

Transkribert intervju: tirsdag 19. Mai 2015.

Forsker: – Intervjuer 1

Forsker: – Intervjuer 2

Informant ”Stian Krogh”: SK

Intervjuer 1: vi har egentlig bare tenkt å først ha det her som en samtale der vi spør et par spørsmål, og så har vi bare lyst at du skal snakke så frimodig som overhode mulig. em. Vi har vi har sett på veldig mye teori, og som du akkurat sa så bruker ikke dere så mye teori, og det er helt fint, for da får vi sett hvordan det blir gjort i praksis. Emh, og så skal vi prøve å se om vi finner ut av noe, noe dere egentlig faktisk jobber med.

SK: det kan være vi gjør noe av det alikavel, emh, da jeg var ferdig på Skolen, back in the old days, emh, så var vi på en bedriftspresentasjon hos en bedrift, og så sier han toppsjefen der at, til de hundre som var møtt opp, og vi var gira og tenkte dette kunne vi, og nå kunne vi ta over verden og sånt, og så sier han: dere kan ingenting. Dere har brukt fire år på skolen, kan ingenting. Eh, hæ? Vi må lære dere alt, sier han. Eh, men det dere kan sier han, etter sånn lang kunstpause hvor folk liksom sitter der og bare; hvem faen er du for en idiot, liksom, så sier han, men det dere kan, er en måte å tenke på. Det er det dere har lært. Eh, og det er nok litt sånn det gjelder også. Vi har, vi som jobber her har studert, vi har gjort forskjellige ting og sånn, og vi har kanskje lært ett eller annen måte å tenke på som gjør at vi kan løse de oppgavene vi får. Så teorien er bak der et sted.

I1: så det vi ønsker å finne ut av. Så hvem er dere?

SK: Vår bedrift er Norges, vi kaller oss Norges ledende kommunikasjonsmiljø, sier vi at vi er. eh, vi var en gang Norges største PR-byrå, det er vi ikke lenger i omsetning. Men vi er en 60 personer. Eh, vi har holdt på i 20 år i år, er en del av det store *bedriftsnavn*-nettverket som er sånn globalt nettverk, det er et av de største PR-nettverkene i verden. Eh, vi er ca 60 stykker her. vi jobber innenfor alle sektorer egentlig, både privat og offentlig sektor. Det er egentlig bare en ting vi ikke jobber med, og det er tobakk. Eh og alkohol akkurat nå, for nå jobber vi med *bedriftsnavn*. Men vi jobber med våpen og palmeolje og sånne ting så.

I1: ja, det er jo innafor. *Ler*.

SK: Men vi har det sånn at vi alle her har, det står i kontrakten vår at vi kan reservere oss fra jobber på visse ting. Eh, så når vi jobber med våpen, så er det noen som sier at nei det vil jeg ikke jobbe med. Og da slipper de å jobbe med det. Eh, og jeg har det sånn med uggs kommer for eksempel og skal ha oss, så sier jeg nei det kan jeg ikke, min overbevisning er at jeg ikke kan jobbe med de. *Ler.* Så det er liksom min, det er det som jeg står på.

I1: det er viktig å ha noe

SK: ja, noen prinsipper skal man ha. Og hvis de ikke liker de prinsippene, så har jeg andre. Men jeg jobber altså da med hele spektret av PR-tjenester liksom, fra eh politisk rådgivning innenfor politisk påvirkning og sånt, vi har en del eks-politikere her, et par, en eks-statsråd og statssekretær som kan det politiske spillet, vi jobber ikke med politiske partier, men vi jobber liksom opp mot Stortinget og Regjering og sånne ting. Og så har vi en avdeling, det er liksom, avdelingen som jobber med samfunnsavdelingen, som jobber med samfunnsspørsmål og myndighetskontakt. Og så har vi den delen som jeg jobber med, som er sånn selskapsdelen, liksom cooperative communication som jobber med børsnoteringer og invest relatinos, krisekommunikasjon og lederkommunikasjon, pressemeldinger og alt sånn greier. Og så har vi markedsavdelingen, som jobber med sånn produkt-PR, type sånn ”vi har en ny sjokolade, den skal vi ha presse på i avisa og sånt. Eh, og så har vi den siste fjerde biten som heter *bedriftsnavn*, som er vår, som jeg også tilhører littegran, og det er sånn kreativ kampanje-del som jobber mye med sånn kreative tankestiler. Veldig utradisjonelle ting.

I2: så bra.

I1: hvis du har eh, noen kampanjer eller noen spesielle case eller bedrifter du ønsker å trekke frem, så må du bare gjøre det. Eh, ja. Er det noen du har jobbet med som du har som hjertesak for, eller et eksempel på noe som gikk skikkelig bra?

SK: Vi gjorde en stor greie for *bedrift* for, nå blir det vel to år siden. Hvor de skulle relansere et produkt (forklarer produktet) som hadde vært ute av markedet i ganske mange år, eh, og så kom, var det vel en sånn facebook-aksjon med to kids fra et sted i Norge som starta, de ville ha tilbake dette produktet i butikken. Eh, og det ble ganske stort, det var rundt 50 000 mennesker som var engasjerte i denne greia der, at bedriften sa okei, vi må bare gjøre det da.

Vi gjør det. Eh, og så gikk det en stund, det ville gå en stund fra de sa de skulle relansere til produktet var ute i butikken, et halvt år omentrent. Eh, hvor de da ønsket at vi skulle hjelpe dem med å få ut budskapet og holde kunde, målgruppa varm da. Målgruppa var 14 til 19 type, så eh, og de hadde ikke noe særlig, de kunne bruke kun sosiale medier og PR. Så vi lagde en facebookside som var for produktet, vi holdt på med, vi brukte instagram, vi brukte bilder, vi brukte mye sånn teasing på at det nå kommer det snart, og sånt, vi fyra opp under dette herre ønsket om at produktet skulle komme tilbake i butikken snart. Eh, og det ble en av de aller største suksessene for denne bedriften, i forholdt til lansering av et nytt produkt da. Og tok en veldig stor bit av kaka til slutt. Vi hadde en lanseringsfest på Aker Brygge og. Ja det var veldig gøyalt. Og da brukte vi veldig mye forskjellige, altså vi brukte, vi spilte på sosiale medier, på og på PR, ikke på noe kjøpt reklame, nesten ingenting. Ikke TV, ikke, vi hadde noe boards, også bysyklene, det var det eneste vi hadde. For å få fram dette, og dette var sånn at de første ukene så var det helt sånn, det var det ikke mulig å få tak i det i butikkene, fordi folk kjøpte et som var..

I1: kjøpte hele brett liksom?

SK: jajaja! *Ler.* Og fabrikken der de lager det klarte ikke å lage nok liksom. *Ler.* Det var helt bananas!

I2: leide inn ekstra sommervikarer og sånt?

SK: ja, men det var helt. Det var veldig, veldig gøy.

I1: men du sier at dere brukte ikke noe betalt, bare nett?

SK: ja, eller bare facebook og instagram.

I1: og det var fordi?

SK: det var fordi vi hadde ikke så mye penger. Vi fikk et budsjett, det er det dere skal bruke, og de hadde ikke noe reklamebudsjett. Eh, og bortsett fra et sykkel, bysykkel og trikkeskur og bysyklene, og noe sånne boards, men det var veldig lite.

I2: Okei, kult.

I1: hva mener du er viktig å tenke på i valg av kommunikasjonskanaler?

SK: Det viktigste er å vite hvem du skal snakke til. Hvem er det, hvem er målgruppa di. Så når vi jobber med en kunde på prosjekt, så jobber vi mye, ønsker vi så mye som vi kan å jobber mye med innsikt i starten, og kartlegge hvem som er målgruppene dine, hva er de opptatt av, hvor finner du de? Er det kids på 19 du skal snakke med, så skal du liksom ikke ha annonse i aftenposten liksom, for at det fungerer ikke. Så ofte så må vi jobbe litt med innsiktsbiten. Og finne ut så mye vi kan om målgruppene. Og noen ganger er det litt vanskelig fordi at målgruppen deres er alle. Når det er sånn som en kunde, målgruppen vår, nei det er alle i Norge som bruker penger. Og da er det sånn, okei...

I1: hva gjør man da?

SK: nei da gjør vi en, vi jobbet med en kunde, da gjorde vi en kartlegging av hva folk mente, og liksom hvem er det som kjenner denne kunden, og i hvilken grad kjenner du til de, men bryr deg ikke om de, og hvilken grad kan du være interessert i å kjøpe produktene deres? Og så ser vi hvilken målgruppe, gruppe av menneskene er det som vi skal legge inn støtet på da. Sant. Eh, hvis det er sånn at folk over 60 bare ikke bryr seg i det hele tatt, så er det sånn okei, men da selv om de er en del av målgruppen "alle", så gidder vi ikke bry oss om dem. Så må man heller tilpasse budskapet da til forskjellige grupper. Skal du snakke med barnefamilier, eh, så er det andre, har du helt andre budskap som skal fram enn hvis du snakker med ungdom. Sant. Å snakke til meg om *et type produkt* er liksom, det er for sent. *Ler*. Sorry, funker ikke. eh, men for dere er det mer interessant. Så det handler om å se hvor er det vi får mest ut av den investeringen vi gjør ikke sant. Og noen målgrupper kan man bare drite i, noen vil du aldri vinne uansett.

I1: nei, hvordan tar man den avgjørelsen?

SK: Nei, vi gjør den derre analysebiten da, og så ser vi på okei, vi har gjerne, du kartlegger målgruppene dine på en måte, og så sier du, så putter du dem i, gjerne forskjellige typer, lager sånt firkant-matrise, hvor du har sånn type, sånn derre, disse her er interessert, og kan være nyttige kunde for deg. Disse er interessert, men de er liksom helt ubrukelige for deg. Typisk forsikringsselskap vil ikke ha kunder under 25. For de er de største, de som skader mest ikke

sant. Eh, og så noen sier vi vil ikke ha de kundene. Så tar du de bort, snakker ikke til dem. Og så har du sånn kunder som er helt negative til deg, som aldri kommer til å kjøpe produktet ditt, og så har du de som er negative med kan overbevises. Ofte ikke sant, og da må du liksom tilpasse hvem er det du skal gå etter. De som du ikke vil ha, men som er interessert i deg, de bryr vi oss ikke om. De som aldri kan vinne, vil vi heller ikke bry oss om. Men vil ha de som er mulig å overbevise på et vis. Det er jo veldig forskjellig etter hvilke type hva du skal gjøre. Skal du overbevise folk til å slutte å røyke, skal du få noen til å kjøpe nye ting, skal du få dem til å eh, komme å jobbe hos deg. Du kan alltid, hvilken type. Hva er det vi skal oppnå da, på slutten av en kampanje.

I2: hvordan finner, når dere skal finne ut målene da, med en kampanje, hvordan jobber dere da?

SK: ofte så spør vi kunden; hva er det dere vil? Noen ganger så kommer de til oss og så sier de sånn: ja vi skal ha en sånn svær kampanje, og så sier jeg, ja, hva er det dere skal oppnå med det da? Eeeeeehh, nei det vet vi ikke helt... *Ler.* Så det er ikke alltid de vet, så da må vi liksom koke det litt ned, hva er det du skal oppnå, men veldig ofte så har de en sånt mål om at vi skal, vi skal, trenger flere ansatte, ofte, nå er det vel, nå bikker det litt, men for et par år siden så var det veldig, særlig innenfor ingeniør var det veldig vanskelig å få tak i nok folk. Så da, og da var det sånn at Statoil, alle kjenner Statoil, alle kjenner Hydro, alle kjenner Aker, og så var det sånn at de lenger ned på lista som også trengte folk, men som ikke var så godt kjent da. De jobbet mye med å få deres, få kunnskap og kjennskap i målgruppene. Slik at folk ville søke på jobb hos dem. Andre ganger er det sånn at vi har et nytt produkt og vi vil bare selge masse av det.

I2: Men hvis, la oss si at sånn som Statoil da, som ønsket liksom målet demmes det var å at folk skulle søke jobb, eh, hvordan liksom, hvis dere skal lage en oversikt over hvilke kanaler dere skal bruke ut i fra det målet, hvordan tenker dere da?

SK: nei vi , det... veldig individuelt for hver kampanje liksom. Men vi ser på en måte hvem er det vi skal ha tak i og hvor finner vi de? Og så gjør vi på en måte mye research på det da. Ofte så har de gjort en del research på det fra før, er du en stor bedrift som Statoil, eller McDonalds, så har de jo gjort ganske mye research. Så er det å gå finne ut hvor er det, hvor skal vi gå da. Eh, og hvilken type... Hvilke virkemidler fungerer for denne gjengen? Vi gjorde

en stor greie for en kunde, eh, hvor de ønsket at folk i videregående skal søke seg til maritime fag, fordi de trenger flere folk i, til å jobbe på skip, jobbe i næringen da. Og da valgte vi å gå på å lage et spill som handlet, sånn online-spill, som handlet om maritim næring og hvilke oppgaver du fikk der, og hvilke type forksjellige jobber som fantes der og sånt. For å skape interesse for de fagene, så folk søkte seg på maritime fag, og deretter var som klare for å jobbe i skipsnæringen. Og ikke gå til olje, for der var det veldig fort at mange går til.

I2: Kult.

I1: du snakket om å kjenne målgruppen i valg av kanaler, eller når dere setter dere ned for å lage en, utarbeide en strategien, men er det noe mer, annet enn å vite målgruppen? Hva er liksom neste steg?

SK: målgruppen, og så er det hva er det vi skal oppnå, og hvilke målsetninger har vi. Eh, prøve å kvantifisere det. Eh, selge mer er liksom et dårlig kvantifiserbart mål da. Selge 10 000 enheter, ja, eller få 20 000 søkere. Eh, det er gode mål da, slik at man kan gå å si etterpå at ja, men det klarte vi, eller det klarte vi ikke. og hvorfor vi ikke klarte det. Så det handler mye om det der å sette de derre; hvor skal vi gå, og hvorfor skal vi gjøre det. Og som hvordan, og finne ut hvordan vi skal gjøre det.

I2: jeg lurer på om eh, du sa at eh, på den ene kampanjen du snakket om, så sa du at grunnen til at dere valgte de kanalene dere gjorde, var fordi dere ikke hadde noe penger. Er det liksom, har det veldig mye å si, når dere velger kanaler strategisk?

SK: Nei det har, ofte så får vi jo et budsjett. Eller kunden har et budsjett, og vi har en klump med penger, og så blir det vår jobb. Ofte så jobber vi jo også sammen med reklamebyråer. Så blir det vår jobb å se, okei, hvor får vi mest ut av pengene. Eh, og det var også en vurdering vi gjorde med denne kunden. Ja vi hadde ikke så mye penger, men de pengene vi hadde var best brukt i sosiale medier, fordi de mente at da traff vi målgruppen godt da. Da var fremdeles kidsa på facebook liksom. Det er, det var mulig å treffe dem hvertfall fremdeles. Eh, så vi gjør en slik vurdering ofte, kanskje vi heller, noen ganger så er det sånn kanskje, ja men kanskje den kampanjen her, er det bedre å kjøre en annonse i Aftenposten, sant. Det er kanskje det beste å gjøre. Eh, så det er ikke alltid at PR er svaret. Ofte er det helt andre ting som skal til ikke sant. Og vi jobber jo med store organisasjoner, så jobber vi jo gjerne med reklamebyråer,

med mediebyrået deres og eh, jobber sammen for å se hvor er det vi kan få best mulig ut av det. Eh, og vi liker jo å jobbe med ideer egentlig. Hvor vi tar en sånn stor ide og på måte skal kunne funke i alle kanaler. Uansett om det er en, om det er en reklamefilm, eller om den skal på boards, eller om den skal i avisa, eller om den skal på en annen sosial medie-kampanje, så er det viktig for oss at vi har en ide som funker over alt. Eh, det er kanskje forskjellen på hvordan vi jobber og hvordan en del reklamebyråer jobber. Reklamebyråer er de som skal lage en film, og så lager de en film, for det er de de kan, ikke sant. Eh og så kommer de kanskje til oss etterpå og sier hei, kan dere lage noe PR på denne filmen, eh, men vi liker heller å jobbe med den store ideen da. Som vi kan ta ut i alle de forskjellige kanalene, slik at du kjenner igjen uansett hvor du går, så kjenner du igjen budskapet da.

I2: ja, blir det som å gå feil vei. Får liksom laget filmen først, og så...

SK: ja, og så kan den ikke brukes til noe annet. Så vi, hvis vi kan jobbe med en sånn den store ideen heller, eh, med de andre aktørene, så er det veldig bra. Da tror vi vi får mest ut av det.

I1: Hvordan kommer konkurrenter opp i dette? Altså kundens konkurrenter og andre produkter som, kampen om forbrukeren oppi det hele?

SK: Det er faktisk mindre... lang pause, bryr seg ikke så mye om det egentlig. Ofte er det bare sånn, vi skal bare gjøre vår greie bra. Eh, sjelden vi ser så mye på konkurrentene. Annet enn at vi helst at vi skal gjøre ting før dem da. Hvis du har veldig like produkter, jeg jobbet med et forsikringselskap, og da handler det mye om å komme i avisa. Forsikring er jo dritkjedelig, så det er ingen som vil skrive om forsikring, men man vil gjerne skrive om noe som.. nå hadde jo TV2 en svær sak om bunad som ble ødelagt på 17. Mai og da var det IF som sto bak den saken egentlig. For da snakket man jo om If gjennom å snakke om forsikring på ting. Eh, og i forsikring, alle produktene er jo helt likt. Ofte er det jo sånn kamp om å være først på den ideen. Eh, og nå var det sånn If var først på, så hvis vi hadde kommet på det like etterpå, så hadde det vært for sent. Og nå er det jo snart sommer snart, ikke sant. Og da er det mye snakk om båt og redningsvest og båtsikring og sånt, og da jobber vi med det for å komme først på før de andre begynner å snakke om båt.

I2: men hvordan jobber dere liksom med at, at, hvorf, får fram If for at kunden skal velge If kontra Gjensidige da? Hvordan liksom, hvordan bruker dere, hvordan går dere til verks?

SK: for forsikringselskap så er det mye sånn bare å få ut navnet egentlig. Det er sånn, fordi at produktene er så like, altså det er sånn derre, forsikring er forsikring. Også er det sånn vanskelig å overbevise kunden om at du, der mye, får de med deg da. Peke på at dette produktet er mye bedre for du får liksom to dager mer eh, leiebil liksom. Det er vanskelig å få til. Så det er mer sånn å få til for de små forsikringsselskapene, som jeg jobber med, så er det viktig å bare bli kjent. Slik at folk husker, så når jeg skal ha ny forsikring, så kan jeg gå hit. Eh, for If og Gjensidige så er det sånn, at alle kjenner dem, det er verre for de, disse småselskapene å komme fram å få, at folk vet hvem de er. og sånn er det for veldig mange bedrifter og. Også de store har lettere, mens de små har det tyngere da å komme fram. For ofte er det sånn at når man jobber med PR, så er det bare det å altså, folk må bare vite at vi finnes, på en måte.

I2: men, da er det liksom, bare, få det ut til flest mulig mennesker til helt, er det helt ukritisk liksom?

SK: Nei, det er ikke helt ukritisk. Vi, igjen, målgruppene da. Forsikringsselskapet som jeg jobber med, de vil ikke ha kunder under 25, og ikke kunder nord for Trondheim. Eh, så da er du helt uttafor?

I1: ja, *ler*. Eller, jeg er over 25 da.

*Alle ler.*

Sk: ja, men det er sånn fordi de under 25 har for stor risiko, og nord for Trondheim, så har vi ikke distribusjonsnettverk. Eh, så det vil si at for oss, å få en sak i Tromsø blad, helt ubrukelig, helt, og de gir ingen verdi, men å få en sak i Tønsberg Blad, ja, da snakker vi. Sant så det er sånn, igjen, målgruppe-tanker er veldig viktig i forhold til, det gjelder liksom ikke, det holder ikke å få 10 000 til å lese saken din hvis der er 10 000 feile folk.

Nei, men da snakker vi aviser, og det, ser jo at det er færre opplag av de, hvordan legger dere opp digital versus tradisjonelle kanaler?



Ja, når det gjelder, altså aviser blir jo ikke mindre lest bortsett fra på papir går ned. Men det er jo veldig skifte over til nettaviser sant. Eh, og vi prøver å overbevise en del kunder om at, i følge mange kunder så er det sånn at åh, jeg har fått oppslag i Dagblad Papir, det er bare gull verdt. Eh, men at du har fått de i 10, altså 20, 30 lokalaviser på nett, det er liksom ikke så gjevt. Så jeg prøver liksom å fortelle de at det er jo det. Altså. Det er flere som leser sakene på Dagbladet.no enn på papir og særlig for en del utenlandske kunder vi har, så er det vanskelig for dem å se at, ja, men, de ser ikke helt verdien i det da. Må forklare dem da at jo, det er sånn nettavis, og det å komme i nettavisen er bedre. For da får du et større, du får kommet til flere, enn i papiravisen. Og en del journalister jeg snakker med, er akkurat det samme med, for de blir sånn grinete, hvis de blir sånn ah, men saken min kom bare på vg.no liksom, så herregud. Det er jo flere som leser den der enn i papiravisen som ingen leser lenger. Så det er sånn prøve å overbevise om at ja men, online er like bra. Om ikke bedre.

I2: Hvorfor tror du det er bedre?

SK: det er jo for å få flere lesere. Har du lest papiravisen i dag?

I2: nei.

SK: nei, har du lest nettaviser i dag?

I2: ja,

*alle ler.*

SK: yes.

I2: Men lager dere liksom, hvis der har et mål da om å legge det på, få det online. Tenker dere på det når dere lager liksom kampanjen? Formidler dere budskapet på en spesiell måte fordi det skal på være online?

SK: jeg skal vi se deg. (røyser seg opp og tegner en mal på hvordan en nettavis-side ser ut). Eh, en nettavis-side ser jo sånn ut sant, med, og så har du bilde med et som er liggende, og så har du tekst. Og en tekstboks. Så når vi lager en sak for nettaviser, så kan vi aldri sende et

bilde i vannrett format, for det vil de ikke ha. Eh, og du må sende med bilde slik at det kan være enkelt for dem å bare kjøre greia ut. Med bilde og tekst. Putt inn, ferdig, rett ut. Så vi tenker sånn på det når vi skal sende bilde med, som er liggende. Ellers så gidder de ikke særlig for de små avisene, de lokalavisene, så tar de jo veldig, de har jo som regel ikke så stort bildegallerier eller noen ting, så hvis vi skal ha en sak om eh... redningsvest da, så må vi skrive saken, pressemeldingen, og vi må sende med bilde i liggende format, som illustrerer redningsvest. Eh, og sender vi et uten bilde, så kan vi vedde på at vi får det ikke på trykk.

I2: Men er det bare på grunn av avisen? Eh, altså bare på grunn av de som skal publisere det, er det de som avgjør det, eller tenker dere liksom noen ganger at folk som leser aviser på nett?

SK: For det er sånn det er laget, sant. Du må ha en sak med bilde, ingen, du gidder jo ikke lese en sak uten bilde?

I2: Nei.

SK: bilder er jo, det trekker, eh, leseren inn og da må, vi må ha et bilde i saken. Eh, og sender vi ikke med bilde, så er det ingen som gidder å publisere. For da må de jobbe så mye. Eh, og det er sånn, eh, nyhetene har nå færre journalister, altså færre journalister i avisene, med større krav om å publisere mer, ikke sant, du skal publisere nye ting i nettavisene hele tiden, det gjør jo at de ofte blir glad når de får noe ferdig. Ikke sant. Ferdig sak, 8 av 10 nordmenn bruker ikke redningsvest, bilde av en kid med redningsvest, sak ferdig. For dem bare å trykke den ut i avisa. Og jeg har skrevet mange saker, som har havnet i avisen uten mitt navn på. For at journalisten bare endrer på en overskrift, og så putter han navnet sitt på og så publiserer han, og ferdig, jeg har levert en sak. Og det fungerer ganske godt for oss da.

I1: men, du sier at det er vanskelig å overtale kundene til å liksom ksjønne at, nei det er kanskje ikke akkurat det, er det ofte at kundene kommer med ønsker om at de skal på TV, vi skal på avis, og så hvordan går det samtalen når du?

SK: jaja!(Avbryter) Det er sånn at de kommer gjerne inn med en sak som de synes er kjempeinteressant, eh, og det her er perfekt for D2 sier de. Å komme i D2, det er for veldig mange en våt drøm da. Særlig hvis du har et produkt som ser fresht ut. Men sånn de, det er jo ikke alltid vi klarer det, sant. Så kommer de, jeg vil på Dagsrevyen sier de, vi har vår nye

toppleder, han er så spennende at han burde komme på Skavland. Og så er det sånn at *ler*, vi sier jo ikke nei alltid. Eller, vi vil jo gjerne gjøre som kunden sier, men vi må jo ofte fortelle kunden at, ja, det er dritspennende for deg, det nye rør-duppeditten du har laget, kjempespenning! –for deg og de 40 som kjøper sånne ting. For resten av verden; not so much. Eh, så da må vi prøve å, vi må ofte jobbe med forventningsstyring da for kunden. Så kunden vil gjerne ha 100 oppslag i avisa, eller komme i D2 eller komme på Dagsrevyen, og da må vi si at la oss prøve å ta det litt ned. For hvis vi sier at ja, det fikser vi liksom, og så får vi det ikke til, og så jobber vi ræva av oss og tar en hel masse penger for den jobben, og så blir kunden sur. For at vi ikke har levert. Så derfor er det viktig at vi forventningsstyrer i starten, og la oss se på det, hva kan vi få til da. Kanskje ikke D2 er tingen, kanskje du kan få, hvis vi vil så kan vi kanskje få et oppslag i Dagligvarehandelen.no ikke sant. Så ofte må vi forventningsstyre kundene da.

I2: men gjør dere det for deres egen del, at liksom dere ikke har lyst til å på en måte, mislykkes, hvis du kan si det sånn?

SK: Ja men vi, altså, vi vil jo gjerne levere et godt produkt til kundene, sant, eh, og hvis kundene, hvis de sier at de vil få til så mye (viser med hendene), så leverer vi jo så mye (viser mindre med hendene), så blir kunden sur, da blir de misfornøyd. Og da går de kanskje til et annet sted neste gang. Men hvis vi ser at hvis vi, ja vi kan få til dette (viser med hendene), så får vi kanskje til dette istedenfor (viser mer med hendene), så er jo det enda bedre.

I2: men, jeg tenker sånn, er nivåforskjellen på dette (viser med hendene), den er ikke nødvendigvis noe forskjellig fra den (viser med hendene), er den det? Eller er det på en måte, jeg tenker sånn, er det noen ganger sånn at dere tror kunden tar feil rett og slett da?

SK: ja, ofte er det jo sånn at kunden har en, lyst til å jobbe med å utvikle en greie, en rørdings. Som du har brukt masse tid på, sånn at folk, vi har sånne kunder, men alt er ikke like spennende, ikke sant. Vi har 300 kunder eller noe sånt her, og halvparten har dere aldri hørt om. Eh, og det er fordi det de driver med er dritkjedelig. Eh, de som leverer sånne ting (peker på luftventil i taket), det er jo ikke veldig spennende. Eh, så vi må ofte, må vi fortelle dem at dette her er igjen, så handler det om målgruppetankegangen, ikke sant. Ja, vi kan sikkert få til en sak på VG hvis vi bruker et halvt år og får en eller annen kjendis til å endorse produktet ditt og sånt, det kommer til å, du kan sikkert få det i VG. Og så har vi brukt masse penger på

det, og så treffer du syv mennesker som er interessant for deg. De 150 000 som har lest saken er det kanskje 7 som er interessante. Så vi prøver å heller få til å si til dem at hvor er det vi treffer de som skal, eh, som skal kjøpe produktet ditt da? Og av og til så jobber jeg med et selskap som lager doer, som spylar vann i rumpa di i stede for papir, sånne japanske doer. Og det er liksom, der snakker vi om uphill battle ikke sant *ler*, igjen, de tror, de mener de har verdens beste produkt, og få folk til å skrive om doer er ikke, det er ikke så lett. Eh, så vi sier til dem kanskje du, la oss snakke til hotellsjefer da. Så, og eiere som skal bygge bygg og rom eller pusse opp hotellene sine, og vise til eksempler fra andre hoteller rundt i verden, store, fine luksushoteller som har den type do, og hvor fornøyd de er. og istede for å kjøre VG, sant, for det kommer vi aldri til å få til, så la oss gå til et magasin som hotellsjefer leser. Hotellmagasinet ikke sant, som har hva er det da, 7-8000 lesere, men det er de riktige folka. Sant. La oss heller putte tia vår der da. Og ikke tenke multikanal og snakke i hele bredden, men spisse oss helt inn til der hvor vi vet vi treffer folk vi skal snakke med.

I2: men tror du liksom de, når han sier sånn: jeg vil på Skavland eller jeg må på VG, hva tror du er grunnen til at han tenker akkurat det?

SK: eh, ofte, gjerne fordi de har sett noen andre som har gjort det ikke sant. Eh, når Bjørn Kjos var på Skavland, så ville selvfølgelig Eivind Roald i SAS gjøre det samme, han ville også på Skavland, sant. Eh, og han var kanskje ikke så interessant da. Dessverre. Men ofte så er det sånn da at de har sett noen andre som har gjort det, åh, hvis Coca Cola kan være på, så kan vel vi fra Lerum Syltetøy, vi kan også komme på, ikke sant. Det er liksom, det er den litt tanken at de vil gjerne gjøre som andre har gjort. Eh, ellers så har neon hørt at det er veldig bra ikke sant. Så det er sånn de har et ønske, og så er det ikke alltid at vi, at de har den samme innsikten i hvor interessante de egentlig er. for det som vi gjør er jo det mest interessante i hele verden.

I1: snakker man noen gang om å finne opp hjulet på nytt innenfor markedsføring og nye kanalvalg eller ny vinkling eller noe sånt, eller er det...

SK: (avbryter) Vi prøver jo alltid å finne noen nye vinklinger, men ofte så er det sånn at det som har funket før, funker jo gjerne en gang til. Eh, så vi må alltid, når vi snakker med kunder, pitcher for nye kunder, så må vi finne på nye ting, men det er ikke sikkert at det er det som alltid funker best. Eh, den herre nettsaken om at 8 av 10 nordmenn bruker ikke

redningsvest, det er sånn typisk ting, sånn derre, vi gjør gjerne sånne kundeundersøkelser, sånne undersøkelser, sånn derre Gallup-undersøkelser der vi spør 1000 mennesker i Norge, hva synes du om at det er påbudt å bruke redningsvest, sant. Og den type saker, kalles oftest som PR-rådgiverens krykke. For at det er ganske enkelt, hvis du ser, gå inn på hvilken som helst avis, og så ser du på ihvertfall to av sånne saker med eh... halvparten av norske barn bruker ikke sykkelhjelm når de er ute og sykler, eller 3000 norske hjem blir brutt, har liksom innbrudd hver uke. Den type sånn statistiksaker er veldig lett, kan være enkelt å få på. Og det er sånn avisene liker ikke sant. De må fylle blekka si med ett eller annet.

I1: men bruker dere de undersøkelsene kun i forkant, eller bruker dere de gjennom hele kampanjen og i etterkant?

SK: Ofte så, i forhold til kampanjer, så bruker vi gjerne de for å støtte PR-budskapet, ikke sant. Si hvis skal gjøre en sak for redningsvest, da. Som er typisk eksempel. Eh, så gjør vi en undersøkelse på forhånd, der vi spør mennesker om har dere redningsvest, bruker dere redningsvest og hvorfor bruker dere ikke redningsvest, og har du falt i vannet, hadde du på redningsvest da, og hvis du da skal kjøre kampanje for bruk av, for å oppfordre til å bruke redningsvest, så kan man bruke det i PR-, i avisen i forkant da. Si at vi kjører boards, med ”Du må huske å bruke redningsvest i sommer”, så kan du fylle opp det der med en sak om at folk bruker ikke redningsvest og, menn over 40 er de verste. De bruker ikke redningsvest, og det er også de som dør oftest. Ikke sant. Og så kan man gjøre en sak i media på det, slik at du har lest denne saken om redningsvest i avisa, og så når du da går og ser denne boarden med denne redningsvesten, og når du ser på den reklamefilmen som kjøres på TV2 om han som drukner fordi han ikke hadde på seg redningsvest, så har du liksom fått det budskapet litt sånn drilla inn i hodet veldig ofte da. Også handler det om, å bruke alle kanaler for å drille inn det samme budskapet inn i hodet til folk hele tiden, slik at de skjønner det.

I2: men tror du liksom sånn at det ene, den ene kanalen liksom, kan ta med seg kunden inn i en annen en?

SK: vi håper på det at, når vi jobber med flere kanaler på en gang, at du skal se det samme budskapet flere ganger da. Du får en sånn: oi! En sånn huske-effekt av det, en slags underbevisst kanskje, at du så da er det båten, så tar du på deg den vesten for at du har fått det budskapet inn i huet så ofte. Da jeg var i *tidligere arbeidsgiver* så jobbet vi med å vise at vi

var på tid. Altså at *bedriften* var det mest punktlig. Det drilla vi inn i alle kanaler ikke sant, i reklamekampanjer så sa vi at vi er verdens beste på tid. Eh, så hvis du fløy med sas og du landa i Bergen fem minutter før tiden, så sa kapteinen alltid sånn; åh nå har vi landet i Bergen, klokken er 15.30 og vi har landet fem minutter før tid. Så får, og når vi var i media så snakket vi alltid om at ja og dessuten så er vi jo verdens mest punktlig. Eh uansett hva vi, sånn spør du liksom, ser du *næringslivsperson* for eksempel så nevner han alltid å dessuten har vi verdens nyeste fly. Eh, nesten uansett hva han blir spurt om så dessuten har vi nye fly. Eh for å dytte inn det budskapet som du ønsker å ta da. Sant, eh, og spør du folk på gata hvilket flyselskap som er det mest punktlig, så sier de sas. For at det har de liksom drilla inn i huet på folk over så mange år da. I alle mulige kanaler.

I1: Er det noe risiko tilbundet med noen kanaler, noe budskap som kan liksom mistolkes eller? Sjekker dere noe?

SK: Ja, det. Så det vi, det er sånn så gjør vi den derre, den denne... testen. Kan det misforstås. Sant. Det vi sier, kan det tas ut av kontekst. Kan det snus om om, ikke sant. Eh, og og og kan vi stå inne for det vi sier. Sier vi at vi er verdens mest punktlig, så er vi ikke det. Så blir vi jo sånn blir det slått i huet på deg. Eh, og det er jo en fare med sosiale medier kanskje i dag, at du har muligheten til at folk tar budskapet og vrir på det. Eh,

I1: Vi har jo sett flere hashtagger i det siste *ler*.

SK: Sant så jeg elsker jo den mynypd-kampanjen – fantastisk folk bare skrur helt – du har jo ikke gjort. For det er jo viktig at vi gjør den derre sant i analysenbiten, vi gjør også den type sånn sosial lyttejobb også for å se hva er det folk snakker om der ute? Hvis alle snakker om at det er ekkelt og møkkete på McDonalds, så kan vi ikke snakke om at det er så rent på McDonalds. Hvis det jo for hvis det er sånn at det vi sier ikke passer med det folk mener der ute.

I1: Men er det dere som gjør denne analysejobben eller er det bedrifter som, eller kunder som kommer til dere–

SK: (avbryter) Noen ganger så har de gjort egne gjør de egne undersøkelser, mange av de store bedriftene gjør jo sånn mer kvalitetsundersøkelser og sånne ting. Mens andre ganger så

så må vi gjør vi det eller vi vi kjøper en tjeneste av et byrå da. Vi sitter ikke og ringer til 1000 mennesker liksom. Men vi vi lar legger vi vi gjør undersøkelsen, spørsmålene og det vi skal finne ut av og så gjør vi analysen etterpå. Og noen ganger så er det sånn at vi skal snakke til alle, og andre ganger skal vi snakke til kun folk som eier båt eller kun de som kun bønder, eller kun liksom barnefamilier eller kun folk i oslo eller.

I2: Men bruker dere da liksom et eget språk for de som snakker de som snakker båtspråket liksom sånn at det er sånn det sånn type sånn at det gjør ikke noe at de andre ikke forstår hva det er snakk om så lenge vedkomne som eier båt skjønner referansen?

SK: nei, da hvis det vi skal bare ha en viss type folk i undersøkelsen da, så gjør jo det eh, mmi eller hvem det når er så spør de jo på forhånd, har du båt

I2: ja

SK: eh, nei okei, men da er du ikke med.

I2: Ja okei.

SK: Eh, så hvis du bare skal ha folk som har båt ikke sant.

I2. Mhm

SK: Eller bare folk som har hund eller.

I2: Ja, kult.

SK: Så det hender jo det at jeg jeg jeg er sånn som alltid sier ja når mmi ringer og skal spørre for jeg synes det er gøy å høre på. Og så spør de: jobber du innenfor PR eller kommunikasjon så sier jeg.. eeeh ja, okei da er du ikke med.

I2: Nei

SK: Hehe.. for jeg gjør det av og til bare for å høre hva er det de driver med ikke sant. Se sant.

I2: Vi blir spurt alltid det er sånn eh, ovenfor skolen vår så er det sånn sånn derre folk som deler ut smakstester og sånne ting sånn produkttesting

SK: Jaja

I2: Og så spør de alltid sånn: hei har du lyst på gratis lunsj og vi bare jaaa! Så bare hva gjør du da, nei jeg studere på markedshøyskolen, da får du ikke være med!!

*Alle ler.*

I1: jeg er litt sleip jeg, for jeg sier bare jeg studerer samfunnsvitenskapelige fag,

I2: Ja

I1: Vi gjør jo egentlig det.

I2: For da spør de deg da, men det kommer litt an på om det er fokusgrupper eller ikke da. Sånn... ja, det er gøy.

SK: Fordi det gjør vi jo også noen ganger da. At vi kjører fokusgrupper og. Eh, enten sånn fysisk hvor vi inviterer hvor vi får folk inn. Under da vi lagde det derre spillet for rederiforbundet, så hadde vi jo inviterte vi inn eh, noen, ungdommer. Noen russ. Til å komme og så fortelle hva de liksom de synes da. Og så vi ste dem kampanjen, viste dem filmen og sånne ting, og så sa dem ja men det funker ikke sier de. Eller , ja det der skjønte jeg ikke. og så gjør vi noen justeringer slik at det skal passe til ungdommene. Og så bruker vi en del eh, vi har jo veldig mange forskjellige folk her på huset. Alt fra liksom, de helt nyutdannede på 22, til "Kåre" eh som er 70. Eh, og med de der så har du veldig mange typer mennesker da. Så hvis vi trenger et korps for eksempel så spør vi "Trine" eller meg. Så har du et korps. Eh, trenger vi liksom ungdommer på i sånn 16-18-19 års alderen, så har vi alltid noen som har noen barn ikke sant, som har noen venner så drar vi inn de. Eh, så for vi skal bare ha inn de som passer. Eh, mine barn er er fo- modeller til redningsvest, sånn ikke sant. *Ler.* Så vi utnytter det vi har.



*Alle ler*

I2: jaja...

SK: Åååh.. vi gjorde en film for *bedriftsnavn*, eh, så hadde vi brukte vi noen av barna til noen som jobber her. eh, i filmen. så vi brukte de ressursene vi har.

I2: Sikkert spennende da.

SK: Ja det er alltid gøy å komme på pappas jobb.

I2: Fri fra skolen for å bli reklamestjerner.

SK: Ja,

I1: hvordan anser dere en kampanje som vellykket? Du snakket litt om at de må ha fått inn de tallene og nådd de målene, men er det noe annet dere anser som vellykket kampanje?

SK: En vellykket kampanje er gjerne, altså en som vi når de målene vi har satt da. Eh hvor vi gjør et, vi flytter ett eller annet. Om det skal være sånn, flytte, få et produkt til å gå ut av butikken gjerne. Eh, en som blir lagt merke til. Vi synes jo det er kult å gjøre kampanjer som som andre legger merke til. Så vi kan si at det er vi som gjorde den kampanjen. Eh,, og vi bruker men vi skal pitche for nye oppgaver, nye kunder, eh, for oss. Så bruker vi jo gode kampanjer som case og viser at det vi gjorde dett og dette ble så mye suksess og sånt. Så en kul fin kampanje som vi kan vi se fram etterpå er også , det er også en verdi da. At alt ble lagt merke til og at den ble bra og kanskje vant de en pris for den også ikke sant. Så det er sånn hoved hovedsuksessen er jo at den leverer det den skal for kunden da. Og så er det sånn det andre er bare at liksom bonus. Hvis den ble lagt merke til og ble snakket om, vi kan bruke den til noe da.

I1: Har du noen gang vært med på en kampanje der det liksom brukte flere kampanjer eller flere kanaler, også er det en konflikt eller ett eller annet som skjer som gjør at det ikke akkurat går som dere planla at det er et eller annet uforutsett som skjer?

SK: Det er alltid det skjer ofte. Eh, at vi kanskje vi må ta ut elementer av en kampanje. Eh, det var ikke mens jeg jobbet her men da jeg jobber for *bedriftsnavn*, så hadde vi en stor kampanje som var veldig kul. En reklamekampanje som var på boards rundt om kring i byen, med kart over storbyer rundt i Europa, eller rundt i hele verden egentlig. Som vi fløy til, du vet sånn ”du er her”-prikk, men det sto ”du er ikke her”.

I2: Jaa

SK: Liksom og så var det sånn milano 50 mil. Ikke sant. Og så hadde vi en kjempefin plakat som hang nede på Nationaltheateret for New York med World trade Center. Og så står det du er ikke her eh, og det var jo i september 2001

I2: Jaaa.

SK: Så når den når det smalt i New York, så måtte vi noen ned å rive den plakaten ned. Altså dritfort. Hvis det hadde å faen ja den plakaten ja! Den må vekk. Eh, så av og til så skjer det ting utenfor som gjør at du må ta bort visse deler av kampanjen, eller droppe den helt. Sant. Eh, det skjer jo. At enten så så skjer det noe helt utenfor som gjør at det blir utfint å gjøre den kampanjen, eller så hender det også at konkurrenten gjør akkurat det samme. Nesten klin likt. Sant, vi hadde en kampanjen for foriskringsselskapet hvor vi hadde bestemt oss for dette var liksom dette var pay off-en, dette var budskapet vårt, og så uka før vi skal på, så kommer et annet forsikringsselskap og har nesten samme ordlyd i sin pay off. Nesten akkurat samme, de sier nesten akkurat det samme som oss. Oh, *slår seg i panna*. Tilbake til sant, tilbake til tegnebrettet og finne på noe nytt. For da kunne du ikke kjøre kampanejen med det budskapet for det var akkurat det samme som de andre hadde gjort. Nesten nesten nøyaktig det samme. Det var så likt atte... ja det var kjedelig.

I2: Men tenker dere liksom sånn at eh, eh, du snakket i sted om at når dere lager sånne kampanjer så ønsker dere å printe inn budskapet flere steder, for at folk skal huske det. Er det noen ganger at liksom, eh, si at en kunde egentlig ønsket å komme i D2 det var liksom hovedmålet og det var det dere jobbet for, eh, men så var det egentlig facebook-delen av kampanjen som som kicka. Hva gjør dere da?

SK: da prøver vi å gjøre så godt ut , gjør det så godt ut av det som mulig vi kan da. Sant. Eh, og ofte så er det sånn at hvis det ikke fungerer, så hvis det fungerer dritbra et annet sted, så er det sånn ja men da, da er det for at vi ikke fikk det til der borte. Eh, hvis en kunde, i enden av visa hvis målet er at vi skal bli mer kjent da, og så gjør vi jo ofte sånne nullpunktsanalyser, før kampanjen, så er det 50% som kjenner til oss. Eh og så gjør vi kampanjen med mange elementer, hvor sånn den D2 greia var viktig, eh, men senere så tok det helt av i sosiale medier. Super positivt ikke sant. Og så ser at okei, målet vårt var å gå fra 50 til 60%, og det det nådde vi. Og da er det sånn ikke egentlig så farlig om hvordan det gikk med de forskjellige elementene, altså hvis sluttproduktet ble bra da.

I2: Så selv om du har betalt liksom penger for å komme i D2 så...

SK: Jaaa.. men det er sånn, jeg pleier å si at det å jobbe med PR er som å være en sånn dyre, sånn safari-guide. For vi vet hvor dyrene er, sånn ca. Vi vet hva de spiser, eh, men vi kan jo aldri love at du får se alle fem big five når du er på safari. Så vi vi jobber ikke med sånn suksess-fee eller noe sånn, sånn, ja. Kanskje det kosta deg 50 000, men vi fikk ingen ting ut av det. Men vet du hva, that's the name of the game liksom. For hvis vi som byr ønsker å komme på Dagsrevyen, og det var liksom det vi jobba for hele veien, men så skjedde det ett eller annet, eller, dagsrevyen synes det var kjedelig eller det hender jo det, det hender jo det at hvis vi har alt linet opp, vi har alt klart, ikke sant, og så sier de ja, du får den plassen her, det har jo hendt. Vi du kommer på lørdagsrevyen, og vi hhar liksom gjort intervjuet, og gjort innslaget og alt er klart, og så smeller det ett eller annet sted, ikke sant. Så skjer 22. Juli for eksempel, så alt annet alt annet blir bare kasta i dass ikke sant. Det er ingenting som kommer på. Eh, og men da står du der da. Si at du skulle ha noen til å komme på den derre konferansen din, det var det viktige, og så kommer konferansen, og så er det en dagen så smeller det ett eller annet sted, og da er det ingen som bryr. Seg. Eh, og da sånn. Da... du kan ikke gjøre noe med det.

I2: men har det noen gang skjedd at kunden har, si at det ikke er snakk om 22. Juli da, men at det har skjedd ett eller annet som hvor kunden på en måte forventningen til totalpakken da, ikke har innfridd?

SK: skjer ganske ofte.

I2: Hva skjer da?

SK: Nei da, noen ganger så velger de å... gå et annet sted. Eller da sier de ja, men da vil vi ikke jobbe med dere.

I2: nei

SK: Eller vi vil ikke betale for den jobben dere har gjort. Og da blir det jo, det er jo kjedelig. Det skjer ikke så v.. det skjer av og til. Eh, men sånn, vi har vi har jo sånn avtalte om at vi skal levere på dette, eller, vi skal levere disse tjenestene da. Eh, og om det kommer i avisa eller ikke det er sånn, det kan vi ikke garantere.

I2: Nei

SK: Eh, og det er forskjell på, vi merker ganske stor forskjell på de som er profesjonelle i kjøp, de som er profesjone... de som skjønner gamet litt, som vet at ja men altså, det er ikke sikkert at , at det blir sånn som vi vil. Men vi skal gjøre vårt beste, og de som tror at PR er som reklame ikke sant, Ja men vi har betalt dere 50 000, og så kommer det ikke i Dagsrevyen. Da jaa.. men det.. neei, men da vil vi ikke betale. Eh, så det hender jo av og til, veldig sjeldent, men av og til så hender det at vi har sånne eh, hvor de har et helt annet inntrykk av tjenestene de kjøper.

I2: men klarer de liksom å se verdien i det de har fått igjennom, si at de hadde liksom, da hadde vært, kanskje ikke D2, men de gikk på instagram, eller den andre delen av kampanjen, ser de liksom verdien av det eller?

SK: Ja , ofte så gjør de de, men vi får også , vi får til noe, eh og vi har på en måte, vi har bevist, men vi har jobba, vi har sånn ting. Så de fleste ser jo det, de fleste vet jo at det ikke alltid funker, at vi kan jobbe masse på en sak, og så blir det ikke noe ut av det. Eh, eller vi kan komme på, i avisen og så blir vinklingen noe helt annet. Vi ønsker jo å gjøre en positiv sak, og så vrir journalisten den til å bli noe negativt. Det er jo, det er nesten det er verer enn å ikke komme på

I2: Ja

SK: Eh, og det kan jeg ikke garantere ikke sant. For at vi kan ikke styre journalistene, det hender at vi har veldig lyst, *ler*, men de har jo sin egen, journalistisk integritet ikke sant, og de vil få ting gjort på sin måte, så av og til er det sånn slår tilbake i stede for deg. Og det er verre enn å ikke komme på.

I2: Men det bør jo den risikoen da. Den hvis at det kan gå alt.

SK: Det kan gå gærnt og noen ganger så gjør det det.

Når dere sitter og dere har målgruppen deres, og dere vet hvem dere skal nå, dere har målet dere skal oppnå, eh, har dere en sånn bok, eller sånn oversikt over hvilken kanal mans kal bruke for hvilken målgruppe? Eller er det liksom..?

Vi vet jo ganske mye etter hvert om hvem som leser hva ikke sant, og hvor vi treffer de forskjellige folkene. Basert på MMi og TNS Gallup gjør jo sånne medievanundersøkelser ikke sant. Sier sånn skal du treffe disse folk skal du gå her, ikke sant. Eh, og noen ganger er det sånn... så... så går det liksom på vår egen kjen---magefølelse ikke sant. Eh og andre ganger er det sånn vi skal i hotellmagasinet for det er der vi treffer folk og sånt. Så... så det er sånn mye går liksom på på sånn på erfaring, vi vet hvor vi skal , og så så treffer vi så mye folk som mulig, og da er vg tingen, dagbladet og Aftenposten liksom. Så vi har ofte sånn hvis vi skal selge en sak til noen, som er ganske generell, eh, redningsvest for eksempel, så starter vi på toppen med dagblad, vg og aftenposten, det er sånn hellige treenigheten, eh, og får vi ikke det, så går vi ned på lista. Eh, der er det sånn neste er sånn ANB som leverer til alle alle lokalaviser ikke sant. Og så spør det jo hvor langt ned du skal gidde å gå.

I1: Kult.

I2: Det er kjipt og være lokalavisen på Toten da.. LER.. For at sjansen for at du får de bra innleggene er litt mindre en de andre da.... Ler mens prater( tuller)... Det er liksom ... Det er bare skurtreskere som blir avertert hos oss ... Alle LER. ... Det er liksom ingen ting annet! Hvorfor er det ingen som er gira på og skrive om noe annet? LER.

SK: men det er en sånn vurdering ... sånn at... det er sånn.. hva skal vi få til da.

I1: Men på teamet, når der jobber er det sånn at noen er ansvarlig for Insta og noen er ansvarlig for ditt eller er det liksom ... en sånn ?

SK: Ja (Avbryter) Vi har .. vi pleier liksom å selge inn når vi jobber med kunder så er det sånn at noen er gode på og skrive saker noen er gode til det og ringe journalisten og sånn ... eh og få dem til og bli interisert i saken mens andre jobber med digitalkanalen, eller noen jobber med politiskpåvirkning sånn hvis det går hele veien rundt da.

I1: ja.....

SK: så vi har jo veldig spesialisert.. her ikke sant ... alle kan jo ganske mye.... Eh og mange kan flere disipliner men vi kan ikke kunne ... vite.. kunne alt så derfor prøver vi liksom når vi setter opp et team så har vi liksom folk som kan flere ting som i forhold til.. som vi skal levere da.

I2: mhmm...

I1: så da er det liksom ..er det mange eller er det satt.. i forhold til den kampanjen eller jobber de med flere team samtidig?

SK: Liksom . vi jobber med .. på mange forskjellige kunder med en gang.

I1: Mhm

SK: De ferreste av oss har liksom mulighet til og jobbe fulltid på en kunde. ... da kan de like gjerne ansette oss på en måte

I1: mhm ja.

SK: ehmm ... også drier vi med mye forskjellige ting. Eh så har vi forskjellige ehm.. roller i de forskjellige kundeteamene ikke sant .. så jobber vi så mye som mulig på tvers. Så har vi veldig mange som .. vi har veldig mange forskjellige bakgrunner her sant .. jeg er økonom.. noen av de andre er økonomer så er det folk her som har journalistbakgrunn så er det noen som, har politikerbakgrunn så er det liksom og finne det beste teamet liksom basert på det..

bakgrunnen folk har og den type industri di jobbet i før ikke sant, jeg kommer fra reiseliv så jeg jobber mye med reiseliv , så jobber jeg en dem med sånn butikker, reatail og butikkting. For det kan jeg litt om. Ehm sette meg på sånn olje energi og sånn det funker dårlig for det kan jeg ingen ting om ikke sant ..

I2: Mhm

SK: Så viktig og prøve.. når vi er .. selger oss in til kunder at vi er både .. leverer fagkunnskap om det kommunikasjonsfaglige men også at vi har.. kan vise at vi har bransjekunnskap eller sektor kunnskap. Sånn at vi kan vise at vi liksom har jobbet med et eller annet som på en måte fører til.

I1: Mhm

I2: Mhm mhm

I2: Tror du liksom at det bedriften og deres ønske eller deres behov for at dere forstår hva de driver med, tror du det er viktig for om de velger dere.

SK: Ekstremt...

I1: mhm

SK: For at de . viktig at de ... at vi skjønner hva de driver med ehm og at vi setter oss inn og at vi bruker tid på og sette oss inn når vi jobber med en ny kunde at vi setter oss inn i hvordan er det de fungerer, hva er det som er viktig for dem. Hva er det de aldri snakker om ikke sant. Ehm for eksempel. I flyselskap snakker man aldri om sikkerhet.

I1: det hører du aldri noen snakke om fordi det er sånn... det er bare så given.. hvis du begynner og snakke om sikkerhet... er det sånn .... Okey finnes det noe som er usikkert liksom.. sånn vi snakker liksom om ... det er sånn.. det finnes aldri i markedsføring eller... man snakker veldig sjeldent om .. om sikkerhet da for det er ... det skal bare være der.

I2: mhm..

SK: så det er viktig når man kommer inn fra .. inn i en ny bedrift da.. at man skjønner hva de driver med... ehmm når vi jobber med deg sånn offentlige ehmm også.. For dem er det viktig og aldri mene noe.

I2: nei

SK: De tør aldri å mene noe, ikke sant. De kan ikke si at dette er bra og dette er dårlig, hvis ikke de har fått beskjed om det, så det blir sånn masse sånn på hva, hvordan vi formulerer oss da.

I2: Mhm

SK: Eh, og det tar litt tid å bli kjent med, jeg jobbet med en kunde som hvor de skulle begynne, de skulle liksom ut med noen nye kurs. Og så prøvde vi å si at: Her får du helt nye nye sånn måter å forstå og lære ting, og så kommer de sånn, nei, men vi kan ikke si at det er helt nye, for det er ikke nytt, det her har vi holdt på med siden 70-tallet. Og ja. Okei. *Ler.* Og det var litt viktige, for den faglige, at de ikke kunne si at det var nytt og at det ikke var at det var kjempebra og sånn. Og justere ordbruken vår da i forholdt til hvordan de snakket og hvordan de tenkte og hvordan hvordan de fungerte da. Så det det er veldig viktig at vi bruker tid som på å sette oss inn i hvordan kundene tenker. Og hvordan deres forretning er og hvordan deres bransje er ikke sant.

I1: Hva er de tingene man skal snakke om i PR-bransjen da?

SK: Hva snakker vi ikke om her? eh, vi snakker ikke om eh.. at... prissetting og sånt. Hva ting koster og sånn. Og hvor mye tid vi bruker og sånn. Det er ting vi ikke snakker så mye om. Menne det er jo et ønske, jeg ser at det er veldig mange som ønsker at det skal blir mer åpenhet rundt kunder og sånn. Og jeg har vel ingen hemmelig kunder. Men for noen her som jobber med sånn børsnoteringer og sånn så er det ganske sensitivt, så selv jeg som er på samme avdeling, får ikke vite hvilken kunde de jobber med av og til. Fordi det er sånn supersensitive hemmeligheter og sånn. Vi ler litt av det da. Når de kommer og forteller at ”ja vi har fått ny kunde, kjempespennende kunde, masse jobb, eh, kan ikke si hvem det er”.

*Alle ler*



I2: Ja

SK: Så det er forskjell på sånn om du jobber med å selge mer milkshake eller om du enn om du jobber med å politisk påvirkning så er det folk og sånn det er jo ikke så sensitivt.

I1: Nei

I2: Men tror du liksom at hvis du jobber med milkshake da, tror du liksom at de ønsker å... eh, gå hardt ut med at liksom de de har brukt andre til å hjelpe seg med markedsføringen eller ønsker de liksom at de skal så for alt sammen selv?

SK: Det er forskjell på noen, vi har en kunde som er sånn. At vi får ikke lov å fortelle noen at vi jobber med dem. Fordi at de er livredde for at andre skal vite at de jobber med et PR-byrå.

I2: ja okei.

SK: Eh, men eh, sånn der rar tankegang, men det er jo ikke sånn. Det er jo ikke... mange vil jo ikke si at de jobber med at de bruker byråer, eh, men de bruker jo advokater fra et annet fra et advokatfirma. når de trenger det, de bruker jo reklamebyrå når de trenger reklame. Eh, og de bruker liksom rengjøringsbyrå, de vasker jo ikke kontorene sine selv, så det er sånn det å vise at vi er en leverer en profesjonell tjeneste da

I2: Mhm. Men jeg tenker sånn, fordi de da har de jo brukt dere over en vis periode da, dere kjørte en kampanje fra liksom juni til august da for milkshake. Men når august er over hvem er det som fortsetter å jobbe med milkshaken da for *bedriftsnavn*?

SK: Veldig ofte så er det jo sånn at vi har langsiktige kundeforhold da. At vi jobber med dem kontinuerlig.

I2: Mhm

SK: Og at det kommer nye kampanjer til. Så vi har jo noen som vi har som faste, jobber fast med. Sånn retain-avtale, hvor de gir oss 40 000-60 000 i måneden bare for å at vi er der. Og vi

gjør ting hele tiden for dem, men så andre jobber mer på sånn kampanje, eller si at vi skal levere vi skal introdusere et nytt produkt da. Og da jobber vi bare med en kort periode kanskje. Og så er det sånn når kampanjen er ferdig, så er det jo vår eh, jobb å prøve å få til mer. Sant. Har det vært en lykket vellykket kampanje, så skal vi ønsker vi at vi skal få mer jobb da. Og det ble det jo på Tine, så gjorde vi etter som vi gjorde ferdig milkshake, så fikk vi jobbet vi med iskaffe en periode.

I2: Mhm

SK: Eh, og ofte så vil jo vi gjerne at når vi har gjort en ting, gjort sånn stor bygget vi et community for facebook, for – for milkshake fans på facebook så ønsker jo vi at det skal på en måte leve videre på en måte.

I2: mhm

SK: Eh, og av og til så tar vi det videre som en del av vår drift for dem. Eller så sier vi at eh, hei kunde. Værsgod nå må du overta eh, og noen ganger så klarer de andre ganger klarere de det ikke.

I2: det er jo ganske kritisk da, altså sånn den type kanaler er jo veldig avhengig av interaksjon det er jo det kampanjen er bygd på og da er det sånn er det ikke det er jo mulighet alt kan jo kollapse da.

SK: Ja og veldig mange ofte så ser jeg ser jeg eksempler på det og folk at bedrifter har gjort en svær kampanje og sånn facebook community eller et eller annet jobbet med, hatt en sånn, gjort ett eller annet da. Og bygd masse følgere og bygd masse, en svær masse å snakke med og så er lanseringsperioden ferdig og så datt det ned.

I2: Ja

SK: Eh det var ingen som tok ballen videre da. Eh, litt sånn som milkshake. Som de nå har tatt tatt over selv. Hvor det ikke er liksom det er mye uutnyttede potensiale da.

I2: Ja

SK: Fordi at det er på en måte ingen som drifter det videre.

I2: Tror du, hva tror du det kommer av? at det ikke

SK: Ofte så er det vel, går det på resurser. At man har ikke noen som kan det, eller både, tid og penger. Og at kanskje ikke har noen som kan forstår, og vet hvordan man skal bruke det utnytte den kanalen da. Eh og at man tenker at ja men vi har gjort den kampanjen ferdig så nå er den ferdig. Så tenker jo reklamen tenker mye sånn kampanje på korte kampanjer. Nå er vi ferdig med den så går vi videre til neste. Mens vi liker jo å tenke mer langsiktig da. Ikke at okei, nå har vi fått 100 00 følgere på den ene facebooksidene, hva skal vi bruke den til etterpå?

I2: Ja

SK: Sant, eh så når folk kommer til os og skal ha en sånn kampanjereie. Som skal leve kort tid, så er vi veldig sånn ja men, er det så lurt liksom? Da kaster du jo bort – kan vi ikke bruke den gjengen til noe etterpå? Så vi ønsker at ting skal leve lenger da.

I1: Når dere setter i gang med en sånn strategiplan, eller ny kunde. Hva er utfordrende med implementeringen av den?

SK: Når vi har fått den?

I1: Ja,

SK: Eller når vi

I1: Ja, eller når dere skal sette i gang, hva er det. Hvordan utfordringer er det man møter på?

SK: Eh, men i starten er det sånn. Å kunne forstå kunden da, sant. Og komme under huden på dem, så vi prøver jo når vi går inn i nye at vi bruker en del tid hos kunden. Vi er hos dem. Eh, når vi jobbet med tine, så dro vi jo på fabrikken i *stedsnavn* og var med på liksom hvordan de lagde produktet, slik at vi skulle kjenne den litt bedre, forstå hvordan de tenkte. Så vi brukte mye tid på å gjøre det, og så er det liksom det å, og så handler det om det å levere ganske

kjapt egentlig. For det er de de betaler for oss 10, 20, 40, 50 60 000 i måneden for å gjøre en jobb for dem, så forventer de jo seg eh resultater da. Da skal vi på, da skal vi på liksom! Eh, så det er det å bruke, bli godt kjent og det å kunne lever ganske kjapt og så slik at de ikke blir grinete og lurer på hva er det egentlig vi betaler dere for?

I1: Mhm

I2: Men fø

SK: (avbryter) og ha et godt forhold til de som vi jobber med da. Ikke sant, på den siden, slik at vi føler vi er en del av dem egentlig.

I1: Hvordan får dere det ut i kanalen da? Liksom sånn eh, hvordan argumenterer der for de kanalene dere velger og og styringen av det og få lansert det?

SK: Eh, altså det.... Eh jeg vet ikke helt om jeg skjønnte hva du mente.

I1: Nei, vi kan

SK: Ja men for at... det handler om å å kunne vise til at vi skal bruke de forskjellige kanalene på en god måte.

I1: Ja

SK: Og, og jobbe med å bli enige om hvordan ting skal se ut. Ikke sant.

I2: Men er det noen gang er at det liksom eh, hvis dere har et sett da på hvordan dere ønsker at en strategi, en totalstrategi skal forgå, eh, er det noen gang det krever endring hos kunden deres?

SK: Ja, ofte så er det sånn de må de må,... kanskje de ikke har de rette folkene til å gjøre en vis del ikke sant, eh, for eksempel så jobbet jeg meg et stort industriselskap for jeg skulle implementere sosiale medier for dem. De visste at de trengte å jobbe med det, men de hadde liksom ikke, de kunne ikke gjøre det selv da. Eh, så så planen var den at jeg skulle gå

gjennom og så jobbe få det rul ballen til å rulle og lage strategien og lage planen og lage retningslinjer, guidelinesene, og så skulle jeg liksom drifte, få liksom ballen til å rulle og så skulle de liksom og så skulle jeg gi det over til dem da og nå er det deres tur.

I2: Mhm

SK: Og så fant de ut at nei de hadde ingen som kunne gjøre det, så kan ikke bare du egentlig gjøre det. Hehe.. så det hender jo sånn og så at de ønsker egentlig å gjøre tingene selv først. Og så innser de at de kanskje ikke har de rette personene, eller at den som skulle gjøre det slutta, eller ting endrer seg på veien da.

I2: Mhm.

SK: eh, mens de andre så er det så kanskje de velger at de skal ikke kjøpe tjenesten av oss, og så sier de at nei vi kan jo egentlig gjøre dette selv. Eh, så overtar de og så gjør de jobben selv ikke sant. Så det er, det blir en del justeringer underveis i forholdet egentlig og hvordan man skal jobbe sammen. Eh og det er sånn at vi har jo ikke hugget noe i stein på en måte. Og hvis vi ser at vi har en avtale på 50 000 i måneden kanskje og så ser vi liksom at etter to måneder at vi bruker jo ikke de pengene vi får ikke brukt opp det budsjettet, så da gjør vi jo kan vi jo justere det ned eller så justerer opp ettersom at vi kommer til å få mer oppgaver og bruke det til sånne ting, men da må vi ha mer penger. Hvis vi liksom skal gjøre A og B og C, og så sir vi at vi skal gjøre A, B, C, D og F også, så må vi ha mer. Så det blir sånn, en justering i kundeforholdet da. At vi enten vokser eller går ned. Alt ettersom hva vi trenger.

I2: Jeg tenker sånn før da, så var det sånn derre, hvis vi ser sånn som det var i Mad Men da, sånn type banalt eksempel

SK: Det er alt for lite Mad men her assa.

I2: ja, jeg vet det.

*Ler*

SK: Ja jeg er skikkelig skuffa! Jeg trodde liksom at når jeg kom her så var det sånn champagne hver dag og whiskey og ja, det er alt for lite av det as.

I1: hver sin sekretær og hehe..

SK: Ja as... det er en som har det her sant...

I2: Fordi neimen da, for det de gjorde da da, er sånn typisk eksempel på sånn, jeg tenker sånn det er jo ganske sånn du sa i sted sånn i gamle dager, 2011.

SK: mhm

I2: Altså jeg er født i 1988, det er ikke liksom

SK: Det er jo agent times.

I2: Ja.

*Ler.*

I2: Ikke sant, eh og da tenker jeg sånt at det er skjedd ganske mye på måten man kommuniserer på da. Som når man lagde kampanjer så var det liksom det var en gang og det var det ene budskapet og så var det ferdig. Du får ikke gjort noe mer med det. Det er...

SK: (avbryter) sånn er det jo, sånn i en del reklamebyrå så er det sånn mest, de gjør sine egne kampanjer, ferdig kast det av veien, og så begynner på noe nytt igjen. Eh,

I2: men jeg tenker sånn ,når dere liksom snakker om kommunikasjon og sånn tror dere liksom at, tror dere det påvirker dere veldig mye det at nå kan dere snakke med folk, altså i gjennom hele kampanjen.

SK: Det gjør jo at vi kan justere, ikke sant. Hvis vi ser at det ikke funker, vi får mye negativ tilbakemeldinger kundene gir tilbakemelding for. Før var det sånn at du la ut budskap og så gikk det ut og så var det ferdig. Eh men nå jobber vi mye mer i forkant og vite sant treffer

budskapet og hvis vi har tid og kundene har lyst til å betale for det, så tester vi det også ikke sant på målgrupper. Enten fysisk i en sånn type fokusgruppe eller så gjør vi det online også. Vi har jo gjort det av og til, sånn lukkede lukkede facebook-grupper hvor vi deler en film med dem eller, skjønnte du budskapet eller sånn. Og så når vi får ting ut også ikke sant, gjør vi en facebookfilm så kan du se ser du jo hvor folk slutter å se, sant ser vi at liksom vi har en film på 90 sekunder som er dritlang. Alt for langt egentlig, så ser vi bare at budskapet kommer egentlig på slutten, men det er bare 3 prosent som ser sluttbudskapet. Så vi må kanskje, så snur vi om på det, og så har vi budskapet vårt på starten. for det er det vi var eller så lager vi en film på 10 sekunder . for det som er det er det som er attention-spannet på folk da. Skal du ha en facebookfilm, så skal du hol- kan du ikke kjøre den 90 sekunder. Da er det sånn 10-12 sekunder er det er det som holder. Eh, men så kan du ikke kjøre den samme, for det hender jo av og til. At de kommer med en vi kjører en tv-film på 90 sekunder, det er en lang tv-film og, men det funker kan funke på tv. Eh, og så vil vi ha den samme ut i facebook. Sant. Nei. Det går ikke. Du må kutte den ned ikke sant. Du må ende du må tilpasse deg den kanalen, for at folk ser ikke 90-sekundersfilm på mobilen, ikke sant. Det er det ingen som orker.

I2: Møt – føler dere noen ganger at de som dere da samarbeider med for å lage en sånn film da for eksempel, at de reagerer på de tilbakemeldingene de får når dere sier sånne ting?

SK: mhm,

I2: Hvordan reagerer de da?

SK: fordi om de har laget et mesterverk på 90 sekunder, alle må jo se den videoen på 90 sekunder, eh, så prøver vi å forklare dem at det er ingen som ser den. Eh og da må vi hente vi da viser vi jo data fra andre eksempler, for vi har jo ganske mye data etter hvert. Eh så ser vi på at folk stopper der. De ser første 10-12 sekundene og så detter det så ingen ser slutten. Så hvis du vil ha budskapet ditt ut, så må da må du kutte den da. Da må du tilpasse den til den kanalen. Eh skal du ha den på insta, så er det maks 15 sekunder du kan kjøre ikke sant. Eh du må tilpasse den det firkanta formatet, du kan ikke kjøre 6:9 ikke sant. 16:9. Så vi jobber jo med en del og nå er det blir mye bedre. For to – i gamle dager, for 2-3 år siden, så var det helt umulig, å få reklamebyråene til å forstå. Se men nå er det dukket opp mye mer forskjellig, folk forstår skjønner mer av det og de må tilpasse seg kanalen da. Du kan ha det samme budskapet, men det må bare se annerledes ut.

Og så har du, kan man dra det så langt ut å si at man har mer enn sjanse?

Ja. Jeg tror du kan . for du kan jo endre på ting ikke sant. Om du tester noe ut og du har altså etter at du har gjort fokusgruppene og den derre interne testen og så kan du se at det konker fullstendig, det funker jo ikke. så går det an å snu på det og gjøre det på nytt. Gjøre sånn. Hvis man er kjappe da, så kan man snu det og endre på ting. Hvis du ikke driter deg fullstendig ut i starten, så går det greit.

Det er jo noen som har gjort det og da. Det var jo... hva var det vi snakket om det klesselskapet som hadde han derre mannen. De hadde tatt bilde av noen kids på en strand og så viste det seg at det sto en naken mann

SK: (avbryter) i bakgrunnen? Hehe

I2: i bakgrunnen og det var så var det noen som det var hun ene på skolen som fortalte det og så eh, hadde de ikke merka det. Og hadde det da vært da tenker jeg sånn, hadde det vært en poster-plakat for 10 år siden, når man ikke brukte internettet

SK: (avbryter) så måtte du revet den ned, ikke sant.

I2: så måtte du revet den ned, men det de gjorde da, var å at fordi de kunne bruke faecbook og instagram og sånne ting da, så lagde de sånne derre dress up the man, sånn som med sånn barn sånn som man gjorde med jenter vettu, når man hadde sånn der

SK: (avbryter) papir...

I2: sånn man kledde på da så de lagde det til alle sammen da. Så det som i utgangspunktet egentlig kunne vært skikkelig shady og ekkelt da, det ble på en måte noe som var er...

SK: (avbryter) hvis du er litt tøff, hvis du tør sånne ting da så kan du få en god spinn på en negativ kampanje. Sånn som vet ikke om derer har sett den derre utrolig gøyal film fra chevrolet tror jeg, som skulle gi bort en helt ny sånn trcuck, til eh en vinner på en baseballkamp eller noe sånt i USA, eh og det ble live vist på tv og sånn og han sjefen for den



for den derre ford eller hvem det nå var da i den byen som skulle gi den her, han klarte liksom ikke, han klarte ikke det å være på tv. Så han ble helt sånn der stum, og så forteller jo hvor bra den helt nye kliss nye bilen var, og så sa han da: aaaah, it's got technology and stuff.

*Alle ler*

SK: og det klippet ble jo sånn gikk jo viralt da for klippa det jo, de synes jo det var dødsøy sant, helt ny bil ikke sant, og så bare "It's got technology and stuff.". hvorpå chevrolet bare snudde til å bli en del av reklamekampanjen sin da, og de brukte sånn hasjtag technology and stuff. Eh for det kunne jo ha blitt så jævlig pinlig for alle, og så snudde de det til å bli en positiv greie.

I1: Hvem er det som elder det an da? Er det byråene som går inn og sier, okei, nå må vi vri på det, og så er kundene litt mer sånn æææ, tør vi eller?

SK: Nei det, det akkurat hvor det kom fra og sånt det vet jeg ikke. men ofte det kan av og til være at byrået enten eller vi eller også kunden sier vet du hva, vi snur det på en eller annen fin måte. Ikke sant. Det går an hvis man er litt kjappe, så går det an å snu en sånn dress the man eller hvis man tør å være edgy da. Eh og det så vil jo vi at kunden skal være litt mer tøffe enn det tør selv. Så vi må alltid ofte må vi utfordre dem på at ja men kom igjen da, vær litt tøffe. Eh, men da må vi på en måte ha argumentasjonen vår klar. La oss si at det kan ikke gå alt liksom, eller vi tror at dette kommer til å fungere godt.

I2: Hva er det du tror, hva tror du gjør at de er redde da?

SK: nei, alle er jo redde for å drite seg ut eller er redde for å feile ikke sant. Og når vi snakker med markedsjefer eller en kommunikasjonssjef, så svarer jo hun til en eller annen toppsjef. Eh og ingen vil jo på en måte komme å være den som dreit seg ut.

I2: Nei

SK: Eh okei, så hvis du har hyra oss og vi gjør gærnt, gjør noe feil, så kan jo hun skylde på oss, men sjefen vil jo skylde på henne. For det var hun som leve. Hun leverte jo ikke. sant, så det derre er.

I1: Men når dere har laget ferdig en kampanje, går dere til hun da og sier her er greia, jeij or nei. Og så lanserer dere eller er det tillit...?

SK: vi det vil veldig ofte være en sånn fram og tilbakegreie. Altså vi presenterer en ide, eh og så sier hun at ja, det var fint, men det likte vi ikke, eller det fungerer ikke hos oss. Eller kan dere gjøre denne gul i stede for grønn, ikke sant. eh, så det er sånn et sånt spill fram og tilbake.

Ja

Eh og noen er mer opptatt av å styre kontrollere enn andre. Sånn jo mer vi har jobbet med noen , jo mer tillit får vi da. Sånn som jeg har en kunde som tar seks uker sommerferie, så hun sier til meg, vet du hva, du bare gjør det du skal og så snakkes vi til høsten. Eh og da har du bygget opp ganske stor tillit da. Eh, og da har jeg liksom jobbet med dem lenge, jeg kjenner dem og vet hva de driver med, hva de er opptatt av, og vet hva de aldri snakker om, hva de kan si, ikke sant. Eh, så det handler veldig mye om tillit. Og at vi liksom blir trygge på at vi faktisk kan levere, og at vi ikke gjør noe gærnt. I tillegg, altså vår jobb er jo å ofte å gjøre mark eller kommunikasjonssjefen god. Eh vi skal få henne hun til å skinne ikke sant internt, det er også en viktig, vi skal sånn, vi skal levere på det som mål for bedriften, men vi skal også levere for henne ikke sant.

I2: Ja. Kult

I1: Ja-ah

SK: Så jeg vet ikke jeg, jeg har ikke altså. Svar, har jeg svart på det jeg har jeg fått spørsmål om?

I1: ja, vi har hatt mange spørsmål vi, som du har svart på , så det er veldig bra mhm..

I2: Tusen takk.

I1: eh ja, det, siste ord, noen tips, smørbrøddliste for å velge kanaler, kombinasjon av kanaler?

SK: Ja- eh, og så er det viktig at at det passer til den bedriften du skal drive med. at det er sånn on-brand. Ikke an.t at det er . at det henger sammen. Det kunne ikke, hvis du er Jølsrud begravelsesbyrå så kan du ikke lage morsomme youtube-videoer liksom. Det er. det passer dårlig med brandet ditt. Eh, og selv om, også at man har sånn en ofte så snakker vi om en tone of voice som passer med brandet ditt og som er lik da. Gjennom hele. Eh, som du ikke kan ha, selv om du kan kanskje ha en litt annen tone of voice i sosiale medier, enn den du har i en pressemelding, så må du ikke gå helt off brand heller. Kan ikke bli helt wild and crazy. Sånn som Nordea hadde den derre instagramkontoen sin, som som ble liksom puppe-nordea-greier. De hadde en – har dere sett den?

I1: nei...

SK: de hadde en instagramkonto, eh hvor tanken var at du fulgte en 25-26 årig mann, og hans kortbruk da. Det ar liksom storyen. Men det var litt vanskelig gå forstå eneste, det var det som var at det var som det som var story-tellingen i den kontoen. Hvor du så bilder fra han var på Roskilde-festivalen eller han var på party eller ett eller annet sånt. Eh, men det var hvertfall Norda som var avsender. Og da ble det ganske fort sånn at når han, når det var bilde av denne personen først på eh, en sånn i Amsterdam på Red light district og så etterpå på Olafia-klinikken, og på sånn på eh, tror det som gjorde utslaget som gjorde at det ble en en negativ spinn, var at han var på oktoberfest, og bildet var dypt ned i utringingen på en dame, liksom.

I! Og 2: Ja,

SK: Eh, og det ble jo veldig feil for nordes brand. Hadde det liksom vært en annen avsender, hadde det liksom vært kort-karl liksom, så hadde det vært litt enklere, hvor på sånn kanskje Nordea sto bak, men når det er Nordea som er avsender, så ble det veldig off brand og veldig helt , veldig annerledes tone selv om man skulle være i instagram hvor man skal ha litt mer ungdommelig profil enn når man skriver pressemeldingen til DN. Så ble det veldig, veldig feil i forhold til deres ... tone og og og de skal være litt lekne, men fremdeles være en seriøs bank da. Så viktig at man har noen at man på en måte har en kanal som passer til seg. Eh og at du har ressursene og kunnskap og forståelsen til å bruke kanalen også. Hvis vi ser liksom en som går sånn ja nå skal vi på facebook og vi skal snakke med folk, og så snakker de ikke , kjører

enveiskommunikasjon, svarer ikke på spørsmål, svarer ikke på kommentarer, tar ingenting til seg, ikke sant, da kunne du like gjerne la være egentlig.

I1: Kan man la vær å være på facebook nå?

SK: nei. Egentlig ikke. men menne, for det er jo en del kunder som sier nei vi er ikke på facebook vi, nei men det er tre millioner andre nordmenn, og alle kundene dine er der ikke sant, og om hvis vi er på facebook så eller i sosiale medier, så får vi masse negativ snakker folk negativet om oss. Vet du hva det gjør de allerede, men du er ikke en del av samtalen da.

I2: (avbryter) du bare veit det ikke

SK: Du bare får det ikke med deg. Eh, så jeg tror at... det er viktig at du er ute, men det ser det er nesten sånn at hvis du gjør det dårlig så kan du like gjerne la vær, sant. For det blir så det skaper bare mer negativitet, jeg har en del sånn derre sånn der hvis du går ut og leter så fins det masse facebooksider som og twitter-kontoer som er bare forlatt av kund – av eierne. Litt fordi at den som kunne det hun slutta. Eller de mista passordet til twitter liksom. Det er en klassiker. Eh og da blir det ofte kan det hvis de hvis det hvis det hvis du leverer dårlig ting da. Så blir du en sånn derre kanal for all oppgulg og sure kunder og som blir stående ubesvart og som bare fortsetter å leve. Ehm. Der hvor man kunne heller ha gått inn og tatt den dialogen da. Og da mener jeg, at da er det nesten bedre å la vær. Eh, men du kan ikke la vær egentlig i dag.

SK: det er 2015 liksom.

I2 .Nei, det blir nesten som å gå rundt med munnbind og solbriller, og skyggelapper.

SK: ja, det er sånn som jeg prøver å si til folk, at at en del bedrifter som at vi svarer ikke på twitter og sånn. men altså, hvis noen ringer til deg da, lar du bare telefonen ringe da eller? Eller hvis noen kommer bort til deg og sier hei du var veldig fin i dag, står du bare og ser i taket og gjør ingenting? Eh, neei... nei. Men så . det er en kommunikasjonskanal da, og eh, ja men vi har ikke ressurser til det, ja men har dere ressurser til å ta telefonen liksom? Ja men . i gamle dager så fikk du brev liksom, skal du slutte ås vare på brevene for di du fikk telefon da eller? Altså...

I2: Ja, håpløst.

I1: Hehe, ja, det er sant, det er sant.

SK: Så ja av og til må man bare lære dem litt opp.

I2: Ja,

I1: kommer det inn da?

SK: For noen så gjør det det. Eeh, men for andre er liksom lost case. De fleste ser jo verdien av det etter hvert. Eh, så det vil bli vår jobb å forklare dem og vise dem at det er det her, har en verdi da. Det gir noe tilbake til deg. Og selv om det ikke ser sånn ut med en gang, ja hvis vi åpner for kundeservice på facebook da, mister – får vi derre telefonsamtaler da? Nei. Det er ikke sikkert, men du får kanskje en dialog med kunder som kanskje bare før ikke gadd å snakke til deg. Eh, vi så jo det i *bedriftsnavn* at vi fikk en del kunder som klagde på ting. Eh, og det fine var at de fikk klagd fra seg i sosiale medier, og så hørte vi aldri fra de igjen. Eh, og det for oss. De skulle bare jeg skulle bare få ut litt få ut litt gulp liksom. Og det at jeg ikke fikk den kofferten tidsnok eller ett eller annet sånn. Eh, og for oss så husker jeg sånn en en offisiell klage som gikk som gikk klagekverna kostet sånn fra 100 euro, sånn for å begynne. Så hvis vi klarte å skille ut et par av de som bare fikk blåst av seg på facebook. Så var det sånn ja men greit, da er vi ferdig. Sparte vi de penga ikke sant.

I1: Veldig interessant. Ja, så greit.

Intervjuet avsluttes.