

Transkribert intervju nr 8

I1: (intervjuer)

UG: Unni Gran (informant)

Dato: 16. Juni

I1: så, da går det. Jepp. Emm.. først så kan du fortelle litt hvem du er og hva du driver med og hvordan du jobber med markedsføring og markedskanaler?

UG: mhm vi jobber eh i *bedriftsnavn*

I1: Mhm

UG: Jeg heter Unni

I1: Mhm

UG: Emh har vært her i to år

I1: Ja,

UG: Jobber sammen med planner

I1: Mhm

UG: Så jeg jobber i en supportstilling for de som er medieselgere

I1: okei.

UG: eh og vi er delt inn i team oppe hos oss ut i fra hvor store kunder det er og potensialet og størrelse på kunde

I1: mhm

UG: eh så jeg jobber med eh det som heter partner teamet. Hvor de har en de altså, de jobber strategisk da. Med de største annonsørene hos vår bedrift

I1: Mhm

UG: Eh... og der er det åtte selgere som omsetter for eh over 300 millioner på et år. Eh... så jeg sitter da og og både selger, booker, altså det er mye systemer, det er mye endringer, det er mye.. assa.. ja, eh så jeg sitter mye med det egentlig og er en supportstilling der som selgerne kan avlaste det administrative, altså være ute å selge,

I1: Mhm

UG: mhm eh... ja vi er en hele avdelingen, er eh hvor mange er vi? Femti stykker nå, tror jeg, hele *bedriftsnavn og avdeling*. Med kanskje trettifem selgere, og resten er support. Hvor det er trafficavdeling, de som publiserer annonsene,

I1: mhm

UG: og en produktgruppe som har produktansvar

I1: okei

UG: for alt vi selger da, for alle flater, alle produkter, alle, altså du har en som har *produktnavn*, og en som har *produktnavn, produktnavn, produktnavn*, det er jo et hav av produkter *ler* vi selger, så så selgere selger jo på alt. De selger jo på tvers av *produktet*, men har da et kundeansvar.

I1: ja.

UG: mhm

I1: når du eh tenker på eller dere skal hjelpe kundene eller bistå kunden i å velge da,

UG: mhm

I1: produktene deres, eller dere ønsker å selge dere inn til kunden. Hva er det dere tror er viktig da i liksom valg av type kanal?

UG: eh jeg tror jo det er viktig å forstå kunden. Altså du må først sette deg inn i hva er de ute etter, eh... er det noe som skal vi kjøre en helårsmerkevarekampanje, eller dette en sånn strategisk kampanje, er det – hva er målet da?

I1: mhm

UG: med kampanjen. Eh... og ut i fra det altså, i første omgang må vi jo på en måte selge inn *produktet* som et medie og hvorfor de skal velge oss, hvorfor de skal være i miljøet *produktet*. At de skal liksom utsette sin merkevare eh ved å være hos oss da.

I1: mhm

UG: eh... og så må vi jo da finne de rette kanalene eh ut i fra det igjen. Og se på hva når på døgnet leser man *produktet* på de forskjellige plattformene, hvilken aldersgruppe er det, eh.. hvor treffer man best? Eh hva er assa skal du ha bred dekning, skal du nå kjempemange, er det det som er målet, eller skal du nå for eksempel kvinner i mellom 20 og 30 så må vi gjøre det på en annen måte og da, så det er vel det å bare sette seg inn, sette seg inn i kunden. Eh... finne ut hvor assa, kommer litt an på om det er en du skal breake en kunde eller om du skal assa har et samarbeid, finne ut hvor den da eventuel bruker penger nå

I1: mh

UG: ehh hva som funker og sånt, og tilby noe bedre da.

I1: ja

UG: mhm

I1: du sa at dere hm... ønsket at kunden skulle – hvorfor kunden, på en måte hvorfor kunden skulle være hos dere

UG: mhm

I1: hva tenker du på da?

UG: eh... nei assa, hvordan de skal få eh return on Investment rett og slett fordi pengene som de legger inn i markedsbudsjettet sitt da

I1: mhm

UG: at de skal få effekt, den effekten de ønsker. Hos oss. Mhm

I1: jobber da med å liksom eh kall det posisjonere dere annerledes da enn de andre kanalene?

UG: Ja

I1: som dere konkurrerer med? Eller?

UG: ja, det er jo det og så *bedriftsnavn* er jo også en merkevare som vi må , assa vi ... selge..  
*ler.*

I1: mhm

UG: rett og slett. Så vi må vise at at det er bedre å være hos oss enn hos eh de andre mediene da.

I1: ja

UG: mhm. Så da fokuserer vi på det innholdet vi skaper hos oss.

I1: mhm, hva slags innhold da?

UG: eh innholdet som redaksjonelt hos oss og så hvorfor det er – hvorfor er vanlig mann på gata inne og leser *produktet*

I1: mhm

UG: rett og slett er det – mhm.

I1: for det handler jo sikkert om, tenker jeg da sånn – tror du dere har forskjellige målgrupper eh på de forskjellige flatene deres, eller tror du det er på en måte samme, mye av det samme?

UG: eh vi er forskjellig. Det er det fordi, assa sånn som den transformasjonen som er nå med at printdelen går veldig ned, eh det treffer du en eldre målgruppe, eh... ja. Der treffer du liksom 45-50+. Eh.. *produktnavn* veldig ungt, så det er eh fokuserer vi veldig mye på at du skal treffe en ung målgruppe – 15-35. Eh. Og så ser vi jo veldig også mye på når på døgnet man bruker de forskjellige plattformene

I1: mhm

UG: for eksempel mobil på morgningen, ettermiddager, Ipad på kvelden mens du ser på tv, og så må man tilpasse det etter det da

I1: Men hvordan jobber dere med å finne ut av det da?

UG: eh vi har også en analyseavdeling hos oss. Så vi sitter jo stadig vekk å gjør undersøkelser

I1: mh

UG: for å kartlegge dette her, og bruksmønster, lesetall og ja. Har gode presentasjoner på det da, sånn at selgerne kan bruke det mot kunden.

I1: mhm. Men når dere planlegger strategien da, hvis dere har fått en kunde

UG: ja

I1: og dere planlegger den strategien med kunden,

UG: krent

I1: har den da vært innom noen andre samarbeidspartnere først, eller kommer de direkte til dere?

UG: eh de kommer ofte direkte til oss.

I1: mh

UG: assa det er veldig forskjellig på kunder som vi har en – og vi har jo kunder vi har årsavtaler med

I1: mhm

UG: som skal bruke et vist beløp eh i løpet av året, og da er det jo forhandlinger i forhånd av det da. At du forhandler ut i fra et helt år. Eh tar ut visse plasseringer, formater som de skal få gode priser på eh skal lage en kontrakt rett og slett. Eh og da er man jo med, da har man møter fram og tilbake lenge.

I1: mhm

UG: og så har vi jo per eh per kampanje og er det jo møter, idémyldringer også får vi, får vi en brief av de, og så skal vi gå en runde her hos oss, før selgeren sender ut et tilbud

I1: mhm

UG: hva vi foreslår, så er det jo forskjellig om man sender mail eller om man kommer og presenterer det eller assa, kommer veldig an på størrelse på på kampanjen da.

I1: mhm okei.

UG: mhm

I1: når dere da har satt i gang den strategien da, hvordan følges denne opp i løpet av av året – hvis du er en kunde som du har et samarbeid med over lengere tid?

UG: mh – det er jo assa, selv om du på en måte har gjort et salg så kan du jo ikke slippe alt *ler*

I1: nei

UG: vi skal jo levere på det vi har solgt også

I1: mhm

UG: så det må oj på en måte ha – du har jo verdikjeden fra fra du får en idé til eh alt er levert, rett og slett. Eh da er det veldig mange som er inne i bildet, fra selger til meg, som planner, til produktgruppa som som skal liksom være spesialist, eh... på sitt produkt. Og de da som sitter og legger på annonsen følger opp, at det blir levert da. Det vi har solgt. Mhm. Så det er jo, gjennomgående strategien er.

I1: når dere prøver å finne ut – du snakket litt om at dere prøver å undersøke forbrukerne, hvem dere snakker til,

UG: mhm

I1: eh, og så på vegne av kunden deres da.

UG: mhm

I1: er det noen spesiell type informasjon dere er på jakt etter da?

UG: ja asså.. i utgangspunktet er det jo, demografi. Eh alder, kjønn, eh... inntekt, bosted, assa vi kan – vi kan segmentere veldig på det, nå, når vi selger annonser. Eh lage målgrupper som assa, hvem – denne målgruppen er har er småbarnsforeldre, denne målgruppen er bilinteresserte, eller mye bank og finans. Assa, ja. Lager veldig ofte da lages segmentet da ut i fra den demografie.... Infoen vi kan få.

I1: mhm. Men hvordan jobber dere da i forhold til putter informasjonen mot de segmentene opp mot innhold for eksempel da? Du snakket om at dere skilte dere fra konkurrentene deres på det som *bedriftsnavnet* skrev om og hvordan på en måte *bedriftsnavnet* i...

UG: (avbryter) Assa vi bruker jo på en måte det innholdet vi har til å skape de eh målgruppene. Eh og bygger liksom vi har liksom bygd målgrupper

I1: mhm

UG: ut i fra *bedriftsnavns* siter da, hvor du da kan assa, du har hele *bedriftsnavn*, du har alle underseksjoner, hvem leser nyheter, hvem leser rampelys, hvem leser sport, hvem har liksom gått inn mot assa, så ut i fra den dataen vi har om om brukeren der, så så lager vi en målgruppe og da knytter vi jo eh... knytter vi jo liksom annonseringen mot opp mot det innholdet de er interessert i.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: men bruker dere type sånn tidligere søk, cookies, tracking og sånne ting eller?

UG: ja eller, kundene våre kan jo – kan jo gjøre det, ved for eksempel at retargeting da. At en kunde har eller en leser har sett en annonse, eh hos oss, og så da får den igjen på en annen side hos oss, for eksempel, eller at det ligger en cookie på hjemmesiden som gjør at hvis en har klikka seg inn der, så så blir du truffet igjen senere.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: mhm

UG: så det er derfor du ofte blir forfulgt av klær fra zalando og sånn



*Alle ler*

I1: det er jo ofte veldig greit og da, man får jo, hvis man er på jakt etter noen ting, så slipper man å tråle nettet,

UG: ja

I1: man får det liksom servert.

UG: men det er jo også ut i fra hva slags målsetning kunden har med med kampanjen da. Det er jo mange som er veldig harde på det og noen som ikke ikke gjør det.

I1: ja det at det skal gjentas, tenker du på?

UG: mhm

I1: eller?

UG: mhm.

I1: tror du at det alltid er bra, eller?

UG: nei jeg tenker at sånn det, sånn nettbutikk og sånne konkrete konverteringer til salg

I1: mhm

UG: der funker det jo ofte. Men hvis det er en merkevarebyggende kampanje, så – man blir jo lei, man må jo sette en frekvens på hvor ofte annonsen din skal vises da

I1: mhm

UG: ja.

I1: er det sånn at dere liksom, hvis du har kjøpt deg banner dag

UG: mhm

I1: tenker dere da på hva som er – er det laget liksom en bevisst plan på hva som er rundt – eller hva denne banneren er knyttet til, eller er det helt tilfeldig?

UG: det er helt tilfeldig.

I1: mhm

UG: vi em.. eller redaksjonen assa, vi må – vi kan ta bort en annonse fordi assa si SAS er en har en stor annonse en dag da, og så skjer det en flyulykke

I1: ja

UG: da må – da må vi ta bort SAS, så det er nyhetsbildet som styrer det – det er redaksjonen som styrer. Også ja. Men det blir jo mer enn eh... en sånn content-delen der hvor man kanskje er mer samarbeid med det kommersielle og det redaksjonelle,

I1: mhm

UG: eh.. sånn at man integrerer assa, det er, sånn som på *produktnavn*, så har vi jo en aktør em... som er kommersiell da, som som du kan linke inn og kjøpe de klærne direkte

I1: mhm

UG: det er jo da et kommersielt samarbeid, og da må man jo være veldig forsiktig

I1: ja

UG: på hvordan man gjør det og at man merker det riktig. Og følger de relgene som er satt da. Så det går jo mer og mer den veien.

I1: mhm, for at kunden da skal være klar over at

UG: ja,. At dette er det noen som har betalt for å på en måte vise.

I1: mhm, handler det om at dere ønsker å også ivareta deres integritet som annonsør?

UG: absolutt

I1: mhm. Når dere skal liksom for du snakket om at det er forskjell på print og tablet og mobiltelefon, tror du kunden oppfatter informasjonen forskjellig på de forskjellige kanalene? Tilpasser dere – eller annonseringen til kanalene?

UG: ja, at liksom brukeren prosesserer det innholdet annerledes?

I1: mhm

UG: om det er på andre plattformer?

I1: mhm

UG: ja. Det tror jeg. Assa, jeg tror det har litt med hva slags modus du er i. Også når du setter deg ned og leser en avis da, så er du i et helt annet modus enn enn når du skal bare sjekke over nyhetene når du sitter på t-banen på vei hjem

I1: mhm

UG: eh... ja. Så jeg tror det spiller en veldig stor rolle hva slags plattform man er på. Mhm.

I1: tenker dere da veldig mye da på tilpasser dere da kunnskap eller informasjonen som skal presenteres da?

UG: ja, assa, ja.. i utgangspunktet så er vi, eller vi rådgiver jo alltid assa,

I1: mhm

UG: det kreative uttrykket da til en annonsør, eh... og tilpasser det til hva slags plattform du er da

I1: mhm

UG: så man har jo ofte en dialog på det også, og er med i den runden med eh.. assa vi som medie og mediebyrået som på en måte styrer hele prosessen, kunden og et reklamebyrå.

I1: mhm

UG: som er med i bildet, og da liksom. Tar seg av den kreative delen. Så er det, så kan man ha workshops og ja. Mye møter på å optimaliserer på en måte at alle kommer med sine spesialfelt da.

I1: ja

UG: for å gjøre det best. Mhm.

I1: men hvordan foregår den prosessen da? Når dere da på en måte skal så mange... som er spesialister på sin på sitt område, når planen skal lages, hvordan - ?

UG: *ler.* ja hvordan funker det da? Nei det er jo ofte medie – assa selve mediebyrået som kunden har ansatt som holder i i tøylene holdt jeg på å si. Og så skal vi da som vårt medie komme med med hva som er best hos oss. Eh... og det er jo også vanvittig mye forskjellig kunnskap der ute og noen vil ikke ha med – noen vil jo ikke høre på hva du sier på en måte. Og neon er veldig åpne for det, så det er jo veldig forskjellig på samarbeid da. Mhm, men vi må jo liksom trenge oss gjennom og vise at vi er spesialister på det vi selger.

I1: mhm, men er det da på en måte at eh, hvis kampanjen er laget da, på forhånd.

UG: mhm

I1: i et samarbeid. Blir den da laget med mediebyrået og, altså ideen og tanken, blir den da laget med mediebyrået og kunden, og så ønsker de å bruke dere som annonseplass?

UG: ofte er det sånn.

I1: mhm

UG: ja. Det er det. At ting er ferdig, det kommer liksom veldig an på skalen av et salg da

I1: mhm

UG: om det er oss eller om, vi selger jo sponsorater, om du vil ha sponsorat på *produkt*navn, eh eller at du har *produkt*navn, eller, OL-sponsorat, assa, det er så, eller omd u bare rett og slett er en banner i to dager.

I1: ja

UG: det er jo veldig forskjellig.

I1: men må dere da på en måte skjer det ofte at dere må gå inn og si at her må vi gjøre endringer for at det skal fungere optimalt sett? Eller eh går det ofte som planen?

UG: eh jaa... vi gjør jo det. Assa hvis vi ser at det er helt kræsje, at det ikke konverterer i det hele tatt.

I1: nei,

UG: så må vi det, så må jo vi sammen med mediebyrået hjelpe kunden da med å liksom optimalisere en kampanje

I1: mhm, er det sånn at kundene da optimaliserer de det? Eller overvåker de den optimaliseringen selv, eller er det dere som står for det for dem?

UG: det er jo mediebyrået som i hovedsak har den oppgaven.

I1: mhm

UG: men vi skal jo da som en service som assa, det skal jo vi hjelpe til med det.

I1: ja

UG: ja.

I1: det går liksom ikke for, det blir jo en veldig stor jobb hvis du skal sitte med det.

UG: ja,

I1: for en...

UG: absolutt og... det er jo ofte sånn assa, vi får en banner, vi får en også blir det lagt på på en måte.

I1: mhm

UG: det er jo ofte sånn det foregår.

I1: ja at dere la helt ferdiglaget,

UG: ja, men vi har også, for å... et konkurransefortrinn her er at vi har et eget lite reklamebyrå eh på vår avdeling

I1: mhm!

UG: eller som tilhører *produktnavn* da, som heter *produktnavn*

I1: ja

UG: som er eh.. ja altså som hjelper til med det kreative og lager det kreative. Mhm

I1: hvordan er det de fungere som sånn bistand?

UG: ja de har masse sånne veiledere og rådgir, rådgivere kunden på det. Og lager også materiell.

I1: mhm

UG: mhm, så det er liksom en sånn ekstraservice eh.. vi har.

I1: bra.

UG: mhm

I1: men når dere jeg tenker på sånn kundene deres har jo sikkert konkurrenter,

UG: mhm

I1: når de skal annonsere

UG: mhm

I1: eh, hvordan kommer dere inn i det bildet med å bistå dem i forhold til konkurranse og sånne ting?

UG: man må jo være rett og slett bare følge med i markedet

I1: mhm

UG: følge med på å lese seg opp eh hva som skjer eh.. bransjeanalyser, og så ja. Alt det der da.

I1: er det... er det sånn at dere liksom tilpasser kanalvalget deres avhengig av hvilke konkurrenter kundene deres har? Og hvr de annonserer eventuelt?

UG: jaa... det har vel sikkert skjedd. Eh... ja.. vi eller, vi har jo assa, hvis man har eh en integrasjon for eksempel da, si at det finnes et samarbeid på godt med en dagligvareaktør, så har vi kanskje skrevet en kontrakt på at da skal ingen annen dagligvareaktør inn på den siden når den som har samarbeidet er der.

I1: mhm

UG: det er sånne ting som på en måte man avtaler, men ellers så kan vi jo ikke garantere noe. Ofte selger vi jo på plasseringer som som ikke er faste, at du på en måte kan du kan ende opp hvor som helst på *bedriftsnavnet*

I1: mhm

UG: eh uansett underside. Da kan jo to konkurrenter ligge – ligge sammen.

I1: så da kan liksom – i april da, rundt 15. April så kan både *bedriftsnavn-skole* og *bedriftsnavn-skole* ende på samme side?

UG: ja. Mhm.

I1: det trenger jo ikke å være noe negativt egentlig da?

UG: neida. Det gjør det ikke. det... om bannerne er jo ofte – det er jo forskjellig plasseringer på siden.

I1: mhm

UG: på måten det er bygget opp på og størrelse, og type annonser og ja.

I1: mhm, hvordan jobber med dere med deres konkurrenter? Assa andre annonsører – nei medier mener jeg.



UG: eh... viece... mhm... vi må jo også kartlegge markedet hos oss hele tiden. Eh hva slags utvikling er det som skjer, og hva gjør de andre bra som ikke vi gjør og... eh... vi har jo – vi har jo konkurrenter innenfor det samme, andre mediehus andre avishus og så har vi jo TV for oss en konkurrent ikke sant, vi vil at annonsørene heller skal legge pengene hos oss enn hos tv-kanalene.

I1: mhm

UG: em, facebook og Google er jo veldig veldig store konkurrenter nå. Eh.. som tar mye av kaka, det er søk – assa søk eh... søkemotoroptimalisering eh.. der er det mye assa, ja. Det er jo en sånn endring nå da

I1: mhm

UG: som vi må - som *bedriftsnavn* og som en del av *bedriftsnavn* eh... være up to date på det å ha konkurransefortrinn.

I1: hvordan jobber dere da? For å på en måte håndtere det at de er så mye større enn dere?

UG: em... ja, assa, ett stort tiltak nå er jo at alle assa mediehusene i *bedriftsnavn*, de jobber mye tettere sammen.

I1: mhm

UG: eh vi har jo *bedriftsnavn*, *bedriftsnavn*, *bedriftsnavn* og *bedriftsnavn* ikke sant. Og det er jo vi er jo i samme selskap så må vi jo på en måte bruke våre styrker sammen

I1: mhm

UG: eh.. finne felles løsninger som gjør at vi kan møte den konkurransen. Mhm.

I1: ja for da blir jo dere på en måte en stor aktør da.

UG: ja, da blir vi en stor aktør. Eh, og da kan kunden for eksempel skape dekning gjennom å være på *bedriftsnavn*, *bedriftsnavn* og *bedriftsnavn*

I1: mhm

UG: så kan vi styre det nå at for eksempel har du sett den *bedriftsnavn*-annonsen på *bedriftsnavn*, så får du den ikke på *bedriftsnavn*, eller så har du sett den på *bedriftsnavn*, så skal du se den på *bedriftsnavn*. Det er sånne ting vi kan sitte og styre. Mhm.

I1: mhm

UG: mhm

I1: så da kan det jo på en måte, men betyr det da at dere også deler den analysekunnskapen, eller den innsikten da? Mellom

UG: mhm.

I1: så bå – så innsiktselskapet til *bedriftsnavn* og *bedriftsnavn*, eller avdelingen da, de også samarbeider med deres innsiktisavdeling?

UG: ja, mer og mer. Eller i større grad da. Vi er jo, det er dit vi er på vei.

I1: ja

UG: men alle har jo, alle kjenner jo sitt medie best.

I1: mhm

UG: man skal jo ha den spesialkompetansen for *bedriftsnavn*.

I1: mhm

UG: og så skal man da også klare å samle det hos hele *selskapsnavn*.

I1: for jeg tenker at du som kunde da, så eller forbruker blir det jo i den sammenhengen, så går du jo nedover en slags sånn kjøpstrakt da.

UG: mhm

I1: eller en beslutningsprosess, eller en informasjonsinnhentingsprosess, og da møter du jo på de forskjellige kanalene

UG: mhm

I1: på forskjellig tidspunkt. Hele tiden? Og da vil det jo være kund – eller gunstig for dere å ha på en måte kunnskap om den samme forbrukeren hele veien i prosessen, avhengig av kana – eller hvilke medie de er innom da. Type liksom det er *bedriftsnavn* eller om det er *bedriftsnavn* eller om det er på *bedriftsnavn*, da kjenner dere liksom *navn 27* år

UG: mhm, som er interessert i det og det.

I1: mhm

UG: mhm

I1: er det en sånn – jobber dere med det, eller er det dit dere på en måte kommer en dag?

UG: vi jobber med det. Eh både det og samle inn data, altså innenfor regelverket

I1: mhm

UG: og det man nå at man ofte må logge seg inn.

I1: mhm

UG: emh med en konto som gjør at at man kan tilpasse innholdet bedre til til brukeren da.

I1: mhm

UG: at du skal få de sakene du interesserer deg for at du skal få opp de annonsene på *bedriftsnavn* for eksempel som du er på jakt etter eller, ja. I ditt område, eller ja.

I1: mhm

UG: for å gjøre det mye mer brukervennlig.

I1: mhm

UG: mhm. Selv om mange er litt skeptisk og litt skremt av akkurat det i starten.

I1: jeg tror det er mange som ikke helt kanskje ser nytten

UG: ja den

I1: av den tilpassningen

UG: mhm

I1: at det blir litt sånn... man blir litt redd for at plutselig det er noe der ut som vet mer om deg enn det du trodde

UG: mhm

I1: også så skvetter man litt

UG: ja.

I1: tror det er mange som har bestilt ferien sin på grunn av norwegian-reklamer

UG: helt sikkert

I1: eller hotels.com

UG: jeg eh.. ja, assa det er jo som sagt noen aktører som er bedre eller verre enn andre på på det her å å jobbe med cookies og retargeting da.

I1: mhm

UG: mhm

I1: du snakket litt om at jobben deres også var å eller, din og var å sørge for at kunden får igjen på return on investment

UG: mhm

I1: hvordan tror du økonomi og sånt spiller inn i valg av kanaler?

UG: det spiller en veldig stor rolle. Eh

I1: mhm

UG: hva slags markedsbudsjett som finnes. Det er jo veldig forskjellig fra kunde til kunde. Eh hvordan de prioriterer og hvordan de deler – assa fordeler det i løpet av året da

I1: mhm

UG: det er jo også sånn som de kundene som jobber strategisk skal vite.

I1: mhm

UG: assa de skal kjenne kunden så godt at, det er noen som har jobbet med de i flere år, ikke sant, som vet at eh da er det høstlansering da kommer det nye produkter og da er det liksom sommerkampanje, skal vite det. Og klare å på en måte selge ut i fra ut ifra at man vet hvordan økonomisituasjonen er da

I1: mhm

UG: fordelingen er.

I1: tror du at det eh størrelsen på budsjetter og sånn er veldig avgjørende for hvilke kanaler man velger?

UG: ja. Det tror jeg. Både assa, hvordan vi har priset oss, og hva slags avtaler man har.

I1: mhm

UG: det er noen aktører som har vanvittig gode avtaler hos oss ikke sant, som får som får veldig god priser. Mhm og man er samarbeidspartnere.

I1: er det da byråene som lager de avtalene eller er det kunden type liksom si *bedriftsnavn-skole* da. Eller *bedriftsnavn-skole2*. Er det de da som direkte forhandler dette med dere eller?

UG: em, ja alle tre er involvert. Mediebyrå og og kunde.

I1: mhm

UG: ja

I1: og da går det over et helt år da, eller?

UG: ja.

I1: Siden du skulle tilpasse per liksom når det er lansering og når det er produktutvikling og sånne ting. Så da blir det sånn at man fokuserer kanskje prioriterer dere da kanalvalgene også annerledes?

UG: hva mente du da?

I1: nei, sånn ikke sant. Hvis det er eh hvis det er høstlansering da.

UG: mhm

I1: av produktet, at er det da flere kanaler som blir tatt i bruk da, kontra kanskje resten av året, eller er det sånn at de velger ofte de samme kanalene hele tiden?

UG: nei, vi assa. Noen er jo veldig standardiserte og velger de samme kanalene, men så skal jo vi rådgi ut i fra hva de skal – assa, si den høstlansering eller at det er *bedriftsnavn-skole* som skal ha nye studenter da.

I1: mhm

UG: eh... så skal det jo treffe veldig bredt innenfor en målgruppe, så må vi eh rådgive om hvilke plasseringer av kanaler de skal bruke for å treffe den unge eh eller treffe alle de unge.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: mhm, tror du at det eh denne kunnskapen er er det noe som kundene deres kan finne ut av selv uten dere eller er de liksom avhengig av dere? Å få det til?

UG: jeg tror at – kunden får assa det er så mye informasjon og det er så mye hele tiden, og man vet – assa, det man hører så mye forskjellig, så jeg tror at man på en måte skal at når man kommer fra vårt mediehus, så skal man ha den integriteten at jeg kjenner mitt produkt best, og du skal høre på

I1: mhm

UG: på mine råd. Og det fordi - og at jeg har grunnlag for det jeg sier gjennom for eksempel analyser eller eh... tidligere erfaringer, assa. Ja

I1: mhm

UG: man skal på en måte slå i bordet med det og argumentere for hvorfor det er sånn

I1: mhm

UG: og det tror jeg kunden er veldig viktig ovenfor kunden, fordi de er – assa, markedsavdelingen med hektisk hverdag, og det er så mye

I1: mhm

UG: så skal man liksom stole på oss som rådgivere.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: ja for dere har jo da en innsikt da som

UG: mhm

I1: som er fortsatt annerledes enn den mediebyråene har da.

UG: ja.

I1: mhm, fordi den er på en måte målinger på deres egne kanaler på en hver tid.

UG: mhm. Fordi assa, vi som medie og mediebyrået skal jo samarbeide for å gjøre den beste – eller finne den beste løsningen for kunden.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: tror du det er relasjonen er viktig?



UG: absolutt. Kjempeviktig.

I1: ja

UG: kjempeviktig!

I1: hva tror du...

UG: det jobber vi jo masse med.

I1: hvis det er dårlig relasjon, hvordan kan det utarte seg?

UG: eh... nei jeg tror det er det der å – at ting er liksom enkelt i hverdagen for alle da, altså at man kjenner den personen da, da kan man ta en telefon og ringe og spørre

I1: mhm

UG: jeg kan sende en mail, jeg får alltid tak i den personen, hun er hyggelig, assa, alt sånn spiller inn da, fordi folk er enkle og vil ha det eh.. ja. Eh... det er vanvittig viktig med relasjoner. At man har en god tone.

I1: ja for det forenkler sikkert prosessen ganske mye da.

UG: mhm absolutt. Det er liksom noe du kvier deg til for å ringe ikke sant, og så er det noen som alltid er hyggelig

I1: mhm, men er det da – snakker du med liksom de samme menneskene i mediebyrået, eller er det sånn at du snakker med alle de forskjellige avdelingene – at forskjellige avdelinger kommuniserer med forskjellige avdelinger hos dem?

UG: ja, eh sånn er det. Sånn som jeg som sitter mye med det og booker og legger opp kampanjer, jeg sitter jo veldig mye med de som gjør i byråene

I1: mhm

UG: og så er det kanskje en som er selger for et stort firma sitter og har dialogen med den som er kundeansvarlig for det samme firmaet i mediebyrået. Og så har de jo der – og så har du jo innsiktsavdelinger og det er delt inn i om det er digitalt, om det er tv

I1: mhm

UG: ja.

I1: men er det – føler du at det kan være, kall det konfliktskapende da, at det er så mange mennesker som snakker med hverandre, eller styrker det bare saken?

UG: em.. både og. Eh.. fordi folk har jo sine forskjellige kunnskap og ekspertise. Men vi prøver jo her hos oss at den som liksom er kundeansvarlig som er selger her hos oss, den skal ha kjøre dialogen

I1: mhm

UG: hele tiden da. At det liksom alltid skal gå igjennom personen i stede for at det skal bli så veldig mange ledd.

I1: ja

UG: men det blir jo ofte mange ledd, for du skal ja.. så svarer den du først får tak i og så..

I1: ja. Litt i forhold til prioritert også kanskje?

UG: ja

I1: har ikke tid til å vente på det hele tiden?

UG: nei man har jo ikke det. Så man tar jo ofte sånn opp en telefon og ringer til den avdelingen, det er ofte den man får tak i dag

I1: mhm

UG: mhm, så..

I1: hvordan jobber dere med mål da? For kunden? Har de liksom – er dere involvert i det?  
Evaluering og hvorvidt målene er oppnådd eller ikke?

UG: eh, ja. Vi – det er jo ofte evalueringer etter hvert fall store strategiske kampanjer.

I1: mhm

UG: hvor man går gjennom og evaluerer, vi får resultater av de, og de får resultater av oss.  
Eh.. noen kunder er jo mer strenge på den andre, vi vil jo gjerne for eksempel da lage gode  
caser sammen med en viktige kunder, og vise dette utad

I1: mhm

UG: for å vise hva som har fungert da. Eh.. så vi – assa det å finne det samarbeidet og den  
relasjonen som gjør at de stoler på oss og gjør at de kan gi resultattallene sine til oss.

I1: ja

UG: mhm

I1: men hvis det liksom ikke fungerer da. Eller kan dere bruke de resultatene på noen måte  
som er dere eh.. eller liksom hjelper dere

UG: ja så lenge vi får lov til det, så ønsker vi jo alltid å gjøre det

I1: mhm

UG: for å fremme oss selv og vise, vi sender jo ut eh et nyhetsbrev ikke sant fra *produktnavn*,

I1: mhm

UG: hvor vi synes det er kjempegøy å presentere caser med – med som har fungert med kunder, assa. Vise det da, sånn at andre kan gjøre det samme.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: er det noen ganger dere endre på en måte måten dere bruker de forskjellige kanalen på fordi at dere – da kommer det noe ut av en kampanje som var uventet for eksempel?

UG: ja. Det handler om egentlig det assa, produktutviklingen vår, eh.. hva vi selger så vi har jo vanvittig mange produkter med – assa plasseringer på mobil og assa, alle annonseflater er jo produkter

I1: mhm

UG: akkurat så må vi skrote et produkt eller vi må fokuser på et nytt eller vi må endre pris eller hva funker, hva funker ikke

I1: ja

UG: så det jobber vi jo med kontinuerlig på avdelingen

I1: mhm

UG: Mhm

I1: det er gøy da!

UG: mhm.

I1: det er jo kjempespennende! Tror dere at de forskjellige jobber dere med sånn sam – samhandling mellom kanalene? Kan man si det sånn?

UG: mhm, mer og mer.

I1: mhm, hvordan gjør dere det da?

UG: eh, assa vi har jo en som er produktansvarlig per – per produkt da, assa en har desktop, en har mobil, en har *produktnavn*, eh.. og de – men de er jo et team. Så de som team må jo da jobbe mer på tvers.

I1: mhm

UG: eh kunne mer om hverandres produkter, klarer å finne ut hvordan man skal bruke de sammen.

I1: mhm

UG: eh, ha workshops på det og lage tilbud eh på tvers da. Og det må vi jo da hente inn analyseresultater for å se på bruksmønster og ja. Sam – ja. Kjøre det sammen.

I1: bruksmønster, tenker du da liksom på hvor kunden henter informasjon? Eller?

UG: ja – eller da tenker jeg på assa, leseren

I1: ja

UG: bruksmønsteret til *produktnavn*-leseren

I1: mhm

UG: eh.. hvordan det er i forhold til når på døgnet man bruker de forskjellige plattformene, og hvor lang tid man bruker og... og alt sånn da, at man ut i fra det eh kan sette for eksempel at man når da den målgruppen.

I1: mhm

UG: gjennom å kombinere disse kanalene for eksempel. Mhm.

I1: hvordan jobber du eller, jobber dere noe med å liksom kombinere det som er offline og online-kanaler?

UG: mhm

I1: eller, hvordan gjør dere det?

UG: ja hvordan gjør vi det? *Ler.* eh... ja hvordan gjør vi det?? Det er jo også litt med em... ja med sesong, sånn som nå for eksempel på sommeren, så er det jo mest eh... assa, avissalget øker veldig på sommeren, i tillegg øker mobiltrafikken veldig på sommeren

I1: mhm

UG: så da kan man liksom prøve å kanskje kjøre en kampanje som går på de to eh... kanalene da?

I1: mhm

UG: Fordi det er der folk er. vi leser nyheter på sommeren. Mhm. Da kan man lage for eksempel en pakkepris på det eller... si at vi kjører du mobil, så får du med en helside i avisen eller ja.

I1: mhm, er det da sånn at eh hvis mediebyrået har laget en kampanje da. Eh et forslag så, og så ønsker de det i de forskjellige kanalene, når dere da liksom sier at okei, hvis – hvis dere ønsker en postit eller sånn plakat

UG: mhm

I1: -oppslag og så ønsker dere et avisoppslag, og så ønsker dere mobil og så ønsker dere pad, da anbefaler vi å gjøre det på den måten, og så tilbyr dere da en spesialpris på akkurat de mediene i den perioden, eller det noe som går over et helt

UG: det er jo i utgangspunktet så har vi jo standardiserte prislister og standard priser per format

I1: mhm

UG: og visse rabatter per kunde.

I1: mhm

UG: eh, men vi kan jo alltid sette oss ned og skreddersy

I1: mhm

UG: et tilbud til en kunde. Det gjør vi jo hele tiden.

I1: ja

UG: ja. Eh.. det handler jo om hva slags – hva slags brief vi får av kunden og da skal vi lage et kick as tilbud liksom ikke sant som vi kan sende tilbake

I1: for å optimalisere for mest mulig da sikkert?

UG: ja

I1: ja for det må jo være sånn, jeg tenker at det er jo eh, man ser jo ofte de samme kampanjene på flere steder.

UG: mhm

I1: på forskjellig tid

UG: mhm

I1: eh og det må vel være den eksempel på den spesialtilpasningen da.

UG: mhm

I1: mhm

UG: det er det. Eller så kj – assa det er jo en – det kommer litt an på eh... assa periodiseringen da til markedsavdelingen rundt omkring hos kunden også

I1: mhm

UG: at de har perioder eh i løpet av året som de liksom kjører på med en spesiell kampanje.

I1: ja

UG: ja, så da kan de komme til oss og si at vi vil ha tablet en uke, vi vil ha mobil to uker og vi vil på *produktnavn* noen dager.

I1: mhm

UG: og så er det, kan de ha bestemt det allerde.

I1: ja

UG: ja

I1: og da bare okei.

UG: okei. Da sender vi over et tilbud på det

I1: ja

UG: mhm



I1: så det varierer med andre ord, hvis man skal oppsumere da, så varierer det da i forhold til hvor langt i prosessen de har kommet da. Assa hvis de allerede er ferdigstilte så

UG: ja

I1: sier dere bare okei, og

UG: ja

I1: og hvis de kommer og spør så kommer dere med deres innsikt

UG: ja

I1: dette er vårt forslag.

UG: mhm, ja, vi kommer jo inn i veldig forskjellige stadier i en prosess

I1: ja

UG: vi kan være med fra start, eller om vi assa, vi bare dem sier vi må sende dem tilbud på det der akkurat den der.

I1: mhm

UG: eh, så det er jo forskjell på det om om kunden kommer med en henvendelse, eller om vi har skapt et produkt som er som det her må dere ha.

I1: mhm

UG: selv om dere egentlig ikke har planlagt å kjøre noe nå,

I1: mhm

UG: så er det her bare tilpasset dere liksom.

I1: men da går du til mediebyrået, eller til kunden?

UG: man går jo ofte – prøver å egentlig å booke et møte da med begge

I1: ja

UG: ja, det , men det er også veldig forskjellig fra kunde til kunde, og byrå til byrå, hvem som liker å være inkludert

I1: mhm

UG: hvem som ikke har tid, assa, ja. Byråene har en vanvittig hektisk hverdag. Men det er jo kundene som sitter med beslutningsprosessen, eller

I1: mhm

UG: eh.. ja, som er beslutningstaker. Som vi – vi vil jo alltid ha med kunden

I1: mhm

UG: mhm

I1: ja for det blir jo litt eh hvis dere nå på en måte forsvinner så blir det jo litt av grunnen til at de skal bruke dere borte

UG: ja, og vi vil jo ikke at liksom byrået skal fungere som en trakt.

I1: nei

UG: vi vil jo heller at de skal snakke vår sak

I1: mhm

UG: mhm, så det er jo en utfordring hele tiden det.

I1: ja

UG: og de også sitter – de får jo så mye det er så mye informasjon og liksom, vi, assa, alle mediene kjører på hele tiden ikke sant.

I1: mhm

UG: jeg skjønner jo at det er vanskelig for de å å velge ut.

I1: ja

UG: mhm

I1: men når dere sånn, i forhold til risiko og sånn. Tester dere på en måte noen ganger hvordan ting fungerer – eh.. fungerer på forhånd? Eller?

UG: hva tenker du på da?

I1: nei altså når dere har laget på en måte løsninger da, som dere selger til kunden, vet dere på forhånd hvordan de fungerer fordi dere har testet dem ut, eller?

UG: nei. Jo – eller vi kan jo alltid kjøre test på hvordan – hvordan ting blir seende ut.

I1: mhm

UG: eh... men sånn som hos oss da, vi vet jo aldri hvordan trafikken er

I1: nei

UG: ehm... assa si man har kjøpt et visst antall visninger, eh så vet – så kan ikke vi garantere at det blir levert, brått så er det ikke er det en dag med veldig dårlig trafikk

I1: mhm

UG: eller seksjon med veldig dårlig trafikk, for at det er ja. Så varierer jo helt vanvittig, så vi må alltid bare estimere

I1: okei

UG: et tilbud da.

I1: hva er det dere estimerer med dag?

UG: vi estimerer med historiske tall. Rett og slett. Ut i fra hvordan trafikken har vært på de forskjellige plattformene eh så kan vi liksom forutse hvordan vi tror det kommer til å være over en viss periode da.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: og det holder for kunden ofte eller?

UG: ja

I1: ja

UG: ja, det gjør det. Fordi vi finner alltid løsninger som assa, om vi kan forlenge perioden, eller om assa, vi leverer ut et annet sted, eller ja.

I1: mhm

UG: det er liksom det å yte den ekstra servicen da

I1: mhm, men er det da også, fordi at dere hele tiden kan gå inn da, for det er jo sikkert forskjellen på digitalt og offline

UG: ja,

I1: eller online-offline, at du kan gå inn, så kan du gjøre korrigeringer,

UG: mhm

I1: det kan du ikke med offline-medier.

UG: nei. Og det vi kan jo ikke være, den... ja. Den siden i avisen på en måte, da kan ikke vi  
assa, sorry, det var dårlig lesertall,

I1: mhm

UG: eller man klarer ikke å måle på samme måte da.

I1: nei

UG: fordi sånn som med offline-tall får vi to ganger i året.

I1: mhm

UG: og ser hva slags – om oppslaget har gått opp eller ned for oss.

I1: mhm

UG: og så må vi da liksom prise ut i fra det. Eh digitale så kan vi liksom hele tide se de  
svigningene

I1: mhm

UG: eh og prise ut i fra det og levere uti fra det. Så da kan vi optimalisere, sitter i systemer og  
følger med.

I1: mhm

UG: mhm.

I1: tror du det at den forskjellen gjør at dere liksom føler – føler du at det er sikrere å jobbe med noen kanaler enn andre, eller føler du at det at offline-kanalene står like sterkt?

UG: det er litt vanskelig å svare på. Assa det kommer jo an pååå... ja, hvem man skal nå, rett og slett da

I1: mhm

UG: det er jo ofte sånn så velger man å gå i papiravisen så har man jo en mening med det.

I1: ja

UG: mhm.

I1: så da blir det på en måte den det forhåndsbestemte målet da som avgjør.

UG: ja

I1: mhm. Det er jo helt forskjellig i forhold til alle de eh alle de kanalene man velger, assa

UG: mhm

I1: du kan på en måte ikke starte en prosess og så forhåndsbestemme og så det må vel endres også sikkert. Etter hver gang.

UG: ja det gjør jo det, man ser jo hva som funker og hva som ikke funker og. Og vi må tilpasse våre produkter etter det og, det er liksom derfor er det jo viktig for oss å få de tilbakemeldingene fra kunden

I1: mhm

UG: for å vite hvordan det har gått

I1: ja

UG: så vi ikke sitter der og liksom bare... okie. Hva skjer nå.

I1: mhm

UG: kommer det en kampanje igjen, eller assa. At man har – og det er også relasjoner og dialoger og

I1: mhm

UG: går jo veldig på det da.

I1: men hva tror du på en måte er det vanskeligste da? For eh.. både dere og for kunden og det å håndtere sånne multikanalstrategi? At du bruker mange kanaler på en gang i en kampanje?

UG: eh det er jo en utfordring. Eh... men vi har jo assa, vi kan jo ofte gå inn i det som heter forbruker og media da,

I1: mhm

UG: for å på en måte lage – finne dekning totaldekning. At man klarer å legge det inn i avisen, man legger det på nett også. Kan vi da se eh hvor mange dager vi må være der og der for å nå så og så mange mennesker

I1: mhm

UG: så vi må bruke systemer og regnestykker rett og slett og estimere *ler...*

I1: ja

UG: hvordan man skal gjøre det, men det er jo et sjansespill, det er jo alltid det.

I1: mhm, men det må vel sikker bli bedre og bedre da. Nå som man har tilgang til så mye informasjon i forhold til hva man hadde før.

UG: absolutt.

I1: at salgssituasjonene for mediene har kanskje endret seg litt, for at nå har dere bevis til å backe det da.

UG: mhm

I1: kontra før, hvor man på en måte bare gikk på en ide, og så måtte du gamble eller ikke

UG: ja. For da kan du jo også sikre investeringen til kunden, mer da.

I1: mhm

UG: også ja, men vi vet jo aldri hvordan en kampanje kommer til å gå. Assa

I1: nei

UG: selv om de kjører den hos oss, assa, selv om de får de visningene de har kjøpt og liksom får den leveransen så kan det jo hende at de ikke har fått noe salg eller konverteringer eller hva som er målet med kampanjen

I1: mhm

UG: det kan jo ikke vi garantere.

I1: men er det deres ansvar?

UG: nei, assa vårt ansvar er jo at eh... de menneskene eh kunden vil skal se annonsen, at det er de som ser den på en måte



I1: ja

UG: at de er i det miljøet for å treffe de riktige menneskene

I1: mhm

UG: og så må jo de ha et så bra produkt eller

I1: innhold

UG: innhold som gjør at brukeren faktisk vil besøke de da.

I1: ja

UG: mhm

I1: for dere er jo på en måte bare distributøren

UG: ja. Så må være den rette distributøren da.

I1: Ja, og da. Men det handler sikkert også om da at man man sikrer det å sikre de visningene da.

UG: mhm

I1: så er det å være sikker på at det går bra hver eneste gang, så har også ikke kundene ikke - eller de har jo sikkert en forståelse for det, kan jeg tenke meg

UG: jah, det er også veldig forskjell fra kunde til kunde

I1: mhm

UG: assa, sånn. Ja.. hva de skylder på da.

I1: ja

UG: mhm

I1: okei, det her er jo veldig spennende altså!

UG: så bra!

*Ler*

I1: jeg tror jeg har et siste spørsmål.

UG: ja?

I1: mhm, hvis du skal lage en smørbrødtype, over hva som er viktig når du skal velge kanaler,

*Alle ler*

I1: det største spørsmålet til slutt!

UG: det største spørsmålet til slutt, ja. Ja da tenker du som som kunde skal velge de riktige kanalene hos annonsørene?

I1: ja, eller hvordan dere på en måte ønsker å presentere hva dere synes er viktig når dere skal hjelpe kunden?

UG: når vi skal hjelpe kunden ja? Assa, det viktige for oss er jo å kjenne kunden

I1: mhm

UG: og vite assa strategier og mål og... og vite hva hva de skal oppnå da

I1: mhm

UG: eh... hva slags behov de har. Det er jo viktig. Og da tilpasse eh... de produktene vi har og det vi kan

I1: mhm

UG: til de. Eh... er jo viktigst rett og slett. Og eh... og det at når du først har gjort et salg, så skal du jo levere også på det du har solgt. Så du må følge opp i service. Vi er jo en salgsorganisasjon, så det

I1: mhm

UG: handler jo om service. Eh... og yte maks for kunden. Eh... så jeg tror du på en måte det viktigste er å starte i riktig ende.

I1: ja

UG: at du starter hos kunden. Eh... og ja. Kunden at du kan kunden, at du kan markedet. Eh.. også ut i fra det liksom skape et tilbud da.

I1: ja

UG: mhm.

I1: tusen takk.

Intervjuet avsluttes.