

## Vedlegg 2

- Kort utdrag fra den aksiale kodingsprosessen. Her trukket ut fra analysen av den Norske Mediebransjen.

### Aksial koding:

Samarbeid med mediebyrå og reklamebyrå

- en tradisjonell prosess.
- Reklamebyrået sørger for at bedriften har noe å si, de kommer med et kreativt konsept
- Rollefordeling; *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.*
  - o Reklamebyrå som kreativt ansvarlig, mediebyrå som strateg og bedrift som prosjektleder og kunde samtidig.
    - det kan virke som at informantene finner det utfordrende å være kunde og prosjektleder samtidig.
- Bedriften må sørge for at byråene har den innsikten de trenger for å gjøre jobben best mulig.
- et stort tillitsforhold da alle vet hvordan hverandres jobb er, hva som er viktig, hva man snakker om og ikke.
- reklamebyrået lager budskap på verdiene og det bedriften ønsker å kommunisere, da er det en fordel at reklamebyrået har innsikt i hva dette faktisk er.
- anser det som ideelt at samarbeidspartnerne deres hadde tatt all form for kommunikasjon, nettopp for å få en helhetlig tone of voice på kommunikasjonen med kundene. – informantene påpeker igjen at dette hadde vært vanskelig, da de ulike partene sitter med ulik forståelse på bedriften.

Innsikt for å utarbeide strategi

- forskjellige type undersøkelser som bedriften foretar seg

- er det virkelig viktig å ha alle de informantene nevner?
  - Kan det ha med hvilke mål de ønsker å nå?
  - Handler om å kjenne mest mulig om hvem kunden er for å kunne svare på de behovene de måtte ha.
- Informanten sier undersøkelsene legger grunnlaget for hva målgruppen er opptatt av og viktige drivere for de potensielle kundene.
  - De bruker undersøkelsene til å lære mer om seg selv, og hva de er gode på, samt hvilket landskap de opererer i.
  - *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.*