

Intervju Nr 7

Informant : Jenny Fredriksen.

Forsker:

Dato: 16.06.15

I: Hm Em Først hvem er du og hva driver du med, hva jobber du ?

JF: Jeg heter *Navn* . Jeg jobber som markeds sjef på *bedrift*, og har gjort det i et halvt år. Så veldig fersk men kommer fra en annen stilling i markedsavdelingen på *bedrift* så begynner å kjenne *bedriften* godt.

I: Emm hvis du skal tenke på hva som er viktig i valg av kanaler hva er det første som kommer inn i tankene dine da?

JF: Det er og være i kanaler som vi vet er relevante for målgruppen vår

I: mhm

JF: Være i kanaler hvor vi vet de er tilstede på. Så vi ja... treffer dem

I: Hvordan vet du hvilke kanaler dere treffer dem på.

JF: Da jobber vi jo tett med mediebyrået vårt da....

I: Mhm

JF: For eksempel... emm ... De har sitter på oppdatert informasjon om hvilke kanaler som er mest brukt ... i hvilke demografiske segmenter ... så det brukes selvfølgelig .. em ... så gjør vi våre egne undersøkelser også.... Sånn at vi ser hvilke kanaler em.. både interessenter også søkere har brukt for og bli kjent med *bedrift* før de valgte og søke og begynne her.

I: Mhm ... med mer Når dere jobber med og planlegge strategien... hva er det dere tenker på da?

JF: Mediestrategien tenker du på da eller ?

I: Ja eller strategien rundt valg av kanaler ?

JF: Ehmm.. hva vi tenker på da? Emm ... Ja hvor skal man begynne? Hehe (begge ler)

I: Ja det er et ganske stort spørsmål.

JF: Veldig stort spørsmål... hehe ... hmm .. det er en sånn avveining av om at.. det er som alltid ... byrå ... mediebyrå og reklame byråets kamp fordi fra mediebyråene ståsted.... Og jeg har selv jobbet i mediebyrå så jeg har egentlig mest av den tankegangen .. at man begynner og finne ut hvor treffer vi de vi skal snakke til.... Også ut i fra det så er man nødt til og.... tilpasse budskapet og kommunikasjonen ... så har du reklame byrået på den andre siden som tenker at hva vil vi si ... emm ... hva er det mest aktuelle budskapet... også må man tilpasse kanalene etter det.... Emm men da er men tanke ofte at det er Det du vil si det kan være så bra det bare vil men hvis du ikke treffer dem og er i de diktige kanalene så er det helt irrelevant ... man er nødt til og se de litt samtidig, jobber parallelt.. emm ... men jeg er i hvertfall ... eller jeg lener meg mest på at man må starte med .. hvor treffer man dem?....

I: Mhm

Jf: Og så ut i fra det... plassere dem.... i forhold til resten av strategien.

I: Mhm... Er det sånn at emm dere kommer med liksom forhånds basert strategiske mål.. da?... I samarbeid med mediebyrået... eller emm ... er det ... hvordan foregår det diskusjonen ?

JF: Nei ... Vi emm .. på en m... basert sånn på tideligere erfaring.. så setter vi mål for det vi ønsker og oppå gjennom kampanjen så har mediebyrået sine mål og så som går på.. våre mål kan for eksempel være antall søkere...

I: Mhm

JF: Mens mediebyrået... For dem dreier det seg mye om engasjement og klikk og konvertering gjennom deres kanaler.. så det er liksom litt sånn ulike nivåer på de målene som sette.. for media nei... reklamebyråets sin del er det vanskeligere og å målt em sånn det kreative ... ehh så det ..altså det er ikke målbart og like enkelt.... Og sette. .. sånne helt konkrete mål på det men det er jo selvfølgelig helt andre målene vi setter.... men så vi har våre mål og så deler vi dem i breefen egentlig ... med byråene....

I: Men har dy lyst til og fortelle om hvordan du tror deres mål og mediabyråene sine måp påvirker hverandre når dere velger..? Tror du det har noe og si at de har andre mål enn dere?

JF: ehm jeg tror det er bra at de har litt andre målenheter enn oss. Fordi for oss er vi veldig lett og bli opptatt av blant annet antall søkere punktum...og så er det, det.... Mens så dreier et seg om så veldig mye mer i hele den kommunikasjonsplanen....så det er veldig fint og få spedd på med ehmm andre parametere som meidebyråenenjobber etter og a ser vi jo for eksempel sånn klikkrate da.. vi jobber jo mye med digitalkommunik .. eller sånn digital markedsføringsbannere.... Emm så og så hvordan den endrer seg fra år til år , det gir oss en pekepinn på for eksempel budskapet i bannernen....

I: Mhm

JF: Og det er et fint parameter som kan stltte opp undr vårt ege....

I: Mhm Det er spennende

JF:Mhm

I: Tror du at det er .. når dere jobber me... for og på en måte... med liksom målgruppe utvelgelse. Hvordan foregår det?

JF: Emm det baserer seg på emm hva vi vet om søkerne ,,,, vi gjør mye undersøkelser... både søkeundersøkelser og student undersøkelse. Emm så basert på det så får vi mye

informasjon om hvem målgruppen vår er... en ting er demografiske variable .. sånn 18-24 år bosatt på Østlandet – Eller --- hordaland/ rogalandsområdet.... Det ligger allerede til grunn

I:mhm

JF: Ganske fast.... Men så ehhh så har vi jo muligheter innefor det igjen...til og snevre det enda mer

i: Mhm

JF: For og ikke sånn skyte med hagle når man bruker internettannonsering.. emm...Og da er egentlig målgruppen vært ganske sånn stabil fra år til år men vi baserer alltid på undersøkelser .. så det er ikke antagelser vi gjør men det er mer at vi vet at våre studenter er mer ... utforskende da for eksempel... litt mer innovative hakke mer.. hakket mer kreative... å så kan man gå så spe... konkret ned til liksom medieplasseringene og se hvor treffer man best denne type målgruppe.

I: Og den beslutningen den fatter dere da sammen med mediebyråene?

JF: Ja det gjør vi ... det er jo de som sitter på den kjerne og spisskompetansen sånn når det kommer til plasseringene .. så kan heller vi komme med innspill på hvem det er vi ønsker og treffe.

I: Mmm Når dere skal tilegne dere informasjonene dere gjør hos kunden ... eller om kunden .. altså det blir studenter da i denne sammenheng... (begge ler) ..

JF: ja...

I: Hvordan jobber dere da? Og hva er det som er viktig for dere og vite?

JF: Emm Vi begynner med den søkeundersøkelse... som sendes til alle som har søkt studie plass på (bedrift) emm... og da får vi vite mye om ehmm ... beslutningsprosessen

deres... når de ehmmm begynte og ta den avgjørelsen om når de skulle begynne og søke... også finner vi ut hvem de.. diskuterer avgjørelsen med .. det er veldig viktig for oss.... Ehmm og... hvilke kanaler de bruker og hva slags type informasjon som er viktig for dem... når de skal finne ut hvor de skal studerer...

I: mhm

JF: og så ser vi mye på konkurrentbilde...

I: okei...?

JF: Hva annet er det de har vurdert hvilke andre skoler , hvilke andre typer studier, mmm og.. også hvordan *bedrift* vurderes opp mot dem... både om man .. om *bedrift* første, andre , eller tredje prioritet... på en den listen de selv lager for seg....

I : mhm

JF: Også har vi også mhm... en hel sånn rekke kriterier ... emmm .. som vi spør dem ... hvor viktig er disse for valget.. om hvor de ønsker og studere og så ber vi dem også vurdere (*bedrift*) og (konkurren) på de samme parameterne for og se hvordan vi ehmm ... kommer ut i den det konkurransebilde... så når vi ser for eksempel at ehmmm.... Dyktige foreleserne da ... er kjempe viktig for de søkerne hos oss... så er det noe vi vektlegger i kommunikasjonen. Ehmm så det er lissom der det begynner også gjør vi studentundersøkelsen når de har gjort her en liten stund for og se om det bilde eller den oppfatningen de får av skolen ... om det matcher det inntrykket de hadde før de begynte hos oss. Så det er ... ehmm ... det er viktig.. og at det ikke er noe .. noe feil informasjon vi går ut i markedet med (ler)

I : ja.. at ikke det krasjer...

J: Ja... (begge ler)... de er nødt til og føle at det er .. at det henger på greip... emmm ... så det er det... aller viktigste vi bruker med inn i planleggingen. ...

I: Mhm Men når du sier at dere får da .. har dere på en måte analysert hva forbrukeren

syntes om konkurrentene Men hvordan jobber dere mot konkurrentene og når dere skal velge... hvordan bruker dere kanalene til og jobbe mot de forskjellige konkurrentene?

JF: ehmm Vi gjør ehmm ... salgsmodellering....

I: mhm

JF: Som ehmm vi får inn... spenningen til alle andre annonsører i vårt .. eller i vårt konkurransebilde .. da har vi tre, fire år tilbake i tid. Hvor vi ser sånn uke til uke hvilke kanaler har konkurrentene vært på og hva .. og hva er investeringsnivået.. også ser vi det at ehmm vi ... tenkte tideligere at i perioder hvor (konkurrent) var på, så var det viktig for oss også samtidig være på.. for at folk skulle bli minnet på at det ... av vi var et reelt alternativ til dem. Men det vi ser ut i fra den modelleringen....er at nå (konkurrent) annonserer så får vi søkere av det.

I : Å jaa!

JF : For det handler om...at man .. du blir minnet på at du er nødt til og sende inne n søknad også vet man med seg selv at det er ikke (konkurrenten) jeg skal søke hos..men (bedrift) ehmm så etter ... så ut i fra det så har vi jo .. endret på periodiseringen i spanningen... så vi er ikke redd for og ikke være tilstede nå (konkurrent) er på.. ehm så kan vi heller fylle inn de hullene ehm når vi ser at de ikke er der. For og minne søkerne på ... eller interesentene om at ... vi er her vi og.

I: Jaa... for da bruker dere den tiden ehm på og bygge merkevarekjennskap da kanskje? Eller?

JF: Ja men det vi har lissom... over disse årene så har vi kjennskapen vår økt signifikant .. fra år til år. Så...i begynnelsen av kampanje periodenen så i begynnelsen så dreier det seg mye om og gjøre seg kjent og vise seg frem for de som ikke allerede kjenner til oss..

I: mhm

JF: Men så blir det sånn at det blir mer og mer sånn salgsutløsende ehm eller søknadsutløsende når det nærmer seg søknadsfrist...

I:mhm

Jf: Så mot slutten av kampanjeperioden så er det mindre og opplysning om oss

I: Mhm

JF: Da er det mer søk!.. søk nå...!

I: Mhm..Trykk her (sier med et smil)

JF: Ja trykk her ja ... (Ler) ja da skal du være ganske langt nede i den kjøpstrakten... Da kan vi ikke drive med sånn ehmm .. opplæring i hva ..i hva ...vi selger.. Også har vi også Defineret at målgruppen, det er de som alt er interessert i markedsfag.... Vi skal ikke gå rundt og si at markedsføring er et bedre studium enn...ehhh statsvitenskap...Det er en alt for tung jobb

I: Mhm

JF: for oss og gjøre det hadde ikke blitt budsjetter til og gjøre en sånn jobb.

I: Nei...

JF: Så målgruppen vår er de som allerede er... i modus for og kunne ... eller i hvert fall ha et ønske om å studerer innenfor denne retningen.

I: Og så er jo det kanskje litt fordi det er en spesial bedrift også? Eller spesialiserings (bedrift)

JF: Ja..

I: Det er en .. det er markedsføring du driver med her.... i forskjellige varianter?

JF: Ja mhm.... (bekrefter)

I: Men da når dere på en måte ... du sier at dere tilpasser dere etter... i informasjonen da...

som dere sender ut... at på slutten så er det salgsutløsende og på begynnelsen så er det på en måte informasjons skapende... ?

JF: Ja...?

I: Hvorfor velger du på en måte og skille mellom det så mye?

JF: Og ikke ha salg hele vegen Eller å?

I : Mhm..

JF: Omvendt?

I: Eller Ja..

JF: Fordi vi ser at ehmm...de sna...gjennom salgs.... Eller gjennom den derre kjøps ehm trakten... eller beslutningsperioden deres.

I: Mhm.

JF: så kommer du jo gradvis inn i et modus som sier at nå må en beslutning så da leder vi dem for eksempel rett til søknaden og skjemaet gjennom bannerne... da er et ikke noe veier via forsiden eller skolen siden sider..eller studentmiljøet..

I: Nei..

JF. Ehmm fordi vi vet at den beslutningen ... de aller fleste tar den ofte en måned før de sender inn søknaden... så jeg ville tenkt på ehmm å søke.. eller lissom den beslutningen da. Jg har alltid trodd at de brukte liksom et halvt år å lang lang tid i forveien.. så vi ste de hvor de skulle søke... de bare ventet på at søknadsskjemaet skulle åpnes.

I: mhm

JF: Men det er ikke tilfellet. Ehm men grunne til at vi ikke har.... altså sånn kjøpsrettede annonser fra starten av er at vi fremdeles er små.. vi er nødt til og velge litt sånn opplysningsarbeid... det er fremdeles mye vi føler vi har usagt så vi er nødt til og få ut.... Å så er det der vi kan differensier oss fra konkurrentene også.. dere... søk nå ... da får vi ikke frem hva det er vi tilbyr som ikke (Konkurrent) gjør

I: mhm Men tror du at de ... for da har jo liksom kunden vært igjennom flere forskjellige typer kanaler og vært i kontakt med dere på forskjellige arenaer ...

JF: mhm ...

I: Over lenger tid.... Tor du de oppfatter informasjonen igjennom de forskjellige kanalene på forskjellige måter?

JF: Ja men vi ..ja det kan godt hende men vi jobber for at de ikke skal gjøre det ... vi vil jo se på.. altså når .. en opplevelse av at det er samme avsender at det er samme tone... gjennom alle kanalene .. emm men det er klar at det vil bli forskjellige uttrykk på det ...

I: Mhm

JF: Sånn som på messe.... den kanalen skiller seg jo veldig ut fra de andre... fordi der møter man studentene .. og der er det personlige møter og hvordan de opptrer er helt avgjørende for hvordan interessenter opplever (Bedriften). Så det kan godt hende at i et sånt møte så vil man få en annen opplevelse av hvordan man ... opplevelse av det... en det vi ja presenterer oss som på web for eksempel.... Men vi jobber jo for at det skal være så likt??

I: Jobber du med det alene eller har du flere som du jobber sammen med som bruker forskjellige ... eller som jobber med de forskjellige kanalene? Vi er en salgs avdeling og en markedsavdeling som er under en....så ja det er under en stor avdeling.... Teamet som tar seg av lissom messe alle salgs relaterte aktiviteter sånn som Grillfest og flere sånne arrangementer som vi gjennomfører det er det de som sørger for... emm men vi jobber medt det sammen sånn at vi er veldg enige om hva salgs format vi ønsker og ha....på det

I: Mhm ...

JF: Mens å er det markedsavdelingen jeg og et par andre som jobber med lissom alt av annonsering alt som produseres av tekster....materiell ... Men det er et samarbeid...

I: Ja..., men når du jobber med annonsering så jobber du sikker ... da jobber du med mediebyråene å mediene sikkert... eller? Er det sånn....

JF: Veldig lite egentlig....

I: Ja?

JF: Jeg jobber ... ja eller vi har gjort litt sånn innimellom med enkelt medier bare fordi vi ser at vi får bedre avtaler utenom Eh.. enn ved og ta det gjennom mediebyråene ... men det aller meste prøver vi liksom og sluse gjennom (mediebyrået) fordi vi vet at de ehmm forhandler bedre priser når de kjøper alt i bulk...

I: mhm

JF: Så vi er tjent med og gjøre det mellom dem. Pluss at de ser jo totaliteten på alt.. all annonseringen.... ja 99% går i gjennom dem...

I: Er det viktig for deg at ..det er gode priser på det du kjøper av medieplasser ?

JF: ehmm ja det er dethehe

I: hvorfor det?

JF : Fordi vi har så små budsjetter så vi er he avhengige av at det er gode priser på det.. hvis ikke så blir det alt for dyrt.. og vi følger jo veldig nøye med på ... lissom kosten pr søker.... I ulike medier Så hvis noen medier underleverer så er vi veldig raske med og flytte budsjettene over til en annen kanaler ... eller ikke en annen kanal med da medie som vi vet fungerer bedre.....

I: Men ... er det da på en måte typ så enkelt som Retur on investment.. lissom.... på hver enkelt kanal?

JF: mhm ... ja for vi ser ... vi tracker jo hvert eneste klikk... og til man liksom søker...ehm så vi kan se at hvis vi investerer 10000 på side 2 så kan vi se hvor mange søkere fikk vi av de 10000.. hvis det var en så er det en veldig høys kost pr søker... så ser i den opp mot at der... lissom tilsvarende investeringen i andre medeier...

I: Mhm

JF: Så det gir oss jo veldig mye nyttig... og ikke bare gjennom det (Mediebyrået) plasserer for oss men også gjennom Adwords og Google nettverket....

I: Mhm..

JF: Også på facebook så gjør vi tilsvarende regnestykker... men da er det jo de tallene siter jo ikke mediebyråene så da er vi nødt til også gjøre den vurderingen

I: mhm

JF: Om man skal øke budsjettene....på google nettverket ... tar fra spendingen til (mediebyrået) ...

I: For det er forskjell mellom egne og betalt kanaler?

JF: Ja... men nå er vi .. nå tenker jeg mest på de betalte kanalene...

I: mhm .

JF: For det er ikke så let sånn som med Hmm... weben vår da... eller bloggen.. det er ikke noe sånn reell kostnad tilknyttet sånn driften av den ..

I: Nei...

JF: Da har man jo ansatte som gjør det... så vi regner ikke på det nivået....

I: Nei

JF: det er kun spending budsjettet vi regner det ut i fra.

I: okey..

JF: Mhm....

I: Tror du ofte det er på en måte.... Avgjørende sånn ehmm at du.... velger du ofte bort kanaler fordi du ikke har penger til det?

JF: Ehmm ...nei Nei egentlig ikke det er mer sånn hvis det kommer.... gjennom hele året så kommer det enkelt medier og spør om man har lyst til og annonserer litt sånn

I: mhm

JF: Uten om .. og veldig sjeldent så gjør vi det fordi vi har lagt en plan og den er ment og ligge fast så den.. fordi vi vet at det er i den perioden det er ... vi får noe igjen for det .. så av den type henvendelser så sier vi ofte emm nei takk ... Men

I: Mhm.

JF: Men... det dukker opp ting som kan være relevante så vi er ikke helt rigide på det... vi har alltid en liten pott som vi kna flekse litt med ...

I: Men føler du at du kan bruke andre medier enn de mediene som (mediebyrået) har gjort en avtale med?... Er det helt opp til deg?

JF: Ja jeg... det er det... fordi vi kan ... (Mediebyrået) ... vi kan ... vi gir en brief til (mediebyrået) og så kommer de med et forslag til en medieplan... så er det opp til oss hvis vi er helt uenige ... i at vi skal være på (avis) da..... så har vi en diskusjon med (mediebyrået) på hvorfor man er der. . og hvor.... Ja.... Rasjonale bak og velge dem Og om ikke vi ønsker det så er det ... så står vi fritt til å velge bort det.

I: Mhm.

JF: Men de gjør jo dette det er jo derfor vi bruker dem fordi de skal være rådgivende...

I: Mhm

JF: og de kjenner mediebilde bedre enn oss.. så vi stoler jo på at de gir oss gode dealer...

I: For det er ikke... dere på en måte føler at det er slags restriksjon da ved at dere ... du lissom ... hvis de lissom har..... solgt det inn eksempelvis vg da ...

JF: mhm

I: Kan dere da gå til (AVIS) da ... kan du bare si vi vill ikke jobbe med (AVIS) likevel ... vi trekker den delen av vår Vårt budsjett.

JF: Ja så lenge man ikke har låst budsjett og godkjent Emmmm plasseringen så står vi fritt til det...

I: Mhm

JF: Men det er.... Som oftest så tror jeg man er mest tjent med og la mediebyrået... handle det... fordi Ehm ja ... du mister liksom litt det totalbildet... på det... så hvis skal du begynne og kjøpe lissom ... her og der... også handler det mye om kapasitet... jeg hadde ikke hatt kapasitet til og sitte og håndtere mediekjøp....

I: Nei..

JF: På den måten de gjør..... så mye hndler jo om det også

I: Mhm

JF: Ideelt sett skulle jeg gjerne hatt en medieperson her som kunne gjort alle de kjøpene selv.
(hehe) (begge ler)

I: Ja så kunne du bare betalt den personen....

I: jobber du da sammen med (bedriftens andre avdeliger) og de andre avdelingene i disse avtalene eller har dere helt egne ... altså du... snakker

JF: nei....(avbryter)

I: (avbryter tilbake) Altså du snakker med (mediebyrået) fortløpende og så snakker de med (mediebyrået) på sitt løp?

JF: Ja egentlig... og i fra tideligere har det vært veldig sånn separat.... Silo.... Og tankegang.. men vi jobber tettere... nå også har... ehm vi har hver våre avtaler ... og hver vår separate medieplaner.... Mens (mediebyrået) ser på de samlet.... Sånn at ikke vi ender opp med og konkurrere mot hverandre... å sloss om den samme plasseringen.... Ehmmm

I: mhm

JF: ehmm... det er også viktig for vi ...eller man ser tilfeller hvor vi tapetserer enkelte aviser eller nettavis... med annonser... fra alle de fire skolene... og det kan godt hende det fungerer bra også at man blir ekstra synelig som (bedrift) men Men den vi prøver også utfordre (mediebyrået) på at de skal se den helheten.

I: mhm

JF: For det er ikke så lett etter og havert i våre ståsted....

I: nei..

JF: og tenke sånn på vegene av resten..

I: Men det er forskjellige egenskaper bak hvert produkt..... Altså det forskjellig hensyn og ta på hvert produkt.... Og jeg ser for meg at det må være en ganske ... det ... det er vell

nødvendig... at man skiller det fra hverandre....?

JF: Ja helt klart (avbryter)også ... men altså sånn for dem er det sikkert enkelt.... Fordi de får jo bedre dealer jo mer de kjøper.... Hos hver enkelt medium..... så kan godt hende at det er fristende for dem også ... bare liksom putte så mye som mulig av potten et sted selv om det kanskje for en skulle ... vært mer gunstig og være et annet sted....

I: mhm

JF: Plassert seg et annet sted men.... Ehmm da vill det blitt dyrere.. men

I: Ja men så ... men samtidig så.... Er det... da har jeg litt inntrykk av at de er jo kontrollert også av Ehmm den muligheten dere har da.... Til og gå inn og faktisk vurderer..... .

JF: Mhm (avbryter)

I: altså return på det dere annonserer ut da...

JF: Ja...

I: Så de kan jo på en måte ikke lure dere..

JF: Nei ..nei.. de gjør ikke det ..

I: Fordi de har jo Restriksjoner ... på det tenker jeg ... og det er jo annerledes i forhold til det de gjorde før når du på en måte kjøpte en plass på lang tid i forvegen så får du ikke gjort noen ting med det.

JF: nei ...

I: Du får ikke gå inn og korrigerer. Det vil jo kunne gi dere ganske gode kort da i forhold til ...planleggingen fordi dere kan ...gå inn og vurderer hele tiden hva... hvordan de jobber....

JF: Ja det gjør det... men samtidig så opplever jeg at det er ... det er ganske låst også... eller mange av plasseringene i hvertfall ... når de bookes .. da før jul... så er det ikke bare , bare og liksom gå inn og endre på de heller. Mange av... liksom mange av de er faste plasseringer..

I: Mhm.

JF. Så da går det der enten du vill eller ei.... Haha....med mindre du tar det av og da får du kanskje ikke pengene igjen... .

I: Nei...

JF: For noe annet... men det veksler litt ... det er ikke alt som Er like låst og Jeg har også inntrykk av at mindre og mindre blir låst.

I: Mhm

JF: Det har liksom med at automatiske kjøp og det er det virker som om det løses litt opp.. det er jo til vår fordel...

I: automatiske kjøp .. har du lyst til og fortelle om det ?

JF: jaa... vi gjør det noe men alt er gjennom ehmm ... igjennom (mediebyrået)

I: mhm..

JF: Det er bare en sånn fyr som driver med litt tegnespråk på utsiden her (ler høyt)

Begge Ler...

JF: ehm Ja vi .. vi gjør ikke noe selv.. det er (mediebyrået) som begynte med oss ... i fjor?....

eller i år? Jeg husker ikke om det var første gang i år eller i fjor... men jeg har hatt litt sånn blandede opplevelse med det... de trodde det skulle gi mye bedre resultater enn det, det gjorde ... men

I: mhm..

JF: men...det er ikke sånn at vi avskriver det fullstendig forde ...

I: nei...

JF: men det er .. jeg tror nok at målgruppene kan nok helt sikkert.... Bedres.. eller spisses mer

I: ja

JF:.... For vår del sånn at vi kan treffe litt bedre...

I: Men det ... den beslutningen tar du da sammen med de? ... eller og da Fordi dere har valg og gå en ny veg så er det lissom kontinuerlig eller samme .. eller kall det en diskusjon... .

JF:Ja eller ikke i så kontinuerlig... kall det heller en diskusjon i den prosessen hvor vi legger medieplanen.

I: mhm

JF: så vurderer man det også ser man alltid på fjordårets resultater.... Også gjør vi den salgsmodelleringen samtidig som S.. kan prøve og spå noe om hvordan vill søknadsmassen endres seg hvis man øker budsjettet Eller justerer budsjettet så .. så mye på de ulike mediene.... Så vi tar det med også Også er jo det en prosess og lege den meieplanen så diskuterer nettopp for eksempel automatiske kjøp....

I: Mhm Hm det er mye og holde styr på da....

JF: Hehe ja...

I: Hvis man lager en sånn medie plan....

JF: ja hehehe (begge ler) og enda mer for (mediebyrået) enn det er for oss... Vi får det liksom ferdig presentert..... men for dem så ligger det jo .. mye regne ark bak det

I : Men ehm.. hvem er det som er involvert i den beslutningsprosessen når dere skal bestemme sammen med (mediebyrået) ...

JF: ehmm det er ... det er jeg som tar avgjørelsen...ehm også er det en person som ikke har begynt men som skal begynne over sommeren som skal være en slags markeds konsulent/ koordinator... .. så hun ville også vært med på det.

I: også sitter dere der da sammen med hvem ?

JF: Da er det med rådgiver derifra .. og så med planneren fra (mediebyrået) ehmm ... Ja-... De to hovedsakelig... og så drar de jo inn litt sånn sosiale medieeksperter eller noe facebook guruer... ved behov men akkurat sånn den dere grovskissen til medieplanene da er det vell bare rådgiveren eller planneren som pleier og være der. Tror jeg

I: mhm ... måtte du svare til (sjef) ...?

JF: Ja alle vi markedssjefene gjør det.. jeg vet ikke hvor delaktig han vil være i den medieplanleggingen . for vi har jo ikke hatt noen sånn runde den begynner jo først til høsten blant annet.. mmm Men jeg ser jo for meg at ..han er nok interessert i og vite det samlede bilde da... hvordan tilstedeværelsen for alle de fire avdelingene kommer til og se ut.

I: mhm

JF: Men ikke ned i detaljer det tror jeg ikke... det kan jeg ikke se for meg... det blir alt for mye.... For han... så da må han bare stole på at vi årner...

I: men det er jo viktig da at dere man får den muligheten til og ta beslutninger helt på ...

JF: på egen hånd.... Ja .. hvis ikke så er det ikke så mye.. det er jo det som er jobben.

ta de avgjørelsene.... Ja..

I: føler du på en måte at du Når du skal beslutte da .. at du har all den kunnskapen som du trenger for og ta... og da snakker jeg om den innsikten som du trenger..

JF: ja med innsikt så sitter vi på ... der er den største utforingen og plukke ut hva det er man

I: mhm

JF: hva det er man har størst.. mest behov for og ta med.. ehmm så vi har mer enn nok innsikt og ... det jeg syntes det er vanskeligere og vite noe om er mediebilde...

I: mhm

JF: Hvordan det har endret seg ... ehmm ja og liksom plasseringer ... fordi om noe har fungert et år så er ikke det ensbetydende for at det fungerer neste år....

I: nei...

JF: også har du ... vi på de ulike avdelingene.... Forskjellige opplevelser av de samme mediene. Så selv om det er noe som fungerer for (bedrift) betyr ikke det at det fungerer for (bedrift)... så man kan ikke lene seg på de sammenligningene heller .. så det syntes jeg akn være utfordrende...så ha nok kunnskap om mediene ..men det er jo da (mediebyrået) kommer på banen..

I: men hvorfor tror du at.... Dere oppelver de forskjellig?

JF: bedriftene ?

I: mhm

JF: Det dreier seg nok om at det er den samme målgruppen i et medie og den treffer bedre for en (bedrift) da...

I: mhm

JF: Ehm men så er det mange ting som kan spille inn.. det kan handle om periodisering ... det kan handle om budskapet .. at .. det vil jo ikke ha det samme budskapet så kanskje (bedrift) sitt budskap traff bedre.... Så det var mer det, det dreide seg om En plasseringen ...

I: mhm

JF: em men det vet man jo ikke ehmm så ... sånne ting ... som er der man ikke ... det er .. er så ubehagelig med en gang man ikke vet... hva .. er har noe sånn klart svar på det..

I: mhm

JF: man må føle seg litt frem.

I: man vet ikke løsningen

JF: nei.. ler

I: før man er ferdig..

JF: vi skulle likt og ha to streker under svaret men det får vi ikke.

I: nei ..men du tester ikke noen kampanjer på forhånd og sånn?

JF: Nei vi har ikke pleid og gjøre det.. sånn tenker du materiell?

I: mhm

JF: ja...

I: for eksempel..

JF: Nei vu har ikek gjort det i det hele tatt tidligere ehm.. det burde vi har gjort ...

I: mhm

JF: Men det vi har drevet litt med... er sånn ab testing... av annonser...

I: ja?

JF: ehmm på facebook for eksempel.. hvor det.. der er det jo lettvis for oss og.. og ha to ulike formater .. og så ser vi hva som fungerer best og så tar vi det vekk ... det som fungerer dårligst.

I: mhm

JF: Ehmm ja vi gjorde det gjennom (mediebyrået) også faktisk ... ehmm men igjen da ... så er det sånn at eller og med at i et av de formatene kanskje fungerte bedre enn de andre så kan periodiseringen ha spilt inn så det betyr ikke nødvendigvis at det var budskapet eller at det var bildet eller ...

I: nei...

JF: Ordlyden.... Som var det avgjørende... så man må jo forsøke og gjøre alt annet så likt som mulig...

I: mhm

JF: Også

I: for og isolerer?

JF: Ja... det er egentlig litt sånn utfordrende men ... vi prøver oss på det og vi skal gjøre det nå når vi skal ha.. ha en sånn sommer kampanje....

I: mhm

JF: og da gjør vi det samme på facebook også at iv legger ut mange forskjellige annonser til og starte med .. også gradvis så fjerner vi det vi ser... konverterer dårligere.

I: men er det da på en måte .. budsjetert med feil anonsering da?

JF: nei for vi betaler da sånn som på facebook så kan.. da sier vi til dem vi... for eksempel ... vi sakl ha 50 stykker på facebook.

I: mhm

JF: og da bare leges det i potten . også bryr man seg ikke om ... da har det ingen ting ..vi kan legge til og fjerne så mange annonser vi bare vil men den optimaliserer bare bruker på de vi velger og .. ja og .. bruke...

I: mhm

JF: så om vi skroter halvparten... så betaler vi ikke for de vi fjerner...

I: du betaler bare for de du tjener på ?

JF: så det fungerer greit...

I: ja og så på den måten så taper du ikke noe heller ..

JF. Nei.. Det er liksom verdt og teste da

I: Men hvordan kommer liksom reklamebyråene inn i selve ...

JF: på banen

I: inn i prosessen der..

JF: De kommer inn sånn litt sånn parallelt da ... for vi breefer dem og mediebyrået samtidig.

I: mhm

JF: tidelig på høsten ... og..da er det egentlig samme briefe det gis så da må man holde litt sånn styr på at det de kreative kommer opp med av konsept det må være utagbart i de mediene vi kommer til og bruke.. så hvis de snakker om bare store events eller tv ... eller en stor film. Så er vi nødt til og tøyte dem litt og si at . . Det er utenfor medieplanen vår. Så det er en utfordring...

I: Men da når dere for.. dere ønsker jo da og kunne bruke det samme .. innhold da... på flere flater... ? hvis jeg forstår riktig?

JF: Ja ideelt sett men så er ikke det så lett heller også

I: nei

JF: skvise alt inn i samme samme format.

I: mhm

JF: Men ehm så godt det lar seg gjøre .. det beste er jo hvis man kan få et ... konsept som kan tas ut i ulike kanaler at det ikke trenger og være en film eller en banner. Med mer Men at det er et konsept som er lissom ... ja mulig og bruke i flere scener...

I: mhm

JF: det er det beste med det er utfordrende for reklamebyrået... og de starter gjerne litt sånn i andre enden

I: okey?

JF. De har liksom en sånn kul ide..

I: mhn

JF. Også vil de skvise den inn i en eller annen uttaksform som kanskje ikke er den best einede.. nei okey .. så vi må lissom hele vi har hyppige statusmøter da .. med reklamebyrået.. når de har fått briefen ... for og sørge for at de holder.... På seg rett spor. At det er

gjennomførbart og realistisk ...

I: mhm ...men når de velger kanaler... velger de .. hvis jeg forstår det riktig da .. velger de da det basert på det ønsket de har.. altså sånn at de lissom .. de tenker ikke på hva dere kan gjøre med kanalene i etter tid ... de bare ønsker og få ut ideen sin..?

JF: Hvem...

I: Reklamebyrået.

JF: Reklamebyrået?.... altså det er sånn at blandet opplevelse ... jeg har... mange av de tenker videre også og ...innser at dette skal tas ut... og skal føre til

I: Mhm

JF : Føre til søkere ...men man må ha en sånn foreventings avklaring i begynnelsen fordi for oss.. det viktigste for oss er og få inn søkere... vi har et budsjett vi skal nå .. når det gjelder antall søkere . Mens for dem så kan kanskje målet dreie seg om engasjement da... og oppmerksomhet... Og så er ikke det forenelig med det vi ønsker så da må vi bare sørge for at det er alle enige om før man starter og jobbe...

I:Mhm

JF: Så de også dreier konseptet sitt inn mot at det er det som skal være... at det er det, det skal føre til.

I: Ja..

JF: mhm

I: Fordi de har jo ehmm også sikkert da en dialog med mediebyrået .

JF: Jo.. (avbryter) jo de har det.

JF: Det er det beste for det er ikke alltid vi har det.. men det er det aller beste hvis

mediebyrået og reklamebyrået kan jobbe sammen ... og ha en dialog direkte sånn at ikke alt trenger og gå gjennom oss. Da blir det mye sånne missforståelser på veggen og... ja ting går mye smidigere hvis de jobber bra sammen... og hvis de er litt sånn rause med hverandre ... og ..

I: Mhm

JF: Og deler hva de jobber med og hva de har av anbefalinger... så er det, det alle beste..

I: Det kommer sikkert alle til gode da tenker jeg at resultatet blir godt fordi da har man jo prosjekter og caser som man har gjennomført som er vært vellykkede..

JF: Ja man vil det ..og så er det ... men problemet er ofte at Det er ikke tilfelle at (mediebyrå) og (reklamebyrå) som vi jobber med... av og til så går de litt sånn i bena på hverandre .. at reklamebyrået ønsker og ta seg av medierådgivingen i tillegg.

I: Ja..

JF. Og tilsvarende at Mediebyrået gjerne har mye formeninger om konseptet og det kreative uttaket . så hvis man ender opp med og liksom trække litt oppi hverandre.. så går det litt sånn i klinsj at ikke de...Det er ikke til vårt beste ...

I: Nei

JF: For da blir det mer sånn at de vil verne om sitt eget

I: Mhm

JF: Mer enn at de kan samarbeide godt ..

I: Føler du ofte at deres lissom eller feil og si deres. Men føler du noen ganger at de kanalene som blir bestemt at man skal bruke ... ikke alltid fungerer sammen.

JF: Ehm vi gjorde det med .. vi hadde utendørs en periode... Men det fjernet vi i fjord... og fungerte jo ikke noe .. sånn med det digitale da .. det hang ikke på greip.... Det er egentlig bare vært med sånn fra .. fordi det er det man har gjort i lang tid også har man hatt litt sånn .. man har vegret seg for og fjerne det fra mediemiksen. Fordi det virker brutalt og ta vekk.

I: mhm

JF: Liksom den ene av to kanaler man bruker....

I: Mhm

JF:.. og så har man nok tenkt at tilstedeværelsen i utendørsbildet har gitt mye mer effekt enn det, det i realiteten har.

I: Ja..

JF: Den er ikke målbar ikke sant så det er vanskelige og vite hva det faktisk fører til.

I: mhm

JF: Men etter at vi gjorde den salgs modelleringen så, så vi at den gir .. det er en ekstremt høy kostnad pr søker..

I: mhm

JF: ehmm så da har vi bare fjernet den så nå er vi kun digitale .. både i fjord og i år.

I: mhm

JF: så den fungerte ikke.

I: Men tror du noen ganger at det som er offline da på en måte ... bare ... det var ikke noe overføringseffekt i det hele tatt eller bare..

JF: Det er vanskelig og si fordi det er sånn selvfølgelig så kan man se den også gå inn på nett og søke også ... er det da et internettbanner eller Googlesøk som får æren for og ha gitt den søkeren men ... den salgs modelleringen skal jo ta høyde for nettopp det.

I: mhm

JF: ehm at den isolerer de effektene og skal kunne si hvilket bidrag har utendørs isolert sett til antall søkere. Så når det var soppas lavt så stolte vi på at det var riktig også..

I: mhm

JF: Og vi har ikke sett noe utslag nå etter vi fjernet det som tyder på at vi burde legge det på igjen så ikke med det første ..

I: Ja da har dere sikkert tatt den riktige beslutningen da.

JF: Ja

I: Ja

JF: Det virker sånn... eller de pengene... det handler jo om om man tror man kan få mere igjen for de pengene det koster og være utendørs et annet sted.

I: mhm

JF: Og hvis vi tror det så er et fornuftig og flytte det..

I: mhm.. Men tror du at det at grunnen til at den kanalen ikke virker for dere er at deres kundegruppe benytter seg ikke av den kanalen i det hele tatt.

JF: Jo de kan godt hende de gjør det ... det gjør de helt sikkert det handler liksom dels om at vi ble så minimale i bilde.. altså utendørs bilde... fordi det er så mye støy der i de periodene eller ukene før søknadsfrist...

I: mhm

JF: Så vi ble helt sånn mikroskopiske i forhold til de andre... men så handler aller mest om at det er så ekstremt dyrt.

I: ja

JF: At ehm den uken vi har.....vi var bare tilstede en uke på trikk og på t- bane.. men.. det koster så mye at det vi får langt mer søkere ved og putte de pengene på digital annonsering...

I: Det handler da mye om hva du får tilbake på de pengene ?

JF: Det gjør det...

I: mhm

JF: Det er det, det koker ned til.

I: Men han (sjef) snakket om den der salgs,, at det var ikke noe sånn spesielt godt verktøy for salgsmodellering generelt... for ... har du lyst til og snakke om det?

JF: Ja for alle (avdelingene) eller tenkte han sånn konkret på den...vi bruker..

I: Nei han mente vell som sammenlignings verktøy.

JF: Nei fordi det er bare (bedrift) som gjør den salgsmodelleringen.

I: mhm

JF: Ehmm Og de andre avdelingene det er ikke så lett og si at det .. fungerer ikke for oss så det vill ikke gjort det for noen av de andre skolene heller... men nå er det ikke noen av de andre som bruker utendørs... ehmm men ... det er litt farlig også komme med de samme anbefalingene til (de andre avdelingene)... og se på våre resultater,, for det er så mye

historikk i det og man har et helt annet utgangspunkt når det gjelder kjennskap.. en helt annen mål gruppe. Ehmm.. så ideelt skulle man gjort dette her gange fire da...

I: Mhm

JF: for hver av (avdelingene) ... liksom trender kan man jo kanskje si noe om hvis det blir en sånn ... over tid... at man ser en utvikling.. så kan man kanskje komme med noen anbefalinger... men enn så lenge så har vi .. det er ikke så at de andre avdelingene har nilest rapporten .. for og se hva vi kan hente ut av det i hvertfall.

I: Ja for han snakket noe om at du var en av de få som jobbet med det...

JF: mhm

I: og at du da... ville kunne fortelle om det...

JF: Ja..

I: Og de har du jo gjort nå...

JF: Ja (smiler) ler... ja det er full fart i det...

I: Ja..

I: Det hjelper deg sikkert også for og kunne ... for mål er jo ..tenker jeg da ... er de blir jo satt så vidt jeg har forstått .. i oktober på en måte. Men den salgsmodelleringen kan du gjøre den underveis eller gjør du den i forkant.

JF: Ja den gjør vi... vi holder på med den nå...

I: mhm

JF: så da får vi resultatene av den rett over sommeren. .. så da har vi det grunnlaget med oss når vi lager kampanje breefen.

I: mhm

JF: Så det blir jo.. det er jo basert på historikk, vi legger inn resultatene og tallene vi har fått nå i denne kampanjen også er det jo Det man baserer neste års beslutninger på da.. så det er jo historiske data... det gir oss... det er av stor verdi for det. Fordi det det er ikke helt ned på side to versus vg eller dagbaldet det er mer.. liksom den investeringen man har gjort.. hvordan har den utviklet seg .. blir søkerne som kommer fra si Facebook da dyrere og dyrere fra ... for hvert år nå.. burde vi i så fall flytte de pengene på noe annet? Så selv om det ikke her helt sånn live så er det viktig for oss.

I: Men tar dere da på en måte ... kommer da mediebyrået da inn med framtidskunnskapene om hvordan de tror på en måte utsikten blir?

JF: mhm!!

I: Også da bruker dere resultatene deres fra salgsmodelleringen til og bedømme de forslagene som som de kommer med da..

JF: Ja det gjør vi... det er litt sånn blandet også vi sier kanskje at ... vi har et stor spendigs budsjett som vi allokterer til mediebyrået også kan vi liksom gi føringer på at.. vi ser at .. av salgsmodelleringen at facebook bør få enda mer av potten.

I: Mmh

JF: For hvis de for eksempel foreslår en sånn 80/20 foredling da.. 20% på facebook... så kan vi kanskje si at vi ønsker og ha enda mer...

I: Mhm

JF: 70/30 på facebook..... så ja det som er fint med den modellen er at den ... den anslår da hvis du øker budsjettet foreksempel med 5 prosent hvis det er det man har tilrådighet.. eller ser for seg som realistisk .. så sier den da... da ville vi flytett så så mye fra adwordskontoen til facebook . Og liksom det gir litt forskjellige omrokeringer . Så vi har gjort det de siste årene også har det økt da med det samme antallet søkere som den modellen beregner. Så det er gøy...

I: Det er kult da !!

JF: jaa (smiler og ler)...

I: Det blir nesten litt sånn som og se inn i fremtiden..

JF: Ja det gjør det!!

I: Kan du på en måte belage deg på budsjetteringene og inntekt på hva den sier.. (smiler)

JF: Ja (opprømt) Ja det blir på en måte .. og ha dette med i budsjettforhandlinger i hvertfall.

For d kan man si at med denne økningen så får vi så mange flere søkere.

I: ja..

JF: Så det blir veldig håndfast... det er vanskeligere og komme og be om penger hvis du ikke vet hva det fører til eller ... hva resultatet blir..

I: Ja det kan jeg se for meg... i hvertfall hvis man på en måte er litt sånn kall det underdog da.. altså du sloss med konkurrenter som har budsjetter som er ganske mye større enn deg selv da...

JF: Ja..

I: og da er det jo desto viktigere at du får noe igjen for de

JF: Mhm

I: ... eller det lille budsjettet man har...

JF: Ja... det blir det...

I: Tror du at dere klarer og utnytte den situasjonene dere er i godt?

JF: Som utfordrer?

I; ja-..

JF: Ja... Ehmm ja så men tanke på budsjettene så syntes jeg vi får mye ut av det.. nå som vi bare er digitale...emm men sånn posisjoneringsmessig hadde jeg ønsket at vi kunne ..e ler der har vi noe og gå på i hvertfall..

I: mhm

JF: At vi kan skille oss enda bedre ut. Tydeligere ... forskjellen også tørre og være noe annet enn konkurrentene... Ikke bare være litt likt som konkurrenten men litt mindre..

I; mhm

JF: Vi ... nå begynner vi og bli store nok til at vi liksom kan tørre og vise hva det er (bedriften) er.

I: Ja for det er jo linjer her som er ganske annerledes enn de som er ...

JF. Mhm

I: Å vi som studerer får jo mye igjen for og gå her... kontra og gå andre steder...

JF: mhm

I: og det er jo positivt...

JF: Ja det er kjempe positivt ... og så har man liksom vært litt fordi vi har vært så små så har vi vært lit redde for å .. lene oss på at vi er noe annet. Det har vært en litt sånn behagelig posisjon og være i at... vi er ikke så store som (konkurrent) men vi er like gode... men det i lengden så fungerer ikke det ... da må man ha noe mer og vise til for og være attraktive...

I: For da blir det nesten litt sånn point of differens og pint of paraty hvis du skal kalle det noen ting da...

JF: mhm

I: Fordi det blir jo Måtene ... eller men de .. de egenskapene som skiller dere fra noen

andre .. er det liksom essensielt da når dere.. lager det formulerer budskapet...?

JF: Ja det vil jeg si. Det er det vi forsøker å bruke det for det det er verdt i hvertfall..

I: mhm

JF: Ehmm For vi ser at ehmm ... det som er frustrerende er at det som er de tingene vi ser er viktige for studentene og som vi opplever oss selv som mye bedre på enn for eksempel (konkurrent) da... de søkerne og interessentene våre de opplever (konkurrent) til og være akkurat like gode som oss...

I: mhm

JF: Så vi er liksom nødt til og oppdra litt .. og forklare... ehmm hvorfor vi er bedre på akkurat de parameterne

I: mhm

JF: Men det tar tid da ... det er... Vi har liksom forsøkt nå i non år og vært ganske sånn standhaftige på de ... ehm parameterne vi har valgt ut... som vi de somer viktigst for (bedrift)

I:mhm

JF: Og det tar tid og etablere det som en sannhet i markedet...

I: Bruker dere alltid de samme kanalene da når dere gjør det...

JF: Ja altså det er jo det er jo bare digitalt... men altså de tingene vi har liksom ... bestemt skal være sånne (bedrift) hovedargumenter de forsøker vi og la gå igjenn på tvers av alle kanaler ... sånn på ja ... messe og bloggen og facebook og....annonseringer sånn som blir gjenn kjennbart...

I: ja sånn som (slogan til bedrift)

JF: ja som (slogan til bedrift)

Begge ler...

JF: Den har ligget brakk i none år men så har vi tatt den fra igjen i år...

I: ja?

JF: Vi hadde gjennomført en sånn fokusgruppe så .. ja viste det seg at det var bedre enn det vi kanskje trodde til og starte med i hvertfall. Så forsøker vi oss på det...

I: gøy? Det er litt spenende da..

I: Jeg tror vi har kommet til ganske godt igjennom nå ... altså...

JF: ja?

I: Et siste spørsmål?...

JF: mhm

I: Hvis du skal lage en smørbrødtype over ting som er viktig i valg av kanaler....?

JF: Ja det er at man : det aller viktigste er at man velger kanaler der man vet at man treffer målgruppen din..

I: mhm

JF: Og at det er kostnadseffektivt

I: mhm

JF: Og at de evner og formidle budskapet på den måten man har planlagt..

I: Hvordan vet du at du har truffet målgruppen da?

JF: Det vet (mediebyrået) gjennom sin systemer (ler)

Begge ler....

JF: De vet ned på personnivå hvem det er som sitter i andre enden.

I: Det er skummelt (ler)...

JF: Ja de vet hvem du er.... Heheh så det er

I: *navn* på majorstua....hehe

JF: ja men det er nesten sånn.

I: da får man hvertfall segmenter riktig da.. det er nå helt sikkert...

JF : Mhm

Så avslutter vi....