

# Bacheloroppgave

BCR3100

---

## Millisekunder

Hvordan fungerer det programmatisk økosystemet i Norge?



Vår 2016

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## **Førord**

Kjære leser!

Denne oppgaven er utarbeidet som et avsluttende ledd av vår bachelorutdannelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven vi har utarbeidet er tidsaktuell og relevant for både nåværende og fremtidige studenter ved høyskolen, og vil være på dagsorden i markedsføringsfaget i flere år fremover. Programmatisk annonsekjøp har vært et såkalt “buzzword” i bransjen en stund nå, men de færreste utenfor bransjen vet hva det faktisk innebærer. Vi har ønsket å belyse dette, og håper vi har gjort fagfeltet noe mer forståelig for den som måtte lese oppgaven.

Arbeidet med oppgaven har vært som en lang og svingete vei. Vi har møtt motbakker, fartsdumper og punkteringer. Men vi har også hatt strålende vær, fine rasteplasser og fantastiske opplevelser underveis. Det har vært krevende arbeid, men samtidig givende på flere plan.

Vi ønsket å se nærmere på et tema som ikke bare er relevant for vår jobbfremtid, eller markedsføringsfagets fremtid, men vi ønsket å ta for oss et tema som utfordret oss på flere plan og som kunne lære både oss og leserne noe nytt om et verktøy som er på full fart inn i markedet. Arbeidet har gitt oss verdifull innsikt i et innovativt og fremtidsrettet miljø, hvor utviklingen kan merkes omtrent fra dag til dag. Vi har fått snakke med noen av bransjens aller klokeste hoder innenfor emnet, og vi har blitt tatt i mot med åpne armer hvor enn vi har vært. Vi håper det blir like interessant for leseren å lese oppgaven, som det har vært for oss å skrive den.

Vi ønsker å takke alle våre støttespillere underveis. Vi har hatt en dyktig og støttende veileder i Adrian Perez, som har lagt få føringer, og fått oss til å se ting i et nytt lys når vi har stått fast. Vi ønsker også å takke våre dyktige og positive medstudenter, våre flotte samboere, og våre intervjuobjekter og organisasjonene de er en del av. Deres hjelp har vært uvurderlig. Uten dere hadde denne oppgaven aldri sett dagens lys.

Takk!

Oslo, 24.05.2016

985529 og 985833

Forside: <http://digitalheads.no/tannhjul-final-fw/>

## **Sammendrag**

Temaet for oppgaven er det programmatisk økosystemet i Norge, med fokus på fordeler og muligheter, ulemper og farer, makt, og fremtid. Oppgavens hensikt er å skape en bedre forståelse for hvordan programmatisk annonsekjøp fungerer i en norsk kontekst, og avdekke hvordan bransjen ser ut i dag og vil se ut i fremtiden. Oppgaven har en fenomenologisk og hermeneutisk tilnærming, hvor vi søker meningsinnhold fra informanter tilknyttet ulike ledd i den programmatisk sfæren.

Ved å gjennomgå pensumlitteratur og eksisterende teorier, dannet vi et grunnleggende akademisk rammeverk vi så som relevant for fagfeltet vi ønsket å fordype oss i. Her viste det seg å være teorier og modeller som har eksistert i flere tiår, og som fortsatt sees som relevante i dagens markedsføring. Men ville det være slik at moderne teknologi og automatiserte prosesser også forholder seg til disse?

Dette gjorde at vi valgte følgende problemstilling:

*“Hvordan fungerer det programmatisk økosystemet i Norge?”*

På bakgrunn av problemstillingen, samt oppgavens formål, har vi valgt å benytte oss av en kvalitativ forskningsmetode. Vi har gjennomført semi-strukturerte dybdeintervju med 5 informanter fordelt på 3 ulike ledd i den programmatisk sfæren. Informantene arbeider i noen av Norges ledende bedrifter innenfor fagfeltet, og informantene holder høy status innad i bransjen.

Videre ble intervjuene analysert, og de empiriske funnene sortert under gjeldende temaer knyttet til oppgavens problemstilling og avgrensninger. Deretter ble de empiriske funnene drøftet opp mot eksisterende teori og litteratur, for å avdekke eventuelle forskjeller, likheter, svakheter og styrker ved både teori og empiri.

Ut i fra funnene har vi avdekket at aktørene i det programmatisk økosystemet i Norge har et symbiotisk forhold til hverandre, og at historiske teorier og modeller fortsatt har en relevant verdi, også i fremtiden.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0</b>	<b>Introduksjon</b>	<b>7</b>
1.1	Bakgrunn for valg av tema	7
1.2	Studiets formål	7
1.3	Problemstilling	8
1.4	Forutsetninger og avgrensninger	8
1.5	Oppgavens struktur	10
<b>2.0</b>	<b>En innføring i programmatisk annonsekjøp</b>	<b>10</b>
2.1	Slik fungerer det	10
2.1.1	Begrepsavklaring	11
2.1.2	Fremgangsmåte	12
2.2	Viktige aktører i Norge	13
2.2.1	Schibsted	13
2.2.2	Google	14
2.2.3	Facebook	14
2.2.4	AppNexus	15
2.2.5	AdForm	15
<b>3.0</b>	<b>Teoretisk rammeverk</b>	<b>16</b>
3.1	Marketing Mix	16
3.1.1	Produkt	16
3.1.2	Pris	16
3.1.3	Promosjon	17
3.1.4	Plass	17
3.1.5	Markedsmiksen i en digital æra	17
3.2	Kundereisen	17
3.3	AIDA	18
3.4	Merkepyramiden	19
<b>4.0</b>	<b>Metode</b>	<b>20</b>
4.1	Tema og problemstilling	21

4.2	<b>Kvalitativ metode</b>	22
4.3	<b>Fenomenologi og hermeneutikk</b>	23
4.4	<b>Undersøkellesdesign</b>	24
4.5	<b>Datainnsamling</b>	24
4.6	<b>Utvalgsstrategi</b>	25
4.7	<b>Rekruttering</b>	26
4.8	<b>Utvalg</b>	27
4.9	<b>Utvalgsstørrelse</b>	27
4.10	<b>Gjennomføring</b>	28
4.11	<b>Analysestrategi og koding</b>	28
4.12	<b>Kvalitetssikring</b>	30
	4.12.1 <i>Reliabilitet</i>	30
	4.12.2 <i>Validitet</i>	31
	4.12.3 <i>Overførbarhet</i>	32
4.13	<b>Etikk</b>	32
4.14	<b>Forskerrollen</b>	33
<b>5.0</b>	<b>Analyse og diskusjon</b>	33
5.1	<b>Empiriske funn</b>	33
	5.1.1 <i>Fordeler og muligheter</i>	33
	5.1.2 <i>Ulemper og farer</i>	35
	5.1.3 <i>Fremtid</i>	38
	5.1.4 <i>Makt</i>	40
5.2	<b>Diskusjon</b>	42
	5.2.1 <i>Marketing mix</i>	42
	5.2.2 <i>Kundereisen</i>	44
	5.2.3 <i>AIDA</i>	46
	5.2.4 <i>Merkepyramiden</i>	48
<b>6.0</b>	<b>Konklusjon</b>	50
6.1	<b>Kritikk til egen oppgave</b>	50
6.2	<b>Forslag til videre forskning</b>	50
<b>7.0</b>	<b>Litteraturliste</b>	52

<b>8.0</b>	<b>Vedlegg</b>	<b>55</b>
<b>8.1</b>	<b>Vedlegg I: Intervjuguide</b>	<b>55</b>
<b>8.2</b>	<b>Vedlegg II: Transkribering av intervju, Echo</b>	<b>57</b>
<b>8.3</b>	<b>Vedlegg III: Analysematrise</b>	<b>67</b>

## **1.0 Introduksjon**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Programmatisk annonsekjøp er et nytt og spennende fagfelt, og har rukket å få seriøst fotfeste i det digitale annonsemarkedet i Norge, som i store deler av verden (Jerijervi, 2016). Vi er begge interessert i innovasjon og ny teknologi, og hadde kommet over interessante og spennende artikler om temaet før bacheloroppgavens startskudd. Det var interessant for oss å se nærmere på et tema eller fagfelt som er såpass i vinden i det globale markedsføringsfeltet, uten at det har rukket å bli noen utpreget del av vårt pensummateriale eller akademiske forankring

Vi brukte vårt nettverk for å komme i kontakt med personer som kunne være i besittelse av relevant kunnskap eller erfaring med programmatisk annonsekjøp, og etter en lengre samtale med en ledende person hos en av verdens største bilprodusenter, begynte snøballen å rulle. Vi fant ut at dette ikke bare var et interessant problemområde, men også et problemområde vi hadde mulighet til å utforske ved hjelp av særdeles dyktige og kunnskapsrike informanter i flere ledd innen det digitale annonsemarkedet i Norge.

I løpet av bacheloroppgavens spede begynnelse, ble programmatisk annonsekjøp også stadig mer synlig i det norske mediebildet. Blant annet ble salget av Are Traasdahls selskap TapAd, som utvikler avansert annonseteknologi, slått stort opp (Tobiassen 2016). Vi så dermed programmatisk annonsekjøp som et særdeles relevant tema å fordype oss i, ikke bare for å øke vår egen forståelse for hva fremtidens markedsføring vil bringe med seg, men også for å belyse et tema som virket å være svært lite forsket på i en norsk kontekst.

### **1.2 Studiets formål**

Formålet med denne oppgaven er å belyse et relativt nytt, komplekst og sammensatt økosystem i det norske annonsemarkedet. Vi har søkt å avdekke mønstre og avvik mellom de ulike leddene, og tilegne oss selv og leseren en helhetlig og sammensatt kunnskap om et fagfelt i rask vekst, gjennom samtaler med ulike aktører med varierende bakgrunn, erfaring og bransjetilhørighet. Det har vært viktig for oss å tilegne oss en forståelse av de ulike aktørenes syn, og dermed ha muligheten til å

belyse emnet på en måte som ikke virker partisk eller konkluderende for noen av sidene i sakens kjerne.

The Interactive Advertising Bureau stiller seg kritiske til *forståelsen* av begreper og viktige aspekter ved teknologien mellom ulike aktører innad i bransjen (IAB). Vi søker dermed etter å avdekke om dette også gjelder i norsk kontekst, og hva den ulike forståelsen eventuelt dreier seg om.

### **1.3 Problemstilling**

Vi har i denne oppgaven valgt følgende problemstilling å fordype oss i:

*“Hvordan fungerer det programmatisk økosystemet i Norge?”*

Vi har videre valgt å avgrense og spisse problemstillingen, noe vi kommer tilbake til i punkt 1.4.

### **1.4 Forutsetninger og avgrensninger**

For å kunne tilnærme oss problemstillingen på en hensiktsmessig måte har vi sett oss nødt til å spisse og avgrense selve problemstillingen til å ta for seg konkrete problemområder eller områder av interesse. Derfor vil en relevant beskrivelse av problemstillingen være følgende:

*“Et kvalitativt studie av fordeler og muligheter, farer og ulemper, makt, og fremtid blant aktører i den programmatisk sfæren i Norge.”*

I dette legger vi til grunn at begrepet *forståelsen* i studiets formål kan virke bredt, og har dermed valgt å avgrense dette til at forståelsen skal dreie seg om de fire nevnte områder vi ser som relevant. Vi vil nå redegjøre for hva vi vektlegger i de fire definerte områdene.

*Fordeler og muligheter:* Hvilke praktiske og teoretiske fordeler og muligheter har en programmatisk tilnærming til annonsekjøp, sammenliknet med tradisjonelle direktekjøp fra selger. Dette være seg effekt, økonomi, analyse, segmentering o.l.



*Farer og ulemper:* Hvilke praktiske eller teoretiske utfordringer, ulemper, faresignaler eller negative aspekter har man opplevd eller sett tendenser til hos de ulike aktørene, og hvilke tror man med rimelig sikkerhet vil oppstå.

*Makt:* Det er gjerne flere ledd involvert i en programmatisk kjøpsprosess. Er det ett eller flere ledd, eventuelt konkrete bedrifter eller aktører, som besitter mer makt enn andre? Dette kan være knyttet til prissetting, informasjon, datainnsamling, innovasjon o.l.

*Fremtid:* Hvordan vil det programmatiske økosystemet se ut i fremtiden? Hvilke endringer, innovasjoner, virkemidler, hindringer o.l. vil oppstå?

For å besvare oppgaven har vi valgt å snakke med personer med ulik kompetanse og erfaring. Alle tre leddene i kjøpsprosessen er representert i utvalget, men vi ser i retrospekt at det kunne vært relevant å snakke med representanter også for de ulike teknologiske løsningene. Grunnet et overveldende innsamlet datamateriale og relativt knapp tid, ser vi dette som lite hensiktsmessig, da det antakelig ville gitt oss både tidsnød og et vanskelig utgangspunkt for teoretisk forankring. Vi mener også at vi, ut i fra innsamlet data, har nok informasjon til å kunne gjennomføre grundige analyser og utarbeide og avdekke konkrete mønstre og linjer for bransjen som helhet. Vi ser også at det kunne vært relevant å intervju en aktør til på selgersiden, men de to andre aktørene vi helst ville snakket med besvarte ikke våre henvendelser.

Vi har også valgt å se det som en forutsetning at vårt tilgjengelige pensummateriale har begrenset informasjon/akademisk forankring knyttet til oppgavens tema. Derfor har vi valgt å benytte oss av tradisjonelle modeller, på tvers av ulike fag vi har hatt i løpet av vårt bachelorstudie, for så å diskutere implikasjoner og verdi av disse opp mot det hypermoderne fenomenet vi undersøker i oppgaven. Teoriene er også viktige for å bygge en substans og øke både vår egen og leserens forståelse av fenomen og marked i en historisk og akademisk kontekst.

Videre har vi valgt å avgrense oppgaven til å kun dreie seg om det programmatiske annonsemarkedet i Norge. Dette er mye på bakgrunn av at informantene selv

informerte om at det norske markedet ser annerledes ut enn det globale markedet, men også basert på tid og ressurser vi har hatt til rådighet.

## **1.5 Oppgavens struktur**

Oppgaven starter med en kort forklaring på hvorfor vi har valgt det temaet vi har gjort i vår bacheloroppgave, og temaets relevans for vårt studieløp. Deretter vil vi gi leseren en innføring i programmatisk annonsekjøp ved å forklare hvordan det fungerer og greie ut om noen viktige begreper og aktører i Norge. Dette ser vi som relevant for at leser skal forstå kontekst og innhold, samt bygge en dypere forståelse av teknologi og innovative aspekter som ligger til grunn for oppgavens problemstilling og besvarelse. Vi vil deretter ta for oss teoretiske og akademiske perspektiver fra ulike fag i et eget teori-kapittel, noe som vil gi oppgaven faglig tyngde og sette temaet inn i en akademisk kontekst. I oppgavens metodekapittel vil vi vurdere og grunngi de ulike valgene vi har tatt, og redegjøre for vitenskapelige metoder og aspekter som ligger til grunn for vår undersøkelse. Videre vil vi analysere og drøfte de empiriske funnene fra undersøkelsen, for så å sette funnene i lys av de teoretiske modeller og aspekter vi har definert som gjeldende rammeverk for oppgaven. Til slutt vil vi konkludere våre funn, samt gi konkrete forslag til videre forskning på området.

## **2.0 En innføring i programmatisk annonsekjøp**

For å gi leseren en oversikt og forståelse for fagfeltet vi har valgt å fordype oss i, vil vi i dette kapittelet ta for oss hvordan den programmatisk prosessen fungerer, og gi et lite innblikk i det programmatisk økosystemet i Norge ved å greie ut om noen viktige aktører. Det vil bli definert viktige begreper, og vi søker etter å gi leseren et godt grunnlag for videre lesing.

### **2.1 Slik fungerer det**

Når vi snakker om programmatisk markedsføring og annonsekjøp, så handler det hovedsakelig om automatiske kjøp og salg av digitale annonser. Det innebærer at kjøp og salg av annonser på nett automatiseres gjennom digitale handelsbørser (INMA 2016, 4). Dette muliggjøres gjennom et komplekst system av ulike programvare (RedTeam 2015, 6).

Frem til 2009 var det vanlig at kjøp og salg av digitale annonser ble gjort tradisjonelt, altså direkte mellom annonsør og publisist (INMA 2016, 4). Annonsene ble kjøpt i store bolker, ofte per tusen. Priser ble forhandlet frem mellom aktørene, og hele prosessen ble gjort manuelt. I dag inneholder denne prosessen flere elementer mellom kjøper og selger, som til sammen utgjør en mer effektiv måte å omsette digitale annonser (IAB 2012). Det er dette vi referer til som *programmatisk annonsekjøp*.

### 2.1.1 Begrepsavklaring

*Ad-exchange*: En digital plattform som fasiliteter kjøp og salg av digitale annonser, og automatisk matcher tilbydere og etterspørrere. Dette fungerer i de fleste tilfeller som en børs, hvor ulike annonsører byr på annonseplassene de ønsker, og den med høyeste bud vinner annonseplassen. Normen for kjøp og salg i en ad-exchange er *real time bidding*.

*RTB – Real time bidding*: Et begrep som referer til at kjøp og salg av digitale annonsevisninger skjer i sanntid, på de millisekundene det tar for en nettside å lastes inn (Marshall 2014).

*Ad-server*: En programvare som gjør det mulig å administrere og distribuere annonser på tvers av ulike nettsider. Man kan føre og analysere statistikk i forbindelse med annonsene, og dette er et verktøy som blir brukt av publisister, mediebyråer og annonsører.

*DSP – Demand side platform*: En programvare kjøpere bruker for å by på annonseplasser i en ad-exchange i sanntid ved å få tilgang til RTB-trafikk (INMA 2016, 12). Det finnes flere ulike DSP-klienter, alt ettersom hvilken målgruppe man har definert. DSP-ene inneholder forhåndsbestemte variabler, KPI-er (key performance indicator) og budsjetter som legger grunnlaget for en kjøpsbeslutning.

*SSP – Supply side platform*: Programvare som administrer publisistenes varelager. Disse har som mål å maksimere inntektene knyttet til deres salg av annonser. Publisisten legger inn data om de som besøker nettsiden i SSP-serveren, slik at dette kan matches og sammenliknes med kriteriene i DSP-klienten hos kjøper (Marshall 2014).

### 2.1.2 Fremgangsmåte

I en programmatisk kjøpsprosess har man, på samme måte som med tradisjonell tilnærming, annonsøren på den ene siden, og publisisten på den andre siden.

Annonsøren ønsker å kjøpe visninger på en nettside, som eies av publisisten. Det antall visninger en publisist har tilgjengelig er deres totale varelager. Hvor mange visninger publisisten har tilgjengelig bestemmes av antallet annonseplasser, og hvor mange som besøker de sidene.

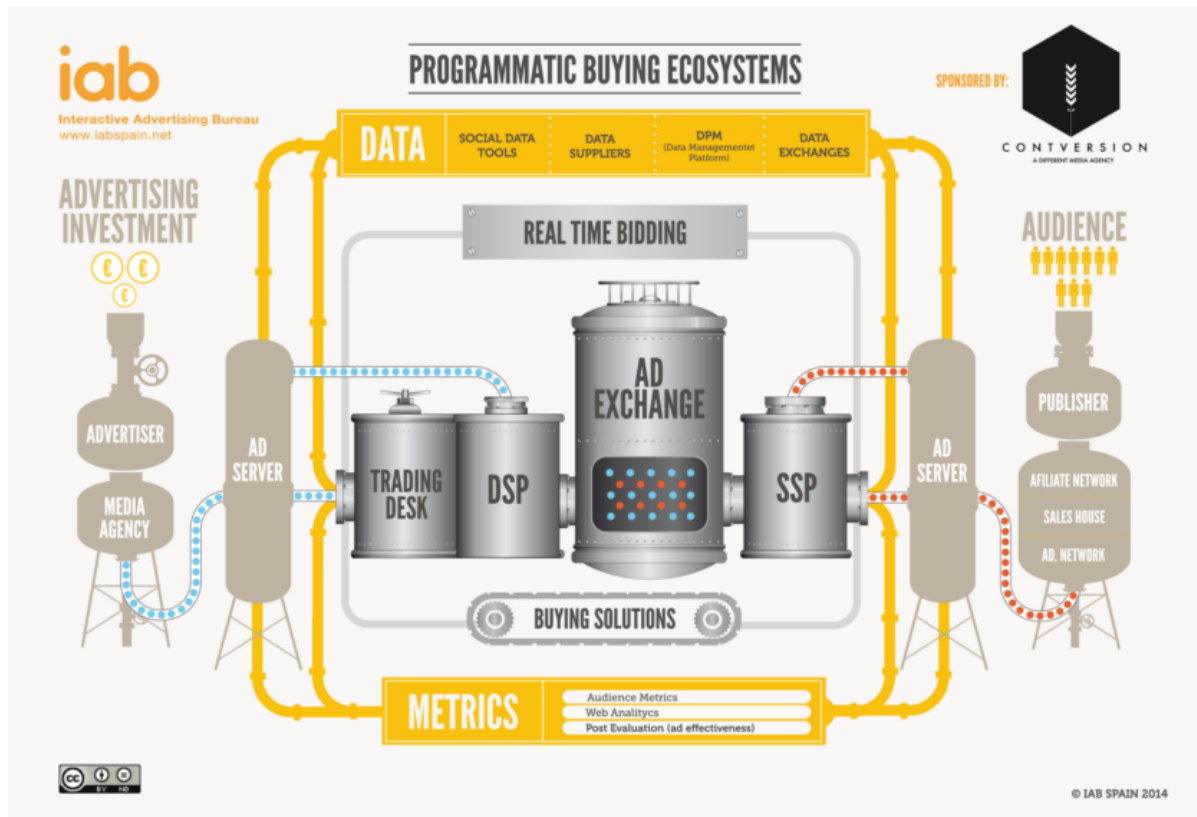
Annonsøren definerer videre kriterier for annonsene, og putter dette inn i en DSP.

Slike kriterier inkluderer blant annet målgruppe, KPI-er og hvilken pris de er villig til å betale for en visning (RedTeam 2015, 6). DSP-klienten sender så de definerte kriteriene til en ad-exchange. I det en potensiell kunde er på vei inn på en nettside, sendes informasjon om dette til en ad-exchange gjennom en SSP, og annonsørene byr så på den enkelte visning automatisk gjennom sin DSP. Alt dette skjer på omtrent 40 millisekunder, mens siden lastes inn (INMA 2016, 5). SSP-serveren inneholder data om brukerne, og sender denne informasjonen inn i den samme ad-exchangen, slik at DSP-klienten kan matche kjøperens kriterier med de rette brukerne (RedTeam 2015, 6).

Det å kjøpe annonser i sanntid slik vi har gjort rede for, er det som omtales som RTB - real time bidding - men dette er bare en måte for programmatisk annonsekjøp. Det finnes også andre måter å gjøre programmatisk annonsekjøp, og en av disse er at annonsørene sikrer seg visninger på forhånd ved å kjøpe visningene før de er tilgjengelige (RedTeam 2015, 5). Man legger da inn forhåndsdefinerte kriterier på akkurat samme måte, men man unngår budrunden. Når da den brukeren som oppfyller de bestemte kriteriene lander på en bestemt nettside, vil han eller hun bli mottaker for en rettet annonse.

Målet med programmatisk annonsekjøp er å vise rette personer de rette annonsene, til rett tid, på rett sted, basert på deres sannsynlighet til å engasjere seg med annonsøren. Alt dette er basert på reell data innsamlet over tid. Å maksimere brukerens engasjement under disse premissene handler om å maksimere hva man får igjen for pengene man investerer, og dette gjøres ved å vise folk annonser som er relevant for akkurat dem.

IAB har laget en illustrasjon som gir et helhetlig bilde av det programmatisk økosystemet:



(Kilde: IAB 2015)

## 2.2 Viktige aktører i Norge

Før vi definerer viktige aktører i den programmatisk sfæren i Norge, er det viktig å forstå at man ikke kan inkludere annonsører som en del av dette. Annonsører er det utrolig mange av, og alle som kjøper programmatisk annonser kan således betraktes som viktige i denne konteksten. Derfor vil vi begrense oss til å ta for oss noen viktige aktører på salgs- og teknologisiden i den norske, programmatisk sfæren.

### 2.2.1 Schibsted

Schibsted er et norsk, børsnotert selskap, med over 6900 ansatte fordelt på 30 land rundt omkring i verden (Schibsted). Historisk sett har Schibsted primært vært et forlags- og mediekonsern med røtter helt tilbake til 1800-tallet, men har i de senere år utvidet til å inkludere en rekke andre interesseområder. I Norge eier Schibsted blant annet VG, Aftenposten og Bergens Tidende, men eier også den digitale markedsplassen Finn.no. Dette gjør at de har flere millioner brukere hver eneste dag bare i Norge, og er dermed en av de virkelig store aktørene i dette landskapet. Schibsted har en uttalt strategi om "å være en global leder på online markedsplasser og tilby de beste løsningene og tjenestene for våre brukere" (Schibsted). I Norge har

de blitt en av tre dominerende aktører på salgssiden av programmatisk annonser, sammen med Facebook og Google, da de dekker enorme brukermasser i det norske digitale markedet. De har også etablert seg som en viktig aktør internasjonalt, blant annet gjennom selskapet Webtraffic, med innovasjon og utvikling av teknologi som noen av sine styrker. Dette gjør at de også kan klassifiseres som en teknologisk tilbyder.

### **2.2.2 Google**

Google er et amerikansk, børsnotert teknologiselskap, og er blant annet kjent for sine gratis tjenester som Google søk, e-post klienten Gmail, og nettsider som YouTube. Selskapet ble etablert i 1998, og siden da har de også involvert seg i utviklingen av en rekke teknologiske tjenester og innovasjoner. Google har globalt mer enn 24 000 ansatte, og er i følge Forbes en av verdens aller mest verdifulle merkevarer (2016). I Norge har de etablert seg som en viktig og dominerende aktør, både på salgs- og teknologisiden, med sine tjenester AdWords og AdSense. Deres nettsider tiltrekker seg også millioner av norske brukere på en daglig basis, og de har blant annet ansvar for majoriteten av Tv2 og Dagbladets digitale annonseflater, gjennom sitt underselskap DoubleClick (Hauger 2015). Dette gjør at de har utviklet relasjoner til historiske og store norske bedrifter, som også speiler deres status som en viktig aktør i det internasjonale annonsemarkedet.

### **2.2.3 Facebook**

Facebook er også et amerikansk børsnotert selskap. Facebook ble etablert i 2004, og startet som et sosialt nettsted for amerikanske universitetsstudenter. Kort tid senere utvidet de, og gjorde nettsiden åpen og tilgjengelig for mennesker i hele verden. Selskapet sysselsetter mer enn 12 000 personer internasjonalt, og eier i tillegg digitale tjenester som Instagram og WhatsApp, med flere. Ifølge Ipsos har Facebook mer enn tre millioner brukere i Norge (2016), og kan med dette generere annonseplasser i hundremillionersklassen på daglig basis. Internasjonalt er det mer enn en og en halv milliard unike brukere av Facebook, og gjør det til verdens største sosiale nettsted. Forbes har også rangert Facebook som en av verdens mest verdifulle merkevarer (2016).

Det som skiller Facebook fra aktører som Google og Schibsted, er at det er et veldig lukket system. Facebook selger bare annonser som vises på Facebook, og kan kun

kjøpes igjennom Facebook selv. De opererer helt på egen hånd, og sånn sett styrer de sitt eget marked og økosystem i stor grad. De har vært langt frem når det gjelder innovasjon og utvikling av annonseteknologi, og har opparbeidet seg et rykte som svært hemmelighetsfulle rundt sine algoritmer, teknologiske fortrinn og hva som vises når (Nunez 2016). En kan også reklamere på flere av deres andre digitale tjenester, men annonser der kjøpes igjennom respektive klienter.

#### **2.2.4 AppNexus**

AppNexus er en av verdens største tilbydere av programmatisk annonseteknologi, og selskapet ble grunnlagt i USA i 2007. De har utviklet en skytjeneste, som fungerer både for det selgende ledd (SSP) og det kjøpende ledd (DSP). De opererer med en såkalt åpen plattform, som gjør at brukerne kan skreddersy tjenesten, og legge til egen teknologi for å bedre passe sine egne behov (AppNexus).

I 2012 var AppNexus involvert i hele 16 milliarder annonsekjøp daglig, og solgte annonser for mer enn 700 millioner dollar, og hadde dermed nest størst rekkevidde på det åpne nettet, etter Google (Konrad, 2013). Dette er da fire år siden, så det er naturlig å anta at disse tallene kan ha flerdoblet seg siden da. AppNexus havnet også på andreplass i en såkalt "spontaneous awareness" undersøkelse, hvor informantene skulle nevne leverandører av programmatisk annonseteknologi basert på forhåndskunnskap, kun etter Google igjen (IAB 2015, 16). Flere norske selskaper benytter seg av AppNexus' teknologi i sin daglige programmatiske drift.

#### **2.2.5 Adform**

Adform er, sammen med Schibsted, nok et skandinavisk innslag i et primært amerikansk marked. Adform ble grunnlagt i 2002 i København, og har i dag over 700 ansatte fordelt på kontorer i 18 land (Adform). Adform har oppnådd rask vekst på årlig basis, og er et av Nordens markedsledende selskaper på annonseteknologi. Adform leverer, som AppNexus, teknologi som dekker både selger- og kjøpsledd gjennom DSP- og SSP-klienter.

De hadde i 2015 over 30 milliarder annonsetransaksjoner daglig gjennom sine plattformer, og samarbeider direkte med mer enn 21 000 annonsører, 1000 byråer og 400 publisister (Adform), herunder flere norske.

### **3.0 Teoretisk rammeverk**

I dette kapittelet vil vi fastsette det teoretiske og akademiske rammeverket for vår oppgave. Teoriene er basert på fag vi har studert gjennom vårt studieløp på Høyskolen Kristiania, og vi har søkt etter å dekke en viss bredde med ulike fagfelt og modeller involvert. For å forstå programmatisk annonsekjøp som en utvikling innen markedsføringsfaget, vil vi se dette i kontekst med tradisjonelle markedsføringsteorier i diskusjonsdelen senere i oppgaven.

#### **3.1 Marketing Mix**

En velkjent og viktig teori innen klassisk markedsføringsakademika er teorien om *Marketing Mix* - eller *markedsmiksen*. I følge Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011, 46) omhandler denne modellen de ulike konkurransemidler som ligger til grunn for all markedsføring. Disse deles inn i fire grupper - de såkalte 4 P-er: Produkt, Pris, Promosjon og Plass (46).

De 4 P-er er en gruppering av markedsføringselementer som til sammen utgjør en plan for hvordan en organisasjon skal posisjonere seg i markedet. Markedsmiksen definerer viktige elementer som videre vil hjelpe en organisasjon å ta de rette beslutningene for å treffe en gitt målgruppe: *“Alle organisasjoner - private, offentlige eller ideelle - må ta stilling til hvilken vekt som skal legges på hvert konkurransemiddel i marketing mix, og hvordan det skal kombineres med andre konkurransemidler”* (48).

##### **3.1.1 Produkt**

*“Produkt står for de varer og tjenester som tilbys i form av elementer som “kvalitet”, utstyr, design, emballasje eller pakning, merker, sortiment, service og garanti”* (46). Produkt dreier seg om det totale tilbudet som omringer varen eller tjenesten, utover det grunnleggende kjerneproduktet, og at dette må tilpasses den målgruppen man ønsker å treffe (46). Dette innebærer alt som retter seg direkte mot kunden ved utforming av produkt eller tjenester (Perrault og McCarthy 2005, 38).

##### **3.1.2 Pris**

Pris som konkurransemiddel tar for seg den konkrete prisfastsettelse, rabatter, retningslinjer, prisfølsomhet og alt annet som omhandler pris. Dette innebærer altså



den totale prispolitikken til en bedrift (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 46). Eksempelvis kan en se på prispolitikken til designermerker i forhold til større kjeder. Louis Vuitton, et fransk motehus, har for eksempel en helt annen prispolitikk enn H&M, og har bygget mye av sitt image på nettopp sin eksklusive prispolitikk.

### **3.1.3 Promosjon**

Promosjon omhandler de virkemidlene man bruker for å kommunisere med målgruppen, altså kommunikasjonsstrategien. Reklame, PR, konkurranser, kampanjer osv. er alt en del av en bedrifts kommunikasjonsstrategi (46). For en bedrift vil programmatisk markedsføring primært havne under denne kategorien i markedsmixen.

### **3.1.4 Plass**

Plass handler om tilgjengelighet. Hvordan varene blir gjort tilgjengelige for kjøperne. Beslutninger som må tas i henhold til dette er blant annet hvilke lokaler man skal benytte seg av, hvilke nettsider, levering av varer og valg av transportmidler. Det er også et relevant fenomen knyttet til dette at bedrifter betaler for en gitt hylleplassering i butikker.

### **3.1.5 Markedsmixen i en digital æra**

Til tross for at markedsmixen fortsatt er veldig relevant, til tross for stor teknologisk fremgang siden dens kreasjon, står den heller ikke uten kritikere når det gjelder bruk i en internettbasert kontekst. I artikkelen "*The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*" (Constantinides 2006) trekkes det frem at flere forskere mener markedsmixen er svak på en rekke punkter, eksempelvis personalisering, interaktivitet, og samfunnsbygging på nett (21). Andre forskere mener at markedsmixen fortsatt er god i sin nåværende form, men at små justeringer bør gjøres for å tilpasse den en moderne hverdag (21).

## **3.2 Kundereisen**

Kundereisen er en kartlegging av de ulike berøringspunktene som oppstår ved interaksjon mellom kunde og organisasjon (Johnston, Clark og Shulver 2012, 169, 177). Dette kan vises som en tidslinje som tar for seg alle disse punktene i kronologisk rekkefølge (177). Ved å kartlegge denne reisen kan man lære hvordan

kunden beveger seg i livssyklusen ved interaksjon med en organisasjon, produkt eller tjeneste. Det innebærer all interaksjon mellom kunde og organisasjon, fra det første møtet, til kunden tar en beslutning om kjøp, til atferd etter kjøp. Et viktig premiss for teorien om kundereise er antakelsen om at kunder interagerer med organisasjoner flere ganger, i ulike kanaler, på reisen mot et kjøp (Myron 2014, 2). Man besøker fysiske butikker, leser om varene på internett og sosiale medier, vurderer opp mot konkurrenter og tilegner seg nødvendig informasjon før man tar beslutningen om å kjøpe noe. Berøringspunkter kan deles inn i fysiske punkter og digitale punkter.

Gjennom digitaliseringen det siste tiåret har forbrukeren fått større makt. Det utvikles stadig nye verktøy som gir de bedre premisser for å ta beslutninger uten involvering fra selger. Informasjonen er lettere tilgjengelig, og varene det samme. Det er en økende forståelse blant forbrukere om hvordan man leter opp de beste tilbudene, de beste produktene, den produktinformasjonen man selv ønsker, og får valgt produkt levert direkte på døren (Edelmann og Singer 2015, 90).

Som en respons på dette har forhandlere, organisasjoner og andre på selgersiden begynt å utvikle nye verktøy for å samle “big data” og analysere dette for å kunne forstå kundene bedre (90). David Myron (2014, 2) beskriver også at teknologiselskaper begynner å se verdien av å forstå kundereisen. Videre forklarer Myron at det gir mulighet til å analysere i sanntid, slik at man kan forstå kundens neste steg, og dermed tilby kunden relevante produkter. Edelmann og Singer (2015, 90) er enig i at dette gir organisasjoner muligheten til å forutsi kundenes neste steg, for deretter å plassere seg et sted i kundens reise fra behov oppstår til kjøp gjennomføres (90). Kundereisen er ingen konkret modell, men må utvikles sammen med en konkret strategi eller et konkret produkt. En kundes reise ved kjøp av mobiltelefon vil være helt annerledes enn en kundes reise ved kjøp av helsetjenester. Atferd etter kjøp og oppfølging kan være relevant å ha med i en kartlegging av en kundes reise, avhengig av produkt eller tjeneste man selger.

### **3.3 AIDA**

Philip Kotler beskriver AIDA-modellen som en god modell for å utvikle effektiv kommunikasjon mellom kunde og bedrift, og klassifiserer den som en *responshierarki-modell* (2005, 501).

AIDA er en modell som tar for seg fire steg kunden går gjennom på vei mot et kjøp. Disse fire stegene er *Attention, Interest, Desire* og *Action*. Med AIDA-modellen ønsker man å drive kunder gjennom de ulike fasene fra første til siste steg, hvor siste steg er å gjennomføre kjøpet (Ghirvu 2013, 90). Det starter med at man fanger kundens oppmerksomhet (attention). Dette fører til at kunden blir interessert (interest), og får et ønske (desire) om varen. Dette leder igjen til at kunden gjør en handling (action), f.eks. kjøper et produkt eller besøker en bestemt nettside. Dette innebærer at kundene befinner seg i en form for kjøpstrakt. Jo lengre ned i traktet en kommer, desto flere kunder vil falle av underveis (Ghirvu 2013, 90). Kotler presiserer at for hvert steg en kunde beveger seg i traktet, bør en også definere et nytt kommunikasjonsbudskap (2005, 502). Denne modellen vil gi organisasjoner bedre grunnlag for å sette mål, strukturere formålet og analysere effekten med kommunikasjonen den gjennomfører (90). AIDA fokuserer på forbrukerne i målgruppen som helhet, og gir et teoretisk innblikk i hvordan kundene beveger seg gjennom kommunikasjonselementer og ender opp med å kjøpe et bestemt produkt eller tjeneste (90). I så måte er det en form for kartlegging av kundens reise. AIDA skiller seg allikevel fra “kundereisen” ved at denne modellen skal gi markedsførere en systematisk tilnærming til alle kunder i målgruppen og hvordan påvirke de, mens “kundereisen” er mer kompleks og ser på alle berøringspunkter. Kundereisen baserer seg i stor grad på kunders atferd, mens AIDA søker etter å tiltrekke seg potensielle kunder. AIDA kan også ansees som en del av *Promosjon* i markedsmiksen.

### **3.4 Merkepyramiden**

Merkepyramiden, eller Kellers merkepyramide, er en modell brukt i merkevarebygging for å forstå kundenes bevissthet (Samuelsen 2010, 26).

Merkepyramiden søker å gi en oversikt over de ulike dimensjoner en merkevare er bygget opp av, og dermed også en prosess en må følge for å effektivt kunne bygge sterke merkevarer.

Helt nederst i pyramiden finner vi selve grunnpunktet for å kunne bygge en merkevare, nemlig *merkekjennskap*. Kunden må faktisk vite at ditt merke eksisterer, og at det befinner seg i en konkret produktkategori som dekker gitte behov (27). Ved god nok kjennskap, vil kunden kunne fremkalle ditt merke når et behov oppstår.

Videre oppover i pyramiden beveger vi oss til merkets konkrete egenskaper, i form av *merkets ytelse* og *merkets inntrykk*. Merkets ytelse handler om at merket må kunne oppfylle kundens behov i en gitt brukssituasjon, altså dreier det seg om merkets faktiske funksjon (27). Merkets inntrykk dreier seg om mer abstrakte faktorer enn merkets ytelse. Inntrykk går på de ytre egenskapene ved produktet, altså hvilket image eller symbolkraft produktet utstråler, og hva merkevaren kan symbolisere eller representere i sosiale situasjoner (28)

Neste steg i pyramiden er *kundens evaluering* og *kundens følelser* for merket. Mellom dette trinnet i pyramiden, og stegene under, går det et slags skille mellom hva en merkeeeier kan kontrollere og hva den ikke kan kontrollere (29). Herfra handler det om følelser for merket, og dette er ene og alene kundens domene. Kundens evaluering er basert på kundens personlige vurdering av kvalitet, tilfredshet og holdninger til merket - sammenliknet med andre merker i samme kategori (29). Altså er evaluering den samlede oppfatningen av alle egenskaper og aspekter ved et gitt merke som er av betydning i en gitt behovssituasjon (29).

Kundens følelser baserer seg på hvilke følelser som kan bli fremkalt for en kunde ved bruk av et merke i naturlige situasjoner. En kan føle varme og glede, men også langt mer personlige og dyptgående følelser som trygghet og sosial aksept (29). Ved fremkalling av følelser ved bruk, vil disse følelsene smitte over på merkevaren (29).

Øverst i pyramiden finnes *kunde-merke relasjonen*. Dette steget blir en naturlig etterkommer av de følelsene som oppstår etter vellykket bruk av et merke over tid, ved at kundene etterhvert også vil utvikle mentale bånd knyttet til det konkrete merket (30). Et vanlig eksempel på et slik bånd er atferdsmessig lojalitet, altså at kunden stort sett kjøper dette merket fremfor konkurrentene så langt det lar seg gjøre (30). En kan måle denne relasjonen ved å se på hvor langt en kunde er villig til å strekke seg for å kjøpe det konkrete merke den har bygget en relasjon til fremfor et annet.

#### **4.0 Metode**

Metode er det verktøyet vi benytter oss av når vi skal tilegne oss ny kunnskap (Askheim og Grenness 2008, 65). Valg av metode dreier seg om hva slags undersøkelsesopplegg man velger. Det valgte opplegget vil videre legge føringer for *”de regler og prosedyrer vi vil følge for å innhente den informasjon (data) som kreves*

*for å svare på undersøkesspørsmålet eller kaste lys over problemstillingen”*

(Askheim og Grenness 2008, 65).

I følge Askheim og Grenness (2008, 81) er det problemstillingen utgangspunktet for hvilken fremgangsmåte og metode som bør velges. Videre er forskeren(e)s ontologiske og epistemologiske syn viktig for hvordan man velger å gå frem for å forske på et gitt fenomen (Ryen 2002, 10). Ontologi referer til forskerens forestilling om verden, og epistemologi om hvordan man tilegner seg kunnskap om verden (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 54).

Vi skiller som oftest mellom to ulike metoder, kvalitative og kvantitative.

Kvantitative metoder søker etter å tallfeste, og gi objektive sannheter og heller mot et positivistisk syn på verden, hvilket innebærer at verden er ekstern og objektiv (Grenness 2001, 37) Man forsker i bredden, benytter seg av mange informanter, og stiller relativt få spørsmål som har begrensede svaralternativer. Datamaterialet blir ofte samlet inn via standardiserte spørreskjemaer som forskeren analyserer ved hjelp av statistiske analyseteknikker (Andersen 2013).

Kvalitative metoder søker etter finne den dypere meningen bak det folk sier og gjør, og heller mer mot et hermeneutisk syn på verden. Dette innebærer at forskeren har en grunnleggende antakelse om at verden er sosialt konstruert og subjektiv, og man fokuserer på betydning (Grenness 2001, 37). Forskeren prøver å forstå eller tolke fenomener ut fra den mening folk gir.

Jacobsen (2005, 126) beskriver det på denne måten: *”Mens kvantitative data operer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet i hovedsak via språk og handlinger”*. En annen måte å skille mellom disse metodene er å beskrive den kvantitative metoden som mer fast, og den kvalitative som mer fleksibel (Askheim og Grenness 2008, 65).

#### **4.1 Tema og problemstilling**

Til å begynne med startet vi med en ustrukturert problemstilling. I dette ligger det at problemstillingen ofte endrer seg etter hver som man samler in materiale og utvikler større kunnskap om temaet (Askheim og Grenness 2008, 65). Anne Ryen beskriver også vår metode for utvikling av problemstilling som *induktiv*, altså at problemstillingen utvikles med utgangspunkt i observasjoner og empiri (2002, 76).

Hun argumenterer samtidig for at problemstillinger som er for vide, sjeldent kommer i

havn (76). Dette er noe vi hadde i bakhodet underveis i prosjektet. Vi startet med en problemstilling som var åpen, og fokuserte på å tilegne oss nok kunnskap til å spisse og avgrense problemstillingen tilstrekkelig nok til å kunne besvare den tilfredsstillende. Basert på vår minimale grunnleggende kunnskap om det programmatisk økosystemet i Norge, ville det vært vanskelig å definere og formulere problemstillingen uten å først sette seg grundig inn i tematikken.

## **4.2 Kvalitativ metode**

Metoden vi har benyttet oss av i dette studiet er kvalitativ metode. I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 32) egner kvalitative metoder seg for å undersøke fenomener det ikke er godt forsket på tidligere eller man ønsker å få en mer grundig forståelse for. Dette stemmer godt overens med våre erfaringer med temaet. Vi sitter på svært lite forhåndskunnskap, og noen søk i bibliotekets databaser avslørte at det er svært lite tilgjengelig forskning på området.

Vårt studium har som mål og frembringe en felles forståelse om et fenomen, ut ifra de ulike informantenes forståelse av dette. En kan lese i *“Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode”* at det er en hensikt med kvalitativ forskning å utvikle forståelse for fenomener, ved å belyse hvordan mennesker opplever og forholder seg til sin livssituasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 136).

Da vi ikke har noe særlig kunnskap på området fra før, har vi valgt å være åpne for at oppgaven bør være fleksibel i forhold til utforming av problemstilling og hva vi vil finne ut av. Blant annet har dybdeintervjuene gitt oss mye og nyttig informasjon, som har ført til at vi har endret noe på perspektivet underveis. Vi mener at denne åpenheten og fleksibiliteten har vært viktig for å frembringe best og mest relevant informasjon gjennom hele oppgaven. I så måte har vi arbeidet med en ustrukturert problemstilling. Askheim og Grenness (2008, 65) forklarer at en ustrukturert problemstilling ofte vil endre seg etter hvert som man samler inn materiale og får større kunnskap. Et kvantitativt opplegg vil på den andre siden kreve en presis problemstilling (65). Dette har vært en viktig faktor for at vi valgte å benytte oss av kvalitativ metode.

Videre kan vårt design beskrives som induktivt. Det vil si at vi går fra empiri til teori. Forskeren tilnærmer seg virkeligheten med et åpent sinn, samler inn informasjon og

til slutt systematiseres den innsamlede data. Man setter dette i kategorier, og deler de opp i variabler som er forbundet med hverandre (Jacobsen 2005, 127). Teoriene dannes ut fra en slik åpen tilnærming.

### 4.3 Fenomenologi og hermeneutikk

Som vi har vært inne på tidligere er informantenes virkelighetsforståelse, og vår tolkning av dette, i sentrum for vår forskning. Måten vi har valgt å gå frem på for å finne det meningsbærende i det informantenes sier kan beskrives som et fenomenologisk og hermeneutisk forskningsdesign. Ifølge Askheim og Grenness (2008, 69) tar fenomenologisk design *”sikte på å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den”*. Fenomenologi er i utgangspunktet en filosofisk retning eller vitenskapssyn, men kan også forstås som kvalitativt design. Det fenomenologiske synet kan oppsummeres som *“læren om det som viser seg”*. Det vil si at man er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss. Eller sagt på en annen måte: *”slik de umiddelbart oppfattes av sansene”* (Askheim og Grenness 2008, 69). Det er altså denne virkeligheten vår forskning i stor grad baserer seg på. De aktørene vi har intervjuet er nært knyttet til fenomenet vi undersøker. Det er deres levebrød, og derfor er fenomenet også av stor betydning for informantene. Det er deres perspektiv vi finner interessant, og ønsker å få frem for å besvare problemstillingen. Derfor er det relevant for oss å benytte oss av en fenomenologisk tilnærming for å få frem deres virkelighet.

Videre er vår tolkning av det som blir sagt i intervjuene en viktig faktor for hva som kommer frem. Det er her hermeneutikk kommer inn i bildet. Hermeneutikk er læren om tolkning. Gripsrud (2011, 142) beskriver det slik: *”Hermeneutikk handler om hva det vil si å forstå noe, og hvordan en kommer frem til en forståelse, en mening – som også er en form for viten”*.

Dette er viktig for oss fordi det i den kvalitative metode er et ontologisk syn på verden om at *”den virkeligheten vi ønsker å undersøke er sosialt konstruert”* (Grenness 2001, 38). Det vil si at hvert enkelt individ oppfatter sin verden og sine omgivelser subjektivt. Ut ifra dette kan vi forstå at forskerens oppgave vil bli å skape meningsforståelse ut ifra individenes handlinger (38), hvilket vi si at man tolker, eller benytter seg av hermeneutikk.

Begrepet *”den hermeneutiske sirkel”* er viktig for fremgangsmåten vi har valgt for vår forskning. Det omhandler at forståelsen man har utvikler seg etterhvert som man

tilegner seg ny kunnskap og forståelse. Gripsrud forklarer det som at *”man må forstå delene for å forstå helheten, og helheten for å forstå delene”* (2011, 145). Slik har det vært underveis i denne forskningsprosessen. Vi har hatt en forståelse som ligger til grunn for dialogen med informantene. Ettersom intervjuene har blitt gjennomført og fortolket har vi utviklet en ny forståelsesramme, og deretter en ny tolkning. Dette har ført til at vi har gått inn i neste intervju med en annen forståelse, og dermed et annet perspektiv, som igjen har gitt en ny forståelse (Grenness 2001, 39). Det er nettopp dette den hermeneutiske sirkel handler om.

#### **4.4 Undersøkellesdesign**

Vi har i oppgaven valgt å benytte oss av et intensivt forskningsdesign. Et intensivt design er utformet med få enheter og mange variabler, dette for å fange opp flest mulig nyanser og detaljer underveis. Dette vil kunne gi en bedre forståelse av forholdet mellom enhetene vi undersøker, altså våre informanter, og den kontekst vi har valgt for undersøkelsen (Jacobsen 2005, 87). Vi har også sett det som nødvendig å basere undersøkelsesdesignet på problemstillingen, og hvor godt formulert den er. Da vi startet var problemstillingen implisitt, og gjorde det åpenbart at vi måtte ta i bruk et intensivt design videre i undersøkelsen, dette for å tilegne oss nok kunnskap til å formulere en mer eksplisitt problemstilling.

#### **4.5 Datainnsamling**

Kvalitative metoder kjennetegnes ved at man forsøker å få mye informasjon om et begrenset antall personer - betegnet som informanter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Jacobsen beskriver det som et intensivt studie der data samles inn som ord (2005, 145). Videre gjør Jacobsen rede for at dybdeintervjuer egner seg når relativt få enheter undersøkes, når vi er interessert i hva det enkelte individ sier, og når vi er interessert i hvordan de enkelte fortolker og legger mening i et fenomen (146-147). Fremgangsmåte, og formålet med vårt studie, med informantene som de viktigste kildene til informasjon, gjør at det vil være hensiktsmessig å gjøre dybdeintervjuer.

Som vi allerede har vært inne på står forståelsen til informantene i sentrum for vår forskning. Dette ledet oss til at det beste for vår oppgave ville være å gjøre grundige intervjuer med personer som besitter mye informasjon på området. Ved å gjøre dybdeintervjuer får vi muligheten til å komme tett på informantene, slik at vi kan



frembringe deres virkelighetsoppfatning, meninger og synspunkter. I følge Ringdal (2001, 104-105) er et kvalitativt intervju en metode hvor man kan forstå informantenes situasjon eller handlinger, og en strategi som gir dyp og nyanserik informasjon. Gjennom samtaleintervju kan informantene formidle situasjoner fra sitt eget perspektiv med egne ord (104-105)

Vi har valgt å gjøre semi-strukturerte intervjuer. Det tillater oss å ha en viss fleksibilitet i intervjuet ved at vi kan legge til spørsmål underveis (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 141-142). Det er fastsatt noen kategorier og bestemte spørsmål på forhånd slik at vi kan lede samtalen inn på de emner som er relevante, men rekkefølgen og formuleringer trenger ikke være fastlåst (Ryen 2002, 99). Det semi-strukturerte intervju kan betegnes som *“en konversasjon med en hensikt”* (99).

#### **4.6 Utvalgsstrategi**

Da vi skulle gjøre et utvalg til dybdeintervjuene var det viktig for oss å finne aktører i det programmatisk økosystemet som kunne stille med mye og god informasjon. Hensikten med datainnsamlingen er å få mest mulig informasjon om fenomenet vi undersøker, og det ville derfor vært lite hensiktsmessig å gjøre et tilfeldig utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 106). Utvalgsstrategien vi har benyttet oss av betegnes som strategisk (106).

I følge Jacobsen (2005, 179) kan en utvalgsprosess følge et sett definerte steg. Det første steget handler om å skaffe seg oversikt over hele det teoretiske utvalget. Altså alle de vi ville undersøkt dersom vi hadde ubegrensede ressurser. Vi startet utvalgsprosessen med å skrive ned en liste over alle vi ville intervjuet dersom vi hadde ubegrensede ressurser og tilgang. Neste steg i prosessen er å spesifisere inkluderings- og ekskluderingskriterier, for deretter å velge kriterier for utvelgelse av informanter i det tredje og siste steget (179-180).

Vi kom frem til to kriterier som ville være avgjørende. Informantene måtte kunne stille med mye, og god informasjon, og vi måtte ha tilgang til de. I følge Jacobsen kan vi velge ut informanter basert på hvem vi mener kan gi oss mye og god informasjon (181). I tillegg ønsket vi at informantene skulle være tilknyttet store selskaper, slik at deres arbeid med det programmatisk ville være omfattende. Vi antok at et større selskap også mest sannsynlig ville ha en eller flere samarbeidspartnere innenfor den programmatisk sfæren de kunne sette oss i kontakt med.

Da vi skulle komme frem til hvilke informanter vi ville ha størst mulighet til å få tilgang til valgte vi å benytte oss av vårt eget nettverk. Vi kontaktet personer vi allerede hadde en relasjon til, som jobber i medie og/eller kommunikasjonsbransjen. Gjennom samtaler med fire personer fikk vi listet opp noen bedrifter de kjente til at benyttet seg av programmatisk markedsføring. Vi ringte deretter de ulike bedriftene vi hadde fastsatt som potensielle informanter. Den første bedriften vi ringte til var ikke interessert i å stille opp, men på andre forsøk fikk vi kontakt med en stor aktør på kjøpersiden som stilte seg positiv til forskningsprosjektet vårt, og sa seg dermed villig til å stille til intervju. Vi unngikk å nevne at vi hadde hørt om de gjennom en bekjent, fordi vi ikke ønsket at det skulle oppstå noen personlige relasjoner eller bånd mellom informanten og oss selv.

I denne fasen bestemte vi oss for å først intervju den ene informanten vi nå hadde tilgang til, og håpet at den kunne hjelpe oss ved å peke ut veien videre. Denne fremgangsmåten beskriver Jacobsen som *snøballmetoden* (2005, 182).

Gjennom dette intervjuet fikk vi informasjon om konkrete personer i selskaper, som de mente ville sitte på mye kunnskap om temaet. I tillegg til tips om informanter, fikk vi informasjon om problemområder vi kunne se nærmere på. Vi ba om å ikke bli satt i direkte kontakt med noen, fordi vi ønsket at informantene skulle holdes separert fra hverandre. Det ville muligens vært mest bekvemmelig for oss å gjøre det på denne måten, men ut ifra det Johannessen, Tufte og Christoffersen forklarer om *bekvemmelighetsutvalg* (2010, 111) ville dette slå ut negativt for validiteten/reliabiliteten i vår oppgave.

Dette la grunnlaget for hvordan vi har avgrenset og tilnærmet oss forskningen, samt hvem vi ønsket å intervju.

For å besvare problemstillingen vår ønsket vi ulike perspektiver på temaet. Dermed kom vi frem til at vi i tillegg til informantene på kjøpersiden, også ville intervju aktører i byråbransjen, og aktører på selgersiden.

#### **4.7 Rekruttering**

Johannessen, Tufte og Christoffersen forklarer hvordan *snøballmetoden* også kan brukes taktisk i rekruttering av informanter (2010, 112). Da vi intervjuet informantene

i første intervju (Alfa og Bravo), og spurte om råd til hvem vi kan intervju i neste omgang, er dette i henhold til slik *snøballmetoden* som rekrutteringsstrategi blir beskrevet. I tillegg til å spørre om råd, ba vi informantene om e-post til de aktuelle kandidatene. Ettersom dette var personer med knapp tid, og konteksten er satt til deres arbeidssituasjon, anså vi e-post som det best egnede kommunikasjonsverktøyet.

Deretter utarbeidet vi et dokument hvor vi introduserte oss selv, hva vi driver med, og hvilke temaer vi ønsket å diskutere med de. Dette omtaler Tufte, Johannessen og Christoffersen som et rekrutteringsskjema. Vi sendte dette dokumentet til flere potensielle informanter, og fikk positiv tilbakemelding fra tre av de. To personer fra et byråledd, og en person fra et selgerledd.

#### **4.8 Utvalg**

Dette er våre informanter:

1. Kjøper, *Alfa og Bravo*. Stor internasjonal aktør i bilbransjen. Her snakket vi med Markedsdirektør (heretter Alfa), og Kommunikasjonsdirektør (heretter Bravo).
2. Mediebyrå, *Charlie og Delta* - Et av Norges ledende mediebyråer, med lang medfart innen programmatisk. Her snakket vi med Head of Programmatic (heretter Charlie) og Creative Director (heretter Delta).
3. Annonseplattform, *Echo* - En av de aller største digitale annonseplattformene i det norske markedet. Her snakket vi med Markedsanalytiker (heretter Echo).

#### **4.9 Utvalgsstørrelse**

Utvalgsstørrelsen i oppgaven er fem informanter. Objektene er i fordelt på tre ledd i den programmatisk sfæren, kjøper, byrå og selger. Grunnet sitt semi-strukturerte design, og objektenes villighet til å svare godt og grundig for seg, endte vi opp med enorme datamengder ved intervjuenes slutt, og vi tok vurderingen på at det samlede datamaterialet ville være tilstrekkelig for å kunne besvare problemområde på en tilfredsstillende måte. Basert på tidsperspektivet av undersøkelsen, og det faktum at vi er relativt ferske studenter på dette fagfeltet, valgte vi derfor ikke å utvide utvalget vårt ytterligere, da koding og analyse av det særdeles omfattende materialet vi samlet

inn ville være svært ressurskrevende. Ryen (2002, 93), beskriver også et fenomen kalt metningspunkt. Dette betyr at vi ikke vil tilegne oss noe ny informasjon ved intervju av flere informanter. Dette skal vi ikke si med for stor sikkerhet at vi har oppnådd, men det var definitivt gjentakende elementer i alle intervjuene vi gjennomførte. Vi anerkjenner også det faktum at det kunne vært hensiktsmessig å intervju et objekt til på selgersiden, eller eventuelt en informant som leverer teknologiske løsninger, men vi er mer usikre på om det ville tilført oppgaven noe. Etter koding og analyse ser vi at informantene svarer i tråd med hverandre, og at det er mulig å trekke linjer mellom hva de ulike informantene mener, på tvers av bransjer. Dette gjør at vi mener at vårt utvalg er tilstrekkelig.

#### **4.10 Gjennomføring**

Intervjuene ble gjennomført fortløpende, etterhvert som vi kom i kontakt med de ulike informantene. Totalt tok intervjuprosessen ca. 5 uker, mellom februar og mars 2016. Ved gjennomføring av intervjuene, var alltid begge forskerne til stede. Dette for å sikre at begge forskerne kunne oppnå samme forståelse for hva som ble snakket om, og at begge hadde mulighet til å stille eventuelle oppfølgingsspørsmål, og dermed unngå misforståelser. Vi valgte å gjennomføre intervjuene på informantenes egne premisser, altså på et sted og tid objektene selv følte seg mest komfortable med. Alle møtene ble gjennomført i møterom på informantenes ulike arbeidsplasser, i løpet av deres egen kontortid. Under alle intervjuene ble det benyttet båndopptaker, dette for å sikre en sikker og presis transkribering, og for å hindre at noe informasjon gikk tapt. Informantene ble informert om, og samtykket til dette på forhånd. Før intervjuprosessen gjennomførte vi også et pilotintervju med en medstudent med en grunnleggende forståelse for fagfeltet. Dette for å teste kvalitet på lydopptaker, og mulighet til å avdekke spørsmål som kunne misforstås eller virke utydelige. Dette hjalp oss også med å bli kjent med intervjuformatet, og gjorde oss tryggere i de reelle intervjusituasjonene senere i prosessen.

#### **4.11 Analysestrategi og koding**

Vi har valgt å gjøre en fenomenologisk analyse av datamaterialet, noe som innebærer at man analyserer meningsinnhold. Forskeren leser datamaterialet fortolkende og forsøker å etablere en forståelse for meningen bak folks tanker (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2010, 173)

I “*Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*” (173) kan en lese at analyse av meningsinnhold består av fire hovedsteg, og det er denne fremgangsmåten vi har valgt å benytte oss av i analyse- og kodeprosessen.

### *1. Helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold.*

Bli kjent med og få et helhetsinntrykk av datamaterialet. Les gjennom alt og se etter interessante og sentrale temaer (174). Ikke detaljfiksert, men overordnet.

Etter transkriberingen leste vi gjennom intervjuene i sin helhet, og noterte oss nøkkelord, temaer og kategorier som vi fant interessante og sentrale. Vi har markert det som er relevant, og utelatt det som ikke er relevant. Setninger og avsnitt har vi komprimert ned til en kortere sammenfatning av betydningen. Vi har på denne måten gjort en *meningsfortetning* (174). Det vi gjør i denne delen representerer vår første forståelse av datamaterialet (174).

### *2. Koder, kategorier og begreper.*

Dette går ut på å finne meningsbærende elementer i materialet (174). Vi skiller ut det som er relevant for problemområdet vi har definert. Det foretas en systematisk gjennomgang av materialet, og vi markerer elementer i teksten som gir kunnskap og informasjon om de nøkkelord, temaer og kategorier vi definerte i steg 1. Dette skal gi oss struktur og overblikk.

Måten vi gjorde dette på var å markere ulike kategorier med ulike farger. Så laget vi en analysematrise hvor de ulike elementene i teksten kunne plasseres inn i de ulike kategoriene. Slik kunne vi enkelt finne frem til utdrag fra teksten og sette de inn der de passet i matrisen. Dette er *kodingsprosessen*.

### *3. Kondensering*

Den tredje fasen tar også utgangspunkt i kodingen. “*Hensikten er å abstrahere det meningsinnholdet som ligger i de etablerte kodene*” (176). Når vi abstraherer så setter vi de ulike tekstelementene fra de ulike intervjuene inn i en tabell slik at det blir sammenfattet, og ser om man kan slå sammen kodeord eller underordne de hverandre. Vi sitter igjen med et redusert materiale som så ordnes etter kodeordene (176). Kategoriene vi har definert som interessante og sentrale har, som nevnt tidligere, kommet fra selve datamaterialet. Underveis har disse kategoriene blitt justert slik at

de har blitt mer presise for å kunne finne de meningsbærende tekstelementene. I så måte har vi benyttet oss av en induktiv metode, eller induktive koder (174). Disse kategoriene er henholdsvis: *Fordeler og muligheter, farer og ulemper, makt, og fremtid*. Til sammen utgjør disse kategoriene sentrale deler av problemområder avdekket underveis i intervju og analyseprosess, og har således blitt en del av vår overordnede avgrensning av egen problemstilling, nevnt i punkt 1.4.

#### 4. Sammenfatning

Dette handler om å sammenfatte eller rekontekstualisere materialet for å utforme nye begreper og beskrivelser (176). Har helhetsinntrykket vi sitter igjen med til slutt, en sammenheng med inntrykket vi hadde før vi startet med kodingen? Hvis ikke kan vi ha benyttet oss av feil koder, eller gjort feil andre steder i analyseprosessen. Hensikten i denne delen er uansett å identifisere mønstre og sammenhenger i datamaterialet, som ikke er umiddelbart synlige. Slik identifiserte vi elementer i intervjuene som kunne sees som relevante i forhold til det akademiske rammeverket.

### 4.12 Kvalitetssikring

#### 4.12.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig undersøkelsen er. Kan man stole på de funnene som er blitt gjort, og hvor troverdig er det? Det handler om hvilke data vi bruker i undersøkelsen, hvordan vi har samlet inn dette, og hvordan det bearbeides (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 40). Et viktig spørsmål å stille seg selv er om måten vi har gjennomført undersøkelsen på, er årsaken til at vi har fått akkurat de resultatene vi har endt opp med (Jacobsen, 2005, 366). I følge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2010, 40) er reliabiliteten viktig for å kunne identifisere hvor nøyaktig datainnsamlingen vår er. Et viktig krav for reliabiliteten er om resultatene kunne blitt reproduisert. Kunne vi fått de samme resultatene om vi gjorde den samme undersøkelsen igjen, eller om andre som forsker på det samme, i et annet tidsrom, kunne kommet frem til lik konklusjon, ved bruk av like forutsetninger (Brinkmann og Kvale 1997, 250). Dette er allikevel ikke alltid hensiktsmessig i en kvalitativ undersøkelse. Forskeren er en sentral del av undersøkelsen, og måten vi opptrer på, samt vår subjektive tolkning ligger til grunn for dataen og konklusjonen.

Det vi kan gjøre for å styrke reliabiliteten er å gi innsikt i den konteksten intervjuene har skjedd i, og gi en åpen og detaljert fremstilling av hele forskningsprosessen

(Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 240). Man kan videre dokumentere data, metoder som er brukt, og hvilke avgjørelser som er blitt gjort gjennom hele prosessen frem til det endelige resultatet (240).

For å styrke reliabiliteten i oppgaven har vi forsøkt å hele tiden gjøre rede for forskningsprosessen. Vi har beskrevet fremgangsmåter, og begrunnet hvorfor vi har valgt som vi har gjort. Videre har vi gjort rede for utarbeidelse av og forberedelser i forkant av intervjuer. Vi har forsøkt å beskrive informantene, og gitt en detaljert beskrivelse av gjennomgangen hele utvalgs- og intervjuprosessen. Metodevalg og undersøkelsesdesign er nøye beskrevet, og vi har gitt en grundig gjennomgang av hvordan vi har behandlet datamaterialet, fra innsamling til analyse.

#### **4.12.2 Validitet**

Validitet handler om hvorvidt studiet undersøker det den skal undersøke (Brinkmann og Kvale 1997, 250), om undersøkelsesopplegget egner seg til å gjøre ønsket undersøkelse, og om funn og resultater reflekterer formålet med undersøkelsen og den virkelighet vi er ute etter å avdekke. Johannesen, Tufte og Christoffersen sier det slik: *”validitet i kvalitativ forskning dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”* (2010, 230).

I kvalitativ forskning, er det mest relevant å snakke om intern validitet. Intern validitet går på i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt skyldes årsaken vi tror, eller om utenforliggende faktorer er like sannsynlig (David 1997, 144). I følge Jacobsen får det på hvor god dekning dataene våre har for å trekke de konklusjonene vi gjør (2005, 387).

Vi mener vi har vært forsiktige med å trekke slutninger uten å ha empirisk dekning for det. Alle konklusjoner vi har foretatt oss, er basert på informantenes egne svar, og på områder med dissens mellom informanter er dette også med som en del av slutninger vi trekker. Informantene besitter god og omfattende kunnskap om fagfeltet, noe som styrker kvaliteten på dataen de har gitt oss. Det er dog en fare for at noen svar kan ha blitt mistolket eller misforstått, men vi har forsøkt å unngå dette med å stille grundige oppfølgingsspørsmål. Dette mener vi er med på å styrke den interne validiteten i oppgaven.

### 4.12.3 Overførbarhet

Jacobsen (2005, 223) mener at på bakgrunn av den kvalitative metodens natur, vil overførbarhet være vanskelig. I en kvalitativ undersøkelse søker man etter å tilegne seg kunnskap, snarere enn å gjøre generaliserbare funn.

Johannessen, Tufte, og Christoffersen forklarer at en kvalitativ undersøkelse er vellykket når man etablerer en forståelse av beskrivelser, fortolkninger, forklaringer og begreper, som kan videreføres og være relevante i andre sammenhenger (2010, 231).

### 4.13 Etikk

Etikk dreier seg ikke bare om feltarbeidet ved forskningen, men refererer til alle stadier i en forskningsprosess (Ryen 2002, 207). De nasjonale forskningsetiske komiteene har laget en sjekkliste med aspekter de anser som viktigst å avklare i forbindelse med et forskningsprosjekt. Denne listen innebærer punkter om at prosjektet ikke kan stride mot norsk lov, at man får informert samtykke av informantene, at alle persondata blir anonymisert, og at det ikke kan medføre skade på mennesker, dyr eller natur (Etikkom). Ryen trekker også frem at man ikke kan manipulere individer, og at man har et ansvar for at *“den som blir forsket på, befinner seg vel i løpet av datainnsamlingen.”* (2002, 207).

De etiske aspektene knytter seg også, som nevnt, til andre deler av forskningsprosessen. En må for eksempel være lojal til det subjektet forteller som sannhet i analyse- og tolkningsprosessen og en må ha en ikke-dømmende holdning i dette arbeidet (225).

Vi har fått samtykke fra alle involverte aktører, og de har vært klar over prosjektets hensikt underveis. De har alle blitt anonymisert, og det skal ikke være mulig å identifisere informantene i løpet av oppgaven. Informantene fikk selv velge intervjusted, og de ble informert om at de kunne unngå å svare på spørsmål de måtte finne ukomfortable, eller var usikker på om innebar å gi ut sensitiv eller konfidensiell informasjon. I analyse- og tolkningsprosessen har vi forsøkt etter beste evne å være tro mot den opprinnelige hensikten bak svarene de oppga, og har unngått å tilpasse vår tolkning til å passe oppgavens hensikt og problemstilling.



#### **4.14 Forskerrollen**

I følge Askheim og Grenness er forskerens ståsted viktig i kvalitative metoder (2008, 67). Om dette sier Ringdal at det er viktig at forskeren reflekterer rundt sine egne verdier og i hvor stor grad han eller hun har påvirket fenomenet som studeres (2001, 254). Med dette forstår vi at den måten vi opptrer både i intervjuene, og ved tolkningen i etterkant, vil være av betydning for datamaterialet. Vi som forskere vil komme tett på informantene i undersøkelsen, og vil således være av betydning for hva som kommer frem. Grenness (2001, 37) sier blant annet at analytikeren er en del av det som observeres. Som vi har vært inne på tidligere vil også vårt ontologiske og epistemologiske syn ha betydning for valg som blir gjort i henhold til forskningsprosessen. Vår egen forforståelse og fordommer er sentrale elementer i forskningen (Askheim og Grenness 2008, 67). Det er viktig å være bevisst på at vi som forskere vil ha en betydning for datamaterialet og forskningsprosessen.

### **5.0 Analyse og diskusjon**

Vi har valgt å strukturere analyse- og tolkningsdelen av oppgaven ved å først presentere de empiriske funnene vi har avdekket, for å videre drøfte disse funnene opp mot det teoretiske rammeverket.

#### **5.1 Empiriske funn**

##### **5.1.1 Fordeler og muligheter**

Det virker å være en relativ konsensus mellom de ulike informantene knyttet til fordeler og muligheter ved en programmatisk tilnærming til annonsekjøp. Det som blir trukket frem av samtlige informanter, er muligheten til å mer effektivt segmentere og selekttere mot konkrete kundegrupper. Informantene Alfa og Bravo, aktører i bilindustrien, understreker at dette kanskje er den viktigste fordelen knyttet til programmatisk annonsekjøp. De trekker frem det faktum at de som bilselgere har noen predefinerte mennesker som sine kjerne kunder, definert av selskapet sentralt gjennom over 100 år med erfaring. I Norge sitter de på utallige statistikker og data på ulike egenskaper, bosted, inntekt og andre kriterier som kjennetegner kjøpere av deres biler, men de besitter også mye data på hvem som kjøper de ulike modellene i deres sortiment. Det faktum at de til enhver tid kan velge å utelukkende kjøpe annonser rettet mot personer på IP-adresser som treffer nok av de predefinerte kriteriene, gjør at de mener de oppnår en bedre detaljstyring av aktuelle kampanjer. De trekker også

frem det faktum at de ikke bare kan velge å treffe de aktuelle IP-adressene, de kan også - basert på algoritmer og informasjon - kalkulere seg frem til hvilken modell og hvilken call-to-action de bør benytte seg av.

Dette støttes videre av representantene fra byråsiden - Charlie og Delta - som også trekker frem dette som konkrete fordeler med en programmatisk tilnærming.

Informant Charlie underbygger også dette med at man besitter historikk på hver enkelt IP-adresse, og dermed har oversikt over hva man har prøvd tidligere. Dermed kan man spore hva som ikke har fungert, hva som fungerte som det skulle, og hva som dermed er mest hensiktsmessig tilnærming videre. Informant Delta føyer også til at dette krever mye ressurser, og eksemplifiserer dette med at hvis vår aktuelle bilprodusent virkelig ønsker å oppnå maksimal effektivitet og treffe mest mulig målrettet, bør de ha forhåndsprodusert i overkant av 200 ulike annonsebannere som hver er optimalisert mot en gitt kundegruppe i en gitt situasjon, med små variasjoner i budskap, fargebruk og liknende. Men vedkommende understreker også at dette bør sees som en mulighet til å snakke direkte til enhver potensiell kunde, at man har muligheten til å ta segmentering og selektering til et nytt nivå. Informant Echo - representant for annonseplattform - trekker også frem segmentering som det optimale ess i ermet. Han mener det ikke finnes noen begrensning på antall segmenteringsmuligheter, og understreker at de som selgere av teknologi og produkt også er tilbøyelige til å hjelpe annonsør og byrå med å segmentere mest mulig effektivt for optimalt resultat. Echo trekker også frem det faktum at de med denne teknologien besitter bedre og mer presise måleverktøy for å overvåke og analysere effektivitet og treffsikkerhet i forhold til de predefinerte KPI'er.

Det blir også trukket frem av aktører Bravo, Charlie og Echo at, av økonomiske hensyn, er det et stort steg fremover fra direktekjøp at man kan detaljstyre og gjøre justeringer fortløpende i løpet av kampanjens varighet. Der hvor man tidligere kun definerte antall annonser som skulle vises, og på hvilke sider de skulle vises, kan man nå gjøre disse valgene separat for hver eneste annonse underveis. Man kan også velge å avbryte en kampanje helt eller midlertidig hvis en oppdager at ting faktisk ikke fungerer som det skal, eller at man ikke er i nærheten av å oppnå ønskede KPI'er eller handlinger. Dette blir videre trukket frem som et viktig økonomisk insentiv for å ta i bruk programmatisk annonseteknologi. Informant Charlie beskriver dette økonomiske aspektet opp mot direkte annonsekjøp på følgende måte:

*“Med programmatisk annonsekjøp, hvis du da har brukt femti tusen da, og du innser etter femti tusen at det ikke fungerer, så stopper du den, da hadde du jo ikke trengt å bruke de femti tusen ekstra. Med en gang du har ringt opp, og avtalt å kjøpe annonser for hundre tusen, så må du jo bruke hundre tusen, uansett hva du vil eller ikke.” - Charlie*

At programmatisk annonsekjøp er en bedre økonomisk investering støttes også av de andre informantene, dog med litt andre argumenter. Alfa og Bravo trekker frem det faktum at det kan være kostnadsbesparende på sikt ved at behovet for menneskelige arbeidstimer vil gå ned som en direkte konsekvens av en digital omstilling. Echo trekker frem at, der de har målt klikk per krone investert, vinner programmatisk annonsekjøp nesten hver gang. Delta på sin side mener at programmatisk annonsekjøp har lavere priser på nesten alle parametere.

Andre aspekter som blir trukket frem som fordeler og muligheter i større eller mindre grad, er muligheten til å supplere egen informasjon med tredjepartsdata, at man kan iverksette og avbryte kampanjer på kortere tid enn tidligere, og at programmatisk annonseteknologi bare vil bli bedre og bedre i tiden fremover.

### **5.1.2 Ulemper og farer**

På spørsmål om eventuelle ulemper og farer, oppdaget vi et noe større sprik mellom de ulike informantene.

Alfa og Bravo uttrykker bekymring knyttet til annonsesvindel og *bots*. I dette ligger det at de er usikre på hvor mange annonser som blir sett av mennesker, og hvor mange klikk og visninger som blir generert av andre datamaskiner. Delta mener også at dette er et problem eller en utfordring man ikke helt vet omfanget av, men mener samtidig at man har blitt langt flinkere til å håndtere dette enn tidligere. Dette støttes også av Charlie, men i langt mindre grad, da han mener at måleverktøyene i stor grad har mulighet til å fange opp slike tilfeller i det de blir store nok til å gjøre vesentlige utslag. Informant Echo understreker også at dette er et område de har blitt veldig gode, og at det medfører sjeldenhet at dette er et reelt problem i bransjen, i hvert fall på norsk sokkel. Det vi ser her, er at informantene som sitter med teknisk kunnskap om programmatisk annonsekjøp, viser mindre grad av bekymring enn informanter med mindre teknisk kunnskap.

Informant Echo trekker derimot frem en annen teknologisk trussel, nemlig *AdBlock*. Dette er teknologi som blokkerer annonseteknologi fra å nå frem til en konkret nettleser, og gjør dermed nettsider helt annonsefrie. Echo mener at dette er en trussel, ikke bare mot annonsører og deres evne med å nå frem med et budskap eller en kampanje, men en trussel mot mediehus og tilbydere. Annonser er majoriteten av deres inntektsgrunnlag, og hvis dette fenomenet vokser seg større, vil også forretningsmodellen deres svekkes i takt med dette. De andre informantene er også enige i dette, men Charlie trekker frem at bransjen har blitt bedre på dette området ved å ta brukerne mer seriøst enn tidligere, og lage annonser som er mindre disruptive og irriterende.

Når det gjelder kunnskap og kompetanse, er dette et område som blir nevnt som en utfordring av både byrå og annonseplattform. De opplever på daglig basis at kunder ikke besitter nok kunnskap og/eller kompetanse til å gjennomføre programmatisk kampanjer optimalt. Det kan være at de ønsker å segmentere etter feil kriterier, stiller feil eller urealistiske målsettinger, forholder seg til “gammeldagse” KPI’er eller rett og slett ikke helt vet hva programmatisk annonsekjøp er eller hva det dreier seg om. Et viktig aspekt ved programmatisk annonsekjøp er ikke bare å være villig til å bruke det, men også evnen til å forstå *hvordan* en skal bruke det. Den teknologiske utviklingen går fort, og som Charlie sier, det kommer aldri til å gå saktere enn det gjør nå. Altså er det helt essensielt at annonsører bruker ressurser, både menneskelige og økonomiske, på å holde seg oppdatert og utvikle sin egen kompetanse på området kontinuerlig.

*“Det handler om kunnskap, det handler om å skape nok forståelse hos kundene om hva dette faktisk er, og hva det ikke er, slik at annonsørene kan stille de riktige kravene til oss. For det opplever jeg, noen ganger stiller de feil krav, de ser på feil variabler eller ting, og det er jo ikke fordi de ikke ønsker å gjøre det riktig, men det er manglende kunnskap. Og det er jo vår rolle og lære dem dette, men det er en kompleks verden.” - Charlie*

Hvorfor dette ikke blir trukket frem som en utfordring av Alfa og Bravo kan en lure på, men det vil være naturlig å anta at dette er grunnet det faktum at de sitter på kjøpersiden, og dermed ikke er klar over at mange i deres situasjon ikke besitter den

nødvendige kunnskap og kompetanse, da de ikke forholder seg til andre kjøpere i noen vesentlig grad.

Love og regler blir også nevnt av byrå og plattform som både nåværende og fremtidige utfordringer. Vi har i dag et datalagringsdirektiv, og det er klare retningslinjer på hvilken informasjon, og hvor mye informasjon, en bedrift kan spore, måle og lagre til enhver tid. Charlie trekker også frem at det i 2018 vil iverksettes et nytt EU-direktiv som vil gjøre dette enda vanskeligere, men mener på sin side at dette er positivt, da privatpersoners rettigheter blir ivaretatt i stor grad. Både Charlie og Echo anerkjenner at disse direktivene medfører visse utfordringer for bransjen, men at dette bare er noe man må forholde seg til. Det blir dog understreket av Charlie at dette i stor grad er norske eller europeiske regler, som kan gi internasjonale aktører som Facebook og Google noen fordeler, men mener samtidig at dette er regler de må forholde seg til i det norske markedet.

Det viser seg også at målinger, til tross for at det har blitt gjort vesentlige fremskritt de seneste årene, fortsatt har svakheter. Echo og Delta trekker frem det faktum at det fortsatt er noen parametere det er vanskelig eller umulig å måle med teknologien man har tilgjengelig i dag. Holdning blir i dette tilfellet trukket frem som eksempel. Delta mener at holdning er viktig å måle i kampanjer som går på merkevarebygging, det å bygge et brand, og at programmatisk annonsekjøp i den anledning egner seg bedre i kampanjer som i større grad ønsker å pushe salg. Han understreker samtidig det faktum at det er vanskelig å måle holdninger generelt på digitale plattformer, men at dette også er noe de jobber med den dag i dag. Dette blir også støttet av Echo.

Delta viser også, som eneste informant, bekymring for noe han kaller "automatiseringsfella". Man beveger seg inn i et landskap og en tidsalder, hvor roboter og automatikk er store fokusområder, og glemmer kanskje med dette også det menneskelige aspektet ved det hele. Selv om det er maskiner som utfører automatiske prosesser, så er det mennesker som står bak prosessene i seg selv, og som må definere, følge med på, og optimalisere kontinuerlig underveis.

*"Det er lett å gå i automatiseringsfella. At siden alt kan automatiseres, og alt går av seg sjøl, så er det lett å glemme at du må følge med. Så du har ikke human-touch, og rådgivningsbiten, og skillsene og historikken til å*

*faktisk følge kampanjen. Det å glemme at det fortsatt kreves et menneske, selv om det finnes en maskin som gjør jobben for deg. Det tror jeg kommer til å gjelde for alltid. “ - Delta*

### **5.1.3 Fremtid**

Fremtidsaspektet avslørte også noen sprik mellom de ulike aktørene, men avdekket også en del likheter. Igjen kan en se en viss forskjell mellom de som besitter inngående teknisk kunnskap, og de som sitter med annen kunnskap om fagfeltet.

Charlie og Echo trekker frem teknologisk innovasjon som kanskje det viktigste fremtidsaspektet. I dag er programmatisk annonsekjøp i all hovedsak rettet mot det digitale annonsemarkedet på nettsider. I fremtiden ser de for seg - eller sier med rimelig sikkerhet - at programmatisk annonsekjøp også vil tre inn i mer “tradisjonelle” settinger, som TV, print og boards (som man ser på f.eks. bussholdeplasser). De fremhever spesielt TV som en mulighet for fremtiden. I takt med samfunnets raske digitalisering, og TV-bransjens overgang til digitale løsninger og web-TV, vil det også bli mulig å by på reklamespots i reklamepauser. Dette er allerede tatt i bruk til en viss grad, f.eks. i sammenheng med VGTV, men det jobbes i dag med muligheten til å gjøre dette også med direktesendt TV, da spesielt gjennom strømmebokser som Apple-TV og Chromecast. Dette vil i praksis si at to personer som ser på samme TV-program kan få se to helt forskjellige reklamepauser basert på sin tidligere atferd på internett.

Echo bygger så videre på denne profetien med å påpeke at dette vil gi annonsører mulighet til å følge forbrukeren over flere flater enn man gjør i dag. I praksis kan en starte en kampanje på mobil, for å deretter følge opp dette med egnede annonser i nettleser, og ved å analysere atferd og mønster i henhold til disse annonsene, avslutte med en reklamesnutt på Tv2.

Alfa, Bravo og Charlie håper og tror at det i fremtiden vil bli en felles børs for all programmatisk annonsering, hvor det i dag er et delt og segmentert marked avhengig av bransje og budskap. De mener at dette vil gjøre ting mer strømlinjeformet og forståelig for flere aktører. Alfa og Bravo mener at dette vil muliggjøre forflytning av visse tjenester til såkalt “inhouse”, altså at de kan gjøre mye av jobben selv uten å leie

inn eksterne aktører eller rådgivere. Dette vil igjen føre til bedre effektivitet, hvor enda flere prosesser automatiseres og datamaskiner gjør en større del av jobben. Delta sier seg også enig i dette. Han mener ting vil systemiseres og optimaliseres i større grad, og at dette igjen vil føre til at ting vil gå fortere og at analysene vil bli bedre enn de er i dag. Dette mener han vil føre til et mer kostnadseffektivt system på sikt. Vi mener dette er interessante påstander, sett i lys av Deltas tidligere uttalelse om “automatiseringsfella”.

Videre har vi påstander som bare nevnes av den enkelte informant. Charlie mener at en i fremtiden kun vil betale for synlige annonser. I dag er det slik at en bransjestandard, eller et tall man aksepterer, er en synlighetsgrad på rundt 50%, hvor man fortsatt betaler for annonser som ikke nødvendigvis dukker opp i det synlige feltet i en forbrukers nettleser. Charlie mener dette vil bli annerledes i fremtiden, men at dette medfører et mindre varelager hos de ulike plattformene, og med dette vil medføre en prisøkning per annonse. Han understreker dog at prisøkning i prinsippet er irrelevant, da man i dag uansett regner seg frem til pris per synlige annonse, snarere enn pris per annonse generelt.

Echo mener trenden i dagens mediebransje, med stadig synkende inntekter for mediehusene, bare vil fortsette inn i fremtiden. Dette vil medføre at noen vil forsvinne som en konsekvens av manglende dekningsbidrag. Echo tror også at vi vil oppleve at bransjelinjer vil bli flyttet på, i form av at vi vil få nye aktører i nye markeder, etablerte aktører i andre markeder enn de opererer i dag, og liknende. Delta støtter denne påstanden med at reklamebyråer allerede i dag opererer mer som mediebyråer, og omvendt.

*“Inntektene for mange av oss mediehus har falt lenge, og det vil ikke nødvendigvis endre seg. Survival of the fittest, også videre. Man må tilpasse seg eller legge skoa på hylla.” - Echo*

Delta, som en kreativ aktør i bransjen, mener også at fremtiden vil innebære en mer kalkulerende og analyserende hverdag. Etterhvert vil tilfeldigheter og spenning forsvinne, da resultatene av kampanjer på mange måter er gitt på forhånd grunnet de stadig bedre verktøyene som blir tilgjengelige.

#### 5.1.4 Makt

Makt er et aspekt hvor informantene var mer usikre og mindre villige til å være bastante. Det virket som et tema de færreste hadde reflektert grundig over tidligere, men som de allikevel hadde meninger om.

Alfa og Bravo uttrykte bekymring over hvem som eier data og informasjon fra kampanjer de betaler for. Det programmatisk fagfeltet er såpass nytt, at enhver kampanje innebærer en god del læring og nye erfaringer for alle involverte. Dermed undrer de seg over om i hvilken grad de selv har eierskap til dataen de betaler for, og hva som skjer med læringen. Er det slik at et mediebyrå kan bruke lærdommen fra en gitt kampanje i en annen kampanje for en konkurrerende bedrift?

Det ble dog raskt avfeid av samtlige andre informanter. Delta mener det både er juridiske avtaler og gentlemans agreements som hindrer sånt. Han trekker også frem at å gjøre noe slikt vil være et eksempel på dårlig forretningskikk, og ville drevet dem ut av drift på kort tid hvis det ble avdekket. Charlie, Delta og Echo mener alle sammen at informasjon og data eies av kunden som betaler for det, og at alt en forbruker foretar seg i sammenheng med annonser betalt for av en kunde, tilhører kunden til slutt. Det har seg allikevel ikke slik at de andre involverte aktørene ikke vil ha tilgang til mye av dataen, men, som Charlie og Delta påpeker, er dette av rent praktiske årsaker for alle parter. Charlie utdyper ved å si at når du først har lært noe, så kan du heller ikke “un-lære” det, altså glemme det igjen, men at det heller ikke kan være sånn. For at de skal kunne hjelpe en kunde bedre til neste gang, er det også viktig at de tar med seg all lærdom og erfaring videre i fremtiden. Charlie mener også at alt annet, eller forsøk på å misbruke lærdommen en har tilegnet seg på andre kunder, ville være et lite taktisk og svært kortsiktig valg. Charlie var opptatt av at de skulle fremstå som transparente, og ikke ta noen valg eller beslutninger de ikke kan stå for eller forsvare i ettertid.

På spørsmål om det er noen aktører, eller ledd i bransjen, som sitter på mer makt enn andre, fikk vi også noe sprikende svar.

Alfa og Bravo mener annonseplattformene sitter på mest makt. Annonseplattformene er de som sitter på annonseplassene, og til en viss grad setter minstepriser og overvåker statistikk og analyser, og dermed får et fortrinn når det gjelder maktbalanse



i markedet. Echo mener på sin side at makten er balansert, og at makten sitter i markedet.

*“Først og fremst er det jo markedskrefter i sving her. Adam Smith og så videre. Det er ingen monopolvirksomhet, og vi kan jo da ikke bare kreve hva vi vil for noe, da går jo alle bare til konkurrentene. Så sånn sett er det jo en forholdsvis balansert tilnærming til hele maktspørsmålet. Kjøpere har jo makt i form av at de kan velge å kjøpe eller ikke, eller velge hvor de kjøper fra i det minste, og hva de vil betale for det de kjøper.”*

*- Echo*

Delta mener på sin side at den som sitter på mest data, også har mest makt.

Underforstått da, kan en underbygge denne påstanden med at Charlie mener mindre aktører har mindre makt enn større aktører, men han understreker også at sånn har det alltid vært, og sånn må det også være. Delta mener også at maktspillet i bransjen dreier seg om langt større ting enn programmatisk annonsekjøp, og at programmatisk teknologi i denne sammenheng kan sees mer som et verktøy i det større maktspillet i bransjen. Delta mener samtidig at det er mediebyråene som er den største pådriveren for en programmatisk tilnærming, og tilskriver dermed byråene en viss makt i markedet.

Når det gjelder internasjonale aktører, later det til å være noe uenighet mellom Charlie og Echo. Charlie mener at Facebook og Google har opparbeidet seg en større makt i det norske markedet enn de hadde tidligere, mens Echo på sin side mener at de hadde mer makt som nye aktører, og at makten har flatet mer ut i dagens marked i takt med at norske aktører har klart å henge seg på den teknologiske utviklingen. Charlie mener også at byråene antakelig føler seg mindre truet av utenlandske aktører som Facebook og Google, da disse bare gir byråene flere muligheter og bedre annonseteknologi. Han mener i den anledning at de norske annonseplattformene føler et større press eller frykt for andre aktører og bransjeendringer.

## 5.2 Diskusjon

### 5.2.1 Marketing mix

En kan si at programmatisk annonsekjøp i all hovedsak vil forholde seg til promosjon i markedsmiksen. Promosjon dreier seg om reklame, kampanjer, PR og liknende, og programmatisk annonsekjøp handler i stor grad om nettopp dette. Hvordan en ønsker å tilnærme seg kunden, hvilken kommunikasjonsstrategi en bedrift har, danner hele grunnlaget for hvilke annonser en annonsør har lyst til å få ut i markedet, på ulike nettsider. Det som gjør programmatisk så unikt, er muligheten til å kunne iverksette flere ulike promosjonsstrategier på en gang, og kjøre disse parallelt med hverandre fortløpende. Vi spurte Charlie om dette, om iverksatte ulike kampanjer med flere ulike strategier og budskap samtidig:

*“Samtidig. [...]La oss si en kampanje vi gjorde i januar da, da kjørte vi alle tre samtidig. Og da var tanken at vi ønsket å flytte folk fra behov til informasjon. Så vi kjører da behov samtidig. For det er jo ikke slik at du som person, du forholder deg jo ikke til en kampanjesyklus, at “jeg kan bare være i en behovsfase akkurat nå”.”*

I dette involverer informanten også informasjon om AIDA, noe vi vil komme tilbake til senere i oppgaven. Poenget er dog at promosjon i en programmatisk kontekst muliggjør en mer helhetlig og kontinuerlig kommunikasjonsstrategi, og en kan si at hvert enkelt treffpunkt (kunde som får annonse i sin nettleser) kan ha en helt egen strategi utviklet av algoritmer på en datamaskin.

Det at annonsører, byråer og plattformer sitter på informasjon om konkrete IP-adresser, gjør også at de kan foreta justeringer for hver enkelt gang de har mulighet til å annonsere for denne personen. Informant Delta forsøker å forklare prosessen slik:

*“Du kan bygge sekvensiell annonsering. Du går inn på Telenor, du ser på en iPhone 6. Du gjør ikke kjøpet der og da, men du har sett på den. Neste gang du får en annonse på iPhone 6 da, så går du videre i prosessen. Du putter den i en handlekurv, men fader, det var litt dyrt, og du har ikke fått lønn ennå. Fire dager senere får du en annonse med en iPhone 6, og da har du fått lønn, da putter du den i handlekurven og trykker betal! Yes, vi har*

*fiksa det. Og alt det har du klart å automatisere med de forskjellige budskapsendringene underveis i prosessen.”*

I praksis betyr dette at enhver person på internett, i prinsippet kan oppleve annonser og budskap fra samme aktør, helt forskjellig basert på sitt estimerte mønster på internett. Dette gjør også at lærdommen de ulike aktørene kan trekke ut av hvert enkelt treffpunkt for sine annonser er verdifull i form av videre annonsering, mot treffpunkt med liknende handlemønster på internett. En kan bruke informasjon fra en konkret bruker eller treffpunkt, for så å forsøke å analysere seg frem til personer som mest sannsynlig faller innenfor samme segmenteringskriterier. Dette kalles å opprette en tvillingprofil, noe Alfa og Bravo forklarer på følgende måte:

*“Det som er så deilig med cookies, ellet nettspor om du vil, er at hvis du logger inn med for eksempel SPID (Schibsteds innloggingssystem. Red. anm.), så matcher de disse cookiene med hvilket kjønn du er, hvor gammel du er, hvor i landet du bor, hva du abonnerer på. Og når du da har atferd pluss alt dette, så begynner du å få golden shit. Ca. 10% er logget inn til enhver tid på de greiene der, og måten de da skaper stereotyper ut av det er at de lager såkalte tvillinger, så hvis du er logga inn med SPIDen din, og du er innom 50 artikler på en uke da, i Schibsted universet, så klarer algoritmene deres å fange opp andre IP-adresser som har ca. samme forbruksmønster av lesestoff som de ikke har identifisert, og da vil de gruppere den såkalte tvillingen i samme kategori som du er i, fordi de antar at, okay, det er kanskje ikke en mann på 27 fra der og der, men det er faen ikke langt unna heller, for forbruksmønsteret er veldig veldig likt. Bang, der har du to mennesker du selger annonser til, basert på han ene som er logget inn. Så bare grupperes tusenvis slike, også selges de.”*

De andre P-ene i markedsmiksen kan også sees som relevant, men i den programmatisk konteksten blir det mest hensiktsmessig å se på promosjonsaspektet. Hvilken prisstrategi en bedrift har, hvilke lokaler den velger og liknende, er selvfølgelig relevant for enhver bedrift, men dette kan kommuniseres gjennom programmatisk markedsføring, snarere enn at programmatisk markedsføring setter disse premissene.

### 5.2.2 Kundereisen

Når det gjelder kundereisen, er det igjen sporing av kundens ulike berøringspunkter som gjør seg gjeldende når det gjelder programmatisk annonsekjøp. Ved at hver unike bruker legger igjen spor, eller plukker opp cookies, gjør det mulig å beregne i hvilket steg vedkommende befinner seg i kundereisen. Dette har tidligere vært betraktet som vanskelig å gjøre, både digitalt og “analogt”, men nye og stadig bedre måleverktøy gjør dette lettere ved hjelp av programmatisk annonsekjøp. Programmatisk annonsekjøp i seg selv gjør det ikke nødvendigvis lettere å spore hvilket steg den potensielle kunden befinner seg i, men det å aktivt kunne treffe den konkrete kunden individuelt avhengig av dens posisjon, gjør en programmatisk tilnærming meget attraktiv. Echo beskriver denne muligheten som helt essensiell for deres del, da det gir dem et produkt å selge, og samtidig gir kunden et langt bedre grunnlag til å fatte en beslutning om kjøp mot den konkrete IP-adressen blir tilbudt.

*“Vi får en del informasjon om hver enkelt IP-adresse som kommer i kontakt med vår annonseteknologi gjennom cookies og historikk på internett. Dette gjør jo at vi igjen sitter på større eller mindre mengder informasjon, avhengig av hvor mye vi kan få ut av den konkrete adressen, som vi igjen kan selge videre til våre kunder. Dette gjør det igjen mulig for dem å ta et valg på hvordan de ønsker å treffe vedkommende, eller om de ønsker å treffe den i det hele tatt. Kanskje har de prøvd tidligere uten hell, kanskje de har truffet vedkommende før og må justere tilnærmingen sin, eller kanskje den rett og slett er utenfor målgruppen for den konkrete kampanjen. Men denne historikken er verdifull, både for oss og våre kunder, da de kan følge med på hvilket stadiet i en eventuell kjøpsprosess den aktuelle IP-en måtte befinne seg i, hvis historikken og datamengden tillater det. “ - Echo*

Et interessant aspekt ved kundereisen, er fremtidsvisjonene til flere av informantene. Det blir trukket frem at man i fremtiden vil kunne følge brukerne over flere plattformer, noe som kan gi uante muligheter til å bygge opp kundereisen på en langt mer helhetlig måte enn man ser i dag.

*“I dag er jo programmatisk annonsekjøp bare på de vanlige flatene på en måte. Nettsidene våre for eksempel, og da feeden på facebook for facebook,*

*prioritert rekkefølge på Google, og så videre. Men det vil skje store ting på TV-fronten, og det vil skje store ting på digitale boards og i aviser også. Det programmatisk skal på en måte inn i alle annonsekjøp, eller... Der hvor man kan kjøpe annonser i dag, vil man etterhvert ha muligheten til å kjøpe det programmatisk i fremtiden.” - Echo*

En bedrift kan starte smått med annonser i en nyhetsfeed i sosiale medier på mobiltelefonen. Ved hjelp av cookies kan en måle når kunden har begynt å bli oppmerksom på budskap, og/eller gjør ønskede handlinger i dette formatet. Man følger opp dette med annonser som følger opp budskapet fra det tidligere steg i nettleseren, for eksempel bannerannonser på VG nett. En sporer at kunden har begynt å bli nysgjerrig, og Googler det annonserte produktet eller tjenesten, og der dukker det så opp prioriterte annonser med et nytt budskap til å følge opp det gamle.

Vedkommende utfører ikke ønsket handling i dette steget, men en kan spore at kunden har beveget seg mot høyre i kundereisen. Vedkommende skrur så på Idol via sin Apple-TV en fredag kveld, hvor flere målrettede reklamesnutter gjentas underveis i programmet. Summen av dette gjør at kunden gjennomfører et kjøp av produktet, og handelen er i boks. Hvis bedriften også velger å bruke atferd etter kjøp og oppfølging som punkter i sin kundereise, vil det også inntre flere fordeler i et mer moderne landskap. Med fremtidens annonseteknologi kan en i prinsippet også gjennomføre kampanjer som retter seg mot atferd etter kjøp, som subtile eller konkrete “takk for handelen”-beskjeder, informasjon om oppfølging, reklame for ekstrautstyr eller gjenkjøp. Videre starter får man da nåværende kunder inn i en ny kundereise. Dette er noe informantene i bilindustrien jobber aktivt med til daglig, altså det å treffe gamle kunder på nytt, ved å skape en gjenkjøpssituasjon senere i kundereisen. Dette gjør det med teknologi som allerede eksisterer i dag.

*“Hvis vi har oppdaterte mailadresser på alle kundene våre, så vil veldig mange av de da sannsynligvis være registrert på Facebook med den samme mailadressen. Gamle kunder, som har si tre eller to og et halvt år gamle biler da. Det er de mest sannsynlige nye kundene vi har, for veldig mange bytter bil hvert tredje år, så å nå de på en billig måte, det er gull. Hos facebook kan du laste opp alle disse mailadressene, og si at 75% av de matcher med adresser på Facebook[...], så kan du kjøpe annonseplass i*

*facebookfeeden til reelle kunder, med budskap, som hvis du har jobba godt nok matcher den bilen de hadde før og hva vi gjetter du vil se, og så videre.” - Bravo*

Således kan en si at Facebook sitter på en maktbase i form av informasjon om sine brukere, som de igjen kan selge til bedriftskunder. De skaper en annonseringsmulighet en ikke kan skape på samme måte hos mange andre annonseplattformer, og gir de dermed et konkurransefortrinn. Dette samsvarer med hva Delta sier om maktbalansen i markedet:

*“De som har mest eierskap til data, det er de som vinner dette her. Ferdig snakka.”*

### **5.2.3 AIDA**

AIDA blir på mange måter en del av både promosjon i markedsmiksen, samtidig som den samtidig kan sees på som et element i kundereisen. Forskjellen er at AIDA på mange måter er langt mer generell, og legger rammeverket for hvordan en bedrift bygger opp en konkret kommunikasjons- og kampanjestrategi for å gjelde alle potensielle kunder innenfor en gitt målgruppe. Hvordan dette fungerer i praksis med programmatisk strategi, blir forklart grundig og informativt av Charlie:

*“Måten vi bygger opp et kjøp har basert seg på en kjøpstrakt, si fra behov, informasjon, vurdering, kjøp. Dette er klassisk AIDA-tankegang egentlig. Og behov, da snakker vi om at vi skal skape et behov. Vi må skape et behov hos de vi vet sannsynligvis vil kjøpe en bil fra [bilprodusent]. Det kan vi gjøre ved hjelp av geografi ikke sant. [...] For vi antar at det er større sannsynlighet for at de er interessert i [bilprodusent], og der ønsker vi å bygge et behov. Så kommer vi til informasjon. Og da ber vi for eksempel Schibsted si, vet du hva, vi ønsker å targete alle som har vært innom bilanmeldelser for eksempel. For da kan vi anta at de er i en informasjonsfase, de leter etter informasjon, så sier vi okey, vi ønsker å treffe alle de som har vært innom bil, men de må fortsatt være innenfor målgruppen til [bilprodusent], så da layerer vi to lag der. Også går vi ned videre, også ser vi på vurdering, og da kan det hende vi er enda mer*

*konkret. Og da sier vi hei Schibsted, vi ønsker alle som har sett ganske mange da, de må nå nærme seg slutt, eller vi ønsker å bruke de som har besøkt [bilprodusent], ikke sant, for da er de nærmere en vurdering, eller et valg. Også annonserer vi mot dem også layerer vi kampanjen slik, også prøver vi å dra dem fra nivå til nivå, helt til de kjøper.”*

Charlie legger dog vekt på at, til tross for de positive aspektene ved å kunne kommunisere til kunder som passer inn i visse kriterier, så er det fortsatt viktig å bedrive massekommunikasjon. De må treffe mange kunder, og det kan være at mennesker utenfor de definerte målgruppene også kan tenke seg å kjøpe produktet en selger. Dette handler om å skape oppmerksomhet, eller *Attention*. Han forklarer at man bruker majoriteten av budsjettet allokert til programmatisk markedsføring på å treffe de definerte målgruppene og segmentene, men at dette er dyrere enn å treffe et generelt publikum.

*“Så det vi prøver er å makse ut kundene i de definerte segmentene først. Og når man har makset ut den, så går man ut til denne, også videre, også bruker man da resten på behov og buzz da, så lenge det gir mening i forhold til ønsket effekt. Og på den måten så layerer man opp kjøpet sitt da. Og det som jo virker litt rart, er jo at jo mindre penger vi bruker, jo dyrere kommer det egentlig til å koste oss, de brukerne vi da kjøper. For da går vi bare etter kremen av kremen ikke sant, men å bare gå etter kremen skaper ikke noe volum ikke sant, vi driver jo med massekommunikasjon og vil ha mange til å kjøpe produktene, og da må vi jo treffe mange. Så da bygger man det sånn opp. Og da betaler man jo mindre og mindre da.”*

Slik vi tolker det, er det AIDA som på mange måter definerer hvor de skal bruke pengene, og når de skal bruke pengene på det gitte punktet i modellen. Det som dog er poenget, er at det blir dyrere og dyrere å annonsere mot hvert punkt, jo lengre mot ned man beveger seg i modellen. *Action* er dyrere enn *Desire*, som er dyrere enn *Interest*, som igjen er dyrere enn *Attention*. Dette kommer av børsstrukturen i markedet, hvor markedet bestemmer prisen på de gitte annonsene gjennom budrunder.

*“La oss si det er tre som byr. Vi byr her, 20. De byr 30, de byr 40. Vi er i behovsfasen, så vi byr bare 20. I dette budet er det da noen som byr 40, det betyr at de får visningen i stedetfor. [...] Men det er jo helt greit, for vi vil få mulighet til å treffe denne personen igjen, for vi er fortsatt bare villig til å betale 20, og venter til vi får ny mulighet. [...] Men så kommer vi lengre nedover i trakten. La oss si vi er på informasjon da. Da vet vi så mye om denne brukeren, at vi er villig til å betale mye mer for den.” - Charlie*

Når det gjelder budrunder, gjør også makt seg relevant. Jo større selskap, jo større budsjetter kan man anta at de har, og jeg mer penger kan de tillate seg å bruke på å vinne gitte budrunder. Dette stemmer godt overens med Echos uttalelser om at det er markedet som styrer, og at markedskreftene setter prisene. Men jo mer penger man har, jo mer kan en være med på å både forme og forholde seg til gjeldende prisnivåer i markedet.

#### **5.2.4 Merkepyramiden**

Når det gjelder merkevarebygging, har det blitt avdekket noen svakheter med en programmatisk tilnærming. Delta trekker frem det faktum at det er vanskelig å måle *brand* generelt, og at en derfor etter hans mening bør gå utenom den programmatiske sfæren for å bygge en merkevare. Han velger å dele opp en programmatisk tilnærming i to retninger for å forklare sitt poeng:

*“Men la oss dele inn programmatisk i to retninger da. Det ene går på brand og merkevarebygging, som er vanskelige parametere å måle på programmatisk generelt, så har du det taktiske hvor du skal close salg, få en prøvekjøring eller få en viss form for action. [...] Når det gjelder brand, så er det vanskelig å måle brand generelt. Det må legges inn helt andre trackere, og der handler det om for meg, å skulle bygge branding på internett, og gå litt utenom den programmatiske sfæren. Nå er alt mulig, selvfølgelig du kan kjøpe ditt og datt, formater og størrelser. Men taktisk er det genialt, men med brand, der tror jeg ikke vi helt er ennå.”*

Han trekker dog frem at det ikke nødvendigvis er slik at dette er den programmatiske tilnærmingen sin skyld, eller at det er slik at man faktisk ikke kan bygge en merkevare



med digitale annonser. Han mener derimot at bransjen som helhet har vært for dårlige til å dokumentere hva det faktisk har av effekt.

*“Og vi har vært altfor dårlige, både på mediesiden og i byråsiden, til å dokumentere, hva det faktisk har av effekt. For det er liksom en sånn slogan som finnes reklameverden... du kan på mange måter ikke bygge merkevare på en bannerannonse. [...] Utifra en viss herremann som sitter borti gata her og driver med print og tv-annonser, så er liksom banner sånn.. “du kan ikke bygge merkevare på banner, du må ha 40 sekunder reel på linær tv”. Og der har vi vært altfor dårlig vi som jobber på digitalt. Det å dokumentere at det faktisk flytter merkevareparametere.”*

Slik vi tolker dette, ser Delta det som en vanskelig oppgave å måle hvordan digital annonsering bidrar til å flytte og forme en kunde og dens relasjon til et merke i merkepyramiden. Det er fortsatt en rådende holdning i reklame- og kommunikasjonsbransjen at klassiske kanaler som TV og print fortsatt er veien å gå for dette i en annonsesetting.

Det som i denne sammenheng kan bli interessant å følge med på i fremtiden, er hvordan dette vil påvirkes av den potensielle programmatisk inntreden i TV- og print-annonser. Det vil antakelig fortsatt være vanskelig å måle en rekke faktorer, da dette i utgangspunktet er vanskelige parametere å forholde seg til. Men ved å få mulighet til å bygge opp kampanjer til å følge kunden med konkrete og personaliserte budskap, og operere over flere flater, bør en kunne skape nye muligheter til å både dokumentere og forme alle aspekter i merkepyramiden mot nye og eksisterende kunder.

Det faktum at en også kan bidra til å skape en relasjon til annonsør også etter kjøp, eller underveis i en kjøpsprosess, vil kanskje også bidra til at kunden føler en større trygghet for merkevaren, at kunden føler seg sett, og dermed også blir mer lojal og får en sterkere relasjon til merkevaren.

## **6.0 Konklusjon**

Vi ser at det programmatisk økosystemet i Norge fungerer som nettopp dette - et økosystem. Aktørene er avhengige av hverandre på flere ulike måter, for uten hverandre forsvinner mye av eksistensgrunnlaget til de ulike aktørene. De opptrer således i en form for symbiotisk forhold, hvor de ulike aktørene, til tross for ulike fagfelt og interesseområder, er avhengige av hverandres eksistens og kompetanse. Plattformene er avhengig av at folk kjøper annonser, annonsørene er avhengige av annonseplasser, og begge har gode og viktige relasjoner til mediebyråer med sin kompetanse, innovasjonstakt og rådgivning. En kan også se at det vil bli nye arenaer å forholde seg til i fremtiden, og at dette kan få uante konsekvenser både for forbrukere og bedrifter.

Vi ser at, til tross for at dette er et relativt nytt og banebrytende fagfelt med fremtidsrettet teknologi, så kan man ikke forkaste gamle modeller og teorier knyttet til markedsføringsfaget som helhet. Det er åpenbart at ikke alle aspekter ved gamle teorier er like relevante, men en kan se at essensen ved de ulike teoriene og modellene fortsatt har sin plass, også i fremtiden.

### **6.1 Kritikk til egen oppgave**

I retrospekt ser vi at vi har formet intervjuene noe basert på funn og svar vi har avdekket i tidligere intervjuer. Dette har gjort at intervjuguiden har variert noe fra informant til informant, dog de overordnede temaer fortsatt er identiske. Vi ser også at vi kunne hatt et større utvalg, med flere aktører representert, men dette lot seg ikke gjøre innenfor gitt tidsramme, og basert på det faktum at ikke alle ønsket informanter selv ønsket å være en del av oppgaven.

### **6.2 Forslag til videre forskning**

Videre ville det vært interessant å kunne gjennomføre et kvantitativt studie som måler effekten programmatisk annonsekjøp kan ha på forbrukerne. Kan en spore holdningsendringer hos forbrukerne, og kan en forflytte eller endre en kundes relasjoner til en merkevare gjennom en programmatisk tilnærming?

Det ville også vært interessant å avdekke hvor mye mer treffsikker en programmatisk tilnærming til annonsekjøp er i forhold til tradisjonelt direktekjøp, da man med begge

metoder vil treffe mange av de samme kundene. Det å kunne tallfeste dette vil forhåpentligvis kunne gi et bedre grunnlag for valg av kjøpsmetode for større og mindre bedrifter i fremtiden.

## 7.0 Litteraturliste

- Adform. About. Lesedato 8. April 2016: <http://site.adform.com/company/about/>
- Andersen, Gisle. 2013. Valg av forskningsmetode. *Norwegian Digital Learning Arena*. Lesedato: 15. April 2016, fra <http://ndla.no/nb/node/56937>
- AppNexus. About AppNexus. Lesedato 2. April 2016: <https://www.appnexus.com/en/company/about-us>
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder. For markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brinkmann, Svend og Steinar Kvale. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. Utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Constantinides, E. 2006. "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing". *Journal of Marketing Management*, 22(3) 407-438. Business Source Complete (20474898)
- Edelmann, David C. og Marc Singer 2015: "Competing on Customer Journeys". *Harvard business review*, 93(11) 88-100. Business source complete (110320330).
- Etikkom. De nasjonale forskningsetiske komiteene. Forskningsetisk sjekklister. Lesedato 12. Mai 2016: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Forskningsetisk-sjekklister/>
- Forbes, 2016. "The Worlds Most Valuable Brands". Lesedato 1. April 2016: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Ghirvu, Alina Irina. 2013: "The AIDA model for advergaming". *The USV Annals of Economics and Public Administration*: 13(1) 90-98. Business Source Complete (91103961)
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, Jostein. 1999. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hauger, Knut Kristian. 2015. "Markedet drives ikke av Schibsted". *Kampanje*. Lesedato 4. April 2016: <http://kampanje.com/medier/2015/05/-markedet-drives-ikke-av-schibsted/>
- IAB, 2012. "The Evolution of Online Display Advertising". 13. Mai. Lesedato 10. Mars: [https://www.youtube.com/watch?v=1C0n\\_9D0lwE](https://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lwE)
- IAB. Programmatic and RTB. Lesedato 4. Mars 2016: <http://www.iab.com/guidelines/programmatic-rtb/>

- IAB. 2015. "Reaching Full Potential. Examining attitudes towards programmatic across the global advertising ecosystem". 23/09. Lesedato 8. April 2016: [http://www.iabeurope.eu/files/2214/4551/8922/AppNexus\\_Programmatic\\_Trust\\_Study.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/2214/4551/8922/AppNexus_Programmatic_Trust_Study.pdf)
- IAB. 2015. Infographics. "Programmatic Buying Ecosystems". Lesedato 3. Februar 2016: <http://www.iab.com/infographics/programmatic-buying-ecosystems/>
- INMA. 2016. "Programmatic-guiden". Lesedato 11. Mars 2016: <http://www.inma.no/ARTIKLER/Alle-artikler/Programmatic-guiden>
- Ipsos. 2016. "Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16". Lesedato 21. April 2016: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jerijervi, Dag Robert. 2016. "Schibsted går «all in» i programmatisk milliardmarked." *Kampanje*. Lesedato 1. Mai 2016: <http://kampanje.com/tech/2016/04/schibsted-gar-all-inn-pa-programmatic/>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Konrad, Alex. 2013. "How AppNexus CEO Became the King of Ad Tech". *Forbes*. Lesedato 5. April 2016: <http://forbesindia.com/article/cross-border/how-appnexus-ceo-became-the-king-of-ad-tech/35645/1#ixzz2b2C8CyCi>
- Kotler, Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal
- Marshall, Jack. 2014. "WTF is a supply-side platform". *Digiday*. Lesedato 3. Mars 2016: <http://digiday.com/platforms/wtf-supply-side-platform/>
- Marshall, Jack. 2014. "WTF is real-time bidding?". *Digiday*. Lesedato 3. Mars 2016: <http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>
- Myron, David. 2014: "Why You Should Consider Customer Journey Maps". *CRM Magazine*: 18 (12) 2-2. Business Source Complete (102601189).
- Nunez, Michael. 2016. "Want to know what Facebook really thinks of journalists? Here's what happened when it hired some". Lesedato 10. Mars 2016: <http://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>
- Perreault, William D. og McCarthy, E. Jerome. 2005. *Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*. 15. utg. New York: McCraw-Hill/Irwin Companies
- Pettersen, Arve, Hans Mathias Thjømøe og Runar Framnes. 2011. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- RedTeam, 2015. "Programmatic buying. An overview of programmatic buying, how it's used, best practices and examples". Lesedato 11. Mars 2016:

[http://carterbaker.net/wp-content/uploads/2015/03/YouINC\\_RedTeam.pdf](http://carterbaker.net/wp-content/uploads/2015/03/YouINC_RedTeam.pdf)

Ringdal, Kristen 2001. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmonstad og Bjørke AS

Ryen, Anne. 2002. *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskap til feltarbeid*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm

Schibsted. Om Schibsted. Lesedato 3. April 2016: <http://www.schibsted.com/no/Om-Schibsted/>

Tobiassen, Markus. 2016. "Dette har Telenor betalt tre milliarder for". *Dagens Næringsliv*. Lesedato 2. Februar 2016: <http://www.dn.no/grunder/2016/02/01/1500/dette-har-telenor-betalt-tre-milliarder-kroner-for>

## **8.0 Vedlegg**

### **8.1 Vedlegg I: Intervjuguide**

## **Intervjuguide**

### **Generelt om programmatisk markedsføring**

- Hva legger du i begrepet “programmatisk markedsføring”? Er det da snakk om automatisk kjøp av annonser, eller andre ting?
- Hvor mye tror du fagfeltet vil endre seg de neste fem årene?
- Hva er hovedformålet deres med programmatisk markedsføring?
- Kan du ta oss gjennom prosessen ved bruk av PMF?
  - Hvilke prosesser innebærer f.eks. en ny kampanje?
  - Hvordan starter og slutter det? Hva skjer i mellomleddene?
- Har programmatisk blitt en ekstra utgiftspost, eller utkonkurrerer det flere tidligere metoder?
- Har dere merket noen konkrete økonomiske resultater av dette?
- Er det dyrere enn tradisjonell tilnærming, hvilke føringer legger eventuelt dette?
- Tror du programmatic vil være med å endre maktbalansen i kommunikasjonsbransjen?
  - I så fall, hvordan?
  - Er det noen som sitter på mer makt enn andre?
- Hvilke negative sider ved programmatisk annonsekjøp vil du trekke frem?
  - Er det noen utfordringer som vil oppstå i fremtiden?

## **Om effekter, resultater, måling og utforming**

- Har dere sett noen tydelige effekter av denne type markedsføring kontra tradisjonell markedsføring?
- Treffer programmatisk annonsekjøp målgruppen bedre?
  - Hvordan måles i så fall dette?
- Får dere mer verdi tilbake pr. Krone brukt?
  - Hvordan måles i så fall dette?
- Hvordan måler eller evaluerer dere kundens holdning og/eller mottakelseevne før og etter overgangen til programmatisk?
- Kan du forklare oss i korte trekk hvordan man utarbeider en strategi og/eller kampanje som inneholder programmatisk kjøp?
- Tror du kundene merker noe til overgangen?
- Har målgruppen endret seg?
- Treffer det målgruppen bedre? Hvordan måles dette?
- Klarer dere i større grad enn tidligere å forme kundereisen?
- Er det områder dere er mer eller mindre tilstedeværende nå enn tidligere?
- Hvordan er det å måle tall fra sosiale medier, mobil, nettbrett o.l.?
- Tror du dette primært er forbeholdt større bedrifter, eller vil små bedrifter også se en verdi av dette?
- Tror du programmatisk kjøp vil erstatte den tradisjonelle metoden?



## **8.2 Vedlegg II: Transkribering av intervju, Echo.**

Resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.

**Vi kan begynne med å fortelle hva samtalen vil dreie seg om. Vi skriver en bachelor om programmatisk annonsekjøp, og ser litt på forholdet mellom de ulike aktørleddene i bransjen, fremtiden, definisjoner og sånne ting. En litt helhetlig tilnærming til programmatisk markedsføring†.**

Ja, okay. Og da regnes vi som en aktør går jeg ut i fra ...

**Ja, altså, vi har jo snakket med et kjøperledd, i form av (SELSKAP), et byråledd, og nå er det jo da dere, som kommer inn som et selgerledd.**

Sånn ja. Ja, da er jeg jo spent på hva vi kan bidra med her, vi har nok et noe annet syn på en del ting enn de dere har snakket med til nå, assa, fordi... Fordi vi lever av dette, dette betaler regningene våre. De dere har snakket med vil nok se litt annerledes på ting, for dette, altså hva vi selger, er jo en av regningene deres...

**Men siden du sier at dere kanskje ser litt annerledes på ting, så er det relevant å begynne med spørsmålet om hvordan dere vil definere programmatisk markedsføring?**

For det første, så er det på en måte ikke noe som heter programmatisk markedsføring, det programmatisk handler om annonsekjøp, selve markedsføringen er nok lik som før, sånn i forhold til budskap, klikk ogsåvidere.

Så, selve definisjonen er automatisert kjøp av annonser. Rett og slett.

**Og hva vil du da si er deres rolle i det hele?**

Altså, vi er jo selgere. Vi skal selge et produkt. Vi skal tjene penger. Det er på en måte det vi er her for. Men vi må jo gjøre dette på en bærekraftig måte. En måte som.... Som... fungerer for alle, da. Som gjør kundene fornøyde, som gjør leserne fornøyde, som gjør våre egne ansatte fornøyde. Så vi blir jo like mye rådgivere som selgere, sånn egentlig. Vi bruker mye tid og ressurser på å rådgi kundene våre, på å

fortelle om hva som ligger bak ulike løsninger, og på å hele tiden forbedre produktene vi selger. Og når jeg sier til en kunde, eller våre ansatte sier til en kunde, at dette eller dette produktet er veien å gå, så er jo ikke det bare for å tjene mest mulig penger, det er jo også for å gi kunden den beste løsningen i forhold til hva den faktisk er ute etter å oppnå. Vi vil jo ha kunder som kommer igjen, og som.. Som liker hva vi tilbyr.

**I denne sammenheng... Vi har jo snakket med de andre aktørene om dette, men for deres del, kan dere ta oss igjennom prosessen med et programmatisk annonsekjøp?**

Ja, hvor skal man egentlig begynne da? Altså... Dette blir jo veldig individuelt fra bedrift til bedrift, hvor mye ressurser de har, hva de vil oppnå, erfaring ogsåvidere. Men, i de fleste tilfeller er det rett og slett kunder som får tilgang til vårt varelager, eller til vår SSP, da, hvis dere kjenner til det? Også kjøper de varelageret vårt ut i fra sine egne kriterier. Vi kan hjelpe til med segmentering, rådgivning, produksjon og den biten der også, men det går ut på at kunder får tilgang til produktene vi selger, for det er ikke slik at du som privatperson kan selge skoene dine på forsiden på (NETTSIDE) bare fordi du vet litt om programmatisk annonsekjøp. Vi må gi deg tilgang. Og materialet du legger ut... Vi må på en måte vite at det er i tråd med en del regler og .. Kall det moralske vilkår da. Det du legger ut må ha en viss verdi for leserne.. Du kan ikke selge hva som helst når som helst. Men for å svare på spørsmålet, vi blir kontaktet av en kunde, vi hører på hva kunden ønsker, og ut i fra det blir vi enige om løsningsmuligheter og hva vi kan bidra med. Og derfra kjøper de annonsene sine programmatisk gjennom sin klient, eller DSP, da.

**Hvordan vil du da si at maktfordelingen, eller maktbalansen, er i bransjen i dag? Er det sånn at dere føler at noen ledd sitter på mer makt enn andre?**

Hva legger dere i det? Makt er jo... eh.. Makt er jo relativt på en måte....

**Altså, er det noen aktører eller ledd som sitter med bedre kort på hånden enn andre, som setter regler, eller bestemmer priser, eller former markedet i større grad enn andre?**

Det er et veldig godt spørsmål egentlig. Assa, først og fremst er det jo markedskrefter i sving her. Adam Smith ogsåvidere. Det er ingen monopolvirksomhet, og vi kan jo da ikke bare kreve hva vi vil for noe, da går jo alle bare til konkurrentene. Så sånn sett er det jo en forholdsvis balansert tilnærming til hele maktspørsmålet. Kjøpere har jo makt i form av at de kan velge å kjøpe eller ikke, eller velge hvor de kjøper fra i det minste, og hva de vil betale for det de kjøper...

### **Når du sier at de kan velge hva de vil betale, betyr det at dere ikke setter noen pris i det hele tatt?**

Nei, altså, det er jo en floor price her. En grunnpris. Og den vil jo også naturlig nok kanskje variere litt ut i fra hvor god kunden er. Hvilket forhold vi har til den konkrete kunden, og hvor mye penger de vil bruke. Men det er jo fortsatt en børs, ikke sant. Det er jo bare restlageret som går til grunnpris. Webtraffikk liksom. Resten blir jo auksjonert bort til den som betaler mest. Selve grunnprinsippet i dette her. Så sånn sett vil jeg ikke si at vi setter noen konkret pris, nei. Hva man betaler bestemmes i stor grad av kunden selv, og hva de ønsker å oppnå. Men at prissystemet hos oss er annerledes enn det er hos google, eller tilsvarende i Dagbladet for den saks skyld, det er nok riktig. Men dette er noe dere eventuelt må snakke med de om, for der har jeg ikke like god oversikt. Vi har et prissystem og en modell vi føler fungerer godt for oss, godt for kundene, og som er i tråd med markedet generelt. Det er nok ikke de helt store variasjonene her, da hadde markedet fulgt etter på en måte. ..

### **Men hva med konkurrentene? Er det noen som "bestemmer" mer enn andre?**

Som sagt, markedet bestemmer. Men man kan jo si at både Google og Facebook sitter med en viss makt, eller en annerledes makt i alle fall, fordi de er såpass lukkede systemer som blir styrt av internasjonale powerhouses. Det er på en måte ikke mulig med en dialog... Vi har jo møter med disse her stadig vekk, seminarer, ogsåvidere, hvor vi diskuterer og kaster litt ball. Men de forholder seg jo fortsatt til et globalt system med lover og regler bestemt av herrer i dress på andre siden av kloden. Og det merker nok kundene deres også. At vi kan ha en ekte dialog, på en måte. Vi kan inngå avtaler og kompromisser og liknende. Det kan på en måte ikke google og facebook, de har sitt system, og det må du liksom bare forholde deg til. Men, det skal jo sies, at

det er også disse gutta her som på en måte er viktige for å drive utviklingen videre. De bruker mer penger på dette her enn noen andre i hele verden, kan du si. Innovasjon og konkurranse er like viktig i denne bransjen som i andre bransjer. Så du kan jo si at de har en form for makt, men det har flatet ut betraktelig. Vi vil jo si at vi har blitt jævlig gode på dette her vi også, og er jo faktisk en veldig internasjonal aktør vi også. Vi har jo... Vi er jo tilstede, på en eller annen måte, igjennom (SELSKAP) da, tilstede i mange, mange land, over hele verden omtrent. Selvfølgelig ikke i samme skala som de to nevnte, men vi er ikke den lillebroren man kanskje skulle tro heller. Og vi lager produkter som er med på å endre bransjen vi også. Forskjellen er vel at vi har et norsk grunnlag her, vi jobber på en måte litt annerledes bare..

### **... Så ingen sitter egentlig på mer makt enn andre?**

... eh. Nei. Ikke egentlig. Makten sitter i markedet. Alle må på en måte bare følge etter. Vi kan gjøre vårt for å forme det, men markedet bestemmer jo hva som slår ann..

### **Vi kan snakke litt om klikk og visninger og sånt. Hvordan definerer man egentlig en visning? Og hvordan vet man egentlig hvor mange som ser den egentlig, og hvor mange som ikke ser den? Prisen er vel den samme uansett?**

En kunde kjøper på en måte ikke en visning på den måten. Den kjøper en mulighet til en visning. De får vite hvor, nå og hvordan en tilgjengelig annonseplass er, også må de kalkulere for om det er verdt det eller ikke. Toppannonsene, eller hovedbannere, eller kall det hva du vil, men de mest synlige annonsene går jo for en høyere pris enn annonser på bunnen av sider for eksempel. Så må man da regne på om det er verdt å bruke mindre eller mer penger på de ulike annonsene. Det kommer jo da ann på budsjett og penger. Og alt dette måles jo digitalt hele tiden. Det finnes jo verktøy for dette, hvor mange som ser hva, hvor i skjermen musepekeren befinner seg, klikk ogsåvidere. Men alt dette er jo kundene stort sett klar over, det er på en måte bare sånn digital annonsering fungerer. Og dette er jo heller ikke noe nytt på en måte, eeeh, det samme gjelder jo liksom for TV-reklamer. Eller boards for den saks skyld. Du vet at TV-reklamen nådde ut til 100 000 husstander, men hvor mange var på do akkurat da, eller hentet pottis på kjøkkenet på en måte? Det vet du ikke. Plakaten på

bussholdeplassen, den når ut til så og så mange, men hvor mange ser den, sånn egentlig? Det er umulig å måle.

### **Men sånn i forhold til misclicks, botter, fraud ogsåvidere, hvordan forholder man seg til det?**

Det blir jo noe helt annet, og der vil jeg si vi er ganske flinke. Fraud og botter skal ikke forekomme på våre plattformer, og det er noe vi er, tror jeg i hvertfall at jeg kan påstå med rimelig sikkerhet, best i bransjen. Og det er jo fordelen med å være en norsk aktør i et norsk marked, vi kan på en måte garantere at det du kjøper er det du får. Jeg tror vi med 97% sikkerhet kan garantere for dette. Og vi har folk som følger med på dette. 24 timer i døgnet. Og kommer de over noen anomalies da. Noe som ser sketchy ut, noe som ikke er som det skal være, så fikser vi det. Det er jobben vår, og det er dette som har tatt oss dit vi er i dag. Folk er fornøyde, og vi kan dokumentere det.

### **Men misclicks?**

Der er vi igjen over på en risiko man må kalkulere med. Sånt skjer, men det skjer ikke mer eller mindre hos oss enn hos andre. Eller, kanskje mindre hos oss, faktisk, fordi vi ikke prøver å lure på plass annonser eller popups ellerno sånt. Alt ligger der, tilgjengelig, det er ikke noe forsøk på å generere klikk.. Assa... vi prøver ikke å skape klikk for klikkets skyld. Klikk skal være noe kunden gjør fordi det er noe de vil gjøre, ikke fordi de kommer borti eller misforstår. Og der tror jeg vi er gode. Igjen, dette kan vi dokumentere, vi scorer høyt på rater som dette. Også på visningsgrad. Hvor mange av annonsene vi selger som faktisk havner i skjermbildet hos kundene. Det ligger vel på over 70%, om jeg husker riktig, og det er best i bransjen. I hvertfall i norge.

### **Alt dette her, alt dere måler ogsåvidere, det er jo informasjon og læring. Hvem eier egentlig dette til slutt?**

Kundene. De eier all data de får ut av annonser hos oss. Vi lærer og måler ting for vår egen del også, selvfølgelig, men det må vi jo. Men det er ikke sånn at vi bruker informasjon for egen vinning, sånn sett, vi tar ikke informasjon fra en kampanje og

selger den til noen andre, hvis det er det dere lurer på. Men vi må jo lære og måle, det er jo sånn vi blir bedre, eller i det hele tatt vet hva vi driver med. Så vi eier en del, men det er kundene som eier det de betaler for. Det kan jo ikke bety at vi ikke har tilgang. Men i har avtaler og retningslinjer på sånt. Og det har aldri egentlig vært en problemstilling jeg faktisk har vært borti. Det kan hende at dette er annerledes hos andre, hos google eller de der, men ja... Kundene eier informasjonen.

**Ser du noe negativt, eller noen utfordringer knyttet til det programmatiske?**

Det kommer jo ann på hva dere legger i det.. Verden er på mange måter sort hvitt, finnes det fordeler finnes det ulemper, liksom.

**Er det på en måte sånn at ... Vi har jo fått inntrykk av at dette er fremtiden, og at det bli lovpriset veldig da kan du si.. Men er det noen... Er det noen skjær i sjøen?**

Det som det er viktig å tenke på da, for å si det sånn, er at dette er jo ikke nødvendigvis best for alle, alltid. For noen er det kanskje best å bare holde seg til boards eller direktekjøp av oss. Dette kan være av mange grunner, og hva de ønsker å oppnå. Vi har jo rådgivere til dette her, og det er ikke sånn at de alltid anbefaler programmatisk, for det er ikke alltid best. Det krever enorm kompetanse, det krever mye kroner og øre, og det krever arbeidstimer. Mange arbeidstimer. Og man må jo klare å henge med da, på en måte. Dette er noen som utvikler seg omtrent fra dag til dag. Programmatisk i dag kan fort være noe helt annet enn programmatisk i morgen. Det holder liksom ikke å skaffe seg en DSP også har du løst verdensproblemer på en måte. Det er hardt arbeid, og kanskje vanskeligere for mange enn å bare kjøpe annonser av oss direkte, med telefon og mennesker liksom.. Men igjen da, her kommuniserer vi. Vi har workshops og seminarer. Vi forteller om mulighetene som faktisk ligger her, men vi forteller også om hva det faktisk krever av dem. Uten kunnskapen og kompetansen som trengs, er det på en måte håpløst. Og den må vedlikeholdes også. Det er ikke sikkert det nødvendigvis er mer kostnadseffektivt for mange heller, men de kan fortsatt oppnå bedre resultater på en måte, hvis de vet hva de vil oppnå. Det er veldig individuelt.

**Men da kan vi jo egentlig .. Siden du trekker frem kostnadseffektivt... Vil du si at programmatisk annonsekjøp har bedre effekt enn tradisjonell metode?**

Hva legger du i effekt?

**Altså... Får man mer igjen per krone enn før? Treffer man bedre? Når man målene sine bedre?**

Igjen, da... Dette... Det er jo så individuelt, og baserer seg i så stor grad på hva man ønsker å måle og hva man ønsker å oppnå. På generelt grunnlag er det veldig fristende å si ja, fordi at det er så ubegrensede muligheter på en måte, hvis alt blir gjort helt riktig hele veien er det liksom ikke noen tvil. Da er det det beste tilgjengelige som finnes der ute. Men som vi snakket om i stad, det går jo på kompetanse og hva man ønsker å oppnå. Ønsker man å bygge lyst hos kjøperen, er det vanskelig hvis man ikke klarer å måle dette her. Eller at man bygger opp kampanjen feil. Eller kjøper til feil tider. Altså, det er så mange faktorer som kan bøye den ene eller andre veien, liksom. Men, det er jo en grunn til at dette her satses så hardt på, ikke bare fra oss, men fra hele markedet generelt liksom. Det er en grunn. Det er et potensiale, og det er en mulighet. Og kundene liker det jo. De bruker det. Mer enn noen gang, liksom. Og det vil bare bli mer og mer og bedre og bedre. Mye bedre. Og bredere. Så ja, du *kan* få bedre effekt, men det krever også at du da vet hva du driver med, hvordan du måler det, og hvordan du forvalter hva du faktisk måler. Men måling i seg selv er jo så mye bedre. Du kan måle så utrolig mye på denne måten, og du kan forme hver eneste annonse omtrent deretter. Det er en massiv fordel, muligheten til å måle fortløpende og justere deretter underveis. Også har du jo segmenteringsmulighetene, som er utallige. Du kan segmentere etter nesten alt som kan måles eller tallfestes, noe som igjen bør øke treffsikkerheten, som igjen bør påvirke kroner og øre positivt, sett at man vet hva man driver med og gjør ting riktig. .... Det er så mye å ta tak i knyttet til dette. Og jeg har ikke noe fasitsvar å gi dere, liksom. Det er så sammensatt og individuelt. Men i de aller fleste tilfeller er det mulig å treffe bedre, og tjene mer penger enn før.

**Du sier det vil bli bredere. Hva mener du med det, egentlig?**

Dette ligger jo litt frem i tid, hvor lang tid vet jeg ikke, men ikke i morgen liksom. Men vi jobber med det. I dag er jo programmatisk annonsekjøp bare på de vanlige flatene på en måte. Nettsidene våre for eksempel, og da feeden på facebook for facebook, prioritert rekkefølge på google, ogsåvidere. Men det vil skjer store ting på TV-fronten, og det vil skjere store ting på digitale boards og i aviser også. Det programmatisk skal på en måte inn i alle annonsekjøp, eller... Der hvor man kan kjøpe annonser i dag, vil man etterhvert ha muligheten til å kjøpe det programmatisk i fremtiden. Det er jo utfordringer knyttet til dette. Hvordan skal man egentlig gjøre det. Rammene og vilkårene og ... alt er så annerledes da liksom. Men dette kommer. Programmatisk i dag er et smalt område, sånn relativt sett. Annonsering er liksom så mye mer enn internett. Og det må vi prøve å fikse, på en eller annen måte.

### **Tilbake til litt utfordringer, eller farer da.. Adblock, hvordan ser dere på dette?**

Adblock er kanskje den største trusselen for vår eksistens, egentlig. Nå høres jeg veldig dramatisk ut, og så galt er det nok kanskje ikke, men adblock er et stort problem. Og vi jobber jo med å reparere dette problemet. Nå er det jo sånn at vi spør pent om brukerne kan hvitliste oss, og forteller de hvorfor. Men vi fjerner også noe innhold her og der, som for eksempel på noe på (NETTSIDE). Aftenposten har jo gått til det skritt at de har betalingsmur og et gitt antall gratis artikler, fordi gratisbrukere ikke genererer nok inntekter, men vi er ikke helt der enda. Vi tenker liksom at vi må løse dette på en god måte, som gjør at massen ikke bare forsvinner, også de som bruker adblock. Vi må få brukerne til å skjønne at tilbudet vil forsvinne hvis alle blokkerer annonser. Ingenting er egentlig gratis, liksom. Annonser må på en måte være der. Det tror jeg alle er enige om. Og bransjen, vi i hvertfall, har jo gjort noen grep her og der for å rydde opp. Ting er mindre bråkete liksom. Mindre blinking og lyd ogsåvidere. Vi må jo også vise at vi tar brukerne på alvor, det er jo en grunn til at de blokkerer annonser i utgangspunktet liksom. Men ja, det er jo et problem.

### **Vi har hørt litt av andre respondenter om en del aspekter knyttet til sporing og cookies, og sånt. Hvordan brukes dette i det daglige for deres del?**

Dette danner på mange måter hele essensen av hva vi driver med. Det er ikke sånn at vi kan spore hvert enkelt individ, og lagre denne dataen på noen måte, dette er det jo



igjen direktivt og regler og sånt som styrer, men vi får en del informasjon om hver enkelt IP-adresse som kommer i kontakt med vår annonseteknologi gjennom cookies og historikk på internett. Dette gjør jo at vi igjen sitter på større eller mindre mengder informasjon, avhengig av hvor mye informasjon vi kan få ut av den konkrete adressen, som vi igjen kan selge videre til våre kunder. Dette gjør det igjen mulig for dem å ta et valg på hvordan de ønsker å treffe vedkommende, eller om de ønsker å treffe den i det hele tatt. Kanskje har de prøvd tidligere uten hell, kanskje de har truffet vedkommende før og må justere tilnærmingen sin, eller kanskje den rett og slett er utenfor målgruppen for den konkrete kampanjen. Men denne historikken er verdifull, både for oss og våre kunder, da de kan følge med på hvilket stadie i en eventuell kjøpsprosess den aktuelle IP-en måtte befinne seg i, hvis historikken og datamengden tillater det.

### **Sånn til slutt, hvordan ser bransjen ut om fem år? Hvor er vi?**

Om fem år... Den må jeg nesten tenke litt på... Om fem år, så er bransjen... Den er hel. Bransjelinjene vil bli flyttet. Du får nye aktører i nye markeder, nye markeder for gamle aktører, ogsåvidere. Programmatisk vil dekke så sinnsykt mye mer. VG er allerede inne i TV-markedet, og der har du liksom en indikator allerede. Men hvordan vi bruker medier vil ha endret seg, og hvordan annonsører bruker medier vil ha endret seg. Ting vil nok også bli mer skreddersydd på en måte. Vi vil tracke... Altså, det vil vi jo ikke, der har du jo dirketiver og lover... Men annonser vil følge deg i større grad på flere flater. Og det er mange som vil forsvinne. Inntektene for mange av oss mediehus har falt lenge, og det vil ikke nødvendigvis endre seg. Survival of the fittest, også videre. Man må tilpasse seg eller legge skoa på hylla, liksom. Men ja... Fremtiden er annerledes, er vel egentlig det jeg vil si...

### **Er det noe du vil legge til?**

Nei, er det det da? Dere har ingen flere spørsmål?

### **Nei, jeg tror vi har fått dekket det meste jeg?**

Ja, da får jeg bare ønske lykke til jeg! Jeg vet ikke hvor mye dere fikk ut av dette her, men dette er vårt syn på ting i alle fall. Det er et stort tema dere har begitt dere ut på her, og mange vil helt sikkert mene noe helt annet enn meg. Men sånn er det bare!

### 8.3 Vedlegg III: Analysematrise

## Analysematrise

Informant	Fordeler/ muligheter	Ulemper/ farer	Fremtid	Makt
Kjøper- Alfa og Bravo	<p>Kostnadsbesparende. Kan kutte ledd, som reduserer kost.</p> <p>Går fort.</p> <p>Potensielt mye billigere.</p> <p>Mer treffsikkert.</p> <p>Treffer målgruppen bedre og mer effektivt.</p> <p>Sammenfatte mer informasjon og skreddersy bedre.</p> <p>Raskere innkjøp.</p> <p>Treffer mer spesifikt aktuelle kunder.</p> <p>Når kunden er interessert i produktet, skal han/hun få et tilbud.</p> <p>Close salg.</p>	<p>Manglende kontroll på hva man faktisk kjøper.</p> <p>Annonsene man betaler for blir ikke sett aktivt/ ikke eksponert.</p> <p>Bots inne på siden, ikke mennesker.</p> <p>Glemmer, eller gidder ikke kikke på annonsen.</p> <p>Duplikater. En person som har sett annonsen på flere plattformer.</p> <p>Vanskelig å fange opp.</p> <p>Annonsen kan havne på sider merkevaren din ikke ønsker å bli assosiert med.</p> <p>Usikkert hvem som</p>	<p>Blir som en børs. En felles "pool" hvor kjøp og salg foregår. En enhetlig greie.</p> <p>Prosesser automatiseres i større grad.</p> <p>Datamaskiner gjør mer av jobben.</p> <p>Ting blir enklere, og den enkelte kan gjøre kjøp og salg selv. Blir da mer effektivt.</p> <p>"Alle" kan forstå big-data på en enkel måte.</p> <p>Systemet gjør anbefalinger om segmenter</p>	<p>Usikkert hvem som eier dataen/ læringen.</p> <p>Plattformene sitter på mer makt.</p>

		eier dataen/ læringen.	og hvilke annonser som skal kjøpes fra hvor.	
Byrå - Delta	<p>Det taktiske, det å faktisk få til en ønsket handling, er det mye bedre.</p> <p>Mye bedre på å segmentere og optimalisere.</p> <p>Lavere priser på nesten alle parametere.</p> <p>Bedre på å bygge sekvensiell annonsering, altså bygge opp kundereisen.</p> <p>Automatisering av budskapsendringer (også kundereisen)</p> <p>Man kan treffe kunden mer relevant og i riktig kontekst.</p> <p>Muligheten til å knytte datasett med informasjon til ulike kundegrupper eller IPer.</p>	<p>Stadige endringer av lovverk, og mengden lovverk, som kanskje ikke er relevant for utenlandske aktører.</p> <p>Fraud og kluss med tall, botter og liknende</p> <p>Mange illegitime selgere av produkter de egentlig ikke selger.</p> <p>Vanskelig å måle brand- og merkevarebygging, da det blant annet mangler parametere å måle etter</p> <p>Man kan gå i "automatiseringsfella", glemme human touch aspektet, rådgivningsbiten.</p> <p>Man må vite hva man måler og</p>	<p>Arbeidstimer vil gå ned, ting vil bli systematisert på en annen og bedre måte.</p> <p>Ting kommer til å gå fortere, og analysene vil bli bedre, og dermed blir det også mer kostnadseffektivt.</p> <p>Tror ikke man er i himmelrike enda, men at man kommer dit. (Må tolkes, mener han at man perfeksjonerer systemet 100%?)</p> <p>Tilfeldigheter og spenning forsvinner fra bransjen, resultatet er gitt på forhånd.</p>	<p>Et maktspill som handler om langt større ting enn programmatiske markedsføring</p> <p>Mediebyråene er den største driveren for det programmatiske</p> <p>De som sitter med mest data er de som vinner til slutt.</p>

		<p>hvorfor.</p> <p>Hvem får kred for påvirkningen? Stort fokus på last click conversion.</p> <p>Man har et nytt system som skal være mer kostnadseffektivt og treffsikkert, også forteller man akkurat de samme tingene som før.</p>		
<p>Byrå - Charlie</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det er mer effektivt for byrå og kunde</li> <li>- Kampanjer kan utvikles og iverksettes raskere</li> <li>- Bedre kontroll på talldata</li> <li>- Mulighet til å layere tredjepartsdata</li> <li>- Langt mer effektiv segmentering, og muliggjøring av selektering</li> <li>- Bedre valuta for pengene, der de har målt.</li> <li>- Bedre mulighet for å frekvensstyre og</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kan få mindre dekning i målgruppen, da man ikke kan vinne alle auksjoner</li> <li>- Kunnskap og forståelse hos kjøper. Kjøper stiller feil krav, ser på feil variabler</li> <li>- Adfraud og annonsesvindel</li> <li>- Annonseblokkering</li> <li>- adblock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ny EU-lov fra 2018 vil påvirke bransjen betraktelig</li> <li>- Man betaler bare for synlige visninger, men prisen per visning går opp.</li> <li>- Programmatisk kjøp av TV og strømmerekla me i realtime i løpet av fem år.</li> <li>- Muligheten til å redusere waste blir enda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internasjonale aktører (Google, Facebook), har fått mye mer makt i det norske markedet enn tidligere.</li> <li>- Google og Facebook nøytraliserer hverandre litt</li> <li>- Mindre aktører har mindre makt, men sann må det være</li> <li>- De store norske</li> </ul>

	<p>reduere unødvendig trykk</p>		<p>bedre i en TV-sammenheng</p> <p>- Verden går fort nå, men den vil aldri gå tregere. Viktig å henge med på utviklingen.</p> <p>- Tror det vil bli felles børs for alle visuelle annonser, enten TV, digital eller print.</p>	<p>mediehusene føler seg mer truet enn kjøper og byrå. For dem er det positivt med flere muligheter.</p>
<p>Selger - Echo</p>	<p>- Det er ubegrensede muligheter</p> <p>- Det blir bare bedre og bedre</p> <p>- Kundene bruker det mer og mer, og det er en grunn til det</p> <p>- Det er et stort potensiale</p> <p>- Flere og mere presise måleverktøy</p> <p>- Mulighet til å måle underveies, for så å justere kampanjer deretter fortløpende</p> <p>- Utallige</p>	<p>- Det er ikke for alle, alltid. Det hender handling med mennesker er bedre</p> <p>- Det kan være dyrere, både i kroner og øre, og i arbeidstimer</p> <p>- Det blir håpløst å bruke programmatisk uten nødvendig kompetanse og kunnskap</p> <p>- Brukerne må klare å henge med på utviklingen</p>	<p>- Programmatisk annonsekjøp skal inn på flere flater enn i dag, alle steder man kan kjøpe annonser i dag, skal man i fremtiden kunne gjøre programmatisk.</p> <p>- Bransjelinjer vil bli flyttet. Nye aktører i nye markeder, gamle aktører i nye markeder, ogsåvidere.</p> <p>- Annonser vil</p>	<p>- Makten er balansert.</p> <p>- Markedet bestemmer</p> <p>- Google og Facebook hadde mye makt, men dette har flatet mere ut.</p> <p>- Makten sitter i markedet, alle må bare følge etter.</p>

	<p>segmenteringsmuligheter, som igjen bør øke treffsikkerhet</p> <p>- Hvis ting blir gjort riktig, bør det i de fleste tilfeller slå positivt ut på kroner og øre</p>	<p>- Mye en fortsatt ikke kan måle, som holdning for eksempel.</p> <p>- Adblock er en stor trussel.</p>	<p>følge deg over flere flater.</p> <p>- Inntektene for mange mediehus vil fortsette å falle, noen vil forsvinne.</p>	
--	---	---	---	--