

Transkribert intervju nr 3

Intervjuer 1: I1

Intervjuer 2: I2

RO: ”Robert Olsen”

I1: da starter vi intervjuet.

RO: Mhm

I1: Fort, eller bare fortell litt om dere og deres bedrift og hva dere jobber med.

RO: ja, emh jeg jobber i *bedriftens navn*, og *bedriftens navn* er fram til nå det største mediebyrået i landet. Det betyr at vi har emh ganske mange store kunder, blant annet *ramser opp mange store bedrifter*. Men mange store internasjonale kunder også, det vi gjør for dem er at vi håndterer hele mediebudsjettet deres, emh gjør kanalvalgene i diskusjonen med kunder og byrå. Eh, reklamebyrået er ofte involvert også på på em det strategiske rundt hva man har lyst til å gjøre og hva skal man kommunisere, så der blir det samspill mellom kunde og de ulike byråpartnerne, enten det er mediebyrået som man skal ha hjelp hos, eller reklamebyrået, eller pr-byrå. Min rolle, jeg jobber som strategisk rådgiver, det betyr at jeg har noen kunder selv, som som går på kontakt, eller key account, em der er det jeg som er ansvarlig for hele medieplanleggingen og koordinere team internt. Em. Og så jobber jeg som strategisk rådgiver på en del andre kunder. La oss si at der er det en kundeansvarlig som kanskje eh, løper veldig i perioder, har fryktelig mye som skal på plass og som skal ordnes og skal bookes, rekvireres og alt sånn og det er greit å ha en strateg som kan ta det litt i større diskusjonene, eller lengere ballene da. Så ja. Involvert i kanalvalg med andre ord og evaluering også, jeg kommer jo fra fra markedsanalyse, vært analysesjef også i denne bedriften, em.. tidligere.

I1: Mhm. Bra. Hva mener du er viktig å tenke på i valg av kanaler?

RO: ja, det er stort spørsmål. Emh... det begynner jo med hva er målsettingen. Altså hva er utfordringen til kunden. Eh. Og liksom hva er utfordringen er ene siden, hva er ressursen de har er en annen siden av det. Em. Og der varierer også ekstremt mye. Du må på en måte

begynne med problemstillinga, når skal du løse for noe. Det å snakke helt abstrakt om noe er ganske vanskelig fordi at em ingen av oppgavene vi gjør er egentlig abstrakte, det begynner og slutter med at du skal selge et produkt eller lansere en bil eller eh få opp kjennskap til Norge som reisedestinasjon. Også må du på en måte ta utgangs utspring derfra. Så det handler om å rotfeste det i hva er problemstillinga og hva er målgruppen som du skal snakke med. Få briefe og definisjon på det så godt som mulig og så begynner man på en måte med det strategiske arbeidet, hva er det du har lyst til å kommunisere og når skal du treffe folk og ja, hva har du tenkt rundt det som kalles tone of voice, altså hvordan man skal snakke med folk.

I1: Mhm

RO: Så det er.. begynner på en måte som en veldig sånn abstrakt stort tenkearbeid, men eh andre oppgaver er jo langt på vei løst, sånn som du har kunder som sier nå skal jeg ha tv-kampanje, og så blir det vår jobb å bare optimalisere innafor for den kanalen bare.

I1: Du sier først at dere, at en av oppgavene deres er å håndtere mediebudsjettet til bedrifter, em.. også eh, snakker du videre om at det begynner ofte med budsjettet på de første punktene du nevnte, men hvordan blir det hvis dere har ansvar for håndtering av budsjettet også skal det samtidig planlegges i strategien?

RO: mhm. Em... det er jo sånn at alle kundene har på en måte et årsbudsjett å forholde seg til og markedsavdelingen har sine budsjetter. For de prosjektene vi håndterer, bare for å si sånn litt om bakgrunnen for det da. Em... tradisjonell hvis du går langt tilbake i tid, så var det sånn at eh.. hvis du ser på la oss si *kleskjede* som er en kunde av oss, bare for å være helt konkret da, så har de aaaeeh.. et behov for å kommunisere ved lanseringen, altså store nye kolleksjoner eller vår eller høst eller hva som helst, sånn litt stor engasjement, også har de en del taktisk også som de har behov for. Eh pris for bikinien her er 79 kroner eller 149 eller hva det nå enn er for noe, men som vi må forhandle lokalt ikke sant, med hundre ulike lokale aviser for eksempel da. Em. Den organisasjonen er jo veldig liten på markedssiden de har kanskje tre fire personer i markedsavdelingen i Norge. De har jo ikke sjans til å sitte å håndtere det, og i tillegg så fungerer mekanismen sånn at de gir ut til et mediebyrå, så kan vi forhandle på vegne av alle våre kunder, så når vi går til VG eller tV2 så får vi bedre betingelser enn hva en liten aktør ville fått selv. Så så sånn er det egentlig at det fungerer at de sier, greit i år har vi 20 millioner til markedsføring. Hvordan skal vi bruke dem best? Og da da

er det ikke slik at vi har all makt i det, men det er vi som gjør forhandlingene med media og det vi som kanskje starter diskusjonen med kunden vår. Okei. Du har 20 millioner sier du totalt, og så har du den oppgaven og den oppgaven, og den oppgaven, for eksempel hvis du snakker om *et bilmerke* så kanskje de har to nybil-lanseringer og så har du kanskje noe omdømme-jobb. Og så har de kanskje lyst til å få til noe nyttig i forhold til sosiale medier og dra folk inn på på egne medier. Okei, da må vi kanskje starte opp diskusjonen med hvor mye penger skal vi legge i den lanseringen, og hvor mye skal vi legge i den. Hva er viktigst av de to? Hvor skal vi selge mest? Emh.. ja. Så da blir det jo en diskusjon som egentlig pågår over lang tid. Og så det er vi som gjør selve bookingen av medier og er verden blitt sånn annerledes da. Nå er det ikke lenger slik at du bare ringer til tv2 eller til vg, og får kjøper ting, nå har jo sosiale medier og egne medier og sånn blitt veldig mye viktigere og content har blitt mye viktigere, så plutselig så er det hensiktsmessig at noen her på huset også sitter og jobber med facebook-postene, eller skriv det digitale bilaget, eller tar foto, eller filmer eller redigerer sånn at vår kompetanse også veldig sånn glidende, der det tidligere var fryktelig mange som var gode i excell og laget nitidige og detaljerte planer med eh alt riktig og nøyaktige priser og så videre, så ser vi nå folk som er mye nærmere det et reklamebyrå eller journalister tidligere jobbet med.

Mhm

RO: Så og det betyr jo og at andelen penger som blir vi legger på tv eller print, sånn tradisjonelt, er er litt fallende. Og så bruker vi kanskje mer penger på å lage innhold. Da er det jo der at en av tingene du skal ta stilling til er ikke sant, vi snakker om hvem er det du skal nå, og i hvilket modus skal vedkomne være i og du har lyst til at folk skal legge merke til ting, og ta reklamen innover seg på en positiv måte, i stede for å bare vise fingeren og si at nå står du i veien for det jeg har lyst til å se når du er på internett. Og da handler det om å lage ting som er interessant da. Som plutselig så i stede for å ha en banner-annonse som står i veien for bare hele greie, hele siden, så eh... hvis du hvis målet for eksempel for *en kunde* som er en av våre siste nye kunder, eh... er jo å få nordmenn til å reise mer i Norge. Og da kan du liksom drive med priskommunikasjon og (stå i veia? 9:15-18) eller du kan skrive om mulighetene for å sykle i på Vestlandet. Eller raftet i Sjøa eller hva som helst da. Da da lager du, tanken er å lage noe innhold som folk har lyst til å lese fordi kvaliteten på det er god, og for det at det inspirerer til til å drive med det du er glad i.

I1: kan man si at det nærmer seg litt mer sånn pr-arbeid?

RO: ja det gjør jo nødvendigvis det. Emh det blir mye nærmere, som når vi helt konkret for sommerkampanjen til *en bedrift*, skal eh, øke besøket rundt omkring på alle de destinasjonene som er med å finansiere *bedriften*, ja, daaa blir jo det å skrive godt innhold da, det blir en viktig del av det.. og ergo så blir hvordan vi måler ut formal, hvor det er plasser, blir på en måte en og samme diskusjon. Det er ikke nødvendigvis sånn at pr-byrået som skriver alt. Eller eh... reklamebyrået so lager atl. Det blir mye mye tettere etter hvert. Så en del av medieplanen blir kanskje da å sitte med team som håndterer facebook-siden, em... og skriver de redaksjonelle bidragene.

I2: er det sånn at hvis, sia t du har en viss sum med penger da,

RO: mhm

I2: eee er det sånn at den summen med penger tilsvarer en viss mengde kanaler, hvis du kan si det så banalt?

RO: emh....

I2: Opplever dere at budsjettene RO: (avbryter underveis med: Nei... flere ganger) på en måte begrenser?

RO: jaaa. Det gjør de jo. Det det gjør de jo. Em... det er klart det er lite penger gjør at du må velge mye mer bevisst enn hvis du har fryktelig mye penger. Em... samtidig så er det jo et ansvar med å ha veldig store budsjetter at du uansett må sørge for at de får noe igjen. Hvis ikke så er vi fort ut av dansen også. Så... em... men det er klart at skal du på tv for eksempel da, som fortsatt er en kanal som har dekningssegenskaper som er helt unike, skal du for eksempel i dagligvarehandelen, ikke sant, hvis Tine skal lansere et nytt produkt, så har de et lanseringsvinduer som er to ganger i året eller noe sånt, emh... og så blir de vurdert ut i fra hvor mye produktet selger. Både på hylleplassering, ut i fra hvor synlig det er. så for å holdt på å si please dagligvarehandelen, så er det nok fortsatt annonsøren nødt til å være veldig synlig og vise at de satser. Og da er det jo kanskje sånn at TV er det eneste mediet som kan nå 70-80% av befolkningen på veldig veldig kort tid. Bare du legger nok penger på. Og ergo så

blir det sånn at for et gitt budsjett så kan det være sånn at jo tv er så viktig fordi vi er nødt til å nå ut fort nok og kanskje vil vi ha film fordi det er emosjonelt og så videre. Emh... da kan mye styres av det enn valget skal du på tv så går vi da til tv-spesialisten som regner litt på liksom hva ønsker vi av dekning og så hvor stor andel av befolkningen skal vi møte, eller hvorfor skal vi treffe? Og hvor høy frekvens og i og med at det er et nytt produkt, så kanskje man tenker at jo bør folk se en fire fem seks ganger, sånn at det får litt gjenkjennelse på det. Og da kan det hende at det ser vi koster fire millioner eller fem millioner eller ett eller annet.

I2: Mhm

RO: Og hvis du da har et budsjett som er 6 millioner så er det på en måte eh... da har du gjort et grovvalg allerede med å si at vi skal på tv. Og så får man gjøre tv godt nok da, og så får man ta eh resten av midlene etterpå.

I1: er det proporsjonalt det det koster ut ifra hvor mye du får ut i fra det?

RO: nei, men... ikke ikke nødvendigvis, menne... det som det som er veldig tradisjonell medieplanlegging, det handler jo om hvor mange uker i året skal du være synlig? Ikke sant. Eh, og om hvor synlig skal du være? Eh... og helt sånn tradisjonell medieteorier eh sier jo assa det er ei bok som heter eh... av Byron Sharp som heter "how does brand grow" eller noe sånn så hvordan vokser merkevarer. Og han ser jo på at jo det handler om å være tilstede så ofte som mulig til så mange som mulig. og så er det jo da pengene som eh begrenser hva du har råd til. Men når du ser på de store merkevarene til Mars Wrigley for eksempel, som er et av de virkelig store lokomotivene sånn som BMG og sånt. De har alle eh de mest kjente tyggegummierne masse av de kjente sjokoladene, masse eh.. Dolmio for eksempel, kommer derifra. Eh, og i de store markedene, Norge er ikke stort nok til at det investeres nok i dem, men i de store markedene så vil de tenke at okei, vi skal være på tv fordi at det er eneste dekningskanalen som når 70-80% fort. Og vi skal være der så ofte som mulig. så de de prøver å være tilstede ja, fire uker, liten pause, fire uker til, en liten pause, fire uker og sånn, og prøver å maksimere sånn at de får for eksempel 40 helger og 40 uker tilstedeværelse.

I2: Mhm

RO: Så det, eh.. det vi med, ofte helt andre budsjetter, må diskutere er jo okei, ønsker du å ha en eller to eller tre store kampanjer som synes, er det lurt? Eller skal vi være til stede littegrann hele tiden. Sånn hvis du skal selge en tannbørste eller et bind eller eh et brød, så vet du aldri helt hvem i målgruppa som trenger det, men noen trenger det hver dag.

I2: mhm

RO: ergo så blir det på en måte sånn matematikk i forhold til å være så tiltstede så ofte som mulig til så mange som mulig for en så billig penge som mulig. hvis du da er sier at okei, vi legger alle pengene på fire pulser, vi skal være tung i februar, vi skal være tung i april, vi skal være tung i august og i oktober, ja da er det ganske mange uker i året du ikke er synlig i det hele tatt da, så eh... det kanskje hopet som første vurdering. Eh. Skal man ha tunge pulser hvor du er ordentlig synlig og dominerer og sånt, eller skal du ligge gjevnt over hele året? Det blir en av vurderingene. Så

I1: Men da er det dere som kommer med spørsmålet, for jeg vil jo se for meg at kundene ønsker å være til stede så mye som overhode mulig?

Neei.. ,men igjen så så handler det om eh... om eh.. oppgaver da. Fordi... Tine sunniva for eksempel , kanskje lanserer ny juice, eh, eller kanskje de har problemer med melkeforbruket generelt, eller kanskje eh... Norwegia-osten ikke selger så mye som de hadde tenkt, da er jo spørsmålet Norwegia ost, skal du drive å mase hver dag til den assa, med håp om at det er jo Norges mest solgte ost, sånn at det er alltid noen som skal kjøpe, og så skal du bare minne på, eh.. eller skal du jobbe med profil... eh-aktig da, da må du kanskje ha store tunge kampanjer som synes og vises og som inspirere og på en måte gjør noe med merkevaren. Så det er ikke så enkelt at de tenker at de skal være til stede så ofte som mulig, fordi de vil kanskje ha fokus på at okei, nå... kommer Jarlsberg i ny pakke, det skal vi få ut, og så skal vi bruke den anledningen til å vise den nye visuelle profilen vår, da skal det virkelig smelle, da skal vi synes. Så ja. Det er ikke

I2: Men da blir det jo på en måte litt strategien bak produktet eller den kampanjen som de ønsker å styre da.

RO: Mhm

I2: Har dere noen... kall det tommelfingerregler som du jobber med da? Når du jobber med den strategien? Sammen med kunden?

RO: eh... nei det tror det er viktig å og understreke at det er som regel ku, assa kunden er hvert fall på det nivået her, så er kundene ordentlig proffe, og det det de kommer fra fra... flere år eh.. i bransjen før det, før de kommer i posisjon, sånn at kundene kommer jo normalt med et fornuftig tenkt, at de har mye som grunntanker på plass og noen behov og prioriteringer og noen begrensninger i budsjett og sånn så de kommer kanskje med en briefe som assa som tydelig beskriver oppgaver også blir vår jobb og og og ta det med oss på bakrommet, holdt jeg på å si, og diskutere oss i mellom vi bruker ekspertene, hvordan skal vi prioritere, hva tror vi er lurt, og så hender det nok at kanskje tar av luren til reklamebyrået, og sier okei, hva tenker dere, hvordan skal vi få dette til å spille så bra som mulig sammen. For det det er ikke akkurat hvis at vi prøver å skriker om digitale løsninger, mens Try sier vi skal ha en film. Hvis Try sier vi skal ha film, og kunden er med på det, så blir det jo film. Så da må vi på en måte eh få det til å spille sammens med de. Så det her er ikke en prosess som man gjør i enerom, men tvert i mot så handler det om å få de ulike miljøene med i diskusjonen. Og så prøver å få ting litt konkret og lage et diskusjonsgrunnlag ganske tidlig sånn at folk har noe å diskutere rundt. Eh samtidig så er det, er det mye fag. Eh. En av de store problemstillingene i bransjen er jo at du har da tv som over veldig lang tid har vært effektivt, mens å har du målgrupper som ser mindre tv enn før, eh. Og erstattes naturligvis av digitale flater både på mobil og pad og desktop. Da er spørsmålet, hva gjør du med det. Em... når skal du begynne med å flytte penger fra å vise videoen på tv til å vise videoen på andre flater. Må du forandre noe på videoen, kan du bruke samme 30-sekunderen med liksom vitsen til slutt på mobil, eller vil ikke det funke? Og da.. da eh... da blir det jo sånn at du må sette deg ned å diskutere da. Hvilke oppgaver kan mobil gjør, hvilke oppgaver kan desktop gjøre,

Mhm

Og igjen for å være helt sånn konkret, så så så finnes det jo kampanjer hvor du tenker ta du okei, nå begynner vi med de som er dødsinteresserte der da. Em la oss si at YT, som altså er et produkt for sports eh-utøvere, eh.. skal lansere noe nytt. Eh.. kanskje nytt produkt med – sånn som krever litt sånn terskel sånn i forhold til interesse og kunnskap og så videre, da kan det jo tenkes at du begynner veldig veldig smalt, på web-tv. Eh.. mot folk som du ser eh altså

eksponere bare mot de du ser søker eller har adferd som du gjenkjenner som idrettsinteresser, kanskje de leser blogger, kanskje de ja.. hva vet jeg at de gjør, men at du kjenner igjen at her er det nok en idrettsutøver eller en veldig treningsinteressert, kanskje du skal begynne i den enden da, med web-tv, og så la de høre om produktet først, la de få anledningen til å lese seg opp, slik at de kan være eksperter i sine miljøer, og så kan du jo kanskje tenke at tv kan komme litt senere. Men tung lansering av produktet. Eller så er det kanskje andre veien, eh... tenk at du skal ha noen matlagingsprodukt, tenk at det er et vindu hvor de produktene skal stå godt i butikk, må begynne muligens på tv fro å få opp kjennskap og så videre, men kanskje du skal tenke masse digitale flater etter hvert. Eh... for da kan du frekvensstyre på en helt annen måte enn på tv. Tv så vet du ikke hvor mange ganger noen har sett den, du vet i teorien, men du vet ikke ned på individet. På web-tv så kan du jo styre det kanskje ikke så godt på tvers av mobiltelefon og pc-en din, men i hvert fall på pcen, så kan du si at nå har du sett den filmen om rømme tre ganger, da trenger du ikke se den flere ganger. Da kan vi vise deg filmen om fløte isteden. Og så kanskje var du så interessert i fløte fordi det var 17. Mai og du skulle lage kake, at du gikk inn på siden, da kanskje vi tenker, hm.. da trenger vi ikke å vise mer fløte til deg, for det har du på en måte interesse for og visst, og da må vi viser frem neste film.

I2: Fordi da har du allerede kjøpt fløten.

RO: ja, eller vi har fått fram det vi ønsker

I1: Ja, jeg tror pampers sånn bleie trenger å styre inn sine *ler* algoritmer litt, jeg ser de litt reklamene veldig mye.

Alle ler

I2: Vurderer å skrive at jeg er mann 50 netse gang jeg kjøper et digitalt device assa, fordi det..
ler

RO: ja – ja.

I2: barnevogner og bleier det kommer mye sånn reklame as..

I1: fy fela...

RO: så..

I1: men det krever jo veldig mye kunnskap om forbrukeren

RO: ja det krever veldig mye av oss, så så er det eh... så derfor så har vi jo i vårt byrå, og i det fleste andre byrå, så er det jo sånn at det sitter noen som er innsiktsansvarlig som er kanskje markedsanalytikere fra fra gammelt av, eh... og så sitter noen som er mer strategisk eh... interessert eller har strategiske oppgaver som noen som holder bare i dialogen med kunden, og skal liksom koordinere alt. Og så er det eksperter på de enkelte tingene. Også noen som er helt ekspert på utendørskjøp og hvilke muligheter som fins for utendørs og som bare driver med det. Så finnes det digitale eksperter eh... ned på de ulike tingene, søk som dere vet så så har vi egne søkeavdeling, vår egne folk som jobber med sosiale medier og en som jobber med organisk søk. Eh... og så videre. Tror det blir mange spesialdisipliner, så de som jobber som kunderådgivere som på en måte gjør de mediestrategiske valgene, kanalvalg som dere spør om, emh er jo på mange måter fasilitatorer for hele den derre samtalen for huset da, så jeg drar inn eksperter på det når jeg trenger det, og en eksperter på det når jeg trenger det. Og så blir det hver av de ekspertene kan fryktelig mye mer om om alt enn jeg skal kunne i min rolle. Men jeg skal være i posisjon hvor jeg vet hva kunden ønsker og jeg vet hva reklamebyrået tenker, vet hva digitale ekspert min på søk sier, jeg vet hva tv-eksperten sier, vet hva utendørseksperter sier, og så sitter jeg da der med ansvaret for å få alt det x antall millioner og så med i dialog med disse partene her får fram det jeg tror på som beste løsning da.

I2: Menne fordi du snakket i sted at det liksom... overførte budskap fra de forskjellige kaller det kanaler da, eller devicene eller flatene,

RO: Ja... digitale medier så har du jo veldig mye mer den type muligheter

I2: Mhm

RO: Men det har du ikke i samme grad hvis du står i en eh... i et magasin med en printannonse, da vil det være vanskelig å følge det opp. Det var veldig å vite at du (peker på I1) har lest den, men ikke du (peker på I2). Så da daa da er du på et masse-kom nivå da, mens det som har skjedd de siste året, at vi har fått teknologi som gjør at vi i digitale flater

kan kan være mye mer skreddersydd. Så... selv om ja, sånn som dere sier da, som internettbruker så merker du at ikke alt fungerer enda. Eh... jeg var på en tur til East Bourne, et bittelite sted i England i kanskje september eller oktober eller noe sånt, og får fortsatt sånn sisteliten-tilbud eh med reiser til East Bourne, men der har jeg jo vært, og skal sikkert aldri tilbake igjen, eh, selv om det var veldig fint, men been there, done that. Og og... ja. Det er et eksempel som kanskje burde bytte byrå til til...

I1 :Ja vi skulle se på hotell i Portugal,

RO: Ja,

I1: Og vi kjøpte gjennom expedia, men jeg får fortsatt reklame fra expedia, og selv om de allerede har fått pengene mine

RO: Ja, ja, og det er jo irriterende for deg, og det er bortkasta penger for dem, så det ja.. mulighet de har gått glipp av.

I1: Men da er det deres medebyrå som har sløvet litt

RO: Ja, eller... spørsmålet hvor mye byrå-partnere de har og hvor mye de gjør selv og så videre. Menne... ja. Tilbake til de derre hovedvalgene da, hvilke medier skal du bruke, hvor mange skal du bruke, eh og hvordan i all verden velger du de. Emh.. en ting som har skjedd er jo at hvis en ser tilbake, det er ikke så veldig god base på case, assa de mest casene i markedsføring i England de har vært konsistente, og ligner på Stella-prisen her i Norge, men i England har det vært konsistent veldig lenge. Og et utviklingstrekk er at i 1980 for eksempel, så tror jeg det var to kanaler i gjennomsnitt i de mest effektive casene, og de som ble premiert da, mens rundt 2010 så er det opp i en 7, 8 sånn at det som ofte skjer, er jo at du må bruke mange kanaler og at du må tenke samspill og tenke økosystem. På en helt ny måte. Og et økosystem, jo det betyr jo at ting skal henge sammen. Og det betyr jo at eh... en nett assa alle aktører nesten har jo tilstedeværelse i egne medier og en nettside, eller en eller annen visningsside eller bookingmotor eller en facebookside, eller ett eller annet.

I1: Ser du på facebookside som en egen side?

RO: Ja for mange

I1: Si den du sa det i samme setning

RO: Ja, det kan jo være for for mange av de, så kan det jo være det de har fordi at man har gjort et valg om at heller være der folk er enn å ha en egen nettside ingen besøker. Og da blir det jo sånn at du prøver å få ting til å lenke sammen da, så kanskje i det minste så sier du i på slutten av tv-filmen at besøk den og den adressen, eller gå inn på facebook eller delta i konkurransen og eller.. du prøver å linke ting sammen. Eh... ofte så er det jo det om er eh... utfordringen at du... hva skal jeg si, du... i briefen den oppgavebeskrivelsen fra kunden, så er det jo kanskje sånn sluttmaal at vi skal øke besøket på nettsidene, eller bestillingen i nettbutikken vår. Eh... eller den type mål da. Da må du jo tenke mediemiks ut i fra egenskap, og tror du på at radio for eksempel klarer å dra folk hele veien til nett og innpå siden? Eller tror du ikke på det? Så det er ig runn mange mange ting å ta stilling til

I1: Men har dere data på det?

RO: Ja,

I1: Om de kanalene som drar inn forskjellige?

RO: Ja assa, nei assa.. det blir jo blanding av data og eh... fornuft holdt jeg på å si. En diskusjon med både kunde og byrå og så videre, fordi at at en radioreklame ikke fungerte forrige gang, betyr ikke at den kan fungere nå, så selv om du har data på hvordan det gikk forrige gang, så kan det jo hende at med et kreativt konsept, eller en annen løsning så kan det fungere mye bedre. Og det er det som er utfordringen, å tilsvarende selv om tv fungerte godt sist, så kan det hende at fungerer dårligere nå. Sååe... så det blir et samspill da mellom em... jeg tror sånn sånn *navn på mulig informant* kommenterte i den linken jeg sendte til dere så er det jo effekten blir jo sånn blanding av budskap og uttak. Og de må du hele tiden se sammen da. Eh.. hvordan det er løst og spredningne av det etterpå. Og er spredningen eh... spredning er ikke så interessant hvis budskapet blir for dårlig. Eh... går kvaliteten på budskapet ned, så kanskje du må øke spredningen veldig da, får få samme effekten.

I2: Mhm... han... da blir det jo på en måte nesten lineært da,

RO: ja,

I2: i forhold til at hvis du ser for deg en sånn graf, med spredning og innhold.

RO: Ja... ja asså.. også det mest kanskje ekstreme eksemplet er jo ja.. sånn som den first kiss-filmen. Har dere sett den?

Nikker

RO: som eh... ett eller annet klesmerke rigget til. Hvor de satt fremmede, de organiserte skulle kline, assa kysse for første gang. Eh.. og så er det helt sikkert litt dramatisert, eh... sikkert noe skuespiller og sånt der, eh... eller fryktelig mange take, men uansett da så blir det en film på to-tre minutter, eh... og bare folk står og fomler og rødmer og ser hverandre i øynene og

I1: Skal vi hilse først eller skal vi kline først *ler*

RO: Ja, og noen eh... sitter veldig godt på og og det blir et veldig godt kyss og andre blir det bare klamt og ekkelt og litt rart og ender med å bare klemme hverandre litt og sånt. Og selve filmen som da har fått 80 millioner visninger, eh... da har du gjort et veldig dramatisk valg om å tørre å lage et eller annet som er ganske abstrakt og veldig uvant å se på, langt unna det klesmerket selv om de sikkert var kledd opp i de klærne, menne det er vel ikke noen som tenker på det kanskje, men de har dratt folkene inn på nettbutikken økt salget med tror det var 13 14 000 %

I1: ER DET SANT??

RO: Ja... såe... men igjen da. Da er innholdet så godt at det sprer seg selv.

I2: Mhm..

RO: emh... ganske lett. Det er jo fryktelig vanskelig å få til.

I1: For det var en youtube-video som ble lansert, det var ikke reklamefilm?

RO: jaaaaa.. spørsmålet er jo hva du skal kalle det, det er jo laget av de, emh for å promotere merket så det er jo en reklamefilm.

I2: for da har de jo valgt eh youtu da tenker jeg sånn you tube er en naturlig kanal fordi det som deles

RO: Ja

I2: Av alle

RO: Ja

I2: Og det er det jeg tenker på den derre, den effekten en kanal kan ha på andre.

RO: Mhm

I2: Em og hvordan de kan virke sammen. For det blir jo litt annerledes eh i forhold til at på online da så vil jo den dynamikken være kanskje ha en kanskje sånn mye mer sånn eksploderende effekt.

RO: Ja, det har i alle fall det potensialet da til sånn det som kalles organisk deling at folk deler fordi de synes det er kult og har lyst til å spre det og lyst å få en rolle i det, se det her oppdaget jeg. Eh.. og for å få litt kred på det. Det som det som vi ser er jo at det ja det er greit den derre fox-videoen eh fikk en halv milliard visninger men det skjer veldig veldig sjeldent. Eh det meste tar ikke av i det hele tatt organisk uten at du støtter det. Sånn at eh det som er en annonsør eller for så vidt et byrå sitter med i dag er jo en vurdering av hvor godt innhold det er hvor godt det flyr, når det de målsetningene eller skal vi støtte det økonomisk, må vi må vi betale for visninger? For å få det opp på et vist nivå. Eh... og blir det bedre hvis vi endrer formuleringen littegrann skal vi justere litt hvordan det ser ut. Sånn ser i stede for slik som det var for noen år siden at du la en plan og gikk tilbake og liksom så det an hvordan det gikk de neste månedene og møtes kanskje tre måneder etterpå og oppsummerer hvordan det gikk så er det jo i dag en optimaliseringsjobb hele veien, det er i hvert fall de i de digitale flatene.

I2: Men er ikke det også positivt i forhold til at du kan på en måte regulere budskapet

RO: Det som er positivt er at du snur det fra å være en teoretisk øvelse og noen valg du gjorde en dag i tiden, til at du lar målgruppen bestemme ved at du rett og slett lytter til dem og så fungerer det så må du skru litt på det. Eh

I2: Tror du ja unnskyld

RO: Ja det har blitt mer dynamisk medieplanlegging

I2: Mhm. tror du forbrukerne oppfatter de forskjellige kanalene forskjellig?

RO: ja det tror jeg. Det tror jeg så definitivt. Og det har med modus og brukssituasjon og sånne ting å gjøre. Og det er så enkelt ateh... når du skal se ditt favorittinnhold eh veldig lett å snakke film da sia det er så visuelt eh for oss. Men en si du er veldig interessert i i fotball, og det er champions league finale. Eh du kan se den på mobilen din, men mye tyder vel for at du velger å se den på en pub eller hjemme i stua på en skikkelig stor skjerm eller ett eller anna ikke sant. Folk velger så stor flate og så god flate og god opplevelse som mulig. og det betyr jo at eh modus blir veldig veldig viktig. Eh vi kan gjøre andre ting på de store skjermene eller i kinosalen, når du sitter der med popcornet og kjæresten i handa, eh og venter på godfilmen. Da er du i et helt annet modus enn når du sitter på trikken og kjeder deg og samme om du ser på du prøver å få kontakt med deg må vi ta hensyn til liksom hvor er du og ja.

I1: Og det her skjønner kundene deres? At de må

RO: Jaaa

I1: Bruke penger på

RO: Langt på vei

I1: Forskjellige kanaler?

RO: Jaa. Jeg opplever at de skjønner det assa. Eh og det er ikke nødvendigvis sånn at noen av oss alltid har det riktige svaret. Eh.. og så er det ikke alltid vi de har sjans og budsjetter til å tilpasse eh film til de ulike flatene for eksempel da. Det kan hende at vi diskuterer at okei, i år gjør vi det på den måten men neste år så skal vi ha med mobil fra første tanke og at reklamebyrået også utvikler ting som er mobiltilpasset. Ett eksempel som jeg liker godt og som jeg ikke har hatt noe med å gjøre, det er ikke vårt byrå i det hele tatt. ,men flytoget de laget en sånn serie med filmer som helt tydelig er tenkt for eh for digitale flater da. Fordi at det er ganske korte, eh de tar for seg reise, assa når du skal ut og reise så er det mye du er bekymret for. Kan være fotballkampen du skal på eller møtet du skal på eller eh hoteller du kommer på eller hva som helst, masse rart du kan være bekymret for. Flytoget vil ha den rollen at reisen til Gardemoen er ikke en ting du skal være bekymret for. Det fikser vi. Ikke sant så kommer de i tide og t alt er forutsigbart. Og da d er de helt tydelig på de 12 13 sekundene som de har laget, at de har tenkt mobiltelefon og digitale flater helt fra starten. Og så har de slått de sammen i en lang 70-sekunder film som de viste på tv i en måned eller noen uker. Men det er tydelig at det er laget med tanke på på digitale flater. Det det er spennende for at da kan du stå foran de derre klippene på vg eller da kan du på en måte ta ee... ja, ikke ikke bare de store tv-øyeblikkene når du sitter passivt i stua en lørdagskveld med et glass vin og er egentlig ganske sliten da kan du komme mye nærmere på den dagen du skal ut og reise eller kanskje ... mens du sitter på jobben g surfer litt på vg i pausen og vet a du skal ut og reise en ettermiddag så kan kan vi være der. Og det som er interessant for eksempel med flytoget da er jo at jeg vil tro at de har data på transaksjonene folk bruker jo kortet sitt når de skal ut og reise, ergo så vet de hvor de vet hvem du er, de vet hvor ofte du reiser, de vet hvor eh.. hvilket tidspunkt du reiser på sånn ca. Og og da kan man helt sikkert behandle de som er frequent-travelers enn deg som nesten aldri reiser. Hvert fall optimalt. Og kanskje når du da logger deg på deres internett om bord i deres tog, så kanskje de møter deg med en annen hilsen enn de møter deg. Kanskje. Det er hvert fall muligheter for det.

I2: Mhm jeg tenker også på hvordan man liksom kan bruke de kanalene til å posisjonere seg da. For eksempel flytoget og har en sånn konkurrent. Eh og de er jo kanskje kjent for å være det stikk motsatte da av det flytoget. Tror du flytoget velger kanaler bestemt for å oppnå akkurat den den posisjoneringsretten eller tror du at det bare er en en del av strategien som ligger før de velger kanal? Assa et mål på en måte?

RO: eh... jo jeg tenker at det er annerledes å komme hvis du tenker på nsb kontra flytoget, jeg tenker at de kommer på en måte fra helt omdømmemessig ulike situasjoner. En av aktørene har trøbbel og ogee får mye negativ presse, det må du på en måte ta innover deg, det andre vinn kundebarmeter og eh ja. Når nye økonomiske mål. Gang etter gang. Eh og har en helt annen standing. Det er jo klart, den som har den fantastiske standingen, de trenger kanskje ikke å gjøre så mye annet enn å eh la produktet snakke og snakke vennlig til alle som bruker dem og få spredt hovedbudskapet om at de alltid er på tid. Og at det går lynfort. De trenger ikke gjøre så mye annet, kanskje. Mens nsb de eh.. kanskje må ta tak i den negative kundedialogen, ta være til stede når folk sprer ting på facebook, kommenterer eh forklarer, bruker lager apper som bedrer kundeopplevelsen kanskje. Eh snakke mer en-til-en i kundedialogen, fordi at det å gå ut med en sånn se på hvor fantastiske vi er- film på tv kanskje har potensialet til å ødelegge mer enn det gagner da.

I1: Fordi de hadde jod en derre, dem innser jo at det tar tid med toget.

RO: Mhm

I1: Hva kan du gjøre med den tiden? Jo du kan jo lære å spille gitar, du kan lære deg å strikke, så de hadde jo de toget

RO: Ja

I1: Togturer da, hvor de faktisk kjørte fra Bergen til Oslo for å lære å strikke

RO: Ja, og NSB har egentlig gjort mye fint i det siste siste par åra. Men men poenget ditt er jo at ja, du må ta stilling til eh hva slags merke det er, eh, det gir masse føringer. Eh... et eksempel som eh... som er helt ferskt da er assa ikke nødvendigvis bare var vellykket, men men WV nyttekjøretøy. De tenker jo eh det merket som har en veldig høy markedsandel, eh de har det definitivt beste produktet på markedet. De beste bilene, sånn at og det har en hel bransje som snakker positivt om de, så hvis folk får velge så sp ønsker de seg en *bilmerke* eh som varebil da. Langt på vei. Og da tenker dem at da kan vi snakke på en annen måte, eh, hadde det vært et lite merket med et halvgodt produkt så måtte du snakket veldig sånn pris av kampanje og lokket veldig, mens *bilmerke* valgte da å bruke penger på *kampanje*! Hvor de ba folk hilse på hverandre, eh for at folk skulle få en opplevelse av at åh dæven så mange

bilmerke det er på veien! Eh, og igjen da så så kan det hende at du kanskje overvurderte nordmenns eh vilje til å hilse på vilt fremmede, eh, men det sier litt om at du tar inn eh eh posisjoner i i kanalvalgene sine. Og så kan du si hva er kananalene her? jo det blir jo et kjørende eh kanal i seg selv.

I1: Mhm

RO: Og så bruker du noen andre kanaler til å fortelle om større eventer eller hva i all verden du skal kalle det.

I1: For det er jo veldig, man snakker jo veldig mye om at man skal få de brukerne i tradisjonelle kanaler til å få folk på internett for kjøp og gjøre kjøpet på internett, men nå blir det jo helt motsatt at de skal- de får beskjed om å hilse på hverandre, og så hilser du faktisk på noen.

RO: Ja, og da da er spørsmålet hva er medier og hva er egentlig assa,

I2: Mhm

RO: Er eventet like like viktig som som resten av tingene eller... det man gjorde året før var en varebil-cup, hvor de rett og slett laget en stor konkurranse om å kåre landets beste varebilsjåfør.

I2: Mhm, jeg husker

RO: Med målgruppeinnsikt om at det var jo sikkert mange av de mennene som både er glad i kjøring og glad i å har godt selvbilde når det gjelder sjåføregenskapene sine, og er glad i de største *bilmerke*-bilene så laget man en event og en konkurranse så forteller man om den konkurransen mer enn å si at Amarak har så og så mange hestekrefter og sånt, så får du selvfølgelig vist fram bilen i et kunstig miljø og

I2: Mhm

RO: Med sånn røyk og bomber og rakketter og hopping og alt sånn av action. Ja.

I1: i når du skal velge kanal,

RO: Mhm

I1: Vi snakker om kundens behov, eh, har det noe innvirkning, har kundens behov innvirkning på hvordan de forstår og oppfatter de forskjellige kanalene?

RO: Ja.

I1: og hvordan blir strategien valgt ut i fra det?

RO: nei, da kan det jo hende at... det... holdt på og si ulike eh miljø da som har ulikt syn på ting. Eh, og igjen så kan det være lett og tenke på på eh bilbransjen. Når vi jobbet med *en kunde* så er det jo sånn at... det er en importør som har et landsansvar ikke ant, for å løfte kommunikasjonen rundt eh... for eksempel den nye Golf GT, som er en el-hybrid, eh... samtidig så er det en haug av forhandlere lokalt, om det er i Molde eller Tønsberg eller hvor som helst, som også har lyst til å synes, har lyst til å få fram tilbud og få sagt noe. Det det de lokalt vil tradisjonelt velg er å ringe lokalavisen, og si at nå skal vi være tilstede. Men så er det ikke sikkert at det er den beste mediestrategien, optimalt sett for å lansere en golf at alle de skal være i hver sin lokalavis. Eh, og at lokale aviser skal utforme da annonser som best de kan, så ser det helt forskjellig ut i Sunnmørsposten kontra Romsdalsbudstika, det er ikke sikkert det er det lureste, og ergo så så så blir man litt åsnn det blir ulike vektinger, og hovedkontoret vil ha sin eh sitt ståsted, eh, hver forhandler vil ha sitt ståsted, og vi vil som eksperter kanskje på digitale flater kanskje mene noe annet om deler av det. Så blir det jo bare å å diskutere til man ikke har mer tid, og må lande en eller annen plan da. Så det er alltid sånn at eh folk har en tendens også til å velge det de har gjort før, så hvis tv-reklame har fungert i alle år, så hvorfor ikke fortsette. Mens spesialistbyråene kanskje er mer ja.. har fått med seg nye trender eller nytt ny mulighet som ikke fantes før.

I1: Ja for hvordan jobber dere opp mot konkurrenter, da ikke dere som mediebyrå, men

RO: Altså konkurrenten til kundene våre?

I1: Ja. For å være først ut på markedet med noe eller lanseringer eller hva dere tar hensyn til?

RO: ja, altså det med på produksiden så... så er det ikke noe vi eh styrer, ikke sant. Eh, om de om Tine skal lansere ny juice eller ikke, det det er jo noe de holder på med. Eh,

I1: Men hvordan kan dere differensiere dere gjennom kanaler?

RO: ja... eh... der så... har man holdt på og si over veldig lang tid, drevet med det vi kaller konkurrent eh, analyse på på medieinvestering. Og det kan være kjempeviktig, for at det er en viss sammenheng mellom share of voice eller share of investering assa og markedsandel. For at de s har du lav markedsandeler, så går det an å kjøpe seg til en høyere markedsandel. For selv om du er Coca Cola, så kan du miste markedsandel hvis du ikke investerer nok. Sånn at da er det viktig å følge med på hva gjør de andre, hvilke kanaler er de i, hvilke strategi har de. Er de tilstede hver uke, eller har de sine store kampanjer? Kanskje er det sånn at har de gjort ting på sånn måte tre år på rad, så kanskje du skal ligge unna akkurat den fjortendagen når du vet at de kommer. Selv om du vet jo ikke.. så så men det blir en sånn kalkulert eh beregning eh, og så er det noen som velger å ta det innover seg og fokusere litt på på hele kategorien sin. Det er kanskje viktigste kategori hvor det er veldig tung reklameinvestering. Også er det noen som tenker nei, vi kjører vårt løp og de er kanskje store nok til det. Også får vi tenke mest på egne logoer når produktene skal lanseres og det er liksom eh portefølje og sånt. For en aktør som Tine ikke sant som har så mange produkt, vil kanskje tenke like mye på at de ikke skal slå i hjel sine egne produkt. Eh som hva konkurrentene gjør da.

I2: Tror du er det noen ganger at te kundene kommer til dere og så sier de atte vi så at konkurrenten gjorde dette her og de lagde en en tv-kampanje som fulgte opp på instagram, det har vi og lyst til å gjøre.

RO: Mhm

I2: Hva gjør dere da?

RO: eh... nei det da den der kan jo komme i veldig mange varianter da.

I2: mhm

RO: det kan jo eh men vi prøver å lære av gode caser, enten man har gjort de selv eller det er andre som har gjort de. Gode ideer. Eh... men det er veldig sjelden de sier la oss gjøre akkurat det samme som konkurrenten vår. De sier jo som regel at se her her har konkurrenten vår gjort noe smart, hva skal vi gjør som tilsvarende smart.

I2: men annerledes.

RO: ja, men annerledes og på deres måte. Eh det er veldig sjelden la oss kopiere akkurat det her. eh fordi det det blir sjeldent veldig bra. Men eh vi snakket bil i ste, Mercedes eh tror jeg har hatt en fast avtale med Dagens Næringsliv hvor de har vært på en spesiell side hver eneste helg. Fordi målgruppen for Mercedes, jo der er mange i dressjakke, eh mange i litt høy alder jo de abonnerer på dn veldig mange av dem, det kan være en god miks. Så tenker de at de de gjør en fast holdt på si avtal med forbruker, eh slik at det er en gjensidig forventning om at der hører du hjemme liksom, det passer i det miljøet. Da blir det jo være sånn at BMW kanskje sier at hm, det skal vi i hvert fall ikke gjøre fordi det eier ikke på en måte , Mercedes. Og kanskje vi er mer sporty enn mercedes, så kanskje vi skal gjøre noe helt annet. Så ja man følger litt med på konkurrenter, jeg tror de de er jo veldig engasjert kundene i akkurat sin kategori, akkurat sitt produkt. Eh litt fascinerende hvor interessert du kan være i liksom Ketchup fordi du jobber med det. Så ja.. og da da følger du jo med på det som måtte være av tilsvarende produkt.

I1: Ketchup-saker

Alle ler

I2: Generelle ketchup-saker

RO: ja

I1: menne når dere jobber med med de målene dere får fra kundene deres, og de sier de vil være i flere kanaler, eh og så er der gjerne budsjett budsjettert til de forskjellige kanalene,

hvordan måler dere suksessfaktoren på de ulike kanalene underveis og i etterkant og er det så lenge dere kommer i mål, eller er det justering i de ulike kanalene gjennom kampanjen?

RO: mhm . eh.. igjen så har vi jo markedsanalytikere eh som tradisjonelt har drevet med tracking hvor de følger for eksempel produktkjennskap hvor mange har hørt om produktet ditt nå? Eh der har du kanskje satt noen mål da. Eh tilsvarende etter en stor kampanje så kanskje vi lager en post-test som viser hvor mange som har fått det med seg og har lyst til å kjøpe og så videre, men i... i de senere år så har vi jo fått alle disse digitale mulighetene som gir svar mer umiddelbart. Eh får du det besøket du hadde tenkt til til oppskriftsiden din eller gjør du ikke det? Og så så blir det at man sitter og justerer underveis. Men fortsatt såer det jo sånn at man trenger de store holdt på å si kvartalsmøtene hvor man setter seg ned og ser på alt man gjorde, ikke bare på den derre flikkingen underveis men eh prøver å løfte det litt. Eh fungerte det eller skulle vi brukt pengene helt annerledes.

I2: Tror du det at du kan få den tilbakemeldingen fra de digitale kanalene gjør at folk ofte oftere velger dem fordi de kan vise til

RO: Ja

I2: Helt klare resultater, tror du det gjør at kunden ønsker at

RO: (avbryter), det er selvfølgelig et godt argument det. Eh hvis du heter sas eller norwegian og selger flybilletter eh så er det selvfølgelig et godt argument for å bruke digitale annonsering at du ser at det virker. Når de er på med digitalt så så skjer det noe med salget. Og så er det ikke sikkert at det er like lett å følge det fra tv eller fra print. Så det kan sikkert være med på å vri investeringer det. I så fall så er det jo fordi en kanal greier å bevise noe som andre

I1: For da blir det jo interessant å se på den kombinasjonen versus eh den ene hva den ene kanalen klarer å bringe. For man for selv om man ser at den ene kanalen brakte inn det, men eh det var kanskje var det fordi de hadde sett det i en avis på naboen som satt ved siden av på t-banen og så har ført inn, så man vet jo aldri det.

RO: Og det, nei neida, men det som det som vi kanskje gjør eh og som man burde gjøre enda mer av men som som som gjøres i stadig større grad er jo for å få blikket litt bort fra assa, du må gjøre alt da. Du må sitte å evaluerer og optimaliser underveis, det må du gjøre, og så må du kanskje ha de kampanjemålingen som som du kan lære av rett etter at kampanjen er over. Men kanskje må du også på et årnivå gjøre mye større analyser. Som som kanskje involverer tung matematikk økonometri, den type spesialistmiljø som sier noe om eh... hver enkelt kanal sitt bidrag rent matematisk, og da ser de på alle investeringer av tid, all investering i kategorien, de ser på alt de tror kan påvirke fra lønnsnivå til arbeidsledighet til vær og klima og alt såom skjer, så sier de, ender de kanskje på jo, vi har greit å bygge en modell som viser at reklamer står for 6% av salget ditt. Og den kanalen den hadde en positiv return of investment og den kanalen her virket mye dårligere. Eh var mye mindre effektiv. Og da da får du kanskje den årsoppsummeringen som sier noe om at jooo tv fungerer så og så god, utendørs fungerer så og så godt. Eh så da får du på en måte løftet blikket litt eh... til svarende for disse digitale kanaler så er det lett, den gamle holdt på å si enkle evalueringen, den viser jo det er veldig lett å bli forledet til klikk, og siste klikk, og at du så på noe og at klikka deg direkte, men som du var inne på , så kan det jo hende at selv om du klikker på en annonse så gjør du det fordi du har sett den mange nok ganger og tenkt lenge nok på den, hvis eh... en... eh.. er misfornøyd med kropp eller hår eller ett eller annet sånt, og har lyst til å... gjøre en operasjon på det, eh så kan det jo hende at det kan jo hende at du har en dritådrilig dag og at du ser annonsen, og sier dæven nå skal jeg få nye bryst. Det kan jo også hende at man har vært misofrnød i ganske lang tid og grublet på det, og sett på det og tenkt på det og at det er bare en sånn siste utløsende faktor som gjør at ja, i dag har det kommet. I dag skal jeg gjøre det.

Telefonen ringer Må bare se hvem som ringer her.. jeg må bare ta den jeg...

Svarer telefonen, opptaket stopper.

Opptaket forsetter

RO: ja

I1: ja. Mhm... vie.... *Lang pause.* Skal vi se hva vi..

RO: vi har kanskje ikke fulgt helt skjema...

I1: *ler*, nei....

I2: det gjør ingenting.

I1: det er veldig fint, vi har fått veldig mye bra her. mmm... eh... snakker litt om økonomi..

RO: mhm

I1: eh... eller det ahr vi egentlig fått dekket.

I2: vi kan jo heller snakke litt om eh... for nå har vi snakket om liksom kryseffekter

RO: Mhm

I2: Men opplever dere noen ganger at kanalene tar hverandres oppmerksomhet?

I1: er det et issue?

I2: ja

I1: ja

I2: er det liksom er det negativ eller ?

RO: at de slår hverandre i hjel?

I1 og I2: ja

RO: emh... i så fall så tenker jeg at kanskje kanskje har det mer med budskap å gjøre da. Atte eh... men men det er jo som regel planlagt på en måte at den kanalen her har en oppgave, og skal skal gjøre en oppgave, og så skal en annen kanal gjøre noe helt annet. Em... og igjen da så så er det lett å tenke eh et eksempel jeg var hos *en avis* i sted, så det er litt sånn ferskt men da snakket vi om et case hvor for *en bedrift* skulle ha man skulle snakke om eh... street food.

Og da er det naturlig å tenke at når de lanserte dette street-food-konseptet så valgte vi å bruke tv fordi vi ville bruke film og få inn lyd og liksom stemning fra hele verden, så skulle vi si at nå har vi noe som heter eh.. street food. Men da kunne vi bruke digitale kanaler til til å ha mye kortere filmer som gikk mye mer sånn slik lager du ceviche eller slik lager du eh... en thailandsk rett eller hva som helst. Eh og så kunne du ha banner annonser som på en måte trigget veldig mye mer sånn direkte trykk her for å komme til greiene. Eh ergo så får du en mediemiks som hvor de spiller sammen så godt som mulig. også finnes det sikkert masse eksempler på at du ikke får til det og at egentlig blir det dyrt fordi du sier det samme på to ulike kanaler em... men eh jeg tenker jo at de fleste har et bevist forhold til det, hvis vi bruker både eh print og radio, og har sikkert en tanke med hvorfor det skal være i print, og hvorfor det skal være i radio, kanskje at print har noe med modus å gjøre at magasiner, og det er så fint du sitter i sofaen og du har god tid, du er liksom avslappet, i et positivt lynne, eh mens kanskje når du lytter til radio, da sitter du på vei til jobb eller til butikk eller ett eller annet sånt som vi kan høste på. Så... eh jeg tror nok når man tenker multikanalplanlegging at man prøver å definere så tydelgi hva den enkelte kanalen skal gjøre som.. for det det er begrenset budsjetter for å få en kunde med på at du skal lage et radio-konsept. Så må du jo ha tro på at det vil kunne gjøre en jobb og da må du på en måte ha et rasjonale på at vi tror det er lurt fordi sånn og sånn og sånn.

I2: Mhm..

I1: eh, testing i etterkant,

RO: Mhm

I1: av og... ja, for videre jobbing da

RO: Ja

I1: Av kampanjen, blir det gjort?

RO: ja

I1: enn i forkant?

RO: ikke så mye i forkant. ikke så mye pre-testing. Eh... det har vel både med metodiske ting å gjøre, at det er litt usikkert på det blir litt hypotetisk hvis du skal gjøre det veldig tidlig. Da kan du si se for deg en film hvor det kommer en mann i rommet og sier, eh... mann er mann, ikke sant. Vil det fungere? Veldig vanskelig for folk å dekode og liksom skjønne konteksten. Eller så kan du gjøre det når filmen er skutt, men da har du på en måte tatt investeringen da, da er det sjeldent de pretester hvis de ikke er veldig redde for at det skal gå galt. Eh.. hvis det er risiko for at humoren ikke sitter eller at du kan hvis du prøver å være litt morsom med erotikk eller kjønn eller religion, eller noe sånt som folk kan bli støtt av, så kan det nok hende at vi pretester for å sikre at dette her ikke går rett til dundas. Eh... for da er det tross alt bedre å stoppe det og ha kastet bort litt penger, enn å terge på seg hele nasjonen og få masse negativ presse og så videre. Men ellers så er det ikke så ofte man pretester. Eh... post-teste gjør vi veldig mye av. eh... vi gjør mye analyser på hva som har funket og hva som ikke har funket. Mye spørreundersøkelser hvor vi *i denne bedriften* så gjør vi sikkert 100 150 spørreundersøkelser i året, tenker jeg. Eh... så ja, det evalueres. Det brukes, eg og man lærer noe om effekter fra gang til gang og når man bytter kreativt konsept, så sitter vi jo med evalueringer sammens med reklamebyrå og kunder og prøver å lære hva var det som fungerte godt denne gangen her, hva kunne vi gjort bedre? Jo, vi ble enige om at kanskje kanskje var det litt daft eller passivt sånn på film, men det digitale fungerte, radio som en kule. Og så tar man med seg det til neste runde og prøver å justere, så ja, opplever at man evaluerer mye. Det... det synes jeg vi gjør. Og at det er ganske viktig for prosessen.

I2: Det gir sikkert retningslinjer for videre arbeid også...

RO: Ja, ja for alternativet er å bruke mye penger også, og egentlig sitte å ikke vite så mye.. em... hva gjør du da neste gang? Hvis du ikke vet om det fungerte eller ikke fungerte? Det er strukturerende for prosessen å vite at det og det er jeg fornøyd med, men vi er misfornøyd med a b og c.

I2: Mhm

I1: Vi skal begynne å avslutte, vi har et siste spørsmål.

RO: Mhm...?

I1: Smørbrødsliste. For hvordan man velger kanaler?

RO: Ja. Jeg er glad jeg sendte deg det i forkant da... *ler (refererer til en blogg informanten sendte før intervjuet)*. Men smørbrødslisten den må du ta først utgangspunkt i oppgave. Hva er det kunden har lyst til å få til? Det er utgangspunktet. Alfa og omega. Og så må du veldig fort bevege deg over til hvem skal du nå. Prøve å forstå de du skal nå. Fordi at ingenting er jo så kjedelig som reklame som er veldig sånn fra et jeg-perspektiv eller et vi-perspektiv. Eh. Som bare snakker om den nye grandiosaen som har ditt eller datt. Hvis de ikke tar hensyn til de som skal høre på. Så man må veldig fort snu fokus over til de du skal nå og hva tror du interesserer dem, og hvor tror du de beveger seg, og hvilke medietrender er det de har? Når på døgnet er de på de ulike, og når tror du det er lurt å nå de og hvor ofte skal du nå de og alle de spørsmålene der. Såe... smørbrødslista må jo begynne med assa, oppdrag og ambisjoner fra kunden. Budsjett kommer ofte der som en del av den briefen, at du har så og så stor pengepott, og så må du som sagt gå til kundeforståelse, altså innsikt om målgruppen. Og så... er det jo et kreativt arbeid da. Som som det er litt vanskelig å å si at akkurat sånn skal du gjøre det. For det er litt sånn gitt hvilke erfaringer dem grupper mennesker som planlegg det har. Hvilke ideer er det reklamebyrået har, hvilke barrierer eller utfordringer tror du det finnes? Så det blir litt sånn kreativ eh... prosess. Som som det er litt vanskelig å si eh... helt presist egentlig hvordan skjer da. Menne.. jeg vil jo tenke at det viktigste er hva skal du si? Og vil du løse det kreative ordentlig godt, fordi at hvis hvis det sitter, så er ikke spredning så veldig vanskelig. Hvis det ikke sitter så er det på en måte, blir det feil å starte med mediekanalene. I de fleste tilfellene. Så du har selvfølgelig noen aktører som har sagt vi skal være på radio, men da er det ofte ut i fra en målgruppe eh innsikt, for eksempel blåkläder, som eh.. er tøy til arbeidsfolk.

I2: og arbeidsfolk hører på radioen på jobb

RO: og vet at de folka der, når vi lettest på radio og da velger vi radio, og så holder vi oss på radio. Og så skal vi ikke tulle med alle andre kanaler. Det kan være kjempelurt, for da får de et eierskap til den kanalen, eh for miljøet er det naturlig for de å være, og det er veldig lett for reklamebyrået å tenke at okei, vi skal lage radiospot da må vi fokusere bare på det. Og så har de fått laget utrolig fine ting. Ja... såe... men.. ja.. det viktigste er jo den du skal snakke til da.

At du du skjønner, så mye som mulig om vedkomne. Problemet er at folk endrer seg hele tiden.

I2: Mhm

RO: Det er utfordringen.

I2: Ikke bare fra år til år, men fra time til time.

RO: Ja, ja. I veldig stor grad.

I2: Ja, tusen takk.

I1: Tusen takk.

I2: Da får vi skru av.

I1: Da avslutter vi.

RO: Ja, bra.