

Vedlegg 3.

Selektiv koding:

- Her et utdrag fra den selektive kodingsprosessen.

Forbrukerundersøkelser og kunnskap om forbrukeren

Informant 1 - PR

- å bruke intervjuer for å skaffe stoff til kampanjen. Spille på de resultatene man får. Dette i forkant av kampanjen.

Informant 3 – MB

- de har egne innsiktsansvarlige som analyserer markedet og flere som jobber med strategiske oppgaver, det handler om å kunne sitte på oppdatert informasjon om forbrukere og bruksvaner hele tiden.
- Forbrukerne oppfatter de ulike kanalene forskjellig. Det har med modus og brukssituasjon å gjøre.
 - o Dette betyr at man må ta hensyn til omgivelsene og velge derifra. Må vite hvilket modus forbrukerne er i i ulike settinger.
- Må ha en god forståelse for kundene og deres situasjoner for å kunne spille på reklame som fungerer i de ulike situasjonene.
- Handler om å kjenne målgruppen og kjøpsmønsteret for at man kan kunne rette budskapet mer presist.

Informant 4 – AN

- setter opp regler for hvordan man kategoriserer forbrukerne, alt er basert på dataatferd, og det er vanskelig å ta høyde for at det er flere brukere på hver maskin.
- And, or and not-rules. Disse avgjør din atferd og hvorvidt du havner i ulike segmenter/målgrupper. Dette igjen avgjør hvilken reklame du får, tatt for gitt at bedriften betaler penger for denne tjenesten. Kaller dette interessebasert markedsføring.
- Bruker i tillegg ulike undersøkelser for å forstå seg på markedet, samfunnet og kjøpsmønsteret til kunden, men de legger veldig mye vekt på hvilken atferd de har.

- Bedriften er svært opptatt av hvordan å ha oppdatert data på forbrukeren, da det er deres salgsvare. Informanten gir ettertrykkelig vekt på at man må vite hvem kunden er og hva de gjør, og hvilke interesser de har, og ikke minst hvor i beslutningsprosessen de er, og deretter må kommunikasjonen tilpasses for at kunden skal oppleve annonsen som mest informativt og ikke som støy.
- ekstremt opptatt av å vite hvor de ulike kunden er, og hva man kan tilby av kommunikasjon. Dette innhenter informanten ved å samarbeide med andre avdelinger i konsernet.

Informant 8 – Media

- Hun viser til hvordan de forskjellige målgruppene benytter seg av de forskjellige produktene og hvordan de tilpasser innhold på forskjellige flater (online, offline , pad, telefon avhengig av tidspunkt på døgnet.
- Undersøkelsene for og bestemme dette blir tatt av en analyse av deling som jobber med og overvåke forbrukernes aktivitet.
- Hun beskriver her hvordan fokuset er og spore folks vaner på best mulig måte slik at det kan brukes i presentasjoner for kunden (bedrifter som kjøper tjenester
- Demografi, alder , kjønn , inntekt , bosted,
 - lager målgruppe ut i fra disse punktene
 - *Dette kan virke som rimelig generisk måte og segmentere på*
- Videre forklarer hun hvordan de bruker innholdet de har skapt for og lage en målgruppe videre.
 - *Er det da sånn at målgruppene er forhåndsbestemt ut i fra innholdet ?*
 - Bekrefter at de benytter seg av retargeting og cookies når de skaffer seg informasjon om forbrukernes adferd.
 - Dette mener hun er en positiv ting for da får du det servert basert på hva du er interessert i.
 - Likevel beskriver hun at dette avhenger av om kunden ønsker at dette skal være en del av kampanjen. Hun trekker er fram at det er ikke alle som ønsker dette.
- Informanten viser til viktigheten av og forstå hvilket modus forbrukeren er i.
 - Hun insinuerer at man er i forskjellig modus på de forskjellige flatene og at dette er noe man burde vurdere som avsender. .

- Hun viser til hvordan målet er og overføre det kreative utrykke i kunde annonsen over i den riktige kanalen --- dette gjør man i felleskap med kunden og spesialist teamet .
- Det handler om å vite hvem kunden er og hvordan deres beslutningsprosess utarter seg, på samme måte som man må vite hvordan informasjonsinnhentingsprosessen foregår. Da vet du hvor i løpet du møter dine kunder og i større grad hvilken informasjon du skal møte de med slik at man enklere klarer å overtale de.
- Det handler om å samle inn forbrukerkunnskap, men innenfor regelverket. Da kan man enklere tilpasse innhold til bruker
 - Da kan man vise mer interessant innhold til det forbrukeren faktisk bryr seg om.
 - Målet er å få folk til å lage egne profiler på deres sider for at de skal kunne bli bedre kjent, og at de da enklere kan lage bedre annonser.
- Må kjenne til bruksmønstrene til de ulike produktene, hvilken målgruppe bruker hvilket produkt på hvilken måte.

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.

II: mhm

UG: gjennom å kombinere disse kanalene for eksempel.