

Transkribert intervju 2:

Intervjuer 1:

Intervjuer 2:

Informant: "Kaisa Fjell".

I1: Da starter vi intervjuet.

KF: Gjør det.

I1: Mhm. Hvem er dere og fortell litt om bedriften deres.

KF: eh, ja. *Bedriftsnavn* er jo i bunn og grunn et mediebyrå. Det er sånn vi er definert. Hvis man skal dele opp eh, inn i de store bolkene. Eh, vårt fokus som vi føler at skiller oss litt ut fra våre konkurrenter er eh, at vi har veldig fokus på det strategiske. Eh, altså bakgrunnen for de valgene og de anbefalingene vi gjør. Og ikke minst at kreativitet i uttaket er viktig. Eh, så for oss er mediasamarbeid kjempe kjempeviktig, det å ta med mediene eh, få dem til å føle at de er den viktige partneren som de faktisk er. eh,.... Og ta dem med på brainstorm og brief fra kunde. Em det fokuserer vi ganske mye på her. eh, føler at det er kanskje litt av det som skiller oss bort assa ut i fra de andre andre byråene. Eh.... Ja eller så er vi et fullservice mediebyrå, vi tilbyr jo alt ainnen medieformidling, eh innsikt, vi har jo også vår egen content-avdeling som kan bidra på det kreative. Såååå, emh.... Ja.

I1: Hva mener dere er det viktigste eller hva er viktig å tenke på i valg av kanaler?

KF: det er veldig, veldig mye. *Ler*.

I1: det er bare å begynne å ramse opp.

KF: ehmm.... Lang pause. Før du skal velge kanaler har du jo ofte fått en brief fra en kunde på kanskje en konkret kampanje. Men før det så har du jo også kanskje vært med å lage et mediestrategien til kunden for året. Og før den igjen, så kommer jo markedsmålet til kunden, og igjen da forretningsmålet ikke sant, det er på toppen og så og så går det nedover. Så vi kommer ganske ned i grøten. Eh, så det er... det har veldig mye med hva slags mål... kunden

har. Hvor er det de skal? Og ikke minst målgrupper. Eh, og så er spørsmålet om vi er enig eh, i målgruppen kunden har satt. Det er det jo ikke alltid det er, så vi må utfordre på det. Eh, vi har jo mye verktøy eh vi kan bruke. For å komme frem til akkurat denne dataen, om det er Forbruker og media, eller ja, hva det skulle være. Eh,..... vi tenker selvfølgelig på budsjett. Det har en del å si. Eh, for kanalvalg. Det skulle jo helst ikke vært det, men det er det. Eh, og så må man jo hensyn ta om reklamebyrå for eksempel, allerede briefet, er de briefet på en film så kanskje det er naturlig at vi må tenke tv. Eh, men de skal jo kun være briefet på film eh, hvis eh, hva skal vi si, eh... kunden ønsker at eh, det er kjennskap i markedet, oppmerksomhet, eh, etc, ass, det er klart at hvis en kunde ønsker å skape engasjement så må du ikke nødvendigvis lage en reklamefilm, sant, men så det setter styringen for for kanalvalg til tider. Eh... eh... og så er det selvfølgelig mye å si... hva slags påvirkningsgrad mediene har. De ulike kanalene har jo ulike egenskaper. Eh, vet ikke om jeg skal gå innpå alle de ulike, det blir jo veldig sånn oppramsing, men... eh... utendørsreklame veldig relevant for FMCG-produkter du kan kjøpe som er rett i nærheten av dagligvarene, du kan altså du treffer forbruker tett opp mot kjøpstidspunkt, du har store fine flater, litt glossy. Eh, og du har print-medier som ofte egner seg hvis du ønsker å komme med en del informasjon. Der er det greit at det står en del tekst. Det kan det ikke stå på en utendørsplakat for eksempel fordi der er det sekunder. Ehm.... Digitale medier er joooo... puh... ja det kan jo nesten bruke til så mangt. Men... i stor grad der så er det jo fleksibiliteten man har. Eh, er det ønskelig å bygge rask dekning? Kanskje du skal kjøpe noe fast dag på VG, så bygger du dekning i nesten halve Norges befolkning. Ja på en dag. Eh du kan tidsstyre, du kan geo-segmentere, assa det er så mange segmenteringsmuligheter da i digitale kanaler. Så det er alle de ulike egenskapene da eh, til mediene som også er med på å bestemme hvilke kanaler vi går for.

I1: Mhm. Du sa dere – du vil utfordre på målgruppe ofte, hva hvordan foregår det?

KF: jeg sier ikke at vi ofte gjør det, men krent... men det er klart at vi sitter på utrolig mye innsikt. Vi er jo sikkert assa, mediebyråer er vel den aktøren som sitter på mest innsikt om forbrukerne. Ehm.... Vi gjør oss mange erfaringer, vi har jo eh... vi har jo... historikk på tidligere kunder og kampanjer, kanskje vi vet hva som fungerer og ikke. kanskje vi ser at den... eh, målgruppen en kunde er lik den målgruppen en annen kunde har men det er ikke de som kjøper produktene, ikke sant og så kan vi bruke verktøy som forbruker og media – det er ikke jeg noe ekspert i. Men der kan du jo gå eh, og ta... eh... når brukte du hvilke produkt sist og hvor ofte har du tenkt til å gjøre det og hvorfor ikke, assa du får en del data der, og da

finner du ofte lett hvilken målgruppe du har og kanskje vi synes at de skal eh, assa spørsmålet er om du skal øke øke frekvens på kjøpene til den målgruppen du har, eller du skal eh, kanskje utvide målgruppen din litt. Eh,... jeg jobber jo blant annet med eh, et FMCG-produkt som har hatt veldig fokus på rette kommunikasjonen sin mot kvinner og da ser de at det er i stor grad kvinner som kjøper produktene, og de ønsker jo også å hente inn nye kunder fra et sted. Og daaa har de utviklet nå med en sekundær målgruppe med menn ikke sant. Så der har vi vært med på på å utfordre.

I2: kult.

I1: Men og så det med budsjett at det ikke, du ønsker at det skal få mindre fokus.

KF: Nei det er klart det at... det skal det ikke, men hvis... emh... hvis en kunde har en million kroner så kan man ikke gå på tv nødvendigvis. Da får du ikke emh, da får du ikke no trykk for det kan jo være de har en million kroner, og så har de en reklamefilm. For de har brukt, de har kanskje prioritert budsjettet sitt på produksjon, og da har man en liten utfordring. Eh, menne.. eh... men assa vanligvis på de største kundene våre så... så er det ikke budsjett som er kanaldrivende vil jeg si. Kanksje kanskje på tv egentlig. For det er ja. Det du skal ha en del eh, du skal legge ned midler på tv for å få gode rabatter i årsforhandlinger, eh som igjen gjør sitt til at du får den synligheten du ønsker, spesielt mot opp mot konkurrenter.

I1: Em du har snakket litt om det, men når dere jobber med å planlegge en strategi for en kunde, eh, for kanalvalg, eh, er det noe spesielt dere tenker på? Noen punkter dere jobber dere igjennom?

KF: nei det er egentlig veldig mye av det jeg var inne på i sta

I1: Ja,

KF: Ta for deg målene, målgruppen, eh.. og så må du faktisk se på budsjettene. Eh.. nei, jeg vet egentlig ikke helt om det er så mye mer enn det skal og... eh... kan utdype altså. Eh.... Eh eh... det er sikker masse ting jeg ikke tenker på..

I2: mh, jobber dere liksom sånn du sa at dere på en måte utvikler mediestrategien eh, men når dere lager hva bygger dere den mediestrategien på?

Vi bygger den på akkurat det jeg sa, i stor grad mål. Målgrupper. Hva er det kunden skal, hvor er det den vil, og så må vi jo se det opp mot hvor er de nå. Eh, er det oppnåelig å komme dit de vil med det budsjettet de har, emh... hva gjør, hva gjør konkurrenten? Det er jo kjempeviktig. Eh, vi jobber jo med *en bedrift*, og deres største konkurrent er selvfølgelig *konkurrentens navn*. Det er jo en gigant! De har jo ikke sjans! Da må vi tenke smart ikke sant, da må vi tenke smartere mediestrategien, kanskje det er uttaket i kommunikasjonen da som skal skille seg mer ut enn faktiske mediekjøpet. Em.... Ja, så det å se på hva konkurrentene gjør, eh, det er jo det er jo selvfølgelig viktig fordi.. i media så snakker man jo om share of voice, assa, hvilken andel av eh, praten du har som aktør der ute. Og det er jo klart at, ja, for *vår kunde*, så sitter jo kanskje *konkurrenten* med 80% av mediebudsjettet totalt for liksom, ikke sant, de kategoriene der. De kan ikke slåss budsjettmessig, eh, fordi det er jo ofte noe man gjerne ser på man skal sitt, ligg, man minimum da, skal ligge på samme investeringsnivå som konkurrentene. Det ønsker man jo ofte. For da har det liksom noe med oppmerksomheten i markedet. Menne... ja det er jo også ofte for så vidt litt gammeldags, gammeldags tenkt da. Menne... eh... ja. Hva mer skal jeg si?

I2: Med mer er det liksom sånn at dere fordi, da tenker jeg at *deres kunde* de er jo eh... veldig like konkurrenten på mange måter

KF: Mhm! Det er jo ja. Dee er jo det. De har jo mange av de samme produktene, de har melk og de har rømme og... eh, det er klart at eh... at da... da kan man kanskje ikke slåss med det mediebudsjettet man har, da må man hvert fall tenke smart da, på hvordan man bruker det egentlig, ikke bare eh.. pøse ut penger på TV og håper at folk ser reklamen din.

I1: hvordan kan man tenke smartere?

KF: nei det er jo mye å bruke assa utnytte kanalegenskapene da. Kanskje gjøre det lille ekstra, der har vi jo igjen dette med mediesamarbeid. Eh, kan vi få til noe kule utendørsløsninger som gjør sitt til at forbruker legger mye mer merke til produktet? Eh, for... for aktører som som *vår kunde*, de er jo... de er jo en kjemper, de har mange som er på lag med dem. Det er jo litt sånn... eh... alle oss som var på lag med NetCom i gamle dager for det var den store kjempen

Telenor, det er liksom... sånn vi forbrukere tenker da. Kan man utnytte det på noen måte? Dra ut dette innovative, lekne til *vår kunde* som bygger liking, da kanskje i markedet i større større grad, kan man lage litt lekne annonser, eh.. puh... på nettet, på mobil, kan vi engajere forbruker på noen måte? Eh... ja, dra ut de unike egenskapene på produktet har da. For eksempel eh... det gjorde vi jo med *en kunde*, daaaaa... utfordret vi jo... var det da.. var det produksjonsselskap.. eh... den filmen tror jeg ligger ute på hjemmesidene hjemmesiden våre, menne... jeg lurer jeg mener at briefen var den at... vi skal ut prøve og ufarliggjøre dette å bruke datatrafikk i utlandet, for det nordmenn synes det er kjempeskummelt, -av naturlig årsaker! Eh, så daaaa.. dro vi inn medier, produksjonsbyrå og begynte å drodle litt. Så det dette det opp med var jo faktisk en konkurranse på Dagbladet hvor folk hadde lov, kunne være med å vinne en reise rundt jorda. Eh... og så det paret som vant, det.. ble filmet ja jorda rundt, og så hadde de med seg... eh, tele2eh... tele2-telefon—nei det var ikke tele2-telefon, herregud, dette burde jeg vite.. husker jo ikke...

I2: De to guttene som

I1: Yes

I2: hadde reise.

KS: hele verden ja! Men de reiste hvert fall rundt og hver gang de tok bilde så sto det Tele2 bakpå, sånn at du bare får en sånn liten feeling eh... også var reklamen til tele2 eh, rimelig 4G i utlandet je—jeg husker ikke, se filmen! Jeg tror det er bedre

Alle ler

KF: Gjør det! Men det er hver fall en måte å tenke litt smartere på da.

I2: Ja. Mhm..

I1: For det blir jo det blir jo den kampen om eh, om forbu- om oppmerksomheten fra kundene.

KF: mhm, det er akkurat det.

I1: eh.

I2: så tenker jeg sånn, det må jo være litt sånn, eh, fordi man man er ikke tine og man er ikke Telenor, man er lik men man er fortsatt forskjellig, og så prøver å bli kanskje top of mind på enkelt på andre områder da.

KF: det er akkurat det du ønsker, så... så da gjelder det åh... ja kanskje være litt eh, litt mer spennende da.

I1: Men dere som byrå, hva tilbyr dere da, for å differensiere dere fra andre kunder på den utfordringen kunder kommer til?

KF: Nei det vil jeg si kanskje er vår content-team, at vi har et team vi kan sette på... på saken. Og komme opp med kreative uttak.

I1: Mhm.

I2: Du snakket end el om at eh, eh, dere er veldig opptatt av å vite hvem målgruppen er og hva den kunden deres mener at deres kunder er og hva de vil ha ut av dem. Hva gjør dere for å få tak i eller for å skaffe dere informasjon om disse kundene?

KF: eh... (snakker lavere) ja da noterte jeg littegrann. (snakker normalt) Det er mye assa, det er som jeg nevnte det er forbruker og media. Vi bruker analytics, vi kan bruke bransjerapporter, om ikke vi har det så har ofte kundene det. Eh... altså statistisk sentralbyrå, ssb, vi har jo egen innsiktsavdeling her, vi gjør jo research vi kan jo faktisk eh, foreta surveys. Eh, sende spørreundersøkelser hvis vi ønsker det. Det koster jo selvfølgelig, så det er jo en... eh... det er jo ikke noe man typisk bare gjør, men vi har jo... eh... hvis vi har jobbet med pitcher da, og fått nye kunder, så har vi blant annet kjørt fem på gata, altså du kan gjøre sånne bittesmå ting da. Emh, jeg sier ikke at det gir et representativt assa at det er representativt, men det gir eh... men det gir deg kanskje litt innsikt. Eh... vi følger jo med i media. Ikke sant. Leser følger med på kampanje, leser dn, leser finansavisen og så hva er det som foregår i markedet. Eh, eller så er det jo diskusjoner med kunder vi får jo veldig mye informasjon fra dem, de sitter jo... de sitter jo på kjempe mye info, om sine forbrukere ikke sant. Ta

bilkunder, tenk så mye informasjon de har, de har jo all informasjon om sine kunder. Eh, og lager data basert på det. Eh... *lang pause*. Ja. Nei, jeg tror sånn kort, kort, langt oppsummert...

I2: Hvis du skal si sånn eh, si fem ting da, for eksempel, eh av type informasjon som dere er på jakt etter om forbrukeren.

KF: kremt. Nei assa sånn kort og greit er det mann er det kvinner, er det begge deler. Hvor gamle er de? Det er klar at du må jo se om du skal kommunis, du må jo gjerne, helst kommunisere litt annerledes med en 15-åring enn en 25-åring. Veldig ofte så har du ganske brede målgrupper. Emh... eh... har de noe spesielle interesser? Er de spesielt interessert i helserelevante produkter. også hvor bor de? Assa bor de i byene, bor de litt mer på bygda. Ja... kanskje det var kort oppsummert fem ting? Alder, kjønn, geografisk eh... og... hva sa jeg?

I1: Interessefelt

KF: Interessefelt, en til... hm... eh... mmm... Mhmhm... *lang pause*. Nei og så vil jeg si at det har, så må du begynne å se på hva slags produkt er det vi snakker om her. skal du selge sas-reiser eller norwegian-reiser, så må du jo, ja, det går jo kanskje litt sånn på interesser, men reisevaner for eksempel. Ehm... skal du selge et FMCG-produkt, eh, hvem er det som kjøper dette, assa, er det en familie, eh, kanskje situasjonen.. eh, kanskje man retter grandiosa mer mot single menn for du vet de er i. Ikke sant, det er mye sånt. Det var veldig dårlige eksempler, men det var...

Ler.

I1: Når dere samarbeider med en kunde, hva er det nye utfordringer som oppstår, er det noe du anser som som mer utfordrende i et samarbeid? Når dere møter kunden og har møter med kunden. Deres...

KF: Ja, det har kanskje noe med kunnskap å gjøre da. Eh... vi sitter på mye kunnskap om... spesielt om kanalene. Det er det jo ikke alltid kunder eh... kunder gjør. Eh... og det er veldig sjeldent at det er produktsjefer du snakker med som faktisk har siste ordet, det er ofte markedssjef som har noe å si og kanskje en direktør over der igjen. Eh... men her handler det

her handler det egentlig bare om å være den gode rådgiveren, og... prøve å finne eh... riktig måte å formidle eh.. det glade budskap da, sånn at du får, du får faktisk kunden med på det du, med på det du ønsker. Det er klart at av og til så er det litt... politikk hos kundene som du må hensyn ta. Eh, det lærer man egentlig litt eh... underveis. Noen ganger så styres... ja.. eh. Er det ting som styrer, styrer litt av valgene de faktisk tar da. Eh... menne... akkurat det... går jeg ikke noe mer... mer innpå. Det er sånn man, det er sånn man lærer seg, men det er litt sånn... u-uttalt da... *Ler*. Ikke nødvendigvis noe man snakker om, det bare er sånn.

I1: Det er ikke, er det bare fordi sånn er det, det..kundene kommer til dere med et mål og så har dere egentlig en forståelse at det ikke er slik det fungerer også...

KF: (avbryter) Neida, neida... neida, det – deeeeet., men det kan jo være at vi kommer med anbefalinger som ikke kunden... er enig i for eksempel... em...

I1: Hva baseres det på eller...

KF: Det vet ikke jeg

I1: Nei

KF: Ikke sant, men det har noe med kunnskap, hva man kan og hva man ikke kan. Eh,... noen ganger hva man tror man kan. Eh... noen tror de kanskje kan mer enn de kan, men vet ikke akkurat om dere skal sitere meg på det. Menne... det er klart at du møter jo kunder der ute som ikke kan media. De tror de kan media og så kan de ikke media. Ja.

I2: Tror du noen ganger at det er.. eh... fordi at ma – eller vi jeg opplevde at hvert fall da at det er veldig mye sånn trender, det er veldig mye sånn nå skal alle på facebook, det var en sånn derre revolusjon som skjedde for 10 år siden ikke sant og så kaster folk seg på og så går de kanskje litt på tryne og så er det noen som lykkes veldig, og så blir, er det noen ganger sånn at suksesshistorier på en måte blir mal på en måte for andre bedrifters valg av mediekkanaler? Opplever dere dette?

KF: ja det tror jeg absolutt. Man ser veldig mye på hva konkurrentene gjør.

I2: Mhm

KF: Konkurrentene selv gjør jo også det. Men det er jo klart at, ja man kan kalle facebook en trend, men nå har det jo vært siden ja.. nå har det vel vært i 10 år.. så så... det var der du traff egentlig stort sett alle målgrupper, og nå er det jo bare flere og flere som kommer til og de er jo.. eldre... eh, sånn at det blir jo 2,4 per dag tror jeg.. 2,4 millioner nordmenn... eh... *lang pause*

I2: Men tror du liksom det er eh.. for da har du på en måte... tidligere eller andre bedrifters suksesshistorier, men tror du atte hvis det kommer en markedsjef til deg da og skal snakke om en kampanje. Tror du han har en mal eller en plan som basert på tidligere erfaringer som påvirker hvordan han vil at dere skal jobbe?

KF: jaja! Absolutt! Eh.. det ser vi jo veldig ofte eh... og det er spørsmålet om og det kan godt være at den markedsjefen har en veldig god plan. Gode tanker og så bare hjelper vi han litt videre, videre med den. Eh det vi ofte eh... må stille spørsmål om er om de har ressurser til å gjøre det de ønsker. Være seg menneskelig kapasitet, eller om det faktisk er budsejtt da. Fordi det er ofte ja... man har ofte lyst til å gjøre mye men...

I1: Hvor stort press føler du dere har mot markedsjefen når han kommer med en ide om å gjøre noe som egentlig alle andre har gjort, og så ser dere at her er det muligheter for å gjøre noe annet, men så er det litt for nytenkende i forhold til hva han hadde plan om?

KF: Nei altså.. jeg har aldri vært i den situasjonen, for jeg jobber ikke direkte med markedsjefene, men jeg kan jo bare tenke meg litt hvordan det er. jeg tror det har litt med hva slags relasjon du har til kunden. Har du en god relasjon så er det ikke noe problem å si nei dette her ser du funker ikke. eh, men der er det jo vår jobb da å legge frem data som tilsier om vi synes assa om dette er en god ide eller ikke.

I2: Mhm- tror du, du jobber jo veldig mye med med digitalt. Eh... tror du det er noe forskjell på forbrukers oppfattelse av kanalene avhengig om det er digitalt eller om det er offline?

KF: *ler*.... Eh... ja... det.. assa... *lang pause*, ja det vil jeg jo tro... eh... eller ja, det er det. Assa... eh men hvordan jeg skal fordele det per per kanal, men det er klart at asa.. telefonen

det er jo noe helt annet enn utendørsreklame. Dette her er jo min private sfære hvor eh... jeg leser VG og Aftenposten ja vel og så kommer det en annonse, pytt sann. Eh.. *lang pause* det er noe jeg kan, men jeg kan velge å se reklamen og ikke på en måte... det kan du jo ikke med utendørs. Menne jeg TVen også da... eh... neon setter seg jo foran tven for å se reklame, assa de koser se, de gleder seg til reklamepausen da. Ikke sant. Det har blitt en sånn.. jeg tror alle hadde syntes det hadde vært veldig rart jeg, om ikke det var noe reklame på tv. Men hva hvordan forbrukeren tenker på de ulike... *lang pause*. Ja helt klart. De har jo ikke brukt for en utendørsreklame, de har jo brukt for mobilen sin. Hvis man kan tenke sånn da. Eh... hva som er en del av hverdagen deres, det er jo digitale kanaler er, veldig stor del, om det er på tablet, desktop eller mobil eller...

I2: Du sa..eh, et eksempel når dere var og snakket i klasen vår, så hadde du et eksempel med de som sto og venta på t-banen

KF: Ja..

I2: Eh, de som så ikke så posterne, men de så på telefonen sin

KF: Mhm..

I2: Eh, og så snakket du om hvilke tidspunkt det var på døgnet eh, for hva slags informasjon dere la ut.

KF: mhm.

I2: Har du lyst til å fortelle litt om det?

KF: eh, hvordan vi tenker tid?

I2: mh, ja eller bare hvordan dere tenker at dere bruker kanalene avhengig av når og hvor og hvordan

KF: (avbryter) Ja ikke sant. Eh, brrrrbrr... brubrubrrrr.... Greiere å ta et eksempel da. Eh... ja, jeg jobber mye med FMCG, eh, hvis det er et produkt vi tenker at er i

mellommåltidskategorien, da ville jeg tenkt desktop-annonsering, etter 12, etter lunsj ikke sant, kanskje sånn 14-15-tiden hvor du begynner å bli litt sulten, og så er du jo mest sannsynlig på jobb, eller du er på studieplassen din, sitter på pc'en. Så ville jeg tenkt at kanskje i sekstiden, så er du på vei hjem. For at kanskje du skal innom butikken, da ville jeg rettet annonsen mot mobil, for da er det mer sannsynlig at jeg treffer deg der. Og daaaaa er du jo også ganske tett opp mot kjøpstidspunktet. Det var et eksempel der. Vi ser jo vi kan jo bruke en analytics til å se når folk gjør eh... for eksempel nettshopping. Det er jo veldig mye i søndag, er jo den store dagen hvor du sitter hjemme og.. og holder på. Eh, kanskje legger vi mer trykk på søndagen. Kanskje vi baaare annonserer på sønder. Eh jeg jobber med en iskrem-aktør da er det jo kanskje ikke noe vits å annonsere mot forbrukeren når det er dårlig vær. Så kanskje vi tidsstyrer eller værstyrer da sånn som det heter. Eh... og går kun på mobil. Fordi du er jo mest sannsynlig ikke hjemme. Ehh kanskje du tenker helg, kanskje du tenker mobil også tenker duuuu kun når det er sol. Da legger vi annosnen på. Emh.... Hvis du skal annonsere for eeehhh rømme. Såååå er det jo veldig mange som bruker rømme til tacoen. Mange som lager ekstra god mat i helgene. Tenker tett opp mot helg kanskje torsdag, fredag. Også kanskje det assa det å bruke egenskapen til produktet i kommuniakjonen da som for eksempel ikke glem rømmen til fredagstacoen, assa den type budskap det jobber vi jo mye med for å for å få annonsøren også til å tenke litt mer på da, så spisse det ennå mer, gjøre det mer relevant for forbruker.

I2: Mhm

KF: Mhm

I1: Fint.

KF: Var det hehee...

Alle ler

I1: Det er bra.

I2: Eh... du snakket litt om eh at ikke du ønsket at eh... at økonomi skulle ha noen ting å si for eh.. at ikke det liksom ikke var kanalstyring i seg selv. Emh... tror du eh... har du liksom kan du fortelle litt om hvorfor du håper at det ikke er det men men likevel tror det er det?

KF: eeh... *lang pause*. Hva skal jeg si på det da? Eh, *lang pause*. Nei jeg jeg tror... eh det er jo aldri noe morsomt at det er at d budsjettene skal... hvis vi ser at en kunde har en målsetning om at de skal nå eh... en markedsandel eller en oppmerksomhet i markedet på så og så mye prosent, og vi ser at det budsjettet de har... ikke holder for vi får kanskje ikke brukt de kanalene vi vet skaper den oppmerksomheten eller assa er mer på å nå det målet da. Eh, da vil det automatisk eh... være en hindring ikke sant. Eh. Men jeg tror jo mer og mer at... at kjøp kommer til å bli digitalisert. Så da skal det egentlig ikke ha så mye da skal assa til slutt skal vi jo bare kunne kjøpe deg (peker på I1) når vi vil ha deg, og når du er i modus og vi vet du er i modus. Det er ikke noe vits å waiste masse masse penger på deg (peker på I2) og meg og hun og han når de ikke er interessert. Såååå... jeg tenker at det blir mindre jeg tror jo mediebudsjettene kanskje blir mindre etter hvert. Kanskje man bruk- legger mer penger i... i content da altså i innholdet, og da mener jeg ikke nødvendigvis innholdet som et reklamebyrå skal lage, men mer fokus på egne kanaler da, kanskje hos kundene. Fokuserer mer på skape lojalitet. Nå føler jeg bare at jeg prater vrøl.. bare prater... *ler*

I1: det høres bra ut

KF: eh... nei men assa så det er litt viren å å svare på...

I2: Det er greit det.

KF: For det er klart atte... man har de budsjettene man har.

I2: Mhm

KF: Man kan ikke trylle

I1: Har du lyst å fortelle om deres forhold til eh, de som selger medieplasser?

KF: Mediene?

I1: Ja.

KF: Eh... ja. Det vil jeg gjerne. Det er jo vår absolutt viktigste mediepartner. Det er jo alt fra de store tv-kanalene til eh... bitte små nisje-nettsteder. Jeg jobber med *en kunde* og i går så måtte jeg hente inn et tilbud fra tungt.no, det er eh.. en særdeles nisjete nettsid nettsted for lastebiler-interesserte

Alle ler

KF: yes... så det er veldig mang man kommer borti ganske mye mye rart da. Eh. Menne... emh... assa vi bruker mediene for assa alt de er verdt og vi ønsker å ha de på laget. Vi vil at mediene skal ha lyst til å jobbe med oss, det er kjempeviktig for oss. Vi har lyst til å være en prioritert partner for dem hvis de utvikler nye produkter og har lyst ti å vise os kanskje, det er noe vi kan ta en del av. sammen med kundene våre. Eh... jeg har mye fokus på å skape gode relasjoner og utfordre dem da egenetlig, det tror jeg de liker veldig, veldig godt. Eh, ja.

I1: Er det noe media som du mener fungerer bedre enn andre?

KF: nei egentlig ikke. men det er klart atte større medier som har vært i markedet lenge vet jo litt mer hva hvordan et byrå jobber. Eh, jeg jeg tror at vi som jobber i byrå hadde hatt godt av å jobbe hos mediene en stund, og så hadde de som jobbet i mediene hatt veldig godt av å jobbe hos oss. Eh, fordi det er ikke så lett alltid å vite hva som foregår i hverandres hoder tror jeg. Sånn som hos mange mange andre. Men ja. Eh... jo lenger det lengere de har vært i bra – men assa det er klart så dukker det opp nye da. Emh... som har kanskje en litt annen måte å nei det det som er det som er vanskelig for medier nå da, det er jo spesielt nye nettverk og nettsted og sånt sånn som dukker opp. Det er jo at konkurransen er så enorm. Eh... og det er ikke alltid like lett å få innpass hos hos et byrå. Det er klar tat når vi får telefoner fra fem seks ulike selgere på en uke som har lyst å komme å presentere sin mediekanal, eh, så ser ikke vi helt at vi har tiden, og det er veldig leit. Det skulle selvfølgelig ønske. Eh for vi har lyst ti å gi alle en sjanse, menne... du skal være god på å selge deg da som medie. Du skal være god på å sette et godt fotavtrykk. Eh.. fordi dette er jobben vår. Vi vi han assa når vi analyserer det du driver med opp og ned i mente eh... og er vi usikker om det du driver med er ren business så går jo det rundt her på huset. Så det gjelder å ja det gjelder å være være ærlig som som meida

og det oppfatter jeg at de stort sett alle er assa, men det er klart at hvis det er en helt ny aktør så kan man nok slite litte grann.

I2: Men tenker dere da på eh... kall det effekten da. Eh, kanalen kan ha på annonsøren?

KF: Ja. Ja. For det er jo derfor vi bruker dem liksom. Hvor er det det passer inn, ehm.. spørsmål vi ofte stiller er hvordan skiller dere dere ut fra deres konkurrenter, emh... hvis ikke de klarer å svare på det så...

I2: da snakker du om posisjonering for kanalene, sant.

KF: Mhm.. ja. Det er mange der ute som tilbyr det samme.

I2: Mhm... tror du på en måte atte hvis du dere lager jo sikkert eh... me du snakket i ste om at dere lager medieløsninger hvor dere på en måte bruker mange kanaler i mange sammenhenger, emh, kan du fortelle litt om hvordan dere bygger opp en sånn løsning?

KF: hm.... Mmm.... Ja det er jo typisk sånne større mediesamarbeid da sånn som vi har hatt med vi hadde jo et *bil-case* da. Hvor de skulle lansere en ny type bil hvor vi også utfordret en avis, og daa setter vi oss sammen med avisen og så går vi noen runder og så går vi hver til vårt, og så kommer avisen med forslag, og så sier vi nei eller ja, eller dette går vi videre med, og så kanskje vi vurderer kunden, kanskje ikke. noen ganger så ønsker vi ikke at de skal være involvert da, noen ganger så ser vi at det er nødvendig for at vi skal komme videre. Eh... og så må vi jo se på den løsningen vi kommer frem til og hvilke kanaler vi føler den assa.. om den kan passe i de kanalene vi mener skal være med å underbygge det målet vi skal nå da. Eh... og på dette caset, så lagde vi jo en web-tv, web-tv-serie, og ettersom dette var et samarbeid med avisen, var det naturlig at den gikk på avisens nettside. Og så er det jo da naturlig å bruke avisens andre flater. Men vi hadde jo ikke gjort det om vi ikke visste at avisen traff målgruppen, sant. Det er jo det viktigste ellers så ville vi jo ikke eh.. tatt kontakt med avisen. Eh... og så må vi jo se på om det er andre kanaler vi er nødt til å bruke også for å nå dette målet. Kan må vi på tv? I tillegg. Eh... eller kan vi la være? Eh... skal vi skal vi trekke inn noen annonser i avise eller disse papir-magasinene eller hva de nå heter for noe h... for å kunne fortelle litt mer mer om bilen da, ikke bare fokusere på det visuelle.

I2: Tenker dere da at kanalen skal spille på hverandre?

KF: Mhm..

I2: Kan du forklare litt mer?

KF: at de skal spille på hverandre. Ehh... jaa, fordi veldig ofte så er det jo helheten som skaper den oppmerksomheten i markedet vi ønsker. En ting er frekvens. At en forbruker får med seg et budskap flere ganger. Eh... men det er jo også hvordan alt passer sammen og på hvilket tidspunkt. Eh hva slags modus du er i har jo mye å si. Kanskje jeg synes det er okei at når du har lyst til å bli underholdt, eh, eller jeg vil treffe deg når du nå rdu ønsker å bli underholdt da, så da er du på Dagbladet for å se på noen morsomme klipp og så kommer det et forslag opp om å se denne. Den kule serien som GLA har laget sammen med Dagbladet. Da treffer jeg deg. Emh... i et modus hvor du hvor vi tenker da at du kanskje er mer tilbøyelig til å ta ta inn litt budskap. Emh... men men du vil bli underholdt ikke sant, det er jo derfor du sitter foran skjermen. Eh.. mens leser du en avis da gjør du jo en effort selv eh hvis du da velger å lese annonsen om Mercedes, og all den informasjonen vi har da, så... kanskje du har godt litt mer inn for det da, ikke sant. Eh... du har lyst til å lese om oss. Flott. Vi vi trykker ikke budskap vårt inn i fleisen på deg. Nei så det er litt sånn ja. Litt sånne ting.

I2: Tester dere noen gang hvordan en kampanje eller budskap kan påvirke i kanalen?

KF: ja vi det skulle assa ideelt sett, skulle vi jo alltid gjort det. Eh... men det koster jo penger. Sååå noen ganger så bruker vi jo mediene til det. At vi kan gjøre noe egne, men jeg assa... det er ikke alltid at de får så mange respondenter. De kan gi deg et bilde da, men det er ikke no.. ja... kan slå i bordet med det resultatet. Så ideelt sett så skulle det vært kampanjetesting på hver eneste kampanje vi kjørte.

I2: Mhm

KF: Traff du målgruppen, hva synes du om budskapet, har de deg top of mind. Etc. Men vi gjør det jo på en del kampanjer det gjør vi .

I1: Eh, hvor kan hvor kan ting gå galt? Hvor og når?

KF: *lang pause*, nei assa.. produktet ditt kan jo floppe, det kan jo være dårlig produkt. Og da hjelper det jo ikke hvor mye du kommuniserer. Eh... det kan være at byrået som har laget reklamebudskapet ikke assa at du treffer bare ikke i målgruppen. Så det skal nok litt til for at vi kjøper medier på feil målgruppe. Det er vanskelig å gjøre. Eh... da er det lettere at det slår feil med selve budskapet du skal ut med. Noen ganger så er vi jo internasjonalt styrt, så da får vi jo reklame fra Sverige eller UK eller Korea eller hvor det skulle være, og DET treffer ikke nødvendigvis nordmenn. Så da men da ja. Det er sånn det er da. Det er klart at at da kan det jo gå galt.

I1: hvordan beholder dere deres bedrifts integritet oppi dette? For dere vil jo jobbe ut den beste kampanjen, og så får dere et budskap tredd over hodet deres, og sagt her gjør det.

KF: assa best case scenario så har jo vi gitt beskjed om at vi tror kanskje ikke denne filmen eller denne banneren eller ja, eh... vil treffe så godt her. der kommer det også litt sånn politikk inn. Er det okei å si det eller er det ikke okei, kommer litt an på relasjonen du har til kunden. Eh... det er nei det er ikke så ofte det går ut over vår integritet. Det er det ikke. eh... hvis det er et produkt som floppet så kanskje kunden synes det går ut over dem, menne... man vet jo aldri om et produkt vil floppe eller ikke. det er vanskelig å vite, men det er klart at eh... Bare fordi da det har gått bra i Sverige betyr det ikke at det må gå bra i Norge. Det er det vel mange som tror ikke sant. Tror at de skal utvide til nabolandet, så kommer det til å gå strålende.

I2: Mhm..

KF: Mhm..

I2: Det er stor forskjell på det!

KF: Ja! det er jo det ikke sant.

I2: Det er ganske mange som har gått på mange smeller. Tror de har tror de har, rett og slett bare tror de har markedsandeler i et land de ikke har det.

KF: Ja ikke sant.

I2: Det er kjempe, det er egentlig litt trist

KF: mhm

I2: at det blir sånn fordi det er mye ressurser som blir brukt

KF: Det er det. Absolutt.

I2: Og veldig mye feil.

KF: ja

I2: og kunne brukt det annerledes

KF: mhm

I1: hvor ofte vil du si dere tester budskapet i en kampanje på et folk og tenker for for å se hvordan det kan utvikle seg? Om det blir tatt imot på den måten ønsker?

KF : det er det kundene som gjør

I2: Ja

KF: Ja. Det er fra kundenes side, om de tester produkter, det er sjeldent vi, hvis vi gjør ... vet du hva det vet jeg faktisk ikke om vi..

I1: men ikke nødvendigvis produktet, men

KF: kampanjen

I1: kampanjen

KF: Om den har gått bra, hvor ofte, eh...

I1: Eller skjer det i det hele tatt?

KF: Jada... em.. men da kommer det ann på om kunden har... hva skal vi si ønsket å gjøre research på på kampanjen.

I1: Hvor st.. mmm.. hvor stor press legger dere på å anbefale det?

KF: Eh... ganske mye men vi må også se det litt opp mot budsjettet vi vet kunden sitter på. For det går ofte av mediebudsjettet. Men det er jo klart at det er kjempeviktig. Sååå... vi anbefaler jo det så ofte vi kan.

I1: Ser tiden begynner å renne litt ut, men vi har et siste spørsmål.

KF: Mhm.

I1: eeh, har du en smørbrøddliste?

KF: *ler*. Nei...

Alle ler

KF: nei jeg... nei jeg har ikke en smørbrøddliste assa... eehh... jeg lurer på om eh... jeg jeg tror jeg tror folk jobber veldig forskjellig her. eh... vi ansetter jo folk med veldig forskjellig type bakgrunn for å skape liksom litt sånn ekstra energi her. så jeg vil tro at noen *ler* har en veldig lang smørbrøddliste, andre ikke. eh... nei men.. kort kort fortalt da sååå... nå jobber ikke jeg sånn , men jeg job – jeg jobber jo som en del av et team. Jeg er en del av Team *navn* her på huset. *Navnet* er da teamleder, og kundeansvarlig på en del kunder. Også har han en makker som også er på teamet som jobber som kundeansvarlig. Og så har du ofte en prosjektleder. Og så har du spesialistene. For de ulike kanalene. Tv-spesialist, avis, utendørs jobber ofte sammen. Og en digital spesialist. Emh... ooog sett at alle jobber på samme kunde, så setter vi oss i samme rom og brainstormer, nå tenker jeg kun på kampanje fordi det å legg en årsstrategi det er ja det er litt tyngere arbeid da. Eeehh... men det er klart at det

ligger jo ofte en strategi i bunn. Men vi får en vi få ren brief og sås setter vi oss sammen, og så diskuterer vi... kanskje jeg spør hva tenker du budsjettmessig, har du *navn* allerede bestemt hvilke kanaler du ser for deg, ja jo han har alltid en idé og så nevner an den ideen som kanskje ikke vi på team er enig i, så det blir en diskusjon rundt. Og sååå... eh... når det er mer eller mindre bestemt så går spesialistene hver til seg og så begynner de å planlegge kampanjen basert på det budsjettet de har. Eeeh... og inn under digital så er det jo haugevis av ulike kanaler, det er jo veldig mange flere kanaler enn et er på tv eller radio. Emh... så det tar ofte litt lengere tid. Og så skriver man en anbefaling til kunde hvorfor man har valgt det man har valgt. Først så skriver du jo en anbefaling om hvorfor du har valgt tv eller radio eller utendørs for denne kampanjen, og så på digitalt så går du jo også nærmere innpå hvorfor du har valgt hegnar.no, hvorfor storbyavisene, hvorfor du har valgt å legge noe på facebook etc etc. Eh sånn at kunden hele tiden har rasjonalet ditt da bak medievalgene. Eh... det er jo ofte noe vi i byrået glemmer, fordi vi tar vi tar det så for gitt. Vi vet så godt hva vi kan.

I2: mhm

KF: eh. Men det er ikke alltid kunden på andre siden vet hva vi prater om.

I2: nei, det blir rettferdiggjort på en måte

KF: ja, ikke sant. Sååå så de kan jo ofte lure på ja men hvorfor valgte dere ikke det, og hvorfor valgte dere ikke det.. så da må vi være flinkere til å si vi valgte ikke utendørs på denne kampanjen fordi den kanalen vet vi at ikke treffer like godt til målgruppen. Eh du har lys ttil å bygge rask dekning, da er kanskje ikke em... annonse ut assa ukeblad ideelt, sant for det bygger jo dekning over laaaang tid og treffer ganske begrenset. Ja så det er velgi mange sånn hensyn hensyn vi tar da.

I1: Er det ofte kniving mellom dere spesialistene på teamet? Om budsjettene

KF: (avbryter) neeeeeeeii... vi synes jo alltid at vår kanal er den beste

Alle ler

KF: det synes vi menne... nei ganske ofte hvis det er tv og digital, det er mange kampanjer som kjører tv og digital sammen. Det er en veldig fin kombinasjon. Emh... så er det veldig ofte sånn at tv faktisk setter nivået litt. Fordi da må du se det opp mot konkurrenter, og hva slags trykk det er i media i den perioden. Emh... men eh... hvis jeg ser at det budsjettet jeg har fått eh ikke vil gi noe særlig så melder jo jeg selvfølgelig tilbake og hvis vi ser at det ikke er assa at det er nyttesløst så kanskje man må ta en runde med med kunden for å høre, finnes det flere midler, kan vi flytte noe fra et produkt til et annet. Ja.

I2: Mhm.

KF: Emh.. mye av vår jobb handler jo om å få emh... kundene faktisk til å gjøre prioriteringer, de vil alltid veldig, veldig mye.

I2: Emh.. når dere setter i gang en kampanje, når overleverer dere den til kunden, eller er det dere som holder i den hele veien?

KF: mhm. Til den er klar og ferdig.

I1: men jobber dere langsiktig med en kunde, for at det er det jo gjerne mer enn en kampanje

KF: jada

I1: ja?

KF: vi har jo

I1: og hva forventer dere av samarbeidet fra bedriften, er det er det.. hva slags kompetanse?

KF: (avbryter) nei assa vi jobber jo, vi har jo kontrakter med kundene våre. Emh... *en kunde* har vi jo jobbet med i 12 år snart tror jeg. Emh... veldig mange av kundene har vært der i hvert fall i fire fem, fem seks år. Så vi kjenner dem jo emh... det legges jo da ofte mediestrategi, kanskje sånn høsten 2015 så begynner vi å legge for 2016, hva er det som er fokus eh... hva slags budsjetter får kundene. Hva ass skal vi fortsette å gjøre det samme eller skal vi... skal vi nå en ny målgruppe ikke sant, så har så har du jo for hele totalporteføljen og

så har du jo også per enkelt produkt, de har jo også egentlig sin egen lille mediestrategi. Em... for ofte har jo ikke kundene bar et produkt, de har veldig mange. Ogsååå mmm... så ligger den i bunn og så er det da kampanjer fortløpende gjennom året. Som... har sin grobunn da i strategien. Hvis man kan si det sånn. Så følger bare opp. Mhm...

I1: Mhm...så bra.

KF: ja. Har dere fått litt?

I2: veldig mye bra.

I1: ja, jeg vet ikke med deg?

I2: joda

Alle ler

KF: så bra, det er sikker veldig mye mer jeg kunne sagt, men noen ganger handler det litt sånn å komme på det man skal si.

I1: det er veldig sant.

I2: så er det jo noe med det at det er jo avhengig av sammenhenger overalt.

I1: hvor skal man starte?

KF: ja ikke sant, det som er veldig gøy med et mediebyrå er jo at du lærer du lærer så mange kunder og så mange bransjer å kjenne.

I2: mhm

KF: det er veldig, veldig morsomt.

I2: det er sikker stor forskjell på folk også, eller sånn kunder og hvem du jobber med.

KF: kjempestor forskjell og så er det veldig forskjell på om det er lokalkunde eller om det er styrt internasjonalt fra. Mye morsommere med lokale kunder.

I2: mhm

KF: ja, for de er med på mye mer.

I2: ja og så er det sikkert fordi internasjonale selskaper har en felles strategis om de må kjøre på tvers av alle land.

KF: og det er får du mye tatt, ikke hensyn tar til kommunikasjon. Kan ikke være lik i Norge og Sverige. Ofte så tror de at det er samme priser i Norge og Sverige, men det er veldig stor forskjell. Veldig, veldig mye dyrere i Norge. Og så må du jo se på medielandskapet hvor mye konsumerer nordmenn tv, jo ganske mye i Sverige, nesten ikke. veldig forskjellig fra land til land.

I2: det er spennende.

KF: har dere vært og snakket med mange...?

I1: da bare avslutter vi intervjuet.

