig stor betydning... fordi at man må få interessenter, søkere og kontrakter ut av de midlene.. som blir brukt ehh... så jeg vill jo si at det styrer veldig mye av valg av kanal..

I1: Tror du det er forskjellige fra

GH: (Avbryter) Fra annonsør til annonsør? Ja definitivt. Det er veldig stor forskjell.

I1: Hvorfor det?

GH: (ler) fordi man har ulike... jeg har jobbet.. før jeg kom hit ... i (*bedrift*) der er man i mye større grad opptatt av og ... der er man jo ikke i en utfordrer posisjon... der er man tvert i mot heller ..man er i en ... forsvarsposisjon. Da er det veldig viktig og fortsette og bygge mye profil ... å emosjonell kommunikasjon altså da blir man jo opptatt av og kjøre på profil.

I1: mhm ..

Gh: Også er det jo mer taktisk sett da .. hva kjedene .. som driver butikken. Så det blir jo kanskje en veldig sånn motsetning...

I1: ja

Gh: I forhold til valg av kanaler..

I1: ja. Er litt avhengig av kanskje hvor man vil da kan man si det.. ? at hvordan du på en måte.. hvordan du... kunden din blir gjort om til kunde ... og hvilke premisser som ...

Gh: (Avbryter) Ja..

I1: ligger til grunn for det.. eller kan man si det?

Gh: jo da.. ja det kan du si. Ja.. det er jo de annonsører ... eller virksomheter.. som driver butikken sin på nett. For de er jo alle disse multikanalmulighetene , de digitale mulighetene blitt veldig verdifulle så da har man flyttet alle midlene over dit, da det generer butikk direkte også for eksempel reiseliv... men også for eksempel store deler av varehandelen.. og .. men men ... ja så det har jo digitalmulighetene ... hatt veldig stor betydning....

I1: Det er spennende altså... det er mye ting og tenke på ...

GH: Ja det transformerer på en annen måte.

I1. Ja også er det sikkert veldig bransje avhengig også? For eksempel sånn det er jo helt ... det er jo .. den digitale markedsføringen har jo på en måte tatt knekken på det som heter... reiselivskontorer... eller bare det at du konvertere ikke noen ting lenger nesten da.. ... offline.. det meste blir jo kjøpt online..

GH: ja (bekrefter)

I1: Informasjons søket og blir jo helt annerledes.

GH: mhm

I1: når du har de mulighetene som

GH: mhm.... Hele kjøps stien er jo endret. Fra man oppsøkte et lite kontor til man fikk en katalog brukte tid på den ... så bestilte man seg en reise... ehh gjerne manuelt... ikke sant ... til at man kun driver dette over nett. Så vi har jo også ulike .. hos oss er det jo på en på (*merkenavn*) som på en måte er en nettbutikk.... Ehh er jo veldig tunge på søk... mens på merkenavn.. ønsker man jo også til en viss grad og være profilbyggende siden det er n fysiskskole... det blir litt forskjeller også hos oss.. så er det jo (*merkenavn*) som er kanskje enda smalere... og da må man jo nå veldig spesifikke målgrupper ... og da må jo de mulighetene .. mediene nå gir.. det er jo og kunne gå mye mer målrettet .. være til stor hjelp... det er ikke noe vits i og kjøre en åpen kampanje hvis man skal ha studenter til (*type*) studiet... Det vill bli bortkastet penger...

I1: nei da får man vell ikke noe igjen for det..

GH: nei for du skal nå så smalt . så da er jo egentlig **Facebook** og andres muligheter til og segmentere ned til hva du vill... blir veldig relevant... og selvfølgelig nisjesteder...

I1: mhm For da har man gjort søket på forhånd?

GH: mhm

I1: På den måten blir jo overtaleelsesprosessen mindre og da .. fordi man .. eller fordi du... trenger ikke .. å på en måte .. det blir ikke ent kalt salg?

GH: mhm

I1: Fordi du leter etter de menneskene som du allerede vet at på en måte er nogen lunde interessert da?

GH: mhm

I1 : Det er spennende..

I1: Siste spørsmål... Hvis du ... har en smørbrødtype for hva som er viktig i valg av kanaler ?

Begge ler

I1: Har du det?

GH: Nei altså det koker jo ned til markedsplanen din, hva er hovedmålet ditt? Og da og da er .. da tenker jeg liksom atte.. de ulike kanalene de gjør .. har ikke sant ... ulike nytteverdi... Så hvis målet er og skape raskt dekning og ... og kjennskap.. så vil de store kanalene fortsatt være ... gjellende.. og da tenker jeg først og fremst på tv... som gir god dekning... og hvor man kan formidle budskapet mer sånn multimedialt... ehh. I kombinasjon med nett for eksempel... jeg syntes jo ... det er jo ikke sant hvis målet er at du skal få flest mulig søkere til et mindre studie sånn som hos oss så vil man bruke bruke **Google** og **Facebook** annonser og pluss at det er viktig det der og... og kjenne igjen kjenne brukeren.. at man kan bruke en re-targeting på annonser

I1: mhm

GH: Så så det er litt vanskelig og gi en sånn liste på det .. eller listen kan jo egentlig være det at: I forhold til målet ditt og budskapet ditt og hva du vil oppnå... må du velge kanal og kanalmiks da ut i fra det.

I1: ja det er en stor oppsummering..

GH: Hmm ?

I1: Det er en stor oppsummering på en måte.

GH: Ja men det er vanskelig og svare mer spesifikt på det fordi ja..

I1: Ja de er forskjellig for alle.. uavhengig av bedrift da eller .. det blir på en måte forskjellig fra strategi til strategi?

GH: Det blir mindre og mindre generelt og mer og mer skreddersydd til din industri.. og din problemstilling.

I1: mhm

GH: og dine mål.... Så det blir vanskelig og .. større og vanskeligere og gi generelle råd men man må egentlig mer og mer ... dypere ned i problemstillingen....

I1: Mhm

I1: Men det er kjempe spennende...

I1: det var det jeg hadde og spørre om ..

vi avslutter.