

Intervju nr 9

I1: Intervjuer 1

I2: Intervjuer 2

KR: Informant Kåre Rolfsen

I1: du, eh.. hvem er dere og hva gjør dere?

KR: eh, byrået *navn*,

I1: ja

KR: vi er jo et digitalt fundert reklamebyrå, startet og drevet av såkalte digital natives

I1: digital natives

KR: ja assa, folk som er født i den digitale tidsaldere, som preger veldig mye hvordan vi tenker om kreativitet og kommunikasjon, i det hele tatt. Vi er vel rundt 30 mennesker som jobber da med strategi og innsikt og kreativitet og produksjon på alle mulige plattformer. Forsøker å gjøre det beste ut av det.

I1: hva er din rolle?

KR: jeg er det som heter planner, som betyr at jeg er kommunikasjonsstrateg. Som er den som da prøver å finne ut av hva det er som påvirker forbrukerne. For hva vi skal si og for så vidt også hvor og hvordan vi skal si det. For atte folk skal gjøre som vi vil.

I1: hva er – hva er det viktigste man må tenke på når man skal velge kanal?

Kommunikasjonskanal?

KR: når man skal velge kanal?

I1: mhm

KR: ja det var dette med de forskjellige skolene da. Det første man skal tenke på er om den du har lyst til å si noe til, faktisk er der. Det er veldig viktig. Eh.. og ut fra det så burde man også tenke om den kanalen betyr noe som er relevant. Som for eksempel sagt på en veldig sånn overfladisk måte, assa hvis du skal reklamere for regntøy så kan du jo reklamere i nærheten av været. Eh for da har kommunikasjonen din større impact enn det den har hvis du ikke gjøre det. Eh, på den gamle måten å tenke dette her på da, er jo at du skal ha så høy dekning som mulig i målgruppen med en forsvarlig frekvens, som mediebyråene gjerne sier er 3+, eh for at det skal på en måte, at folk skal få det med seg. Og så er det den nyere skolen som er da vel på en måte Google-skolen, som sier at det er relevansen som betyr noe. Så du må ta utgangspunkt i at du har noen som betyr noe for forbrukeren. Og så må du formidle det til forbrukeren når forbrukeren er interessert. Enten gjennom at forbrukeren søker på det selv, eller at du på en annen måte klarer å ja, nær sagt føye deg inn i den interessen folk har.

I1: mhm.

KR: var det?

I1: det var to skoler?

KR: det er på en måte den nyere skolen

I1: det er den nye

KR: og så det er, i det så tror jeg at de fleste assa, mediebyråene er jo på en måte litt på begge hester, for de ahr sånn performance digital enheter som er på relevans, og så har de sine klassiske som kjøper tv og print og sånn, og deler, som handler om frekvens og dekning. Eh, det som er, gjerne har vært sånn reklamebyråenes tilgang til det, er at vi ønsker å være tilstede i de kanalene som bærer ideene våre best.

I1: ja

KR: de som gjør at ideene vår, på en måte fremstår på en god måte, fordi det gir engasjerende, som tillater folk å bli en del av den og snakke om den og bidrar inn i den og så videre. Så vi er jo ikke så veldig assa, vi er også opptatt av atte reklame – kommunikasjonen må jo komme i

kontakt med folk. Mens for at den skal ha en effekt, når den kommer i kontakt med folk, så må den oppleves som en verdiøkning. Som noe du ønsket deg, som noe som var fint, som noe som gledet deg. Enten om du ser det på tv, eller om du opplever den i en eller annen sosial kontekst eller som en event.

I2: men hvordan bruker dere kanalene til å oppnå det da?

KR: til å oppnå hva?

I2: ja når du sier at dere ønsker at dere skal – ja når du sier at når du skal få disse følelsene hos folk da igjennom gjennom kommunikasjonen deres

KR: Mhm

I2: Hvilke ting i kanalene er det dere – eller hvilke egenskaper med kanalene er det dere avgjør på da?

KR: ja men assa for eksempel da hvis du skal lage en en kampanje som handler om eh pepsis engasjement med musikk

I2: mhm

KR: så kanskje du vil da velge å bruke kanaler hvor folk faktisk tenker på og snakker om musikk

I2: mhm

KR: og enten det da er eh... musikkmagasiner eller om det er youtube, som er liksom den største mediespilleren i verden, eller om det spotify sin abonnementsdel, eller siden da annonsedel, det er for såvidt litt likegyldig, bare vi klarer å være en del av de områdene – de stedene hvor folk faktisk bryr seg om det vi snakker om. Og alt annet, så står vi liksom mindre i veien, og kanskje jobber litt mer med assa de det folk holder på med. Det vil være fint.

I1: hvordan vil du beskrive den prosessen fra dere blir engasjert til dere får en idé til dere utvikler konseptet på kanaler?

KR: assa, det er holdt på å si. Det kommer litt na på hvordan kunden bruker oss.

I1: ja

KR: noen kunder bruker oss som en leverandør av budskap. Andre sier de vil si det her på den banneren, og så sier vi okei, da setter vi opp det. Eh de kundene har ikke vi så mange av heldigvis. Eh... men i beste fall så sier jo kunden til oss atte vi har en forretningsutfordring, det er ett eller annet som vi ikke klarer å få til. Eh.. og så tror de at det har noe med måten folk oppfatter produktet vårt på. Assa det er en kommunikasjonsutfordring, de har ikke hørt om det, de har ikke skjönt hva man kan gjøre med det, eh... de assosiere ikke med de rette eh driverne. De vet ikke hvor man kan kjøpe, eh de tror det er dyrt, mens det egentlig er billig. Assa kommunikasjonsutfordringer. Eh hvis vi har etablert at det er en kommunikasjonsutfordring, så beskriver vi alltid hva som er sammenhengen mellom forretningsutfordringen og kommunikasjonsutfordringen. Eh og så spør vi oss hvem er det som skal kjøpe dette her, eh og så stiller vi også neste spørsmål; er det mange nok som skal kjøpe det til en høy nok pris? Til at det forsvarer seg at vi lager en kampanje. Hvis ikke - du kan ikke bruke 500 000 på å lage en kampanje hvis du kun kan tjene 200 000 for eksempel. Eh ut i fra det så identifiserer vi alt. For det er alltid en barriere. Det er noen som forårsaker at folk ikke gjør det vi ønsker at de skal gjøre. Så vi presiserer det, så vi er engie om det, og da har vi på en måte det strategiske fundamentet. Assa hva er problemet, hvem er det vi skal snakke til, er det mange nok som har nok penger til at det lønner seg å si noe, og hva er det som er barrieren? Hva er det som er på en måte hullet mellom hva folk nå gjør, og hva vi ønsker at de skal gjøre. De hullene må vi fylle med en eller annen form for forståelse, en eller annen budskap. Og det er det som vi gjerne kaller for da drivere. Assa, alle kategorier har noen drivere, det er noe som gjør at folk ønsker å gjøre noe assa, hvis de skal på sydenferie så er det for å slappe av eller familietid, kvalitetstid eller ett eller annet sånt. Så da må vi klare å skape en sammenheng mellom det budskapet som utløser atferd og det produktet vi skal selge. Og det er da den neste, assa, det er på en måte, okei, hva er det vi da skal si, eh... og så må vi bestemme oss for da på en måte hvor dette her skal sies. Hvilke kanaler, og hvor lang tid og så videre.

I1: hvor dere møter på utfordringer i denne prosessen?

KR: *ler.* det er jo egentlig ikke så mange steder man møter på utfordringer i sånne prosesser.

I1: nei.

KR: assa det som er litt, en liten utfordring er jo atte... assa det forutsetter jo at kunden egentlig vet hva hun gjør i alle faser av prosessen. Så hvis vi da for eksempel jobber med den første delen av denne prosessen her, og egentlig finner ut at det er ikke et kommunikasjonsproblem. Så har du brukt oss, eh.. la oss si at du har brukt timer for 50 000 på å finne ut at du ikke skal være hos oss. Det er jo – det er jo dumt *ler.*

I1: vel, ikke for dere.. *ler*

KR: tja... vel, som regel så skjer ikke det. Assa det som det som er vanskelig er atte særlig i et marked som Norge hvor det ikke er så mange mennesker og det er relativt små budsjetter, og små merkevarer også. Så er det ikke det er ikke så ofte at det egentlig er nok til ressurser til å gjøre jobben så grundig som man kanskje bør gjøre. Og derfor så sier man bare vi tror – vi tror litt at vi trenger å gjøre sånn, og så er det noen da hos oss som sier ja, men da synes vi skal kline til og gjøre det på den måten her. og så kanskje man liksom bare assa, det er ikke optimalt da.

I1: nei

KR: kan vi si.

I1: men kunne man ha testet mer og hatt mer eh undersøkelser før man kommer til dere eventuelt? At bedrifter har testet mer hvor i landskapet de ligger før de kommer til dere?

KR: ja, helt bestemt. De kunne de gjerne ha gjort. Eh.. men undersøkelser er jo en egen vitenskap

I1: ja

KR: *ler*. assa, jeg har også opplevd mange kunder som har så mange undersøkelser, at de aner ikke hva de skal bruke det til. Eh... og jo mer data du har, jo flere muligheter og begrensninger har du også. Så du kan liksom, assa, hvis du har veldig mange undersøkelser, så kan det bli veldig vanskelig for deg å forstå hva er det som egentlig er viktig. Og hva er det som ikke er viktig. Av alt det jeg vet. Men når det er sagt, så vil jeg si at mange – veldig mange kunder i Norge vil ha godt av å ha et bedre forhold til hvilke type undersøkelser som vil være nyttig for dem. For det kan jo hende at de bruker veldig mye penger på å måle reklame for eksempel. Hvor mange som har sett en reklamekampanje. Og det er for så vidt fint nok, men hvis de ikke vet hvordan det påvirker merkevaren deres, assa hvordan folk tenker når de faktisk kommer i butikken for å kjøpe noe, så har det jo ingen ting å si om folk likte reklamen din. Så folk måler... ikke alltid det som er viktigst å måle *ler*.

I2: hva mener du er viktigst å måle?

KR: ja det som er viktigst å måle, er sammenheng mellom hva som driver atferden i kategorien, og hva din merkevare er assosiert med. Det er det viktigste. Og det er veldig få som vet hva som driver atferd i en kategori, for det har man ikke tenkt på, og derfor har man bare tenkt at jo man skal ha med oppmerksomhet og vi skal ha noen assosiasjoner, og vi skal selvfølgelig ha noe salg da, og retention. Men i min – min opplevelser er i hvert fall at når man snakker om assosiasjoner da, skal man for eksempel hvis man selger sjokolade da. Skal man si at den smaker godt, den gir energi, den er sunn, eh, assa det er veldig mange ting man kan snakke om. Og så når man diskuterer det, så tenker man bare sånn eh, hva – hva skal vi ta a? Og så er det på en måte som markedssjefen da, du har liksom, ja men jeg tror på at framtiden er sunnhet, så derfor sier vi at vi har den sunneste sjokoladen, men vi vet ingenting egentlig. Om hva det er folk egentlig vil ha når de går til sjokoladehylla, og det, hvis vi vet det, så er det så utrolig mye lettere å si den der assosiasjonen, den skal vi ta. Sånn som snickers har gjort med energi, den skal vi ta. Og så skal vi sette hele marketingbudsjettet vårt bak den, fordi vi vet at hvis vi tar eierskap til den, så får vi så og så stor markedsandel.

I1: du får ansette flere antropologer som kan gå på feltarbeid i butikker og spørre folk *ler*

KR: antropologi er jo veldig fint for å utdype hypoteser om hva som er viktig, men det er jo helt useless i forhold til hva som faktisk er riktig

*Alle ler*

I1: takk for den...

KR: ja men sånn er det jo. Assa for jeg ville altså, jeg.. assa jeg er ikke noen, jeg er ikke utdannet innen markedsføring i det hele tatt, jeg er utdannet i kommunikasjon, og der møtte vi på en del sånn sosiologi og antropologi og kulturstudier og sånne ting, så jeg har hele tiden hatt en sånn kvalitativ bakgrunn, men når det kommer til å vite hvor vi skal trykke, for å vinne markedsandeler, så er jeg veldig stor tilhenger til det kvantitative.

I1: det kan jeg skjønne

KR: men så når jeg har funnet ut hvilke assosiasjon det er, for eksempel energi da, så vil jeg veldig gjerne forstå hva betyr det egentlig, i sjokoladekategorien, og DA! Må alle antropologer i hele verden få lov til å komme *I1 bryter ut i latter, alle ler.*

I1: vi er en del...

KR: nei, kanskje ikke alle da...

I1: vi går rundt arbeidsledige og bare...

KR: men noen..

I1: så bra

KR: så... ja. Så sånn er det, men i forhold til medier så tror jeg det er veldig sånn atte assa, det – vi som jobber med kreativitet, og fyller disse små boksene da, som vi skal fylle, eller skapet ett eller annet form for engasjement gjennom en eller annen mekanikk. Vi er veldig, vi er mye mer opptatt av assa, kvaliteten av budskapet, og også på en måte hva det betyr assa, hva innsikten da, enn det man er hvis man assa – hvis man, sagt på en annen måte, mediebransjen er en langt mer sånn faktisk orientert bransje, og langt mer sånn deduktiv bransje. De tenker salgstrakter. Eh, og vel og det er veldig fint. Og vel og bra, som en slags korrektiv til vår kvalitative tenkning, men det ligger alltid en slags innebygget motsetning mellom oss som

ønsker at på en måte eh... sånn kvaliteten i budskapet skal være styrende for når, hvor og hvordan vi snakker og de som mener at vi skal ha på en måte en dekning, en frekvens og en konvertering. Fordi de, de regner egentlig på en salgstrakt, mens vi jobber med å gjøre et budskap større. Så vi har to forskjellige tilnærminger til til den samme jobben.

I2: men når dere da jobber som foreksmepel med *bedriftsnavn-skole* da, sier det, så jobber dere sammen med deres mediebyrå

KR: ja

I2: og *bedriftsnavn-skole* som kunde

KR: mhm

I2: eh hva hvordan fungerer disse to tilnærmingene, eller hvordan føler du at dere samarbeider da? Med så forskjellige tilnærminger? Når dere skal hjelpe kunden med å lage en god strategi?

KR: assa jeg opplever det som at mediebyrået de har en slags, de har en forståelse av hvordan vi tenker,

I2: mhm

KR: så de liksom forventer seg at vi kommer til å agere på en måte, og vi vet hvordan de tenker, så vi forventer oss at de kommer

I2: mhm

KR: til å agere på den måten. Og som dere sikkert vet, så er jo det en konflikt, konstruktiv konflikt er jo essensielt for å oppnå gode resultater. Assa når psykologien også snakker om gruppetenkning, så hvis alle på en måte er hjertens enig om alt hele tiden, så kommer man aldri til å komme fram til noe bra. Så det er nødt til å ha ulike perspektiver og ulike holdninger i en prosess for at det skal bli bra



I2: mhm

KR: men det fordrer jo at jeg anerkjenner at mediebyråets la oss si, litt mer sånn mekaniske og faktuelle tilløp er viktig, et viktig supplement

I2: mhm

KR: til min mer kvalitative tenkning, og de anerkjenner at hvis vi bare holder på med mekanikker, så kom på en måte all kommunikasjonen til å være uinteressant og vi kommer ikke til å oppnå de effektene som deres regneark tilsier at vi skal oppnå.

I1: for de har jo satt sine regneark opp mot den breifen de har fått med kunden

KR: ja

I1: så det blir jo en slags kamp der?

KR: absolutt, absolutt. Og som sagt sånn er det. *Ler.*

I1: hvem som vinner den kampen da?

KR: *ler*, det er vel de med de beste argumentene da.

I1: ja *ler*. så tenker at dere sitter jo der med den kreative ideen og har fått en god ide, igjen basert på en breife

KR: ja

I1: og så sitter de kanskje med litt sånn nei- nei vi må huske på det og vi må huske på det – eller?

KR: ja men, assa, jeg har ikke tenkt så mye, har ikke reflekter så mye over det egentlig, men når du spør, så.. jeg tror at det kommer litt an på oppgaven også. Assa hvis la oss si du har en oppgave hvor du har en merkevare som har en veldig høy kjennskap i målgruppen, eh og

veldig lavt salg. Det betyr jo egentlig at de som egentlig vil kjøpe deg, faktisk ikke får kjøpt deg. Og hvis du da har en nettbutikk da for eksempel, så bør du jo gå ut og fortelle de personene kjøp vårt produkt i vår nettbutikk. Det har ikke noe mer jobb du skal gjøre. Hvis jeg var kunde da, så ville jeg ha hørt mest på mediebyrået mitt, og sagt at vi kan få en kost per 1000 som er veldig veldig lav, hvis vi velger en av disse kanalene her, og så ville jeg ha sagt til reklamebyrået mitt, jeg skal ha en banner hvor det står kjøp vårt produkt her. og det som har vært reklamebyråenes akilleshel i sånne tilfeller er at vi da føler behov for å lage en kjempestor dramatisering, av det budskapet. Og det er helt unødvendig. Mens derimot hvis folk ikke har en høy preferanse for dette produktet, så må du jo gjøre noe som faktisk gjør at folk ønsker å kjøpe det. Og der virker vår metode mye bedre. Enn den lineære metoden. Så det vil si det kommer an på oppgaven.

I1: mhm

KR: svar avgitt

I1: svar avgitt *ler*...takk.

KR: *ler*.

I1: så bra. Dueh, økonomi og sånt?

KR: ja?

I1: bryr man seg om det?

KR: ja visst!

I1: ja?

KR: i stadig økende grad, vil jeg si. Assa mener du kundens økonomi eller egen økonomi?

*Alle ler*

I1: kundens da, vi tar kundens først.

KR: ja men assa det, det.. assa.. som jeg sa i utgangspunktet, assa.. jeg synes det er... assa li.. uinteressant å jobbe med en problemstilling hvis det ikke har en økonomisk konsekvens. Så vi må kvantifisere at på en måte problemstillingen har – er knyttet til forretningen, og jeg tenker egentlig jo mer digitale kategoriene blir, og jo mer digitale løsninger blir, jo tettere kommer kommunikasjonen på forretningen også. Eh... så det er jo ofte at den kommunikasjonen nærmest ER businessen. Så der hvor, når det var liksom TV-reklame her og produkt nede på Kiwi, så var det ofte litt sånn at det var så stor avstand og vanskelig å regne seg hjem igjen, men når du når du operer innenfor et digital verden hvor kanskje assa, hvor du på en måte brukeropplevelsen av produktet er selve merkevaren. Så når vi jobber så kan det hende – kan det handler om å lage en bedre kjøpsopplevelse, snarere enn å lage en reklame ut på siden av det. Så heldigvis så opplever jeg at jo mer digital vår kreative bransje blir, jo mer forretningsorientert blir den. Og jeg tror steinhardt på at vi kommer til å bli bedre på kreativitet gjennom å bli mer forretningsorientert. Ikke alle da, alle trenger ikke å skjønne alt om businessen, men alle skal forstå at på grunne til at vi ønsker å gjøre det her med denne merkevaren, er fordi vi vil ha den effekten på businessen. Og det er mange ting da, at det kan jo for eksempel være at vi kan skru opp prisen, eller da vil flere kjøpe den. Eller da kunne vi gå inn i nye markeder. Da kan vi lage nye produkter. Og så videre og så videre.

I2: det handler om å finne de små punktene som gjør den, skaper den økonomiske gevinsten da.

KR: ja

I2: og det er jo ikke nødvendigvis det samme som å si at økt salg tilsvarer økt fortjeneste.

KR: det er det ikke. og det er assa, det er jo veldig veldig vel-dokumenter, er at økt salg er en svak effekt av reklame.

I2: mhm

KR: det som er den sterke effekten av reklame er økt pris. Assa, det du gjør når du bygger merkevare er at du bygger attraktive assosiasjoner til merkevarene. Det betyr at du kan ta en

høyere pris for det samme produktet. Og hvis du kan ta assa 10 kroner i stede for 8 kroner for et produkt, så er det da 2 kroner rett på bunnlinja, men hvis du derimot selger dobbelt så mange produkter, så må du også produsere dobbelt så mange produkter. Så det er ikke sikkert at du tjener noen penger i det hele tatt.

I2: men tror du at da når kunden er eller kunder da, er så opptatt av eh tilbakebetaling på de investeringen sin gjennom reklamen, preger det, preger det dere?

KR: assa det er veldig vanskelig å generalisere over det

I2: mhm

KR: eh...

I2: et stort spørsmål

KR: ja, assa fordi, noen kunder har assa det med å på en måte kunne ta ut høyere priser som sin forretningsmodell, andre kunder har et gitt inventar med produkter sånn som *bedriftsnavn-skole*, for eksempel

I2: mhm

KR: har et gitt antall studieplasser, og det handler om å selge de for så høy mulig pris for så vidt, eller sånn som norwegian da som har en posisjon som handler om å, om å være, ha lav pris og det handler egentlig om å genere så høyt mulig som overhode mulig. så er det klart at den kortsiktige ROI'en for Norwegian er relativt sett høyere enn den kortsiktige ROI'en for coca cola.

I2: mhm

KR: så.. det kommer helt an på hvordan bedriften er skrudd sammen.

I2: mhm

KR: og hva som er forretningsmodellen.

I1: vi ser jo at det blir flere og flere, at en bedrift bruker flere og flere forskjellige kanaler, for å få distribuert, altså en multikanalstrategi

KR: ja

I1: hvordan stiller dere dere til det?

KR: det synes vi er fantastisk fint

I1: ja

KR: ja.

I1: bli det mer utfordrende for dere, hvordan jobber dere med – med utformingen av kommunikasjonen da på de ulike?

KR: assa det som vi bør klare å få til er assa, vi går fra et regime hvor vi stiller oss i veien på steder hvor folk egentlig ikke ønsker oss, til at vi bidrar til å gjøre den atferden folk allerede har mer givende. Og hvis du for eksempel da på en måte skal ha en digital kampanje som handler om prestasjoner, idrettsprestasjoner. På nettet. Eller før så ville du da kjøpe en spot på tv2 og så ville du snakke om det mens folk sitter og spiser potetgull i sofaen på en fredagskveld. Og gi folk dårlig samvittighet som bare faen. Men nå kan vi faktisk snakke til folk når de er i modus for det i de kanalene som de allerede bruker for å bli bedre til de ønsker å bli bedre til. Og det fordrer jo at vi ikke er kreative i kanaler, men at vi er kreative på tvers av kanaler. Så det må vi bare fikse.

I1: mhm. For man vil jo helst få til den at man blir pampret hele veien, at man

KR: ja

I1: at man kjenner igjen budskapet hvor man går

KR: og det er jo assa, det er nesten sånn med et sånn tjenesteutvikling, assa kommunikasjon og tjenesteutvikling må liksom oppleves litt sånn som to sider av samme sak. Så, mhm.

I1: for du snakket jo litt om det med modus, for det er jo du må jo ha veldig stor kjennskap til forbrukeren.

KR: ja absolutt, så absolutt

I1: hvordan jobber dere med det?

KR: vi jobber jo da med disse driveranalysene

I1: ja?

KR: jeg fortalte om de...

I1: ja for det er dere som gjør de da?

KR: ja

I1: ja

KR: assa vi er veldig... vi har laget en modell i *bedriftsnavn*, som vi prøver å jobbe ut i fra. Og når vi har tre dimensjoner, vi har business. Behaviour, og activities.

I1: ja

KR: og forholdet mellom forretning og behaviour – eller atferd, det er på en måte strategi. Vi har dette og dette, denne utfordringen, og vi trenger å få folk til å forbinde oss med disse assosiasjonene. Det er på en måte strategien. Og så forholdet mellom atferd og aktiviteter det er kreativitet. For det er kreativiteten som på en måte omsettes sånn at folk faktisk endrer atferden sin. Og forholdet mellom aktiviteter og forretning, det er resultater. For det er jo på en måte, det er jo sånn at alle sjefer jeg kjenner de vil at forretningsresultater skal komme av seg selv. Men det gjør de ikke. for å skape forretningsresultater så må du endre på en måte

atferd. Og da tenker de at ja, men det kan de jo gjøre av seg selv. Men sier, nei de gjør ikke det av seg selv heller, for at de skal endre atferd så må du faktisk gjøre noe som får de til å endre atferden.

I1: så må du gjerne begynne med sjefen.

KR: ja det er sant, og hvis du har skapt de aktivitetene som får de til å endre atferden sin, da kommer forretningsresultatene. Så det er på en måte den sånn. Vi må forstå på vårt arbeid da. I forhold til atferd. Og i forhold til business. Og så må vi skape da hensiktsmessighet i kreativiteten. Og det er sånn et poeng vi har gjort poeng ut av i *vår bedrift* det er at eller for så vidt... flere steder hvor flere av oss har jobbet er at markedsføring, kommunikasjon er blitt et sånn fag som har funnet på utrolig mange ord. For å på en måte bortforklare problemer vi har, men ikke, som vi ikke skjønner helt hva vi holder på med, så derfor har vi merkevare, posisjonering, visjoner og ambisjoner og verdier og vi har kommunikasjonsstrategier som er helt forskjellig fra kommunikasjonsplattform, og vi holder på i det vide og brede med å finne på språk da. Innsikt, sinnsykt viktig. Og viktig å eie det ordet, det gir deg makt. I sånne møterom

I2: mhm

KR: og derfor har vi forsøkt å si nei, nå er vi nødt til å slutte med det, fordi nå har det blitt så mange ord at det er ingen som vet hva den andre snakker om lenger og da funker det ikke. derfor.

I2: content marketing

KR: content marketing

*Alle ler*

KR: ja absolutt, content marketing. Også må vi, ja men, hva handler det her egentlig om? Altså, det handler om folk atferd, og din business. Og for å få de to tingene til å henge sammen, så må du lage noen kreative aktiviteter. Også må de kreative aktivitetene være så pass basert på hvordan folk, hvilke atferd folk har, altså hva de gjør og hvorfor de gjør det de

gjør. Og så må du ha din business og hva som er viktig for den. Og så tjene penger. Eller få studenter. Eller gjør at folk ikke kjører for fort. Eller hva det nå enn du skal ende med kommunikasjonene.

I1: ikke bruke mobilen i bilen.

KR: for eksempel. Og da er det ikke så smart det statoil skulle gjøre sammen med p4 å ha reklame på den dab-radioen

I1: ja , jeg fikk ikke lest den saken, men jeg bare så den overskriften

KR: å bruke skjermen på radioen som reklamekanal, så folk ser på den i stede for på veien.

*Alle ler*

I1: passet jo veldig bra å lansere den samtidig som den hold fokus-kampanjen.

KR: nettopp! Nettopp! Den hadde, den var de heldig med.

I2: også kalt uflaks.

KR: ja. *Ler...*

I1: så bra, men du,

KR: men bare en ting. Dette med hvor man plasserer medier, i all tid så har jo mediebyråene holdt på med noe de kaller for medievalgmodellen. Den må dere sjekke ut. For det er den klassiske håndverket med at ulike medier passer til ulik type budskap. For eksempel da at dagsaviser er veldig godt til å plassere dagsaktuelt informasjon. Du skal vite at... mens tv-reklame øker bra til emosjonell.

I2: mhm

KR: så mediebyrået har – assa fra gammelt av operert med en slags



I1: modell?

KR: en modell. En slags teori da om mediernes bæreegenskaper. Og det er på en måte hva er ulike medier best egnet til?

I1: mhm

KR: at i prinsippet for langs fire akser; høy oppmerksomhet til å formidle rasjonelle budskap, emosjonelt budskap eller utløse handling. Og det er på en måte sånn grunnbasekunnskapen da i forhold til hvordan man velger medier. Så det må dere ha med dere i oppgaven

I1: takk

*Alle ler*

I1: den begynner å bli på noen sider denne oppgaven

I2: men da tenker jeg

KR: men det er et sinnsykt stort tema da!

I2: veldig!

I1: takk!

*Alle ler*

I2: men da tenker jeg

I1: jeg tar det som et kompliment jeg...

I2: det er mange som eh vi snakker liksom om kanalenes egenskap til å formidle – til å formidle et budskap. Sånn er du 14 – skal du nå en fjortenåring, så må du snakke med fjortenåring på facebook

KR: mhm

I2: eh skal du nå en dame på 50 så skal du i KK på lørdag, ikke sant.

KR: ja men det er jo ikke egenskapene til kanalene, det er bare hvem som, hvem du kan treffe gjennom å være der

I2: mhm

KR: facebook's egenskap er jo at den er sosial

I2: ja

KR: men KK eller magasinenes egenskaper er at folk som leser, assa, jeg bare refererer til medievalgmodellen som jeg har veldig stor respekt for – Ironi

*Alle ler*

KR: det er at folk har god tid

I2: mhm

KR: når de leser magasiner, og derfor kan du levere budskap ut mot, i en sånn god god og rolig situasjon.

I1: men dine innvendinger mot denne medievalgmodellen?

KR: (avbryter) jeg synes den er litt firkanta!

I1: litt firkanta?

*Alle ler*

I1: er ikke mennesker enkel å plassere i boks da?

KR: jooo.. de er jo det... de er jo det...

I1: ja? For man må jo kunne ha en slags rettesnor for det hele? Hvis ikke blir det jo...

KR: jo.. men fra gamledager da, så er det jo.. en svakhet med det de klassiske kanalene da, TV er best til alt. Og det er det. Tv er best til oppmerksomhet, det bygger dekning raskest, tv er best til emosjonell overtalelse fordi du har så stort register å spille på. Tv er best til rasjonelle overtalelse også gjennom nyhetssendingene, og tv er best til å skape handling. Assa ref promotions til elkjøp og sånne som skriker deg i tryne om at, det er umulig å overse. Så tv er best til alt.

I1: spørsmålet er jo bare når du, for det nå går jo tv-bruken går jo ned...

KR: ja!

I1: så da kan det jo være best på det, men hvis ingen

KR: antakelig er det jo derfor at videoene overtar nettet da. Om fem år siden så kommer det ikke til å være mulig å gå på nettet uten at du ser en video. Så.. det er vel kanskje det ledende bildet

I2:men det handler jo sikker også om da at eh... vi på en måte kjenntegner med tv da, og den de filmene som du finner på tv, i den levende verden, de er akkurat de samme som de som er på nett.

KR: ja

I2: at det er på en måte det samme produktet bare flyttet fra en kalle det flate, eller skjerm eller hva det er for noe til en annen. Eller tror du det er forskjell på en som sitter og ser på tv på lørdagskveld mellom syv og åtte og han får reklame, kontra en som får reklame på internett?

KR: jeg tror at han som får reklame på internett er har mye lettere for å bli irritert

I2: mhm

KR: blant annet. Så jeg tror at man skal være mye mer forsiktig med folks eh uvilje.

I2: mhm

KR: fordi på tv så er man vant til å bli forstyrret, og bråket med

I2: mhm

KR: mens det er man jo ikke på nettet

I1: men hvis man da om fem år ser videoer overalt, så vil man jo bli vant til det der og.

KR: men man vil ikke nødvendigvis akseptere at det skal komme i veien for deg når du ikke vil ha den.

I2: men handler det om, for at da driver du med andre ting eller? Hvorfor tror du at du på en måte ikke aksepterer det?

KR: men det er fordi du er aktiv tror jeg.

I2: mhm

KR: du er aktiv, så du har gjort noen valg. Du har sagt jeg vil se dette her, jeg vil få informasjon, jeg vil holde på med dette her, jeg vil engasjere meg i dette her, og så kommer det noen og sier, mens du har tenkt å engasjere deg i menneskerettigheter, så har jeg tenkt å ta 60 sekunder av din tid for å reklamere for såpe.

I2: ja

KR: de synes ikke nødvendigvis det er helt topp *ler*

I2: men dere da... ja.. *ler*.. men det bli jo sånn som når dere da, når du sitter og skal søke på skole da, hvis vi skal bruke det eksemplet, så er jo moduset ditt at du skal få informasjon om skolen din.

KR: mhm

I2: em bruk – er dere – belager dere dere på at okei da lager vi et tilbud på de spotene som mediebyrået og mediene har solgt oss på tracking av vedkomne om at når de søker skole, da kommer informasjonen som vi har laget, eller tar dere forbehold på at dere kan bomme på tiden?

KR: nei assa, jeg vil jo håpe at vi kan ta at vi kan gjøre bedre enn det.

I2: ja

Alle *ler*

I2: fortell

KR: ja for det første så tror jeg jo at det har jeg tenkt å finne ut av forresten, assa hvorfor folk velger de skolene de velger eh og jeg tror det er langt mer sammensatt enn faglige tilbudet.

I2: mhm

KR: for eksempel campus hadde at det må bety noe at de ligger sentralt i oslo. at det er på en måte en praktisk anlagt skole som er tett på det du har tenkt å jobbe med etterpå. I motsetning da, til det klassiske universitetene som jo da er veldig lite praktisk orienterte, og som gjerne ligger i sånne egne klaner rundt om i byen. Og det har jo noen implikasjoner sånn i forhold til at man kan være der det skjer, og at det er et bra beat og sikkert mer sosialt og mindre

gammeldags og sirumpa, og det å finne de assosiasjonene som ligger, eller driverne da som ligger over det faglige tror jeg er helt essensielt for da trekker folk interesse inn mot skolen. Og så kan man jo begynne å snakke om, eller man skal snakke om fag først, og så snakke om hvordan man får overlevert dette faget, jeg er helt sikkert på at hvert fall at det er mer mellom himmel og jord enn at du lærer å bli en god mediestrateg.

I2: mhm

KR: for det er ikke noen som, eller det er mange som er interessert i media, men ikke såå interessert i media. At du liksom skal bli sånn mediamunk *ler*. skal forsake alt annet, kun meida.

I2: ja.

*Alle ler*

I1: blir sånn Kjell Inge Røkke på media.

I2: vi driver ikke med noen ting annet

I1: men du..

KR: (avbryter) og så det er jo det som er på en måte sånn litt av nøkkelen da det er å og forsøke å se assa, hva er det ut over produktet som du kan ta en eller annen form for fordeling. Eh... sånn som da snickers har energi, eller coca cola har lykke. Assa herregud, det er jo sukkervann! De kan jo ikke gå rundt å eie lykke! Men det kan de jo! At det viser de jo igjen og igjen, og igjennom det så kan de komme inn langs flere akser og gjøre folks hverdag bedre og bidra til at folk er mer sammen, som gjør de lykkelig og så videre og så videre. Jeg tror at flere og flere merkevarer vil anerkjenne da, at for å kunne henge med i et samfunn hvor hvor du må være, må oppleves som relevant når du kommuniserer, så skjønner du at såpe er ikke relevant nok ofte nok, og derfor må såpen din by på noe mer. Og det det, det skjer jo. As we speak.

I2: mhm, så vi tror på hodet ditt, det er liksom... det blir – det er jo slagordet til campus, eller markedshøyskolen,

KR: ja nettopp! Ja.

I2: mhm, det vil jo være et eksempel på et eierskap, for det blir jo... ja.

I1: men den prosessen dere starter når dere får *bedriftsnavn-skole* som kunde

KR: mhm

I1: for dere skal jo kommunisere det de står for

KR: ja

I1: den prosessen dere starter da, har du lyst til å fortelle litt om den?

KR: jaaa... det kan jeg godt. Eh.. assa vi starter, vi setter da gjerne i gang prosesser hvor vi forsøker sammen med dem å finne ut hva er det viktigst og beste vi kan stå for? Som også er sant, for hvilket produktet faktisk leverer. For de kan jo ikke være alt. Eh og så er det sånn såkalte industrielle begrensninger, assa vi har en det er kanskje ikke noe forretningsmodell, men ting er nå som de er da. De har valgt å ligge midt i sentrum, de har valgt å være den type skole. De kan ikke få, de har forebyggende medisin, men de kan ikke etablere en linje for klassisk medisin i morgen, og det har noen implikasjoner for hvilke type mennesker de skal snakke til , og hvem som kan begynne der og så videre og så videre. Så det er det vi gjør. Og så forsøker vi å ja. Vi forsøker å lage da tiltak som gjør at det vi er fremstår vi at så godt som overhode mulig og at vi også leverer på potensielle studenters forventninger. Så det er jo god informasjon og at ting kommer i riktig rekkefølge. Og så må vi jo selvfølgelig jobbe tett sammen med med markedsavdelingen på skolen for å klare å levere det. Og hvordan vi gjør det kommer veldig an på om hva de har selv og hva de kan selv. For vi er jo en – vi er jo på en måte en komplementerende ressurs. Mange mange annonsører som har egne reklamebyråer. Jeg snakket med – jeg kjenner han som er kreativ direktør for *bedriftsnavn*, han fortalte de har et inhouse reklamebyrå på 270 mann!

*Alle ler*

KR: assa ni ganger så stort som vår bedrift. Har de inhouse. I *stedsnavn*. Så det – vi må jo på en måte tilpasse oss den kompetansen som kundene våre har. For hvis de er på en måte flytende i å oversette forretningsproblemstillingen til kommunikasjonsutfordringer og uttrykt innsikt, ja da lager vi reklame. Det er det vi gjør. I de fleste tilfeller så må vi bistå kundene våre å forstå utfordringene sine. I ulike perspektiver. Eh og vi må hjelpe de med å med å utvikle innsikt. Og ta valg da. På hva kommunikasjonen skal handle om. Og at man blir jo mye bedre på det enn kundene våre fordi vi gjør ikke noe annet. Vi driver med det hele tiden. Og da ja. Blir vi ganske gode på det. Mhm. Men vi ønsker jo ikke å gjøre gjøre jobben hvis den allerede er gjort. Så min jobb som planner, da eller som strateg er liksom når de kommer til oss og forklarer problemet som de har, så er det liksom min jobb egentlig å si gir det mening? Er dette her riktig? Er det et godt nok utgangspunkt? Og er det – er det veldokumentert? Og hvis svaret på alt det er ja, så kan jeg si, okei, there is the creative departement.

*Alle ler*

KR: for da trenger ikke jeg gjøre noe

I1: nei.

KR: så sånn omtrent. Sånn holder vi på , hele tiden! Tro det eller ei! Helt vilt!

*Alle ler*

I2: men tror du sånn målene og måloppnåelse og sånne ting på for kunden, når de vurderer

KR: hva for noe?

I2: når de vurderer de planene?

KR: ja?



I2: så har de vel sikkert, de kommer vel sikkert til dere med et ønske og et mål med hva de skal med

KR: med reklamene?

I2: mhm

KR: absolutt

I2: og da er det, det er, det lager utgangspunkt for dere eller er det, bruker dere da også samme tilnærming for å nå de målene?

KR: ja, ofte så kommer kundene med en en brief til oss. Eh og det er veldig bra uansett. For da får det en slags innføring i assa, hva er det de har tenkt at de skal gjøre? Og så kanskje det er nok, kanskje vi burde ha en diskusjon om den, kanskje vi burde utfordre den briefen kanskje vi bør gjøre noen undersøkelser, kanskje ett eller annet og det som er veldig viktig med å få på plass en brief som er god, assa det er tatt tydelige valg, det er en ordentlig problemstilling å ta fatt i, det er realistiske målsetninger, med i briefen, ja fordi når vi da har laget kreative løsninger, så må vi ha noe å si er dette her bra eller dårlig?

I2: mhm

KR: på, og da skal du gjenkjenne briefen i de løsningene, så hvis briefen da var dårlig, så blir det bare dette er fint og... dette er enda finere.. jeg liker det, jeg liker ikke det. Og da faller prosessene fra hverandre.

I2: men hvordan stiller dere dere til at de kan jo da si hvis de går inn så kjøper de medie plass da, for eksempel, så kan de jo si det at dette bannere her det ga oss fire click-throughs og tre konverteringer da

KR: ja

I2: eh, men det er jo litt vanskeligere å måle kreativitet på den måten.

KR: det kommer an på hva målsetningen er.

I2: oker?

KR: altså hvis målsetningen var click-through,

I2: mhm

KR: så er jo det kjempefint

I2: ja

KR: men hvis målsetningen var å se merkevaren i et annet lys, og forstå at dette her kan brukes til noe annet enn det du trodde

I2: mhm

KR: så er det ikke nødvendigvis sånn at click-through er et godt tall.

I2: nei

KR: på suksess.

I2: men tror du det – de tallene som de er opptatt av da, får å måle deres oppfatning av suksess

KR: ja

I2: eh det må være vanskelig for dere å på en måte hele tiden liksom forholde seg til det når dere jobber

KR: ja, men vi har jo muligheten til å påvirke hva de er opptatt av

I2: ja

KR: assa hvis vi, assa hvis vi... assa vi er jo opptatt av at briefene skal være gode

I2: mhm

KR: for hvis det ikke står noe om hva vi skal måle på, så er det litt synd. Assa hvis vi da har blitt enige om at ja men problemet er – en brief jeg fikk for mange år siden som var at det var alt for få ungdommer som fløy med *et flyselskap*. Så de vil gjerne øke salget mot ungdommer. Så ble vi – så jobbet vi litt med det, så fant vi ut, ja men det var ikke det som var problemet. Problemet var jo at ungdommer ikke vurderte å fly i det hele tatt! Fordi det var en forutsetning at det var dyrt og sånn. Så vi måtte – så da, måtte vi ikke få folk til å kjøpe, men vi måtte få folk til å vurdere å bruke fly.

I2: mhm

KR: og da fører jo til at det har noe helt andre målekriterier enn de du ville bruke. Og at du er faktisk på andre steder. Og hvilket budskap, da lagde vi et budskap som var at ”savn er aldri langt unna med *flyselskapet*”

I2: mhm

KR: og så reklamerte vi på msn, for det var på den tiden alle var på msn. Og så valgte vi, hvis du savner den personene du snakker med nå, så skal du vite at men *flyselskapet*, så er du der med en gang. Og hvis vi hadde sagt at neimen vi skal bare selg en haug med billetter, så ville vi brukt mediebyråmåten, og så ville vi hatt dekning og frekvens ikke sant. Så vi dunket på, og så ville vi hatt 299 kroner, og så hadde vi solgt en hel haug med billetter, hadde ikke gjort noen ting med problemet. Så *ler*.

I2: ja

KR: det skal være en sammenheng.

I2: det er jo mer spennende

KR: det er jo det som er, det er det som er vanskelig da. Og fascinerende med et sånt fag som kommunikasjon, det er at det er egentlig veldig mange tanker du skal ha i hodet samtidig, og så må du liksom klare å se for, assa hva er det som egentlig binder dem sammen, og hva er det som er viktig, og hva er det som er mindre viktig av alle de tingene du kan tenke på. Fordi som antropologer vet, så er det jo på en måte, det er liksom everything is up in the air, og alt henger sammen med alt. Og da må vi ta noen gode valg og da må vi liksom se forskjellen på hva som er viktig og mindre viktig. Og hva du kan gjøre noe med, og hva du ikke kan gjøre noe med. Det er kjempemorsomt! Så det vil jeg anbefale å begynne å jobbe med når man er ferdig.

*Alle ler*

I1: ja. Det blir spennende å se hva det blir

KR: ja?

I1: mhm.. føler du der er noe vi ikke har fått gått gjennom, hva du jobber med om dagen og hva du anser som spennende å jobbe med som vi ikke har fått dekket?

KR: assa, det jeg synes er veldig spennende, som vi var så vidt inne på i forhold til dette med tjenesteutvikling det er at produktet og kommunikasjon i stadig økende grad vokser sammen, og blir det samme.

I1: mhm

KR: at det på en måte er brukeropplevelsen av et produkt som er kommunikasjonen,

I1: hvordan får man kommunisert det gjennom kanaler?

KR: men da trenger man ikke kanaler!

I1: da trenger man ikke kanaler!

KR: da er produktet og kommunikasjonene den samme.

I1: mhm

KR: og det det

I1: har du et eksempel på det?

KR: det er skrevet en bok om det som heter Baked In. Assa. Assa, facebook er et eksempel på det. Det er et produkt og en opplevelse og kommunikasjon er det samme. Du vil jo ikke tro at facebook kommer til å lage en tv-reklame liksom. Det skjer jo ikke. eh, så den moderne måt – jeg tror det er derfor Apple gjør music nå, det er fordi det øker kvaliteten av opplevelsen av en Iphone, i så stor grad at flere mennesker kommer til å kjøpe en iPhone. Så de gjør det ikke for å vinne musikkstreamingsmarkedet, de gjør det for å forbedre produktopplevelsen av en Iphone.

I2: ja

KR: og det er ganske kult. Så det at på en måte produkt og tjeneste og kommunikasjon blir ett og det samme, synes jeg er fantastisk fascinerende.

I1: mhm

KR: og det vil få implikasjoner for måten media blir brukt på selvfølgelig, det gir implikasjoner for hva slags kommunikasjonstiltak vi lager, hvilke kompetanse vi skal ha, hvilke prosesser vi skal ha, assa, det hele endres som følge av det.

I2: mhm

I1: spennende da!

KR: ja det er kjempespennende! Det er en som heter Alex Bogusky som har skrevet den, og som var liksom starten på det.

I1: for det vil jo, du vil jo utfordre veldig mye av den kompetansen som finnes i dag.

KR: ja absolutt, absolutt.

I1: mhm. For jeg tenker jo at en stor utfordring er jo å få bedriftssjefene til å innse hva som faktisk trengs av kompetanse for å utvikle bedriften for å nå deres mål

KR: jo jo, jo jo.

I1: Mhm.

I2: men også sånn businessmodellen til veldig mange av de mediedistribusjonskanalene da

KR: mhm

I2: de må jo på en måte kunne utfordre ganske mye da, for de utgjør jo på en måte da et ledd i næringskjeden som da, hvis man lykkes da, med denne sammenfattet alt sammen, så vil de på en måte bli kanskje overfladiske da, i den forstand at vi trenger ikke noen til å levere ut posten til de lenger da

KR: mhm, men assa, det vil jo vært en gudegave

I2: mhm

KR: assa, det, det var en eller annen i Nike som sa i forbindelse med lanseringen av Nike+ for 10 år siden omtrent, så sa personene, jeg husker ikke hva han het. Han sa we are not in the business of keeping media companies alive, we are in the business of connecting with consumers.

I2: mhm

KR: det er jo fett. Det er jo fantastisk.

*Alle ler*

I2: det vil kanskje da også være litt av, han sier jo indirekte det at, men mediebyrået har jo på en måte ikke noe å selge hvis ikke de, hvis ikke kundene trenger dem for, eller for å vise hvor de skal distribuere seg

KR: neeei, men de har jo utviklet forretningen sin fra det

I2: mhm

KR: assa det synes gjennom, altså, gjennom relevans da. Gjennom å kunne assa, du kan ta et et godt kommuniserende produkt da. Eh, og så kan du, og så kan du på en måte si la oss passe på at vi har en utvidet tilstedeværelse, sånn at vi på en måte vi er tilstede ikke bare, der vi er, men alle steder hvor vi er relevante. Det tror jeg, liksom det kommer til å være et marked for hele tiden, og det kan jo Nike+ har jo også laget masse reklame

I2: mhm

KR: så for å sikre seg at alle som på en måte ønsker å konkurrer med seg selv og andre, har et tilgang til et fantastisk verktøy forde,

I2: mhm

KR: og der synes jeg mediebyråene har vært veldig gode. Men som sagt det som jeg synes er assa, den der dekning og frekvens-tingen, for hvis dere finner ut en ting, så er det at det den modellen med dekning og frekvens, å bygger dekning for og sånt og 3+ frekvens, den den... det er en dogme, har, det har ingen eh.. teoretisk fundamentering, så vidt meg bekjent.

I1: hva kaller du det for? 3g pluss, nei?

KR: nei, assa, vanligvis fra gammelt av så sa man at man skal bygge dekning

I1: ja

KR: raskt, i målgruppen. Og så skulle man ha en frekvens på 3. Eller 3+ da så minst tre ganger. Og det at man skal bygge dekning fort, og ha en frekvens på 3+, det tror jeg er et –

det er et dogme, det er liksom bare sånn det er. men det har ingen, det er ikke fundamentert i noe teori, noe sted. Så det kan dere jo ta som en utfordring å finne ut av

I1 og I2: mhm.

I2: men det er jo sånn

I1: du skulle videre klokken fire,

KR: jeg skal videre klokken fire

I1: ja, da kjører vi siste spørsmål da

KR: ja?

I1: smørbrødtype for valg av kanal?

KR: smørbrødtype?

I1: ja?

KR: hva mener du?

I1: smørbrødtype for hvordan man velger kanaler? Hva skal man tenke på? Hva er prosessen?

KR: ja det er vanskelig. Eller... som sagt da man skal ha flere tanker i hodet samtidig. Eh, det viktigste er selvfølgelig at målgruppen din på en eller annen måte er, er til stede der. Og neste er at det gjør idéen, det gjør en levende idé. Så idéen på en måte trives godt da, i det, i den kanalen. Det er vel det som er viktig. Ja. Så målgruppen må være der, eller så er det bortkasta penger, og så må idéen bli bedre. Av å være der. Og da droppet jeg frekvens og dekning, assa, med vilje

*Alle ler*



Il: mottatt

*Alle ler*

Intervjuet avsluttes.