

# BCR3102

## Bacheloroppgave

Markedsføring og Merkevareledelse

*Effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering*

18.05.2017

Høgskolen Kristiania



(Bildet er hentet fra Entrepeneur sin hjemmeside)

VÅR 2017

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

**Antall Ord: 15 898**

## *Forord*

*Denne oppgaven markerer slutten på tre krevende, men veldig givende år ved Høyskolen Kristiania. I løpet av denne prosessen har vi lært utrolig mye, og vi ser frem til å ta med oss denne kunnskapen videre ut i arbeidslivet.*

*Vi ønsker å takke forelesere, kollegaer, medstudenter og andre personer som har hjulpet oss på veien.*

*Vi vil særlig takke veilederen vår, Anastasia Mariussen, som har tatt seg tid til å hjelpe oss og vi er veldig takknemlige for hennes konsultasjon og evne til å motivere når ting har vært vanskelig. Hennes høye kunnskapsnivå, akademiske kompetanse og tålmodighet har vært til stor hjelp for denne oppgaven.*

*Vi ønsker også å takke Sharam Alghasi for å ha satt av tid til å bistå med sin kompetanse vedrørende den metodiske retningen i vår oppgave.*

*Til slutt ønsker vi å takke alle våre informanter. Uten dere hadde ikke denne oppgaven vært mulig å gjennomføre. Tusen takk for tiden dere satt av, informasjonen dere delte, og innsikten dere ga oss. Dere viste en unik delingskultur som mange i bransjen kan lære av.*

*Takk.*

## Ledelsessammendrag

I denne oppgaven har vi forsket på hvordan effektmåling påvirker resultater innen online videoannonsering. Effektmåling er et tema som har blitt forsket mye på, og fortsatt forskes mye på. Ettersom video formatet har fått en stor rolle i digital annonsering, kom vi fram til følgende problemstilling: *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?*

Det var lite teori om effektmåling innen online videoannonsering og vi baserte oss derfor på eksisterende teori om effektmåling innen markedsføring samt digital markedsføring. Vi anvendte en kvalitativ forskningstilnærming i form av en enkelt case studie med flere analyseenheter, da vi ønsket å gå i dybden av dette fenomenet. Datainnsamlingsmetoden vår var todelt. Vi gjennomførte først en dokumentanalyse basert på artikler fra Kampanje for å få innsikt i aktuelle temaer tilknyttet problemstillingen vår. Deretter brukte vi funnene fra dokumentanalysen til å utforme en intervjuguide som ble anvendt i seks dybdeintervjuer. Vi intervjuet seks konsulenter som anses å være spesialister innenfor online videoannonsering i Norge. Funnene har til hensikt å vise hvordan deres forståelse av forholdet mellom effektmåling og resultater innen online videoannonsering utarter seg.

Basert på funnene utviklet vi et prosessmessig rammeverk som har til hensikt å gi noen retningslinjer for hvordan effektmåling innen online videoannonsering burde gjennomføres. Funn som ikke var nevnt i eksisterende teori var viktigheten av en økonomisk dynamisk tilnærming fokusert på ROI/ROAS (Return On Investment og Return On Ad Spend) og ikke fastlåste budsjetter. Et annet funn som påvirket effektmålingens rolle var relasjonen mellom byrå og annonsør, da vi fant ut at en tettere relasjon gjør det enklere å sette gode mål sammen. Kunnskap om effektmåling og kunnskap om attribusjon viste seg å være de største utfordringene når det kom til effektmåling innen online videoannonsering. Kunnskap om hvordan man tolker data samt hvordan ulike attribusjonsmodeller fremstiller virkeligheten er kritiske faktorer for å lykkes med effektmåling innen online videoannonsering. Vi ønsker ikke å generalisere grunnet lavt utvalg, men funnene er gode *indikatorer* på hvordan effektmåling innen online videoannonsering burde gjennomføres.

# Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn	7
1.1.1 Personlig motivasjon	7
1.1.2 Praktisk motivasjon	8
1.1.3 Teoretisk motivasjon	8
1.2 Problemstilling og oppgavens formål	8
1.3 Plattformoversikt	9
2.0 Teori	10
2.1 Definisjon av effektmåling (Performance Measurement)	10
2.1.1 Utfordringer tilknyttet effektmåling	11
2.2 Effektmåling i markedsføring (Marketing Performance Measurement)	11
2.2.1 Utfordringer tilknyttet Marketing Performance Measurement	12
2.3 Effektmåling innen Online Marketing Performance Measurement	12
2.3.1 Utfordringer tilknyttet Online Marketing Performance Measurement	13
2.4 Effektmåling innen Online Video Marketing Performance Measurement	14
2.4.1 Utfordringer tilknyttet Online Video Marketing Performance Measurement	14
2.5 Konseptuelt rammeverk	15
2.6 Konklusjon teori	16
3.0 Metode og datainnsamling	16
3.1 Forskningstilnærming	16
3.1.1 Hvorfor kvalitativ forskningstilnærming	17
3.1.2 Kritikk mot kvalitativ forskningstilnærming	18
3.2 Forskningsstrategi	18
3.3 Metoder for datainnsamling	20
3.3.1 Dokumentanalyse	21
3.3.1.1 Utvalgsstrategi dokumentanalyse	21
3.3.1.2 Gjennomføring av dokumentanalyse	21
3.3.2 Dybdeintervjuer	22
3.3.2.1 Utvalgsstrategi dybdeintervjuer	23

3.3.2.2 Presentasjon av informanter	23
3.3.2.3 Utforming av intervjuguide	25
3.3.2.4 Gjennomføring av dybdeintervjuer	25
3.4 Metoder for dataanalyse	27
3.5 Kvaliteten på innsamlet data	34
3.5.1 Intern validitet	34
3.5.2 Ekstern validitet	35
3.5.3 Reliabilitet	36
3.6 Etiske hensyn	36
3.7 Konklusjon metode og datainnsamling	38
4.0 Funn og analyse	39
4.1 Ressurser tilknyttet effektmåling innen online videoannonsering	39
4.2 Relasjon mellom byrå og kunde	41
4.3 Key Performance Indicators - hvordan identifisere riktige parametere innen Online Videoannonsering?	41
4.4 Interne prosesser som forutsetning til god effektmåling	43
4.5 Effektmåling innen Online Videoannonsering	46
4.6 Optimalisering av data for kontinuerlig forbedring av resultater	48
4.7 Analyse av data	48
4.8 Hvordan sette gode mål som gjenspeiler effekt?	50
4.9 Forventninger til Online Videoannonsering	52
4.10 Effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering	53
4.11 Konsekvenser av feilaktig effektmåling	54
4.12 Konklusjon funn og analyse	55
5.0 Kritikk av oppgaven	57
6.0 Konklusjon	58
6.1 Teoretisk bidrag	58
6.2 Praktisk bidrag	59
6.3 Videre forskning	59
7.0 Litteraturliste	60

## Vedlegg:

Vedlegg I: Artikkel 1

Vedlegg II: Artikkel 2

Vedlegg III: Artikkel 3

Vedlegg IV: Artikkel 4

Vedlegg V: Funn dokumentanalyse

Vedlegg VI: Intervjuguide

## Tabeller

3.1 Presentasjon av informanter	24-25
3.2 Åpen koding	28-30
3.3 Resultat koding	31 -33

## Figurer

2.1 Konseptuelt rammeverk	15
3.1 Metodisk rammeverk	38
4.1 Faktorer som påvirker effektmålingens rolle for resultater	55
4.2 Prosessmessig rammeverk for effektmåling innen online videoannonsering	56

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn

Videoannonsering på eksempelvis tv og kino er en form for tradisjonell videoannonsering som har fått godt fotfeste i Norge (Medienorge). Videoannonsering er en annen måte å engasjere kunden på enn tekst-, bilde- og radioreklame og egner seg godt for å promotere et budskap. Digitaliseringen har ført til at video har fått en stor rolle i digital markedsføring og det har skjedd mye med det digitale videoformatet de siste årene. Annonseplattformer som Facebook og YouTube er noen av de største aktørene når det kommer til videoannonsering og med tilgang på mer data sammenliknet med offline kanaler kan annonsører måle effekten av videoannonseringen i større grad nå enn tidligere (Draganska, Hartmann og Stanglein 2014, 579 og Laporte 2016). Det at man kan samle inn mer data fra digital annonsering har vist seg å være både positivt og negativt. Det positive er at med et godt datagrunnlag kan man ta bedre beslutninger (Weischedel, Matear og Deans 2005, 74), samtidig som det har vist seg at digital annonsering kan gi en overflod av informasjon noe som krever at man vet hva man skal måle og hvorfor (Frösén m.fl. 2016, 17). Bakgrunnen for denne oppgaven er at vi ønsker å se nærmere på effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering for å se hvordan effektmåling burde gjøres. I tillegg ønsker vi å identifisere hva slags utfordringer som hindrer annonsører fra å ha en optimal prosess når det kommer til effektmåling innen online videoannonsering. Vi ønsket å skrive om et aktuelt tema innenfor digital markedsføring, og grunnet videoformatets kraftige vekst er dette et høyst aktuelt tema og derfor interessant å forske på.

### 1.1.1 Personlig motivasjon

Etter å ha jobbet over ett år som digitale rådgivere har vi sett at bedrifter synes det er viktig å måle effekten av deres digitale markedsføringsaktiviteter men vi ser ofte at kunder ønsker å bli målt på parametere som ikke alltid er like hensiktsmessig for de kanalene/formatene markedsaktiviteten blir utført i. Basert på vår erfaring og kunnskapsutveksling med andre i bransjen er lav eller manglende kompetanse en stor utfordring for bedrifters effektmåling av online videoannonsering. Vår personlige motivasjon er at vi ønsker å være med på å heve

kompetansen om effektmåling innen online videoannonsering i en bransje som er preget av manglende delingskultur.

### 1.1.2 Praktisk motivasjon

Vår praktiske motivasjon for denne oppgaven er at vi ønsker å hjelpe norske annonsører med å måle effekten av online videoannonsering på en mest hensiktsmessig måte. Samtidig som vi ønsker å utvide det teoretiske grunnlaget for dette feltet, vil vi også at norske annonsører skal kunne dra nytte av det vi kom fram til i denne oppgaven, og anvende det i praksis.

Ettersom videoformatet har vært gjennom en kraftig vekst de siste årene i digitale kanaler, ønsker vi å sørge for at flest mulig bedrifter kan måle effekten av sin online videomarkedsføring på en mest hensiktsmessig måte.

### 1.1.3 Teoretisk motivasjon

I følge Statistisk sentralbyrå bruker nordmenn mer tid på internett enn tidligere og samtidig ser vi mindre på TV (Statistisk sentralbyrå). De største annonseplattformene på nett fokuserer i større grad på video og det kan spekuleres i at flere annonsekroner de neste årene vil bli satt av til videoannonsering i digitale medier fremfor tradisjonelle grunnet flere muligheter til å måle effekt.

YouTube har siden sin oppstart vært en egnet kanal for videoannonsering og Facebook lanserte sin “video first” strategi i juli 2016 (Gynn 2016). Det at to av de største annonseplattformene på nett satser på videoannonsering kan være en indikator på at rollen til online videoannonsering blir viktigere for markedsstrategier fremover. Grunnet dette ønsket vi å forske på hvilken rolle effektmåling har for resultater innen online videoannonsering i Norge.

## 1.2 Problemstilling og oppgavens formål

For å besvare vår problemstilling: *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?* vil vi innhente relevant empiri som vi vil knytte til eksisterende teori om effektmåling og dets påvirkning på resultater. Oppgavens formål er å utvide det teoretiske grunnlaget for dette feltet. Vi ønsker også å utvikle et rammeverk eller et sett med retningslinjer



for hvordan man mest hensiktsmessig måler effekt innen online videoannonsering, slik at norske annonsører kan dra nytte av det som kommer fram i denne oppgaven.

### 1.3 Plattformoversikt

Video som annonseformat har kommet som et naturlig resultat av at TVen og kinoen kom til Norge. Fordelen med denne type annonsering er at annonsøren kan benytte seg av lyd, bilde og tekst samtidig for å fremme et budskap. Den teknologiske utviklingen har ført til mer tilgjengelig internettforbindelse for den generelle befolkning og dette har også ført til at videoannonseringen har blitt videreført online til mindre enheter som tablets og mobiltelefoner. Dette har igjen ført til at annonsører har muligheten til å samle mer data angående annonseringen, sammenliknet med tradisjonell videoannonsering som på tv og kino. Med online videoannonsering kan annonsører bestemme blant annet videoens rekkevidde, frekvens, målretting og segmentering. De kan i tillegg se hvor mange som har sett videoen, hvor lenge de har sett den og om seeren har foretatt en ønsket handling tilknyttet videoen. Sistnevnte kan eksempelvis være at personen har trykket på en link som fører til annonsørens hjemmeside. Videre har annonsører mulighet til å gjøre endringer underveis eller trekke tilbake en videoannonse raskt om det er nødvendig.

Online videoannonsering er et bredt begrep og videoannonsens art vil variere fra plattform til plattform. De ledende aktørene innenfor online videoannonsering er Facebook og YouTube som tilbyr annonsører ulike funksjoner og muligheter. Både Facebook og YouTube er sosiale medier hvor brukere kan interagere med hverandre både visuelt og verbalt. Imidlertid kan brukerne interagere med videoannonsen i større grad på Facebook enn på YouTube, da videoannonsene er poster som kan kommenteres, likes og deles. På den måten kan videoannonsering på Facebook oppfattes mer engasjerende enn videoannonsering på YouTube. Dette er fordi videoannonsene på YouTube forsvinner etter at de har blitt vist enten før, under eller etter originalfilmen.

Videoannonsering på Facebook har tidligere vært begrenset til formatene “native” og “interstitial”, men i mai 2016 annonserte de to nye formater “in-stream” og “in-article” (Vogel 2016).

YouTube er verdens nest største søkemotor, etter Google, som kun består av videoer.

Videoformatene vi finner på YouTube er hovedsakelig in-stream med visse variasjoner. Blant disse variasjonene finner vi annonser man kan hoppe over, annonser man ikke kan hoppe over,

samt “bumper-ads” som er kortere annonser man ikke kan hoppe over (YouTube). Det kan også nevnes at det er naturlig å anta at brukerne på YouTube i større grad er i modus for å se på videoer enn på Facebook, da de oppsøker plattformen for nettopp dette. En stor forskjell mellom plattformene er altså at brukerne er i ulik modus når de blir eksponert for en videoannonse samt muligheten til å interagere med videoannonsen.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi avklare relevant teori og avdekke gapene for å bedre forstå effektmåling innen online videoannonsering og hva slags rolle det har for resultater. Grunnet lite forskning på effektmåling innen online videoannonsering, vil vi starte med teori fra tradisjonell effektmåling, og deretter se hvordan muligheter og utfordringer har forplantet seg videre til å gjelde online video marketing performance measurement.

Før vi går dypere inn i definisjonen av effektmåling er det hensiktsmessig for oppgavens struktur og avklare hvilke begreper vi kommer til å se nærmere på. Først ønsker vi å se på effektmåling (Performance Measurement), deretter skal vi se nærmere på effektmåling innen markedsføring (Marketing Performance Measurement), for å så knytte dette opp til online markedsføring (Online Marketing Performance Measurement), og til slutt se på effektmåling innen online videomarkedsføring (Online Video Marketing Performance Measurement).

### 2.1 Definisjon av effektmåling (Performance Measurement)

Performance measurement systemer er etablert på grunnlag av tanken om at mennesker kan bruke informasjon til å ta bedre avgjørelser (Taylor 2011, 1317). Denne tankegangen er også meget sentral innenfor markedsføring. Effektmåling er definert av Neely, Adams og Kennerley (2002) som “The process of quantifying the efficiency and effectiveness of past actions”.

Kjernen i effektmåling kan altså sies å omhandle forvaltningen av ressurser på en effektiv måte, samt måling av effektene anvendelsen av ressursene resulterte i, for å optimalisere senere handlinger. Systemer for effektmåling er etablert på grunnlag av tanken om at mennesker kan bruke informasjon til å ta bedre avgjørelser (Taylor 2011, 1317).

### 2.1.1 utfordringer tilknyttet effektmåling

Utfordringene tilknyttet effektmåling kan sies å være todelt. Det kan være organisasjonelle utfordringer slik som at man ikke har gode målsetninger, noe som resulterer i at målingen av effekt blir av redusert verdi. Organisasjonelle utfordringer er ofte tilknyttet at en bedrift eller institusjon har mangler på ett eller flere av følgende punkter: Kompetanse, ledelse eller ressurser (Järvinen 2016, 86). Det er derimot mer utfyllende teori angående organisasjonelle utfordringer knyttet til effektmåling som tyder på at det er flere komplekse faktorer som er av betydning enn de Järvinen fremstiller. Mintz og Currim (2013, 32) trekker fram blant annet firmaets strategi, markedsmiks, hva slags type firma, bransje, ekstern påvirkning og valg av parametere som viktige organisasjonelle faktorer som påvirker effektmåling.

Andre utfordringer kan være eksterne påvirkninger som bedriften eller institusjonen ikke har kontroll over. En av de største utfordringene innenfor effektmåling har altså vært å isolere effekter i et langsiktig perspektiv, da det er vanskelig å vite hva som kan ha påvirket effekten man måler (O'Sullivan og Abela 2010, 44).

## 2.2 Effektmåling i markedsføring (Marketing Performance Measurement)

Litteratur om Marketing Performance Measurement (MPM) kan spores tilbake til 1950-tallet og var et resultat av utviklingen innen produktivitetsanalyse innen markedsføring og markedsføringsrevisjoner (Järvinen 2016, 49). Siden 1980-tallet har det blitt utført hundrevis av studier som ser på forskjellige aspekter av MPM (Katsikeas m. fl. 2016, 1). MPM kan beskrives som systematiske prosesser som omhandler bruk av markedsføringsressurser, styring av markedsføringsprosesser og markedsføringsaktiviteter for å påvirke de finansielle eller prosessmessige ytelsene til en bedrift basert på tidligere hendelser (O'Sullivan og Abela 2010, 44). MPM handler i stor grad om evnen til å måle et bredt spektrum av markedsaktiviteter og muligheten til å kartlegge en tilknytning mellom tiltak og effekt på de utvalgte måleparameterene som grunner i overordnede mål for bedriften og bruke dette til forbedring av bedriftens ytelse (O'Sullivan og Abela 2010, 44).

## 2.2.1 utfordringer tilknyttet Marketing Performance Measurement

En utfordring med MPM er knyttet til måleparametere som er finansielt kortsiktige og lineære, en tankegang som stammer fra teori knyttet til produktivitetsanalyse (Järvinen 2016, 49).

Utfordringer med effektmåling forplanter seg også videre til effektmåling innen markedsføring og det har altså vist seg å være vanskelig å måle langsiktig effekt av markedsføringsaktiviteter (O'Sullivan og Abela 2010, 43 og Järvinen 2016, 52) og isolere denne effekten fra eksterne faktorer som støttes av teori fra Dekimpe & Hanssens (1995) som nevnes av Järvinen (2016, 92). Å velge måleparametere som henger sammen med overordnede bedriftsmål har også vært en utfordring for mange. Dette er en av grunnene til at eksisterende universelle MPM rammeverk er av begrenset verdi grunnet stor variasjon i bedrifters individuelle behov for effektmåling (Järvinen 2016, 49).

Andre teoretikere vektlegger viktigheten av at rammeverk må bli utviklet av de som skal bruke dem, og at rammeverkene må være bedriftsspesifikke (Mariussen 2011, 73). Allikevel er det flere studier hvor hensikten har vært å fremstille rammeverk som gir annonsører parametere som hevdes å være optimale for effektmåling (Ambler, Kokkinaki og Puntoni 2004, 480).

## 2.3 Effektmåling innen Online Marketing Performance Measurement

Digitaliseringen har gitt bedrifter atskillige muligheter til å måle flere parametere og samle inn mer data om effekten av markedsføringsaktiviteter og prosesser. Det digitale aspektet av MPM blir omtalt som Online Marketing Performance Measurement (OMPM). Ved å kunne dokumentere flere digitale kontaktpunkter kan digitale rapporteringsverktøy komplementere eksisterende innsikt om effekt av markedsføringsaktiviteter (Järvinen 2016, 12). Dette har blant annet redusert utfordringen knyttet til å måle langsiktig effekt av markedsføringsaktiviteter, da vi nå kan analysere brukeratferd, søketermer og en rekke digitale måleparametere (Weischedel, Matear og Deans 2005, 64 og Järvinen 2016, 12).

### 2.3.1 utfordringer tilknyttet Online Marketing Performance Measurement

Vi ser at den digitale utviklingen kan redusere utfordringen med å måle langsiktig effekt av markedsføring, samtidig har digitaliseringen ført til andre utfordringer. Med digitale analyseverktøy får bedrifter og institusjoner tilgang på mer data enn noensinne, noe som kan resultere i en overflod av informasjon om man ikke har gode prosesser for å behandle data (Frösén m.fl. 2016, 17). Dette kan gjøre det enda vanskeligere å sette riktige parametere for å måle effekt. OMPM er også ressurskrevende i form av kompetanseutvikling og ansatte, noe som betyr at bedrifter uten disse ressursene og prioriteringene risikerer et fragmentert databilde og feilrapportering, noe som vil motvirke effektmålingens hensikt (Katsikeas m.fl. 2016, 17 og Järvinen 2016, 60).

En av de største utfordringene innen OMPM er attribusjon, altså det å tilegne spesifikke markedsføringsaktiviteter en verdi eller en grad av påvirkning på et salg (Maeve 2016, 2). Utfordringen med attribusjon er et resultat av kundereisens økende kompleksitet i det man medregner påvirkning fra en rekke digitale eksponeringsflater og at det nå er flere kontaktpunkter som påvirker en potensiell kunde. For å demonstrere utfordringen med attribusjon vil vi nå ta for oss et eksempel:

En potensiell kunde trykker på en Facebook-annonse og kommer inn til en nettbutikk. Brukeren ser gjennom varesortimentet men velger å ikke kjøpe noe der og da. Noen dager senere kommer den samme brukeren tilbake via en AdWords-annonse og kjøper et produkt. Hvilken av disse annonsene skal en markedsfører kreditere salget til? Man vet ikke sikkert om salget hadde skjedd uten AdWords-annonsen, og det samme gjelder Facebook-annonsen. En utfordring som er gjennomgående innen OMPM er at man får store variasjoner når man sammenlikner ulike plattformer som opererer med forskjellige attribusjonsmodeller, og som i noen tilfeller er fastlåste.

Dette var et forenklet eksempel ment for å demonstrere utfordringen med attribusjon og utfordringen blir naturligvis større i et realistisk markedsføringsperspektiv hvor man som oftest er synlig i flere kanaler. Innen online markedsføring i dag brukes blant annet modeller som first-click, last-click, cross-channel og datadrevet attribusjon for å få en indikasjon på hvilken fase i

kjøpstrakten videoannonsen bidrar mest og de forskjellige modellene vil deretter kreditere annonser på forskjellige måter.

## 2.4 Effektmåling innen Online Video Marketing Performance Measurement

Det er gjennomført lite forskning på Online Video Marketing Performance Measurement (OVMPM) noe som er en av grunnene til at vi ønsker å forske på dette temaet. Videoformatet har også blitt trukket fram som en viktig faktor som driver veksten av markedsføring på mobile enheter (Nathan 2014) noe som gjør det til et høyst aktuelt tema i markedsføringsbransjen.

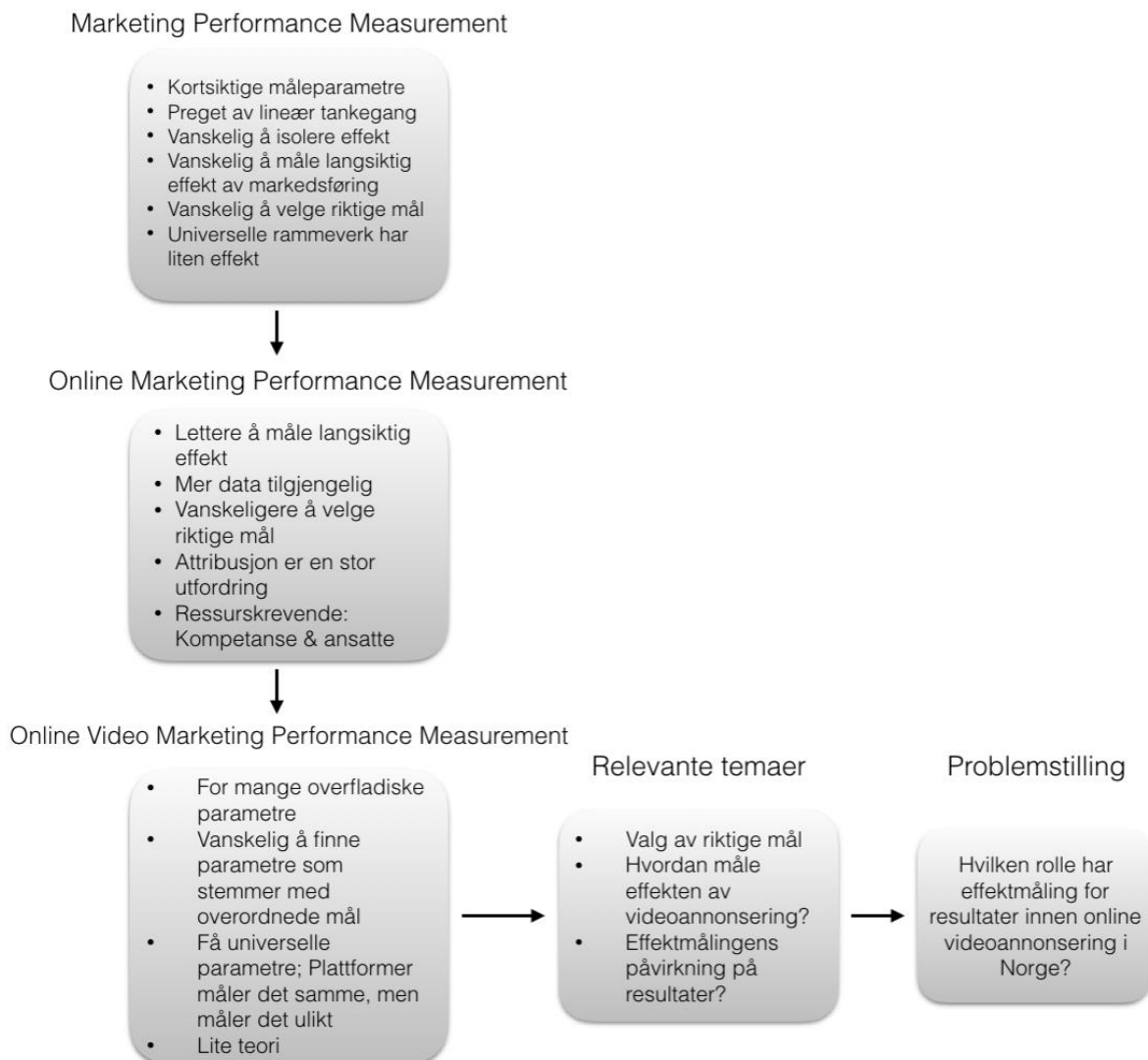
### 2.4.1 Utfordringer tilknyttet Online Video Marketing Performance Measurement

Eksisterende litteratur om OVMPM trekker også fram valg av måleparametere som en utfordring og kritiserer bruk av overfladiske parametere som eksempelvis antall “views” (Craft 2015). Da vi allerede vet at det er vanskelig å etablere riktige måleparametere som stemmer med overordnede bedriftsmål innen markedsføring anser vi det som problematisk at de plattformene som er utbredt innen online videomarkedsføring måler og rapporterer tilsynelatende like måleparametere helt forskjellig. En “view” på eksempelvis YouTube er altså ikke det samme som en “view” på Facebook. YouTube vil i enkelte annonseformater rapportere en view etter 30 sekunder, og Facebook rapporterer det samme etter kun tre sekunder. Når man legger til annonsering i WebTV og Instagram, samt tradisjonelle offline medier i mediemiksen som alle kan rapportere effekt forskjellig blir det enda mer komplekst å måle effektiviteten av markedsføringsressurser og effekten man oppnår. Dette kan være indikatorer på at det er behov for en universell bransjestandard for rapportering av effekten innen online videoannonsering (Laporte 2016, 28). På en måte vil en slik bransjestandard kunne hjelpe markedsførere med å sammenlikne effekt lettere, men det kan også sies å være utfordringer tilknyttet dette da standardiserte måleparametere ikke nødvendigvis vil vise en nøyaktig fremstilling av effekten på tvers av kanaler (Laporte 2016, 28).

## 2.5 Konseptuelt rammeverk

I dette kapitlet illustrerer vi vårt konseptuelle rammeverk (se figur 2.1) som er utformet på bakgrunn av eksisterende teori om effektmåling i forskjellige dimensjoner. Rammeverket legger noe av grunnlaget for hva slags temaer og spørsmål vi valgte å fokusere på når det kom til dokumentanalysen. Vi regnet med at det ville oppstå nye temaer og spørsmål basert på data fra dokumentanalysen som vi deretter kunne benytte som grunnlag for utforming av intervjuguiden vår.

Figur 2.1 Konseptuelt rammeverk



## 2.6 Konklusjon teori

I dette kapitlet har vi gått gjennom relevant teori tilknyttet effektmåling, effektmåling innen markedsføring, effektmåling innen online markedsføring, og til slutt effektmåling innen online videomarkedsføring. Ved å gå gjennom tilgjengelig teori om emnet har vi synliggjort utfordringene tilknyttet de forskjellige dimensjonene av effektmåling og lagt grunnlaget for temaer vi skal fokusere på i datainnsamlingen. Det konseptuelle rammeverket viser hvordan vi startet med det store bildet og avdekket de mest relevante temaene og utfordringene tilknyttet overgangene fra MPM, OMPM, og OVMPM noe som dannet grunnlaget for prosessen videre.

## 3.0 Metode og datainnsamling

I dette kapitlet vil vi avklare hva slags forskningstilnærming som er egnet med tanke på vår problemstilling: *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?* Videre vil vi avklare hvilken forskningsstrategi og metode for datainnsamling vi anså som mest egnet for vår problemstilling. I løpet av dette kapitlet vil vi også ha avklart utvalgsstrategi i forbindelse med datainnsamlingsmetode, metode for analyse av data, og til slutt etiske hensyn.

### 3.1 Forskningstilnærming

En kvalitativ forskningstilnærming kjennetegnes ved at den samler inn informasjon om virkeligheten i form av ord (Jacobsen 2016, 125) og meninger i hovedsak via språk og handlinger (Ian Dey 1993, 10). I følge Johannessen, Tufte, og Christoffersen (2016, 95-96) er vanlige kjennetegn ved en kvalitativ forskningstilnærming:

- Søker å gi forståelse av et fenomen.
- Gjør oss i stand til å kunne si mye om noen få informanter.
- Ofte bruk av små utvalg, og ikke alltid representative for større populasjoner.
- Teori utledes fra innsamlede data.
- Dypere forståelse for fenomen sett fra informantenes perspektiv.



Vi har en deduktiv tilnærming da vi utformet hypoteser basert på eksisterende teori og litteratur om effektmålingens rolle i forhold til resultater, og vi ønsket å tilegne oss empiri om nettopp dette gjennom dybdeintervjuer og en dokumentanalyse.

### 3.1.1 Hvorfor kvalitativ forskningstilnærming

I motsetning til kvantitativ metode, som har som ønske i å forstå samfunnsvitenskapene som underliggende interesse, har kvalitativ metode interesse i å forstå hva mennesker gjør og hvorfor de gjør som de gjør (Jacobsen 2016, 126).

Da problemstillingen skal være styrende for valg av undersøkelsesdesign og metode er en kvalitativ tilnærming det som egnet seg best for vår oppgave. Problemstillingen vår setter ikke fokus på hvor mange som utøver god praksis for effektmåling, men heller hvordan informantene oppfatter fenomenet effektmåling, hvordan de utøver dette i praksis og deres tanker rundt effektmålingens rolle for resultater. Vi søkte altså en dypere forståelse av hvordan våre informanter forstod fenomenet, fremfor en bredere forståelse basert på mer overfladiske undersøkelser gjennomført på mange respondenter og dette underbygger valget av en kvalitativ tilnærming. Nærheten vi fikk til informantene gjennom en kvalitativ tilnærming virket også hensiktsmessig med tanke på at problemstillingen kan berøre sensitive prosesser som arbeidsrutiner. Vi håpet på å danne oss et nyansert bilde av effektmålingens rolle og innvirkning på resultater etter endt intervjuopprosess og at vi deretter kunne lage retningslinjer eller et rammeverk som et praktisk bidrag basert på dataene vi samlet inn og analyserte. Dette underbygger valget av en kvalitativ tilnærming da denne metoden ofte egner seg for å utvikle nye teorier eller hypoteser.

I tidligere forskning om effektmåling har det blitt anvendt både kvantitativ og kvalitativ metode. De studiene som har hatt en kvantitativ tilnærming har i stor grad rangert faktorer som påvirker effektmåling slik som de 19 parametrene identifisert av Ambler, Kokkinaki og Puntoni (2004, 493). De som har anvendt kvalitativ forskningstilnærming har i større grad sett på hvordan effektmålingen gjennomføres. Det bekreftes av Mariussen (2011, 66) at det kan være interessant med flere studier som fokuserer på metodikken som anvendes for å lage systemer for effektmåling, og hvordan rammeverk for effektmåling kan bli utviklet.

### 3.1.2 Kritikk mot kvalitativ forskningstilnærming

Uavhengig av hva slags metodisk tilnærming man velger vil det alltid være ulemper knyttet til forskningstilnærmingen.

Kvalitativ forskningstilnærming er kjent for å være ressurskrevende, både økonomisk og tidsmessig. Det tar tid å finne de riktige informantene, gjennomføre intervjuer, samt analysere alt materialet. Det at man også innhenter data fra et fåtall fører til at generalisering er en utfordring. Det blir altså et spørsmål om informantene vi velger ut er representative for andre enn kun seg selv. Nærheten vi får til informantene kan være en fordel og en svakhet. Fordelen er at vi har kommet tettere på de som har en god forståelse av effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering, og ulempen kan være at det blir for nært til at vi klarer å opprettholde en objektiv tilnærming, i den grad det er mulig.

## 3.2 Forskningsstrategi

Angående valg av forskningsstrategi er det ikke alltid en strategi som klart skiller seg ut som den mest hensiktsmessige, da linjene som skiller forskjellige forskningsstrategier ofte kan være uklare eller overlappende (Yin 2014, 8). For å finne forskningsstrategien som egnet seg best for vår problemstilling brukte vi en elimineringsmetode. Dette innebar at vi gikk gjennom forskjellige forskningsstrategier og utelukket de som ville ført til åpenbare metodiske utfordringer eller gap. Forskningsstrategien som fremstod som mest hensiktsmessig var casesdesign, og denne beslutningen nådde vi basert på følgende grunner:

- Problemstillingen *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?* søker å svare på et *hvorfor* eller *hvordan* spørsmål noe som kan indikere at case er en god forskningsstrategi.
- Beslutningen om et casesdesign ble styrket av to faktorer beskrevet av Robert K. Yin (2014, 13): Problemstillingen omhandler et *hvorfor* eller *hvordan* spørsmål om en serie nyere hendelser som forskeren har lite eller ingen kontroll over som også burde undersøkes i sin naturlige kontekst.

- Da det var lite teori angående videoannonsering fant vi ut at en kombinasjon av en dokumentanalyse og et casedesign kunne utfylle hverandre rent metodisk. Basert på tilgjengelig teori fant vi gap som var interessante, noe som la grunnlaget for temaer vi utforsket i dokumentanalysen, som igjen la grunnlaget for intervjuguiden.

I tidligere studier om marketing performance measurement er det to metodiske retninger som ofte blir anvendt. I studier som fokuserer på hvilke parametere som best gjenspeiler effekt og korrelerer med dette, er kvantitativ forskningstilnærming i form av undersøkelser mest vanlig basert på vårt litteratursøk. Det samme gjelder for studier hvor hensikten er å avdekke organisatoriske faktorer som påvirker effektmåling (O'Sullivan & Abela 2007).

Det er derimot teori (Järvinen 2016, 49) som viser at universelle rammeverk for effektmåling sjelden er appliserbare da det er mange kontekstuelle faktorer som spiller inn på effektmåling som varierer i stor grad mellom virksomheter og bransjer. Grunnet vår problemstilling, som er *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?* mener vi det er et tydelig definert fenomen som også er påvirket av en rekke kontekstuelle forhold. Basert på Robert K. Yin (2014, 17) sin todelte definisjon av hva en casestudie er, mener vi at case er det mest hensiktsmessige for vår problemstilling. For å oppsummere vårt valg av forskningsstrategi vil vi nå liste opp faktorene vi vektla for å nå beslutningen om at en casestudie var riktig for oss:

- Vi ønsker å undersøke et fenomen i dybden og i sine naturlige rammer og kontekst.
- Grensen mellom fenomen og kontekst er ikke lett å definere noe som krever nærhet mellom det som forskes på og forsker.
- Vi kommer til å belage oss på flere typer kilder for datainnsamling, og vi er avhengig av en dynamisk tilnærming.
- Tidligere forskning eller teori vil være styrende for hvordan og hva vi samler inn data om.

Da vi ønsker å forstå et fenomen slik det utarter seg i virkeligheten (effektmåling innen online video) og forståelsen av dette innebærer viktige kontekstuelle faktorer spesifikt for våre analyseenheter (byråer) kan vi altså si at case som forskningsstrategi er det beste for oppgavens hensikt.

Det finnes derimot flere typer case-strategier og med bakgrunn i at vi ønsker å undersøke det samme fenomenet (effektmålingens rolle for resultater innen online video) blant forskjellige analyseenheter (digitale markedsføringsbyråer i Oslo) er det altså en enkeltcasestudie med flere analyseenheter som vi vil gjennomføre.

I følge Robert K. Yin (2014, 51) finnes det 5 måter å begrunne et enkeltcasedesign, kritisk, uvanlig, vanlig, relativ og langsgående. Her er det uklare linjer og ikke alltid like enkelt å skille de forskjellige designene. Vår casestudie bærer preg av et kritisk design da det er lite forskning tilknyttet effektmåling innen online videoannonsering. Dette betyr at basert på teori om effektmåling innen markedsføring og digital markedsføring har vi visse antakelser om hva slags omstendigheter og faktorer som kan påvirke effektmåling innen online videoannonsering i Norge. Denne oppgaven vil altså i stor grad se om faktorer fra eksisterende teori om “nære” emner også gjør seg gjeldende innen online videoannonsering, eller om det er andre faktorer som er interessante å se på. Dette er et velegnet casedesign da det er lite teori om det vi skriver om, og vi i stor grad ønsker å avdekke relevante forskningsområder for andre i fremtiden. I vårt tilfelle er det en blanding av “kritisk” og “vanlig” begrunnelse for vårt enkeltcasedesign med flere analyseenheter, og det som skiller de er begrenset eksisterende teori og forskning om det aktuelle feltet noe som er tilfellet med denne oppgaven.

For å oppsummere vil det altså anvendes et enkeltcase design med flere analyseenheter. Begrunnelsen for case typen kan sies å være en mellomting mellom “kritisk” og “vanlig” i henhold til Robert K. Yins (2014, 51) 5 begrunnelser for enkelt case design. Fordelen med et casedesign av denne arten er at det tillater oss å være fleksible med hva slags metoder vi bruker for datainnsamling.

### 3.3 Metoder for datainnsamling

Som metode for datainnsamling har vi valgt å foreta en dokumentanalyse i tillegg til seks dybdeintervjuer. Dette ønsket vi å gjøre da vi mener at en dokumentanalyse kunne forbedre dataen vi innhentet fra dybdeintervjuene, da det ville sørge for at intervjuguiden inkluderte aktuelle temaer angående effektmålingens rolle i forhold til online videoannonsering.

### 3.3.1 Dokumentanalyse

Da vi planla metoden for datainnsamling var vi sikre på at vi ønsket å gjennomføre dybdeintervjuer med spesialister innenfor videoannonsering og effektmåling. Før vi gjorde dette bestemte vi oss for å gjennomføre en dokumentanalyse, da det kunne hjelpe oss med å avdekke attraktive temaer og kategorier som vi videre kunne bruke til å forme intervjuguiden vår. Dette var et tiltak vi gjennomførte for å sørge for at vi fikk god data fra dybdeintervjuene.

#### 3.3.1.1 Utvalgsstrategi dokumentanalyse

For å få en dypere forståelse av effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering gjennomførte vi en dokumentanalyse basert på artikler som omhandler temaet effektmåling fra den faglige bransjetidsskriften Kampanje.com. Da det er lite teori som omhandler online videoannonsering vil denne dokumentanalysen hjelpe oss med å avdekke områder som er aktuelle å forske nærmere på gjennom dybdeintervjuer. Det er viktig å påpeke at vi ikke gjennomførte en dokumentanalyse for å direkte besvare problemstillingen, men heller for å få mer spissede og aktuelle spørsmål i intervjuguiden, forankret i aktuelle artikler.

Utvalgsstrategien vår kan sies å i stor grad ha vært styrt av søkeord. Vi brukte Kampanje sitt internsøk og brukte de samme nøkkelordene som vi hadde brukt i litteratursøket. Da dette ikke ga resultater begynte vi å se på nært beslektede fraser og endte opp med fire artikler (Vedlegg I, II, III og IV) som belyste problemstillinger tilknyttet effektmåling.

#### 3.3.1.2 Gjennomføring av dokumentanalyse

På bakgrunn av at Kampanje er en offentlig kilde var vi kritiske til avsenderen (forfatter) og eventuelle sekundærkilder som ble brukt (Jacobsen 2016, 189). Av den grunn vurderte vi avsenderens troverdighet, vi gikk inn i primærkildene dersom relevant informasjon kom fram og satt de ulike kildene opp mot hverandre slik at vi kunne få et bedre bilde av temaet som ble omtalt (Jacobsen 2016, 191).

Vi tok for oss artikler som omhandlet effektmålingens rolle i forhold til resultater, og fokuserte på temaer og spørsmål som vi identifiserte gjennom relevant teori (illustrert i figur 2.1). Med tanke på at Kampanje er et bransjetidsskrift med høyt faglig nivå er informasjon som omhandler temaet effektmåling i større grad pålitelig, da Kampanje ikke publiserer innhold som i stor grad

er selvpromoterende eller av liten faglig verdi. Vi var derimot fortsatt kritiske til hvem som har forfattet innholdet, hva slags rolle de har, hvem de jobber for og hva hensikten med artikkelen var. Dette var nødvendig da de som blir publisert på Kampanje må bli vurdert av redaksjonen noe som kan føre til at visse synspunkter blir filtrert ut før de blir publisert. I tilfeller hvor vi var usikre på hvordan dataene var samlet inn eller hvilke innsamlingsmetoder som ble brukt kontaktet vi forfatter for ytterlige spørsmål knyttet til den metodiske innsamlingen av data som ble anvendt for å produsere artikkelen. Ved å gjøre dette kunne vi si ut de kildene som viste seg å ikke være pålitelige eller å tjene en annen hensikt enn å belyse temaet effektmåling. Siden vi i tillegg skulle gjennomføre dybdeintervjuer mente vi at noe av risikoen og svakhetene ved en dokumentanalyse fikk en redusert innvirkning på oppgavens reliabilitet. Hensikten med dokumentanalysen var å danne grunnlaget for intervjuguiden, for å identifisere aspekter ved temaet som kunne være attraktive for vår oppgave eller videre forskning på temaet. I tillegg kan det være attraktivt å identifisere fellestrekk eller ulikheter blant empirien fra de to metodene for å kunne utforme et praktisk bidrag i form av retningslinjer angående effektmåling og dets rolle på resultater innen online videoannonsering.

Strategien for dokumentanalysen var forankret i diskursanalyse hvor vi søkte å tolke mening der meningen oppstår, nemlig i språket. Ved å analysere tekster og hvordan språket gjennom begreper og logiske strukturer former virkeligheten til de som har forfattet tekstene kunne vi tolke og analysere tekstene for å avdekke likheter og ulikheter, samt hvordan deres egen oppfattelse av effektmåling og dens rolle for resultater er uttrykt gjennom språket (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 223). Vi brukte ikke et analyseskjema for dokumentanalysen da dette er mer nødvendig i analyse av store mengder dokumenter, noe vi ikke hadde (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 101).

### 3.3.2 Dybdeintervjuer

Da vi var ferdige med dokumentanalysen hadde vi etablert kategorier som vi brukte for å utforme intervjuguiden. Kategoriene var hentet fra aktuelle problemstillinger tilknyttet effektmåling og online videoannonsering. Dette ga oss en innføring i hva slags temaer og problemstillinger som var relevante, og dannet grunnlaget for videre datainnsamling. Vi ønsket å

gjennomføre dybdeintervjuer da vi mente at kategoriene fra dokumentanalysen best kunne belyses av samtale med spesialister innen online videoannonsering.

### 3.3.2.1 Utvalgsstrategi dybdeintervjuer

Med utgangspunkt i problemstillingen var første steg i utvalgsstrategien å kartlegge relevante digitale markedsføringsbyråer i Oslo- området (populasjonen). Videre ønsket vi å intervju informanter med minimum tre års erfaring i et digitalt byrå og som jobbet med videoannonsering på Facebook og/eller YouTube. Den store veksten og de hyppige endringene innen online videoannonsering de siste årene førte til den tidsmessige avgrensningen på tre års erfaring, noe som er i tråd med at avgrensninger i tid i den teoretiske populasjonen burde skje som en følge av problemstillingen (Jacobsen 2015, 179).

Grunnen til at vi ønsket å snakke med personer med spesifikk erfaring i digitale markedsføringsbyråer fremfor bedriftene selv, var fordi det var naturlig å anta at de bedriftene som har outsourcet online markedsføringen har utfordringer som kan være knyttet til effektmåling. Dette kan være interessant å utforske gjennom en tredjepart, altså byråer. Kjønn var ikke relevant da hensikten med undersøkelsen var å forske på rollen effektmåling har på resultater. Med utgangspunkt i problemstillingen og vårt mål med informantene er informasjon utvalgskriteriet (Jacobsen 2016, 181). På bakgrunn av studiens klare formål viste vi hvilke informanter som var mest relevante og interessante, noe som gjorde at vi selv valgte informanter vi mente kunne gi oss god informasjon (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 113 og Jacobsen 2016, 181). Vi kontaktet dermed alle relevante digitale markedsføringsbyråer om muligheten for et intervju med personer som oppfylte våre krav til arbeidserfaring. Som følge av begrenset tid, intervjuet vi et utvalg på seks personer.

### 3.3.2.2 Presentasjon av informanter

Siden vi trengte informasjon vedrørende informantenes interne arbeidsprosesser samt kundeforhold meddelte vi informantene at vi som forskere skal behandle all data på en slik måte at personopplysninger ikke blir publisert. Dette var viktig å presisere da vi ønsket å unngå negative eller uforsvarlige konsekvenser for forskningsdeltakerne eller bedriftene de representerer. Vi garanterte informanten derfor konfidensialitet og ikke anonymitet med tanke på at vi vil foreta dybdeintervjuer som vil foregå ansikt til ansikt. Siden vi da vet hvem informanten

er vil anonymitet ville vært umulig for oppgaven. I presentasjonen av informantene iverksatte vi tiltak for å hindre at andre kan identifisere enkeltpersoner (Jacobsen 2016, 50). Et av disse tiltakene er lav detaljeringsgrad på data (50). Dette vil si at vi fremstiller informantene våre på et abstrahert nivå, eller beskriver dem som en del av en større gruppe som ikke er like lett identifiserbart som om vi skulle beskrevet avdeling og utdanning. Vi vil ikke oppgi hvilke byråer som har deltatt, annet enn at det er digitale byråer i Oslo eller personlige opplysninger som eksempelvis alder, kjønn, utdanning eller arbeidsplass. I tillegg vil vi pålegge oss selv taushetsplikt for å forsikre informantene om at detaljer eller sensitiv informasjon fra intervjuene ikke blir lekket (Jacobsen 2016, 50).

Tabell 3.1: Presentasjon av informanter (tabellen fortsetter på neste side)

<b>Informant</b>	<b>Antall års erfaring innen OVMPM</b>	<b>Jobbtittel</b>	<b>Arbeidsområde</b>
I1	5	Partner og CEO	Strategisk rådgivning og hands on erfaring med online videoannonsering.
I2	7	Performance- spesialist og Partner	Har jobbet hands on med online videoannonsering i flere år, men jobber mer på strategisk nivå nå.
I3	6	Performance marketing spesialist	Jobber både strategisk og operativt med online videoannonsering.
I4	7	Leder i betalt annonsering og Partner	Administrerer og leder performance avdelingen samtidig som informanten jobber med implementering og hands-on



			arbeid. Mer strategisk nå enn tidligere.
15	10	Digital rådgiver	Rådgivning hovedsakelig innenfor facebook videoannonsering. Jobber i tillegg strategisk.
16	7	Daglig leder	Har jobbet en del hands on med online videoannonsering, men jobber mer strategisk nå.

### 3.3.2.3 Utforming av intervjuguide

Kvalitative dybdeintervjuer gjennomføres som oftest på bakgrunn av en intervjuguide.

Intervjuguiden er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås i intervjuet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 149). Hensikten var å sikre at alle emnene og detaljene knyttet til problemstillingen, som vi ønsket å diskutere med informanten var med.

Temaene for intervjuguiden ble tatt på bakgrunn av funn fra dokumentanalysen (se vedlegg V: Funn dokumentanalyse) og var ment til å oppmuntre informantene til å komme med utdypende informasjon. Temaene i intervjuguiden (se vedlegg VI: Intervjuguide) hadde en bestemt rekkefølge, men dersom informanten brakte inn nye temaer eller snakket om temaer som kom lengre ned i guiden tilpasset vi rekkefølgen deretter. Ved å ha delvis strukturerte intervjuer fikk vi en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 149).

### 3.3.2.4 Gjennomføring av dybdeintervjuer

Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt, da dette er den mest kommunikasjonsrike formen for intervju og vi i større grad fikk mulighet til å styre samtalen dit vi ønsket enn ved andre intervjuformer som eksempelvis over telefon eller e-post. Denne formen for intervju er også godt egnet til å raskt bygge tillit, noe som er kritisk for å gjennomføre gode kvalitative intervjuer (Jacobsen 2016, 148).

Med tanke på at effektmåling innen markedsføring er et relativt bredt tema anså vi det som nødvendig med en viss pre-strukturering av notater for å eksplisitt avklare hvilke temaer og aspekter vi ønsket å utforske (Jacobsen 2016, 149). Ifølge Jacobsen (2016, 149) har slik pre-strukturering blitt kritisert for å være en begrensende faktor for datainnsamlingen, men det er også naturlig at vår forforståelse og virkelighetsoppfatning er styrende for selve forskningsprosessen. Dermed mente vi at det ville gjøre analysen av innsamlet data mer strukturert. Dette underbygde valget av en semistrukturert tilnærming til intervjuene.

Vi gjennomførte intervjuene på informantenes egen arbeidsplass da dette var et naturlig miljø for dem. Siden vi kom til å snakke om temaer som er knyttet til jobben deres anså vi derfor arbeidsplassen deres som det mest naturlige stedet å snakke om nettopp dette i henhold til konteksteffekten (Jacobsen 2016, 152). Når de er i et miljø hvor de er trygge på sine omgivelser er det også enklere å få dem til å åpne seg. En utfordring med dette er at vi måtte innføre tiltak som forhindret at informantene ble forstyrret av sine kollegaer under intervjuet. Eksempel på slike tiltak var å be de unngå telefoner eller mail samt å informere kollegaene om å ikke forstyrre intervjuprosessen.

Hvor lenge hvert intervju varte ble styrt av intervjuguiden og graden av åpenhet i intervjuet. Om informanten var lett å snakke gikk intervjuene raskere enn om informanten trengte hjelp til å berøre de riktige temaene. I kvalitative intervjuer kan det være attraktivt å gjenta intervjuer med de samme informantene, da dette sikrer at man kommer mer i dybden på et tema (Jacobsen 2016, 154), men grunnet begrenset tid gjennomføre vi kun engangs intervjuer med en mulighet for oppfølgings spørsmål over mail eller telefon dersom noe var uklart.

I forkant av intervjuene sendte vi informantene en informasjonsmail om formålet med oppgaven og intervjuet slik at de fikk et innblikk i hva intervjuet dreide seg om og dermed kunne forberede seg i forkant om det var ønskelig. Vi startet selve intervjuet med å presentere oss selv samt gi en grundig gjennomgang med informasjon om prosjektet og deres rettigheter. Videre ble det avklart at det var greit at intervjuene ble tatt opp med en lydopptaker på mobilen slik at vi kunne gå gjennom samtlige intervjuer i etterkant og transkribere korrekt. Dette er viktig grunnet informantens rett til å bli gjengitt korrekt. Videre ble informantene informert at de når som helst kunne avbryte intervjuet, nekte å svare på spørsmål eller be oss omformulere spørsmålene dersom de var uklare.

En av forskerne ledet intervjuet mens den andre noterte underveis. Dette gjorde vi for at den som ledet intervjuet skulle kunne fokusere på samtalen og ikke notatskrivning. Intervjuet ble ikke tatt opp på video da vi antok at dette kunne virke sjenerende for enkelte informanter. Kroppsspråk og andre aspekter ved informantenes atferd ble notert fortløpende.

Vi startet intervjuene med relativt enkle spørsmål som hvor lenge informantene har jobbet med online videoannonsering og hva deres arbeidsoppgaver er. Dette var for å skape en god relasjon slik at informanten kunne føle seg mest mulig komfortabel (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 145). Etter innledende spørsmål stilte vi mer kompliserte spørsmål for å avdekke effektmålingens rolle innen online videoannonsering i Norge. Spørsmålene omhandlet blant annet forutsetninger for effektmåling innen online videoannonsering og effektmålingens rolle for resultater. Avslutningsvis spurte vi informantene hva de mente var mest hensiktsmessig for å lykkes med effektmåling av online videoannonsering.

### 3.4 Metoder for dataanalyse

For å kunne identifisere gode hovedkategorier gikk vi igjennom en kodingsprosess hvor data ble bryt ned, konseptualisert for så å bli bygd opp igjen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 187). Kodingsprosessen ble inspirert av Grounded Theory hvor koding av datamaterialet er en av flere trinn. Vi benyttet oss av Corbin og Strauss (2015) sine følgende tre steg i kodeprosessen:

1. **Åpen koding** - Forskeren definerer og kategoriserer gjennom analyse av intervjuteksten. Dette gjorde vi ved å bryte ned de transkriberte intervjuene og analysere hver enkelt setning slik at enhetene ble sammenlignbare. De viktigste nøkkelordene og utsagnene ble kategorisert i ulike kategorier. Basert på dette endte vi opp med følgende kategorisering av utsagn:

Tabell 3.2: Åpen koding (tabellen fortsetter på neste side).

Oppfattelse av effekt	Hvordan måle effekt?	Fordele ved å måle riktig?	Hvordan ikke måle effekt?	Konsekvenser av å måle feil?	Årsaker til feil effektmåling	Bedriftens interne prosesser	Hvordan sette gode mål?	Forutsetninger for å kunne måle effekt riktig	Utfordringer ved effektmåling
1,2) profilering og ser på video som en ren branding kanal for å skape oppmerksomhet - fokus på visninger og ikke klikk	1) enhver handling som kan spores tilbake til videoen. (+ brandlift og store visits)	1,6 ) bedre beslutninger, jo bedre datagrunnlag et er jo bedre analyse får man og jo bedre beslutninger kan man ta.	1) Kunder ser på konverteringer (gjørne siste klikk) og ser på video som en ren salgskanal	1) Tapt salg og i det lange løp ved å sette tøffe krav til noe som man burde hatt fokus på	1) teknisk feil, feil fokus og feil forventninger til video som kanal	1) faste prosesser, struktur og rammeverk	1) 2 måter: Se på alle interaksjonspunktene og hva som gir resultater eller attribusjonsmodeller hvor man tilskriver verdi ut fra helheten	1) å forstå verdien av å bygge et ordentlig datasett basert på de riktige forutsetningen	3) Rask utvikling på kanalene/ plattformene gjør det vanskelig å følge med
3) Ikke bare se på harde konverteringer men også myke konverteringer	1) attribusjonsmodellering som er mer sofistikert tracking og statistiske modeller som gjør at de kan måle effekten på en bedre måte.	1) Effektmåling til å estimere fremtidig/ potensiell salg	1) Man vurderer noe som er ment til å ha en langsiktig effekt ut ifra kortsiktig effekt og motsatt	2) misforstår verdien av videoannonsering	1) mangel på kunnskap og opplæring	1) Hvordan man bruker tilgjengelig teknologi	1) må involvere budsjettansvarlig	1) Må ha en plan før videokampanjens start som sier noe om hva som er viktig og hva målet er	3) budsjetter og sjefer som ikke vet hva de snakker om
3) ikke all effekt er målbart - følelser	1, 3) det er veldig avhengig av kunde og omstendigheter	2, 6) å nå bedriftens overordnede mål	2, 6) ser på feil parametre i forhold til mål	2) tapt potensiale	1) De ser ikke på video i helhetlig markeds mik	1) komplekse interne prosesser kan hemme potensialet til kampanjer	1) god forståelse for kunden og kjøpsprosessen	1) Klarer å behandle all data (god prosess på dataanalyse)	3 4, 6) Kjempeproblem: mange forskjellige tall på de samme tingene så man kan spinne tall hvordan man vil.
3) Ikke alt som funker kan måles (lokalavis Førde og økt salg, forventning savklaring)	1,5) optimalisering av video basert på tidligere data	2) økonomisk gevinst	2) samme mål på alle plattformene	3) feil bruk av penger	1, 5) feil forventninger til video som format.	1) tilpasser rapportering av effekt til ulike mål til ulike avdelinger	1) må ha satt rette mål for de ulike kanalene	1,2, 5) kunnskap om hvordan plattformene rapporterer/ fungerer ulikt	3) Korte frister og lite gjennomtenkte kampanjer er en utfordring for effektmåling, da kan man ikke alltid lage gode mål, og definere gode mål.
4) Kunder og materialet er forskjellig, hensikten er forskjellig og derfor blir KPI'er og målinger forskjellig.	1,5) bruke ulike analyseverktøy for å forbedre innsikt	3) optimalisering	4) Man ser kun på noen få overfladiske parametre.	3, 5) feil oppfattelse av hva som er suksess	2, 4) Folk tenker på video som en ren salgskanal	1) man må innrette rapportene og hvordan effekten visualiseres på forskjellige måter	1, 4, 5) målene må settes før produksjonen av filmene fordi det må tilpasses kanalen og målene	1) opplæring og forståelse av de som skal vurdere tallene	3) Gapet mellom generasjoner i bransjen er en utfordring ang. Online Video og måling. (ref. mangel på kunnskap).
4) Så lenge noe gir positive resultater så trenger man ikke alltid gode målinger.	2, 5 6 ) Bryte ned overordnede mål inn i delmål	3) bedre beslutninger basert på data	3) Ting som ofte er vanskelig å måle blir stemplet som kjennskap	3) feil effektmåling kan svekke merkevaren - 50 visninger men vist til samme person	2) kunden vi måle på det som ofte ikke er best performance messig	1) jo høyere opp du kommer jo enklere og mer økonomisk blir rapporteringen	2) Forventningsstyring fra byrået	1,2, 3, 4, 5, 6) man må forstå kanalenes/ plattform egenart	3,5, 6) Utfordring innen effektmåling er terminologi. Man snakker om de "samme" tingene men de er forskjellige, på tvers av plattformer og kanaler.
4) Hvordan man måler effekt påvirker ikke resultatene	2) se på delmålene opp mot det overordnede målet	4) Man tar riktige og bedre avgjørelser. Man kan også finne de riktige avgjørelsene	3) definere hva man skal måle i ETTERKANT av kampanjen.	3) kan ødelegge markedet/ plattformene vi jobber i	2) mangel på kunnskap hos kunde og byrå	2) flytende budsjett mot en viss roi og tal tilpasses mye underveis	2) jo mer innsikt desto lettere å sette gode KPI'er	1, 3, 4, 6) må legge innhold tilpasset kanalen	4,5) Utfordringer med effektmåling kan være feilkilder og muligheter for brudd blant parametrene og effekten man ønsker å oppnå. (Gammel tankegang)

Resultatene er som de er. Effektmåling er et forsøk på å forstå og lage regler for å presentere et resultat.		raskere.							
4) Man må kunne vite om de kalde tingene, data og hvordan man henter det ut, og de myke faktorer som menneskelig tolkning	2, 3, 4, 5, 6 ) <b>Ser på video i helhetlig markedsmix</b>	5, 6) Man får et riktigere bilde av effekt.	4, 5) Man tester ut nye ting, men man endrer for mye og man vet ikke hva som funket.	3) irrelevant reklame	2, 6) parametrene heter det samme men har ulikt datagrunnlag	2) Ulike folk internt fokuserer på ulike mål	3, 5) sette KPI'er på relevans	2) riktig sporingsoppsett og fokus på å måle riktig	4) Kunder ser ofte ikke på rapporter grunnet lite tid, lite ønske og lite kompetanse og mulighet til å crunch data og få noe ut av det.
5) effekt gjenspeiles forskjellig basert på målene, og det kommer ann på det overordnede målet.	2) video har mye å si for ringvirkninger			3) misnøye blant forbrukerne	3, 4, 5 ) Mangel på kunnskap	2) Dårlig kommunikasjon mellom avdelingene	3) Kombinasjon mellom personlige og harde KPI'er	2) Byråets ansvar å lære opp kunden - utdanne, strategi og relasjon	4, 5) Tradisjonell tankegang fra TV-universet flyttes over til online video selvom de er veldig forskjellige.
5) Man må jobbe med parametre som gir oss noe å handle på og gir best innsikt.	2) se på ulike attribusjonsmodeller for å forstå helheten			4) Man overlater fremtidige markedsplaner og budsjetter til tilfeldigheter.	3, 4) å bare se på ett parameter/kanal isolert	3) store og kompliserte interne strukturer kan hemme effektmåling	3) sette mål basert på hva man ønsker å oppnå før kanalvalg	2) Kunden må ønske å forstå det digitale	4) Utfordring er at effektmåling oppfattes komplisert og komplisert.
	5) Man må agere å være aktuell for å heste god effekt i kanaler som er sosiale (YT/FB).			5) Man risikerer å overeksponere målgruppen om man måler feil og har feil KPI'er.	3) ikke definerte mål	3) dokumentasjon er viktig for å se hva som har funket	3) kanalvalg basert på målgruppe	2) Kanal følges basert på innholdet	4) Det er tidkrevende å forstå effektmåling og det tar tid å bli god på det.
	2) Så lenge kunden ser at ting ting funker så trenger ikke effektmåling ha noe å si			5) Man danner seg et feil bilde av virkeligheten.	3) feil suksesskriterier og feil målsettinger	3) sette metodikker og lage interne protokoller på effektmåling	3) Ledelse kombinert med personer som har kunnskap.	3) bedriften må ønske om å måle	4) En utfordring er at kjøpsprosessen er blitt mer komplisert digitalt. Det er mer komplisert og det er vanskeligere å måle.
	3) Sette målene først - Hvis ikke finner man alltid fine tall			5) Ved feil effektmåling er det enkelt for kunder å gå tilbake til tradisjonelle annonsekjøp da de forstår det.	3, 4) Tradisjonell tankegang fra TV-universet flyttes over til online video selvom de er veldig forskjellige.	3) må være en kultur i selskapet som ønsker å måle og de må vite hva de ønsker å måle	3) For å sette gode mål må man ha kunnskap om teknologien.	2) Tillit og relasjon gjør det lettere å sette gode mål sammen	4) Det er så mange faktorer som gjør at man ikke klarer å måle reell effekt.
	3) må definere KPI'er hver gang på forhånd				4) Byråer MÅ rapportere på det kunden ønsker å bli målt på selv om det ikke er mest hensiktsmessig.	3) ser ikke på hvordan og hvorfor de skal måle	3) Man må være bevisst på flerkanalseffektene (ringvirkninger og helheten.)	3) bedriften må forstå hvordan de skal få til effektmåling	4) Det digitale forandrer seg så hyppig at man også må forvente at resultater endrer seg.

	1,2,3,4, 5) Man må bruke flere analyseverktøy for å forstå effekten bedre.				4) mangel på tid, villighet til å lære og generelt lite kompetanse er årsaker til feil effektmåling.	3) Hierarkiet i bedrifter kan hemme effektmåling	4) For å sette gode mål må man ha KPIer tilpasset kunden, hensikten og materialet. (Videoens arbeidsoppgave)	3) Man må ha kunnskap, budsjett og forståelse for å utøve god effektmåling	4) Mangel på kunnskap om teknologi. Man får så mye data og det er vanskelig å tolke.
	3) Effektmåling avhenger av målet til kampanjen				4) Kunden har ikke konkretisert mål for hva de vil oppnå.	3, 4) Kommunikasjon internt er viktig for effektmåling	4) Man må velge mål som samsvarer med kundens overordnede mål som er fornuftige å bruke for den enkelte videoannonse.	3) Man må bruke eksisterende data for å berike datasettene og kunnskapsbasen.	4) Data krever i mange tilfeller menneskelig tolkning og datadrevne attribusjonsmodeller er ikke alltid nok, dette er en utfordring når kunnskapsnivået er lavt.
	4,5) Man må ha flere parametre for å ha en god måling man kan stole på.				4) Har ikke satt klare krav til resultater i forkant av kampanjen.	4) Samkjøring på tvers av avdelinger.	4) Gode mål settes ved å ha fokus på de overordnede målene og tilpasse underliggende mål basert på kampanje, kunde og materiell.	4) Man må bruke mer tid i forkant til å tilegne seg kompetanse.	4) Noen (ofte grundere eller ledere) kan ta beslutninger fordi de er emosjonelt investert i bedriften noe som ikke alltid er bra.
	4, 5) A/B testing og optimalisering.				4) Noen vil selektivt bruke egne parametre for å fremstå som dyktige.	4) Ulike fokusområder for forskjellige avdelinger (økonomi, markeds, CEO osv).	4, 5) Gode mål må forankres i firmaets overordnede strategi. Med et langsiktig og kortsiktig perspektiv.	4) Forutsetning er å innhente kunnskap, tallfeste mål og snakke med de som har kompetanse (byråer, de fra plattformene)	4) Det er utfordrende når plattformer har forskjellige kriterier på hva er en avspilling og impression. Det er vanskelig å sammenstille.
					5) Det er dårlig delingskultur i bransjen. Mange holder kortene tett til brystet.		4, 5) Hele bedriften må ha samme "retning". Og en bevissthet på å måle riktig.	5) Man må ha kunnskap om hva man skal måle, og man må vite hvorfor	5) Konflikt mellom attribusjonsmodeller, de fleste vil kreditere mest salg til seg selv. Utfordringen med noen av attribusjonsmodellene er at de er fastlåste.
							5) Større involvering fra ledernivå.		5) Mange store aktører er fortsatt opptatt av rekkevidde og annonsevisninger. (Fra tradisjonell tankegang) Det er irrelevant da vi må se på relevante KPIer.
									5) Teknologiske og juridiske faktorer kan hemme effektmåling (Personvernloven 2018).

2. **Aksial koding** - Her kartla vi forbindelsen mellom de enkelte kategoriene. Ved å se på sammenlignbare kategorier og utvikle underkategorier kunne vi sette sammen dataene på nye måter for å få fram sammenhengen mellom kategoriene (Corbin og Strauss 2015, 239). For å lettere kunne se data som var konseptuelt like tok vi i første omgang utgangspunkt i kategoriene vi kom fram til da vi foretok dokumentanalysen. I tilfeller hvor deler av råmaterialet ikke passet under eksisterende kategorier, grunnet nye funn utviklet vi nye kjerne-kategorier. Ved å gjøre nøye undersøkelser av koder forsikret vi oss at hver kategori ble fullstendig utdypet og avgrenset. Etter gjennomført aksial koding var resultatet 9 kategorier som kan visualiseres slik:

3. **Selektiv koding** - På bakgrunn av de foregående punktene fant vi fram til en kjernekategori som alle de utviklede kategoriene ender opp under.

Kategoriene ble gjennomgått på nytt for å finne nye sammenlikninger og/ eller koder. For å få mer mening ut fra nøkkelordene og utsagnene vi hadde kategorisert, printet vi dem ut og sammenlignet utsagnene fra samme informant. Dette gjorde vi med alle informantene først individuelt og deretter samlet. Ved å gjøre konstante sammenlikninger og stille spørsmål om meninger bak informantenes utsagn kunne vi bedre få frem informantenes faktiske meninger (Corbin og Strauss 2015, 94). Etter endt kodeprosess kom vi frem til følgende oppsett:

Tabell 3.3: Resultat koding (tabellen fortsetter på neste side).

Category	Concepts	Properties	Dimensions
Effektmålings rolle for resultater innen online videoannonsering i Norge.	Ressurser	Kunnskap	Opplæring
			Kompetanseutvikling
		Teknologi	Verktøy
		Kapital	Tid og penger
	Flytende budsjetter for å maksimere potensialet		
	Relasjon mellom byrå og kunde	Tillit	Gjør det lettere å sette gode mål sammen
			Gjør det lettere å utarbeide strategi
		Opplæring av kunde	Må utdanne kunden for at de skal forstå effektmålingens potensiale
		Forventningsstyring	Forventning påvirker oppfattet effekt
	KPI	Kvantitative KPIer	Makrokonverteringer (Eks: Kjøp)
			Mikrokonverteringer (Eks: Har sett 100% av reklamen)

		Kvalitative KPIer	Engasjement
			Vareprat
		Kombinasjon av KPIer	Man burde bruke en kombinasjon av “harde” og “myke” KPIer for å et helhetlig bilde av effekt
			KPIer må tilpasses kunden
	Interne prosesser	Ledelse	Må være med involvert i effektmåling
		Avdelinger	Forskjellige mål og mangel på kunnskap kan være utfordrende når man rapporterer effekt
		Kultur	Må være et ønske om å måle best mulig
		Mål	Mål forankret i overordnede bedriftsmål
		Kommunikasjon	Kommunikasjon mellom alle avdelinger
		Komplekse strukturer	Komplekse interne strukturer kan hemme effektmåling
	Effektmåling	Struktur	Faste prosesser, protokoller og rammeverk for å utøve god effektmåling
		Bedre datagrunnlag	Bedre framtidige beslutninger og estimering av effekt
		Målbarhet	Ikke all effekt er målbart (Følelser)
	Optimalisering	Verktøy	A/B testing
		Bruke eksisterende data	Anvende data for å forbedre effekt
Justere mål underveis		Ny innsikt > nye mål > ny innsikt	



	Analyse	Attribusjonsmodellering	Bygge egne datasett
			Forskjellige attribusjonsmodeller for å forstå helhetlig effekt.
		Plattformens analyseverktøy	Youtube analytics
			Facebook insights
		Samlende analyseverktøy	Google Analytics
		Kompetanse	Man må ha kompetanse for å forstå og tolke data, man er ofte avhengig av menneskelig tolkning for å forstå data
	Mål	Langsiktig	Lojalitet
			Merkevarekjennskap
		Kortsiktig	Makrokonverteringer
			Mikrokonverteringer
		Sette gode mål	Målet/hensikten til videoannonsen må planlegges før produksjon
			Mål må tilpasses plattformen og kanalens egenart
			Må finne parametre som best reflekterer målene
			Bryte ned overordnede strategiske mål i delmål som er målbare
	Forventninger	Feil forventninger til video-formatet	Tradisjonell tankegang fra TV-universet
			Forventer det samme fra forskjellige plattformer

			Terminologien er vanskelig da mye heter det samme men har ulikt datagrunnlag i forskjellige plattformer (Eks: views)
		Video sin rolle	Ringvirkninger vs salg

## 3.5 Kvaliteten på innsamlet data

### 3.5.1 Intern validitet

Dokumentanalysen vi gjennomførte basert på artikler publisert i Kampanje kan sies å ha visse svakheter når det kommer til intern validitet. Avsenders hensikt er ikke alltid like lett å avdekke noe som påvirker måten vi måtte bruke denne dataen på. Når hensikten til kildene ikke er lett å avdekke er det også vanskelig å si noe om informasjonen faktisk er en sann beskrivelse av virkeligheten. Av denne grunnen ble dokumentanalysen hovedsakelig brukt til å avdekke relevante temaer som vi kunne bruke for å utarbeide en god intervjuguide. Hadde vi kun basert oss på en dokumentanalyse så hadde det vært et meget tynt datagrunnlag, men svakhetene med dokumentanalysen ble på mange måter kompensert for ved at vi gjennomførte egne dybdeintervjuer. Dette gjorde at vi hadde større kontroll på konteksten rundt informasjonsutvekslingen noe som ga oss muligheten til å styrke dataens interne validitet.

Da informantene har snakket om sin forståelse av virkeligheten og fenomenet effektmåling samt hvordan de oppfatter og praktiserer dette må vi anse informasjonen vi har tilegnet oss til å være en sann beskrivelse av virkeligheten fra deres perspektiv. Dette er uavhengige førstehåndskilder med høyt kunnskapsnivå og med ingen klare motiver til å snakke usant. Kildenes nærhet til det vi studerer er noe som kan påvirke informasjonen som blir utvekslet, og siden vi snakket med spesialister om emnet bekrefter det at kunnskapsnivået var høyt.

Det er naturlig at de byråene som er villige til å stille til intervju ikke har noe problem tilknyttet å dele erfaringer og kunnskap. Informantenes vilje til å gi riktig informasjon var altså stor. Dette kom også fram ved at samtlige var veldig engasjert over oppgavens tema, da det er et tema som er veldig relevant og flere av informanter var interessert i å få tilsendt oppgaven når den ble

ferdig. Det virket også positivt på informasjonsflyten og tryggheten til informantene at vi tok intervjuene på deres egen arbeidsplass, og det er ikke noe ved konteksten av datainnsamlingen som fremstår som en svakhet for den interne validiteten. For å styrke validitetsspørsmålet sendte vi til slutt analysen av datamaterialet til informantene slik at de kunne bekrefte eller avkrefte om våre tolkninger av de transkriberte intervjuene stemte med deres meninger. Dette var et tiltak vi ønsket å gjøre da det både kontrollerte retten til informantene om å bli gjengitt korrekt og at dette igjen styrker den interne validiteten.

For å sørge for at tolkningen av data var korrekt og gjenspeilet det informantene hadde gitt uttrykk for så gjennomførte vi informantvalidering ved å sende den kondenserte teksten til informantene. Deretter kunne de enten samtykke eller komme med innvendinger. Ved å gjøre dette forsikret vi oss om at informantene ble gjengitt korrekt og kunne kjenne seg igjen i informasjonen (Jacobsen 2015, 233).

Da det er lite teori om effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering vil vi se om teori angående effektmåling innen online markedsføring kan videreføres til å gjelde online videoannonsering. Dette gjorde vi for å finne ut av hvorvidt konklusjoner vi kom fram til kunne sies å gjenspeile en virkelighet som det ikke er forsket mye på.

### 3.5.2 Ekstern validitet

Når det kommer til graden av overførbarhet må vi se på hva slags utvalg dataen er samlet fra samt hvor mange informanter som har vært involvert. Våre utvalgsriterier som beskrevet tidligere var sentrale for å få et typisk utvalg. I vårt sjette intervju fikk vi ingen ny informasjon og ingen nye kategorier ble opprettet, noe som kan tyde på at det ikke er ny informasjon man vil få fra denne gruppen digitale byråer. Det er sannsynlig at utvalget vårt var for lite til å nå fullstendig metning, men da vi hadde en veldig spisset intervjuguide kan det også argumenteres for at de meningene som ble uttrykt av informantene var dekkende for informasjonen vi kunne få fra denne gruppen om dette temaet. Her må det også nevnes at det var tidsmessige begrensninger som førte til at vi ikke kunne gjennomføre flere intervjuer.

Grunnet en intensiv tilnærming og en kvalitativ forskningstilnærming er det altså et spørsmål om teoretisk generalisering som må adresseres. Basert på de dataene vi har samlet inn og analysert

med vårt utvalg vil det være grunnlag for å kunne uttale oss om hvordan virkeligheten oppfattes samt hvordan faktorer tilknyttet effektmåling og resultater innen online videoannonsering henger sammen. Den høye graden av intern validitet, grunnet en virkelighetsnær tilnærming gjør det altså mulig å teoretisk generalisere funnene som kommer fram i denne oppgaven (Jacobsen 2015, 91). Det er også mulig at de funnene vi kom frem til vil være relevante i andre tilfeller, samt at mange som leser denne oppgaven og som jobber innen digital markedsføring kan kjenne seg igjen i det som blir skrevet.

### 3.5.3 Reliabilitet

Når det kommer til hvorvidt data vi samlet inn var til å stole på, har vi gjennomført tiltak som skal øke graden av pålitelighet. Under intervjuprosessen var vi bevisste på hvordan intervjueffekten og konteksteffekten kunne påvirke informantene våres og av denne grunnen valgte vi å gjennomføre intervjuene i et miljø som var trygt for informantene. Gjennom en vennlig prat før intervjuene klarte vi å etablere en god tone som satte standarden for resten av intervjuet. Det var viktig for oss og vår datainnsamling at informantene var trygge i et naturlig miljø og fritt kunne dele sin kunnskap. Ettersom settingen i et intervju er annerledes enn annen uformell kommunikasjon, fulgte vi opp informantene på e-post hvor de fikk muligheten til å tilføye eller endre uttalelsene om det viste seg å være feilaktig fremstilt.

For å sørge for at dataen var pålitelig var vi også nøye med hvordan data ble registrert og behandlet, samt at prosessen fra rådata til analysert materiale var godt dokumentert. Vi var nøye når det angikk registreringen og analysen av data for å sørge for at denne prosessen ikke skulle skade eller påvirke innsamlet data i ulik grad.

## 3.6 Etske hensyn

Som forskere har vi plikt til å “tenke nøye igjennom hvordan forskningen kan påvirke dem det forskes på, og hvordan forskningen vil oppfattes og bli brukt” (Jacobsen 2016, 45). På bakgrunn av dette vil vi følge forskningsetikkens “tre grunnleggende krav mellom forsker og dem som forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt” (Jacobsen 2016, 47).

For å oppfylle kravet om informert samtykke fikk våre informanter tilstrekkelig informasjon om hva hensikten med forskningen var, og de deltok også frivillig i undersøkelsen. For å forhindre svekket pålitelighet og falske resultater, men samtidig følge det grunnleggende kravet om informert samtykke, fikk informantene tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen før de tok stilling til samtykke (Jacobsen 2016, 48). Dette omfattet informasjon om undersøkelsens hensikt og deres rettigheter. I forkant av intervjuet spurte vi informantene om han hadde forstått informasjonen.

For å oppfylle kravet om privatliv forsikret vi informantene om at vi ikke vil spørre om kundedata, arbeidsforhold og andre forhold som ikke er nødvendig for undersøkelsens formål (Jacobsen 2016, 48). Vi spurte derfor ikke informantene om sensitive personopplysninger som blir nærmere definert i personvernloven § 2 punkt 8. Det ble heller ikke stilt spørsmål rundt typiske private sammenhenger som eksempelvis hva som skjer i hjemmet, i familien eller blant venner, da undersøkelsens formål omhandler hva informanten gjør på jobb (Jacobsen 2016, 49).

For å forsikre oss om at vi benyttet data i riktig sammenheng lagde vi en omfattende intervjuguide i tillegg til å anvende reduksjon i detaljer og mangfold, men presentere fullstendig data der det er viktig for leseren å forstå resultatet (Jacobsen 2016, 52). Vi holdt ikke tilbake eller fjernet data, da det ødelegger undersøkelsens troverdighet. For å bevise at vi ikke manipulerer data vil vi vil så langt som mulig gjøre eksplisitte de valgene vi har foretatt i forskningsprosessen (Jacobsen 2016, 52). I tillegg tok vi utgangspunkt i den nasjonale forskningsetiske komite for statsvitenskap og humaniora (NESH) sin liste over etiske retningslinjer.

Habilitet er et meget relevant tema, da vi selv jobber i et digitalt markedsføringsbyrå. På bakgrunn av dette var vi tydelige på vår egen rolle i prosessen som forskere og at denne tydelig kommuniseres til forskningsdeltakere og andre relevante aktører for å unngå skjellig mistanke til interessekonflikter. Ingen av oss jobber hovedsakelig med online videoannonsering og dette ble også tydelig kommunisert til informantene. Ingen av informantene hadde noe problem med dette da de ønsket å dele sin kunnskap om temaet uavhengig av hva vi jobbet med ved siden av studiet.

### 3.7 Konklusjon metode og datainnsamling

I dette kapittelet har vi begrunnet valg av kvalitativ forskningstilnærming, samt redegjort for svakhetene og styrkene ved en kvalitativ forskningstilnærming. Vi har identifisert enkeltcasesdesign med flere analyseenheter som den forskningsstrategien som egner seg best for vår problemstilling: *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?* Deretter har vi beskrevet hvordan vi vil gjennomføre en dokumentanalyse i tillegg til dybdeintervjuer samt utvalgsprosessene for de respektive metodene inkludert presentasjon av informantene. Vi har begrunnet hvorfor vi vil kode og analysere data ved en tilnærming som er inspirert av Corbin & Strauss sin fremgangsmåte innen Grounded Theory i henhold til “Basics of Qualitative Research” (2015). I slutten av kapittelet har vi gjennomgått de etiske hensyn som vi som forskere har tatt i betraktning da vi samlet inn data fra informantene. For å tydeliggjøre framgangsmåten fra den teoretiske litteraturgjennomgangen til analyse av datamateriale har vi laget en illustrasjon for å oppsummere prosessen blant punktene nevnt ovenfor.

Figur 3.1: Metodisk rammeverk



Gjennomgang av teoretisk litteratur førte til en rekke spørsmål og aktuelle temaer å forske nærmere på. Dette påvirket hvordan vi tilnærmet oss en dokumentanalyse av aktuelle artikler i Kampanje. Ved å gjennomføre dokumentanalysen fant vi temaer som var omtalt i teoretisk litteratur samt nye temaer som vi tok med videre, da vi utformet en intervjuguide. Dette la grunnlaget for intervjuene som ble gjennomført på seks informanter fra forskjellige digitale byråer i Oslo. Dataen vi tilegnet oss fra disse intervjuene ble analysert og kodet på en måte som var inspirert av Corbin og Strauss sin tilnærming innen Grounded Theory.

## 4.0 Funn og analyse

I dette kapittelet vil vi analysere informasjonen fra dybdeintervjuene og knytte funn opp mot relevant teori. Dette gjør vi da funn og analyse i vårt tilfelle kan være vanskelig å skille. Da temaene og spørsmålene i intervjuguiden var basert på dokumentanalysen, vil vi kun se på funnene fra dybdeintervjuene, da funnene fra dokumentanalysen vil være en naturlig del av det som kom fram gjennom dybdeintervjuene. Gjennom analyse av funnene ønsker vi å besvare problemstillingen: *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?* samt utvikle vårt teoretiske og praktiske bidrag.

Det er hensiktsmessig å påpeke det at det er manglende teori angående effektmåling og spesifikt online videoannonsering. En naturlig del av analysen dermed vil være å se om tilgjengelig teori om effektmåling innen digital markedsføring kan støtte våre funn. Vi mener ikke at våre funn og konklusjoner vil være et objektivt bilde av virkeligheten, men hensikten med denne oppgaven har vært å få en dypere forståelse for effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering. Derfor har vi snakket med spesialister innen online videoannonsering i Norge, og deres forforståelse samt vår forforståelse vil prege funnene våre.

Vi vil først analysere og drøfte ni hovedkategorier som kan påvirke effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering. Deretter fremstiller vi disse i figur 4.1 for å kunne visualisere disse faktorene på en forenklet måte. I slutten av kapittelet presenteres et prosessmessig rammeverk for effektmåling innen online videoannonsering basert på våre funn.

### 4.1 Ressurser tilknyttet effektmåling innen online videoannonsering

Hvilke ressurser som er tilgjengelig er kritisk for effektmåling. Informantene var alle enige om at kunnskap, teknologi og kapital er sentrale faktorer for at man skal kunne måle effekt av online videoannonsering på en mest mulig hensiktsmessig måte.

Det var en felles enighet blant informantene om at mangel på kunnskap blant kunder og byråer kan hemme potensialet til effektmåling betraktelig. En informant sa at “mangel på kunnskap er en av de største utfordringene innen effektmåling”. Dette fordi kunnskap er fundamentet for at

man skal kunne sette hensiktsmessige mål. Mangelen på kunnskap kan stamme fra at effektmålingen kan for mange oppfattes som kompleks og veldig komplisert. Det er derfor en bred enighet blant informantene om at det er viktig med god opplæring og kompetanseutvikling av alle som skal vurdere data. Dette støttes av funnene til Järvinen (2016) som sa at verdien i effektmålingen i digital markedsføring ligger i en bedrifts mulighet til å tolke og analysere data, samt å gjøre data om til innsikt som man kan handle på for å kontinuerlig forbedre resultater. For at man skal kunne gjøre dette er kunnskap en kritisk faktor som må være tilstede.

Sentrale personer må ha kunnskap om kanalenes egenart, hvordan kanalene fungerer, måten de rapporterer effekt ulikt, hva de skal måle og hvordan de skal måle effekt på en hensiktsmessig måte. Mangelen på forståelse av nettopp disse faktorene fører til at mange lager en videoannonse og legger den ut på ulike plattformer/kanaler uten å tilpasse innholdet til plattformen/kanalen. Basert på våre funn er kunnskap den faktoren som blir ansett som mest kritisk for å utøve god effektmåling.

En annen sentral faktor for at annonsører skal måle effekten av videoannonser mest hensiktsmessig er eksterne utfordringer som teknologi. Flere annonseplattformer og analyseplattformer som stadig kan innhente mer data gjør det vanskelig for sentrale personer å følge med på utviklingen. Feil oppsett av analyseverktøyene kan ha negative ringvirkninger, da beslutninger blir tatt på feil datagrunnlag.

Hva hver enkelt virksomhet har råd og mulighet til å investere økonomisk i videoannonsering varierer, men for å nå bedriftens overordnede mål og derav økonomisk vekst må annonsørene ifølge en informant “åpne opp for et flytende budsjett fokusert på ROI. KPIer og tall må tilpasses underveis slik at man ikke går glipp av tapt potensiale”. I dette utsagnet ser vi et klart skille mellom videoannonsering i tradisjonelle medier og online. Annonsekjøp i tradisjonelle medier er lite transparent ifølge en annen informant og det er tradisjon for å betale for annonseringen i forkant. I det digitale landskapet hvor man har mulig til å justere annonseringen underveis blir altså viktigheten av en økonomisk dynamisk tilnærming større.



## 4.2 Relasjon mellom byrå og kunde

Samtlige informanter var enige i at lav kunnskap var et problem og at det til en viss grad var nødvendig med en kompetanseheving for at kundene skal forstå hva byråene gjør. Det var derimot en informant som skilte seg ut ved å si at det i all hovedsak er byråets ansvar å lære opp og utdanne kunden. Informanten argumenterte for at kunden har valgt å bruke et byrå av en grunn, at de som regel ikke har tid, ressurser eller kunnskapen til å gjøre videoannonseringen selv.

En ting som var veldig interessant var at informanten avdekket et perspektiv vi ikke hadde sett hos andre eller i teori ved at tillit mellom annonsør og byrå samt en god relasjon gjør det lettere å sette gode mål sammen å utarbeide en god strategi. Dette er et interessant funn som vi ikke har funnet i teorien vi har lest om effektmåling innen digital markedsføring. Dette kan muligens være en løsning på hvordan enkelte byråer føler seg tvunget til å rapportere på det kunden ønsker selv om det ikke er mest hensiktsmessig, noe som var et problem flere informanter ga uttrykk for. Argumentet styrkes ved at de fleste byråer er pålagt å rapportere effekt og resultater til kundene sine og da er det essensielt at kundene eller de som mottar rapportene faktisk forstår hva som er gjort. Dette kan også knyttes opp til annonsørens forventninger til online videoannonsering som vi kommer til å gå nærmere inn på.

## 4.3 Key Performance Indicators - hvordan identifisere riktige parametere innen Online Videoannonsering?

Hva slags KPIer man velger er kritisk for god effektmåling og effektmålingens innvirkning på resultater. Her er det bred enighet blant informantene om at KPIer må gjenspeile overordnede bedriftsmål, eller være basert på delmål som igjen kan knyttes opp til overordnede mål.

En informant sa følgende: “Man må se på enhver handling som kan spores tilbake til videoen og fokusere på de interaksjonspunktene som gir resultater”.

I dette utsagnet kommer det fram at man må se på alt som videoen kan påvirke og deretter se hva som gir resultater for den enkelte annonsør for så å fokusere på disse områdene. Det er både tid- og ressurskrevende å skulle måle alt og det er derfor viktig å identifisere de nøkkeltallene som

best gjenspeiler effekt for den enkelte bedrift. Blant disse KPIene ser vi at informantene våre deler de opp i to kategorier; kvantitative KPIer og kvalitative KPIer. Dette kan videre brytes ned til parametere som er enkelt å måle, og de KPIer som er mer utfordrende å måle.

Blant de kvantitative KPIene ble tilnærmet alle mulige parametere nevnt, da de beste indikatorene på effekt og resultater avhenger av annonsøren og omstendighetene. Vi har valgt å dele disse parameterne opp to grupper: makro konverteringer, altså de parametere som gjenspeiler en direkte verdiskapning som eksempelvis kjøp, og mikro konverteringer som er mindre handlinger som ikke nødvendigvis har generert noen verdi, men som er et ledd som gjennomføres før en makro konvertering som eksempelvis andel brukere som har sett en annonse 100% ferdig opptil flere ganger.

Blant de kvalitative KPIer ble det trukket fram parametere som engasjement og vareprat. Her er det nødvendig å nevne at både engasjement og vareprat også kan være kvantitative, da man kan måle engasjement og omtale av et produkt i digitale medier gjennom forskjellige verktøy, men i dette tilfellet er det snakk om vareprat og engasjement som ikke er synlig for annonsør.

Eksempelvis at noen synes en reklame er interessant uten å interagere med den.

Det er bred enighet blant informantene om at det er viktig å ha en god kombinasjon av KPIer for å best mulig gjenspeile reell effekt. Dette kan være tidkrevende og krever kunnskap om det digitale. Ofte er det en utfordring at annonsører opererer med feilaktige KPIer som ikke gjenspeiler de faktiske mål som er hensiktsmessig. Järvinen (2016, 56-57) mener på bakgrunn av flere undersøkelser at man må operere med KPIer som er multidimensjonale, som reflekterer langsiktig, kortsiktig, finansiell og ikke-finansiell effekt. Dette kan stemme med det informantene ga uttrykk for, ved at man burde ha en god kombinasjon av kvantitative og kvalitative KPIer, men informantene våre ga derimot uttrykk for at det digitale landskapet endrer seg så fort at det ikke finnes en fast oppskrift når det kommer til valg av KPIer. Det beste man kan ha er gode retningslinjer og rutiner for å velge de riktige KPIene, da selv disse kan endre seg raskt avhengig av videoannonseringens hensikt. Det kan også tenkes at mangel på kunnskap er en stor barriere for valg av de riktige KPIene og at mangel på kunnskap ofte fører til at det som lett kan måles, er det som blir målt og fokusert på. Dette er en tankegang som har blitt kritisert i store deler av litteraturen som omhandler effektmåling, og det kan tenkes at dette er årsaken til at

flere opererer med overfladiske parametere som ikke gjenspeiler effekt på en god måte innen online videoannonsering.

## 4.4 Interne prosesser som forutsetning til god effektmåling

Gjennom våre intervjuer med spesialister fra forskjellige digitale markedsføringsbyråer kom det frem at det er en rekke organisatoriske faktorer som påvirker effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering. Disse organisatoriske faktorene kan sies å være forutsetninger for god praktisering av effektmåling.

Det er bred enighet blant informantene om at komplekse interne prosesser i en bedrift kan hemme potensialet til effektmåling. Dette kan underbygge argumentet om at faste prosesser, en strukturert tilnærming samt et rammeverk er nødvendig for å ha en god prosess for effektmåling. En viktig forutsetning er også at det er et ønske internt i bedriften om å måle riktig å ha en best mulig rutine for effektmåling. Når det er snakk om “internt” i dette tilfellet refereres det til hele bedriftshierarkiet. Her sa en informant følgende:

“Det er viktig at det er en kultur i selskapet som ønsker å måle, og de må vite hva de ønsker å måle samt hvordan de skal få det til. (...) En annen ting som er viktig er kommunikasjon mellom avdelinger samt at ledelsen involveres i prosessene tilknyttet effektmåling for å bedre forstå helheten. Forutsetninger for å utøve god effektmåling er at man må ha kunnskap om teknologien man jobber med, kompetansen til å tolke data, og etablere metodikker og interne protokoller på hvordan effektmålingen skal gjennomføres”.

Det kan argumenteres for at størrelsen på bedrifter i seg selv er ikke noe som er direkte hemmende for effektmåling, men flere beslutningstagere og mange mellomledd mellom de som forvalter ressurser og de som gjennomfører videoannonseringen kan være hemmende ifølge et flertall av våre informanter.

En annen informant sa følgende om interne prosesser og hvordan det kan påvirke effektmåling:

“For å lykkes med effektmåling er det viktig at hele bedriften har samme “retning” og en bevissthet og et ønske om å måle riktig. Dette betyr at kommunikasjon internt og

samkjøring på tvers av avdelinger er viktig for å sørge for at hele bedriften er med. (...) Det kan også i noen tilfeller være en utfordring at ulike avdelinger har vidt forskjellige fokusområder, da hele bedriften skal ha samme “retning” og dette bekrefter behovet for intern kommunikasjon og samkjøring på tvers av avdelinger for å lykkes med effektmåling”.

Dette er et meget interessant utsagn da det handler om å skape en bedriftskultur som er datadrevet. En utfordring tilknyttet det å bygge opp en datadrevet bedriftskultur for å bedre kunne lykkes med effektmåling i online videoannonsering er at ledelsen er nøkkelpersoner som må iverksette denne endringen mot en mer datadrevet kultur.

Det trekkes også fram av andre informanter at det kan være utfordrende at avdelinger i en bedrift har forskjellige mål som ikke er forankret i overordnede strategiske mål for bedriften. Det betyr at måten effekt visualiseres og rapporteres innrettes i henhold til ulike mål og kunnskapsnivå når det skal kommuniseres internt i bedriften. Et eksempel på dette kan være at jo høyere man rapporterer i en bedrifts hierarki jo mer økonomisk vil effekten bli rapportert og vinklet, da de på toppen i størst grad har fokus på bunnlinje og kostnader. I denne delen av bedriftshierarkiet kan det antas at det er økonomiske faktorer som påvirker beslutninger i størst grad, noe som fører til at effekt ofte kan bli vinklet til et økonomisk perspektiv. Her kan det tenkes at videoannonser som har til hensikt å fremme et budskap med en antakelse om langsiktig effekt vil bli målt på økonomiske parametere, noe som kan føre til en feilaktig oppfattelse av effekt. Teori viser at finansielle parametere alene er utilstrekkelig for å få et helhetlig bilde av effekt, da effekt ikke alltid er i form av finansielle parametere. Likevel tillegges ofte finansielle parametere for mye vekt på bekostning av ikke-finansielle parametere når det kommer til beslutninger som angår fremtidig fordeling av markedsføringsressurser (Mintz og Currim 2013, 32 og Järvinen 2016, 52).

Det er nødvendig at de som sitter i lederstillinger har et økonomisk perspektiv på forvaltningen av ressurser men i noen tilfeller kan det argumenteres for at det kan hemme potensialet til eksempelvis videoannonsering som ikke alltid sees på som en stor inntektskilde, da det kan ha mer å si for ringvirkninger framfor direkte verdiskapning. Derfor er det viktig at ledelsen også er involvert i effektmålingens prosesser og forstår helheten ved at for eksempel video ikke alltid vil stå for den største direkte verdiskapningen, men vil ha mye å si for andre kanalers resultater.

Fokuset på økonomisk effekt og de kvantitative, målbare resultatene kan på en måte sees på som et resultat av at effektmåling i seg selv er kompleks og vanskelig. Flere av informantene hadde erfaring med annonsører som testet ut online videoannonsering og raskt gikk tilbake til mer tradisjonelle kanaler som TV da de ikke forstod hvordan de skulle håndtere overfloden av informasjon fra digital annonsering. Det kan sies at det som er enkelt å måle i stor grad vil bli fokusert på og dette kan kanskje være en årsak til at flere av informantene opplever utfordringer tilknyttet kunders fokus på overfladiske eller lite hensiktsmessige parametere for å måle effekt. Selvfølgelig er det nødvendig å ha fokus på det økonomiske da målet med annonsering er å oppnå en økonomisk effekt i form av en økt verdi, men utfordringen oppstår i det man begrenser egne målinger ved å måle det som er enkelt for enkelthetens skyld og kun fra et isolert økonomisk perspektiv uten å vektlegge de ikke-økonomiske bidragene online videoannonsering kan føre til.

Det kan også være en utfordring om resultater blir utelukkende målt på kvartalsbasis om et markedsføringstiltak har som mål å skape en langsiktig effekt. Det kan derfor argumenteres for at den delen av ledelsen som forvalter markedsføringsressurser kan tjene på å sette seg inn i effektmålingens rolle for resultater for å kapitalisere på mulighetene dette kan gi bedriften. Järvinen (2016, 60) mener på bakgrunn av flere studier at det er viktig at ledelsen støtter og er involvert for å optimalisere nytten av effektmåling på et generelt nivå, da man ofte trenger støtte fra ledelsen for å ha de riktige forutsetningene som ansatte, opplæring og kompetanseutvikling. At interne prosesser er noe som påvirker effektmåling stemmer også med eksisterende teori om MPM og kontekstuelle organisatoriske forhold (Frösén m.fl. 2016, 13).

I følge funnene til Frösén m.fl. (2016, 17) er effektmåling mer nødvendig i større bedrifter da mindre bedrifter kan ha større nytte av å fokusere på market orientation (MO). Dette er et interessant aspekt av MPM, da våre funn tilsier at større bedrifter ofte opplever flere utfordringer tilknyttet effektmåling så er det allikevel de som har størst nytte av det om vi ser på funnene presentert av Frösén m.fl (2016, 17).

Det var bred enighet mellom informantene om at kommunikasjon internt i bedriften er viktig, og dette er interessant om vi ser på funnene til Clark, Abela og Ambler (2006, 204). Deres funn viser at informasjonsflyt om effektmåling på horisontalt og vertikalt nivå kan være positivt for en

bedrift, men det kan også ha negative konsekvenser i form av en overflod av informasjon. Det kan sies at en rekke kontekstuelle forhold påvirker hvorvidt dette er positivt eller negativt.

## 4.5 Effektmåling innen Online Videoannonsering

I dette punktet skal vi trekke fram de faktorene som ble sagt eksplisitt om effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering. Dette innebærer prosessmessige faktorer i effektmålingen, hva god effektmåling kan føre til samt hvordan resultater påvirkes når effektmålingen er feil eller lite hensiktsmessig. Her er det viktig å poengtere at samtlige informanter sa at effektmåling alltid vil variere fra annonsør til annonsør grunnet ulike omstendigheter og at effektmåling i stor grad oppfattes som komplekst og veldig komplisert for mange av byråenes kunder.

En informant sa følgende: “En utfordring med online videoannonsering er at kjøpsprosessen er blitt mer komplisert digitalt. Det er mer komplekst og det er derfor vanskeligere å måle og kreditere salg mellom kanaler”. Dette underbygger behovet for effektmåling for å kunne forbedre resultatene man får av online videoannonsering, samt utfordringer tilknyttet attribusjon.

Et mindretall av informantene trakk fram at effektmåling i seg selv ikke påvirker resultater, noe som er en interessant bemerkning og ble begrunnet på følgende måte: “Resultatene er som de er uavhengig av hvordan de måles”. Deres syn på effektmåling var at det er en prosess og et forsøk på å forstå og lage regler for å presentere et resultat. Effektmålingen i seg selv vil altså ikke påvirke resultatene i det enkelte tilfellet, noe vi så innledningsvis i oppgaven da vi definerte kjernen i effektmåling. Det kan bekreftes at hvordan effekt måles og tolkes ikke har noen kausal effekt med resultatene, men verdien i effektmåling vil altså med stor grad ikke være øyeblikkelig, men heller ha stor innvirkning på fremtidige resultater. Da effektmåling ikke har en direkte innvirkning på resultatene i en online videokampanje, så kan innsikten man tilegner seg gjennom god effektmåling påvirke videre resultater gjennom økt kunnskap og et beriket datasett. Det kommer også fram at effektmåling ikke alltid er nødvendig så lenge noe gir positive resultater. Om det eneste man gjør er å annonsere med video på YouTube eller Facebook og dette gir gode resultater så er det ikke nødvendig med gode målinger heller så lenge man vet at

noe funker. Effektmåling viser seg å bli mer nødvendig jo større markedsmiksen er og jo flere kanaler man er synlig i og når man skal ta valg for å optimalisere resultater.

En annen faktor man må være klar over er at selv om vi har enorme mengder data gjennom flere analyseverktøy er det ikke all effekt som vil være målbar slik som holdninger og følelser. Her sa en informant: “Selv om effekten ikke kan måles betyr ikke det at den ikke funker, det er det opp til kunden å finne ut”.

Her refererer informanten til holdninger og følelser som ikke lar seg måle, men som kan ha god innvirkning på resultater. Her er det relevant å nevne at samtlige informanter nevnte YouTube og Facebook sine “Brand Lift” funksjoner, hvor man samler inn data i etterkant av at noen har sett en videoannonse og samler inn kvalitative data om de husker den, hva de synes om den og liknende data som kan være av verdi for annonsører for å kartlegge faktorene som er vanskelig å måle gjennom kvantifiserbare parametere.

Fordelene med gode prosesser, protokoller og rammeverk for effektmåling er at det kan bli lettere å estimere fremtidig potensielt salg avhengig av investering, noe som kan gi en viss forutsigbarhet for annonsør. Det er også bred enighet blant informantene om at effektmåling har mye å si for utvikling og vekst hos annonsør, da det gjør ting mer forutsigbart i tillegg til at man treffer riktige beslutninger raskere ved å utøve god praksis for effektmåling. Om man gjør effektmåling feil så kan man risikere å bevege seg i feil retning og feil fokus noe som kan påvirke en annonsør kraftig på lang sikt, ved at de ikke treffer de riktige målene som er nødvendige for bedriften.

Angående konsekvensen av feilaktig effektmåling sa en informant følgende:

“Feil effektmåling kan føre til at kunder blir eksponert for irrelevant reklame noe som kan skape misnøye hos forbrukerne. Dette kan føre til at merkevaren blir svekket og at kanalen blir “ødelagt”. Feilaktig effektmåling fører også til en feil bruk av ressurser”.

Dette styrkes også ved at en annen informant sa følgende: “Konsekvensen av en lite hensiktsmessig tilnærming til effektmåling vil være at man overlater fremtidige markedsplaner og budsjetter til tilfeldigheter”.

En annen informant sa at “Konsekvensen av feil effektmåling er at annonsøren danner seg et feil bilde av virkeligheten. Ved å ha feil KPIer og måle feil risikerer annonsørene å overeksponere målgruppen”. Man kan altså si at feilaktig tilnærming til effektmåling kan påvirke annonsørens forhold til målgruppen eller en potensiell kundegruppe negativt.

## 4.6 Optimalisering av data for kontinuerlig forbedring av resultater

Gode rutiner når det kommer til effektmåling gjør at man kan optimalisere videokampanjer basert på tidligere data. Ved å bruke eksisterende data for å berike datasettene og kunnskapsbasen kan annonsører lettere ta bedre fremtidige beslutninger. Dette forutsetter at man har gode rutiner når det kommer til dokumentasjon av data, utvikling samt suksessfaktorer for å kunne optimalisere videoannonseringen etter dette. Når det kommer til hvordan man burde optimalisere og anvende effektmåling for å påvirke resultatene innen online videoannonsering blir A/B testing trukket fram som en nyttig metode. Dette innebærer altså at man tester forskjellige variabler i videoannonseringen og ser hvilken versjon som gir best resultater. Den versjonen som gjør det best vil altså berike eksisterende kunnskapsbase om målgruppen, samt hva de kan foretrekke eller hva de responderer på.

## 4.7 Analyse av data

Måten man anvender teknologi er kritisk for effektmåling. Det er bred enighet blant informantene at man må bruke flere analyseverktøy for å få et godt bilde av effekten grunnet variasjoner i attribusjonsmodeller. Her trekkes det fram at man kan bruke YouTube analytics og Facebook insights i kombinasjon med Google Analytics og andre analyseverktøy for å se forskjellige fremstillinger av det helhetlige bildet. En informant sa følgende:

“Ved å bruke flere analyseverktøy og sammenlikne disse så får man bedre innsikt i reell effekt. Dette forutsetter at man klarer å behandle all data, altså at man har en god prosess for dataanalyse, og at man forstår verdien av å bygge et ordentlig datasett.”

Informantene er enige i at man tar bedre beslutninger og finner de riktige beslutningene raskere når man har et godt datagrunnlag. Når man skal analysere effekten og resultatene for online videoannonsering kom det også fram at man må se på ulike attribusjonsmodeller for å forstå



helheten. Videoannonsering vil kanskje vise lite effekt om man opererer med en last-click modell, men om man bruker flere attribusjonsmodeller får man et bedre helhetlig perspektiv på videoannonseringens effekt. Dette er et godt eksempel på hvordan effektmåling kan påvirke resultater innen online videoannonsering. Attribusjon viser seg å være en av de største utfordringene når det kommer til å måle effekt må tvers av markedsføringskanaler og overgangen fra last touch (last-click) til multi-touch, eller datadrevet attribusjon vil ha mye å si for hvordan effekt måles og hvordan markedsføringsressurser allokeres (Maeve 2016, 4).

Ved å få et helhetlig perspektiv på videoannonseringens bidrag vil man kunne ta en bedre vurdering på hvorvidt dette kan fokuseres mer på for å øke bedriftens resultater og markedsføringseffektivitet.

Det fremkommer av våre funn at det å bruke forskjellige attribusjonsmodeller heller ikke alltid er nok for å best kunne utøve god effektmåling. Dette er knyttet til kompetanse og at man alltid er avhengig av menneskelig tolkning for å kunne anvende data og effektmåling på en hensiktsmessig måte. En informant sa:

“En viktig forutsetning for å utøve god praksis for effektmåling er at man må kunne vite om de “kalde” tingene som data og hvordan man henter de ut, men samtidig må man mestre de “myke” faktorene som menneskelig tolkning. Dette er kritisk innen online videoannonsering da man får så mye data at det kan være vanskelig å tolke/finne de “riktige” dataene”.

En utfordring som byråene vektlegger er at noen attribusjonsmodeller i stor grad er fastlåste, og at kanaler som regel vil kreditere mest mulig salg/innvirkning til seg selv og dette kan påvirke det helhetlige bildet av dataen.

## 4.8 Hvordan sette gode mål som gjenspeiler effekt?

I det vi skal si noe om effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering er det også viktig å ta for seg hvordan mål blir etablert og vurdert, samt hvordan dette påvirker effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering.

Samtlige informanter sa at målet til en videokampanje må planlegges før selve produksjonen av videomaterialet. Dette er fordi at målene og materialet må tilpasses plattformen og kanalens egenart. Det er enighet om at en forutsetning for å sette gode mål er at man har kunnskap og investerer ressurser i å etablere de parameterne som best reflekterer målene. Flertallet av informantene trakk fram at bedriftens overordnede strategiske mål burde brytes ned i delmål som er målbare. Det finnes ingen “one size fits all” og det er derfor viktig at parametere velges basert på målene og formålet med videoannonseringen. Et eksempel her vil være hva formålet med en YouTube kampanje skal være og om det er annerledes enn om den samme videoannonsen hadde gått på TV (Maeve 2016, 2). Ut ifra dette kan vi si at mål og parametere velges basert på overordnede mål for bedriften, videoens hensikt samt kanalen den skal kjøres på.

Videoannonsens formål vil variere avhengig av omstendighetene, men når det snakkes om langsiktig mål så trekkes lojalitet og merkevarekjennskap fram. Når det kommer til kortsiktige mål er det makro- og mikro konverteringer som trekkes fram.

En utfordring er at mange annonsører opererer med like mål i ulike annonseplattformer, da mange tenker på video som et statisk format som ikke er varierende i forskjellige kanaler eller plattformer. Som nevnt ovenfor må målene alltid justeres etter innholdet og kanalvalg, og dette burde igjen være valgt med tanke på hvor målgruppen er.

En av de større utfordringene er at annonsører ofte ser på parametere som ikke gjenspeiler delmål eller overordnede mål for bedriften i tillegg til at de ikke måler det som er best resultatmessig. Dette kan ifølge en informant føre til at man misforstår verdien av videoannonsering. Angående dette sa en informant følgende:

“Feil oppfattelse av hva som er suksess er ofte grunnet feil suksesskriterier og feil målsetninger da de ikke ser på hvordan og hvorfor de skal måle, men bare ser på ett parameter isolert”.

En annen informant nevnte at:

“Man må definere relevante KPIer og sette gode mål basert på hva man ønsker å oppnå før valg av kanal hvis ikke kan man alltid lete etter fine tall som ikke nødvendigvis er best å måle på i det enkelte tilfellet.”

Andre informanter ga også uttrykk for at om man ikke setter målene for videoannonseringen før i etterkant så vil mange lete etter en forklaring på hvorfor det gikk bra og dermed lete etter tall for å underbygge dette (Curren, Folkes og Steckel 1992, 28 og O'Reilly 1983, referert i Clark, Abela og Ambler 2006, 192), noe som ikke nødvendigvis gjenspeiler reell effekt. Dette støttes av eksisterende teori ved at det ofte har forekommet at tall og parametere tilpasses når markedsførere rapporterer til styret eller toppledelsen, når man ikke har nådd målene (Järvinen 2016, 60). Dette kan også sies å være en god grunn til at ledelse må involveres i effektmålingens rolle i bedriften.

En informant sa:

“En forutsetning for å sette gode mål er å bruke tid i forkant av en kampanje til å tilegne seg kunnskap og tallfeste mål. (..) For å sette gode mål må man ha KPIer som er tilpasset kunden, hensikten til kampanjen, videoens “arbeidsoppgave”, og materialet. Gode mål må forankres i firmaets overordnede strategi med et langsiktig og kortsiktig perspektiv. Ved å ha fokus på de overordnede målene og tilpasse underliggende mål basert på kampanjens innhold og hensikt kan man sette gode mål”.

Dette utsagnet oppsummerer i stor grad det som ble ytret av de andre informantene når det angikk hvordan man setter gode mål for effektmåling innen online videoannonsering. Når det angår årsaker til lite hensiktsmessig tilnærming til effektmåling innen videoannonsering så nevnes det av flere informanter at annonsører ikke har konkretisert mål før kampanjen. Ofte knyttes dette til mangel på tid, villighet til å lære og generelt lite kompetanse. En utfordring for byråer er når de må rapportere på det kunden ønsker å bli målt på selv om det ikke er det som gjenspeiler best effekt. Her trekker flere fram at forventningene tilknyttet salg og videoannonsering er noe som ofte fører til feil fokus.

## 4.9 Forventninger til Online Videoannonsering

Alle informanter nevnte feil forventninger til video-formatet som en årsak til lite hensiktsmessig effektmåling. Her er det naturlig å påpeke at feil forventninger ofte vil være tilknyttet mangel på kunnskap og at disse punktene kan overlape. Alle informantene trakk fram at tradisjonell tankegang fra TV-universet ofte blir flyttet over til digitale medier som involverer videoannonsering. Når de snakker om “tradisjonell tankegang” så er det en som trakk fram et generasjonsgap som årsak til dette. Mange godt voksne personer sitter i lederstillinger og dette ble trukket frem som en mulig årsak til hvorfor “tradisjonell tankegang” kan bli overført til digitale kanaler. Det er en utfordring når ledelse har en tradisjon for å ta beslutninger på magefølelse og intuisjon framfor en analytisk tilnærming (Järvinen, 2016, 61). En annen informant sa:

“Har man først foretatt feil effektmåling er det enkelt for annonsørene å gå tilbake til tradisjonelt annonsekjøp da det er det de forstår”. Dette tyder igjen på at det er mangel på kunnskap og villighet til å lære mer om effektmåling i digitale kanaler som er en barriere for mange innen online videoannonsering.

En tredje informant sa:

“Tradisjonell tankegang fra TV flyttes over til online videoannonsering er et tegn på manglende kunnskap ved at man vurderer online videoannonsering ut i fra overfladiske parametere som ikke gjenspeiler effekt i like stor grad som det digitale har mulighet til.”

Her supplerer en fjerde informant med å trekke fram videovisninger og rekkevidde som KPIer, da det er mye annet som ofte kan gjenspeile effekt bedre enn disse parameterne.

Når manglende kunnskap om online videoannonsering er en stor barriere for effektmåling trekker også flertallet av informantene fram at terminologien er vanskelig da parametere kan hete det samme på forskjellige plattformer, men de har ulikt datagrunnlag uten at dette er tydelig kommunisert for annonsører. Eks: En view på YouTube betyr ikke det samme som en view på Facebook. Dette knyttes opp til at mange annonsører som mangler kunnskap ikke tenker på plattformens ulikheter, men kun ser på video som et format uten å tenke på plattformens egenart.

En annen ting som er knyttet til forventninger til online videoannonsering er at mange annonsører ikke er klar over nøyaktig hva videoens bidrag til markedsmiksen skal være. Samtlige informanter trekker fram at video er et veldig godt format for å promotere et budskap, og ikke alltid egner seg for salg. Samtidig sa alle at det alltid er unntak og at videoannonsering kan være et salgsdrivende medium, men det er avhengig av omstendighetene. Funnene våre viser at annonsører ofte ikke er klar over hva de selv ønsker med videoen og at effektmålingen dermed kan gi et feilaktig bilde av virkeligheten. Det er fortsatt mange som ikke forstår at videoannonsering kan ha mye å si for ringvirkninger i en helhetlig markedsmikse samt flerkannels effekten, men dersom effekten måles i antall salg, vil det gjenspeile et feilaktig bilde av reell effekt i enkelte tilfeller. En informant sa følgende: “Ved å se på video som en ren salgskanal vil man ofte vurdere noe som er ment å ha en langsiktig effekt ut i fra kortsiktig effekt og motsatt”.

Her er det også verdt å nevne at det å måle langsiktig effekt innenfor markedsføring lenge har vært et problem. Det er hovedsakelig to store utfordringer tilknyttet effektmåling i markedsføring som teoretikere trodde skulle bli enklere i digital markedsføring (Wyner, 2002, 6). Den første utfordringen er å måle langsiktig effekt, og den andre utfordringen er å isolere en effekt fra andre påvirkningsfaktorer ifølge teori fra Dekimpe & Hanssens (1995) som nevnes av Järvinen (2016, 92). Det er derfor interessant å se at disse utfordringene som allerede ble identifisert sent på 90-tallet fortsatt er en utfordring i dag tross flere muligheter til å måle effekt (Mariussen 2011, 71). Det kan sies at mulighetene for å måle flere ting ble mer tilgjengelig, men det ble tvert imot enklere å måle. Med mer data stilles det høyere krav til analyse, og for mange kan dette være vanskelig å sette seg inn i.

## 4.10 Effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering

Basert på dokumentanalysen og dybdeintervjuene vi har gjennomført kan vi si at effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering er avhengig av en rekke forutsetninger. Kategoriene vi har avdekket på bakgrunn av dokumentanalysen samt dybdeintervjuer med seks informanter kan sies å være kritiske faktorer for at effektmåling skal ha en positiv innvirkning på resultater. Vi utelukker ikke at det finnes andre faktorer som påvirker forholdet mellom effektmåling og resultater innen online videoannonsering, men

gjennom datainnsamlingen vi har gjennomført kan vi si at vi har identifisert noen retningslinjer for hva som kan anses å være “best practice”.

Effektmåling i seg selv har ingen direkte innvirkning på hva resultatene er, da resultatene vil være de samme uavhengig av hvordan de måles, tolkes, eller analyseres. Derimot kan det argumenteres for at effektmåling spiller en stor rolle i fremtidige resultater ved å ha gode rutiner når det kommer til ressursallokering, målsetninger, optimalisering samt analyse og tolkning av data. Basert på våre informanters erfaringer er det mye som tyder på at en god og gjennomtenkt prosess når det kommer til effektmåling kan føre til en positiv innvirkning på fremtidige resultater innen online videoannonsering.

## 4.11 Konsekvenser av feilaktig effektmåling

Ved å se på faktorer som påvirker effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering har vi også avdekket negative aspekter ved å ha en feilaktig eller lite hensiktsmessig tilnærming til effektmåling innen online videoannonsering. Basert på informantenes erfaring er det to overordnede konsekvenser av å måle eller tolke effekten av markedsføringstiltak på en feilaktig eller lite hensiktsmessig måte. Den første konsekvensen er at man risikerer å ha feil fokus å ikke oppnår de målene som er nødvendige for bedriften. Den andre faktoren er at man overlater fremtidige markedsbudsjetter til tilfeldigheter ved å ikke ha god nok innsikt om tidligere data for å predikere fremtidig utvikling, eller muligheten til å optimalisere online videoannonsering på bakgrunn av tidligere data. Ved å se på de negative konsekvensene ved å ha en feilaktig tilnærming til effektmåling kan disse altså oppsummeres ved at man kan gå glipp av muligheter til å forbedre resultater, da man ikke har en optimal prosess for å anvende tidligere data for å forbedre fremtidige resultater. En feilaktig eller lite hensiktsmessig tilnærming til effektmåling vil kunne påvirke oppfattelsen av videoannonseringens bidrag i en helhetlig markedsbudsjetts noe som også kan påvirke andre kanaler i henhold til flerkanalseffekten.

## 4.12 Konklusjon funn og analyse

I dette kapittelet har vi analysert informasjonen fra dybdeintervjuene samt drøftet funnene og knyttet det til eksisterende teori for å kunne presentere en dypere forståelse for effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering i Norge. Funn og analyse ble slått sammen da det var vanskelig å skille. For å få en best mulig flyt i oppgaven presenterte vi elleve sentrale forhold som burde være på plass for at annonsører skal kunne foreta en mest mulig hensiktsmessig effektmåling av online videoannonsering. Hvert av forholdene ble presentert med funn og analyse inkludert en drøftelsesdel som ble knyttet opp mot teori. Forholdene som har en innvirkning på effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering kan visualiseres på følgende måte:

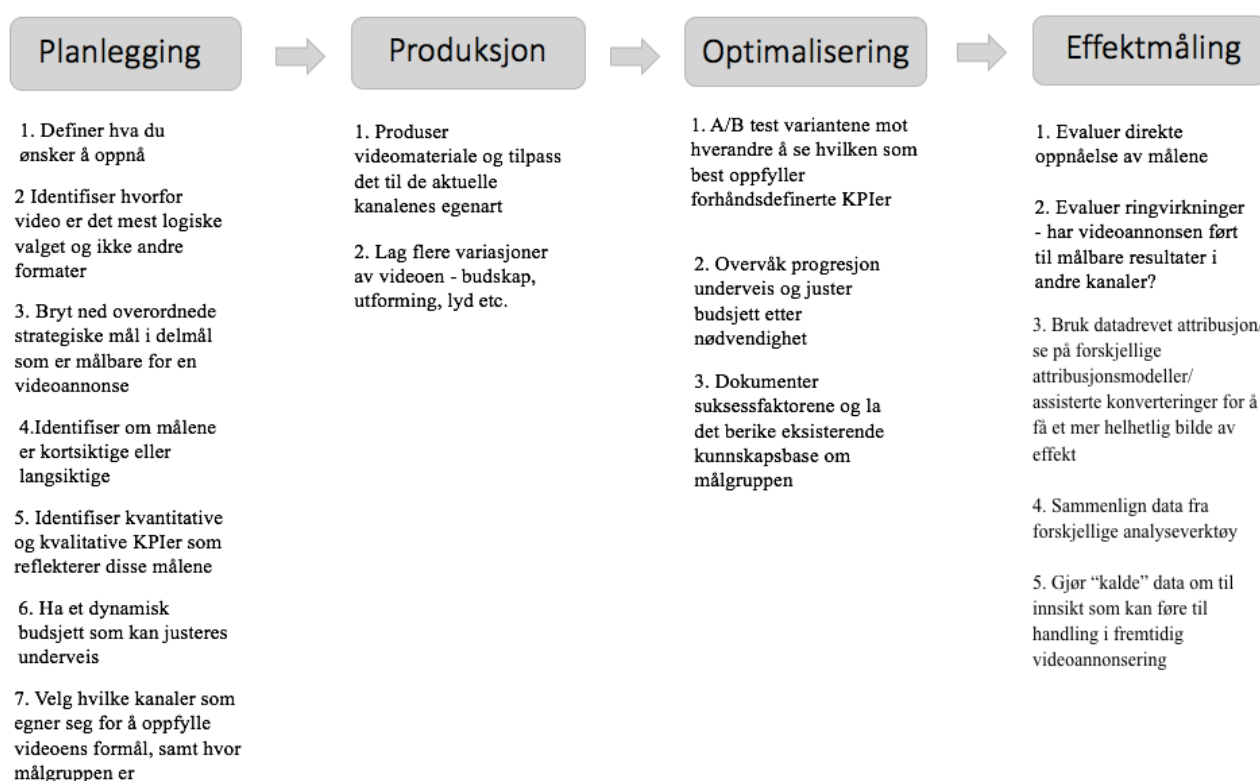
Figur 4.1 Faktorer som påvirker effektmålingens rolle for resultater



Disse faktorene kan påvirke effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering. Denne figuren er ikke uttømmende, men det er de faktorene som vi har kommet fram til gjennom analyse og drøftelse. Nøyaktig hvordan hver faktor vil påvirke effektmålingens rolle for resultater er vanskelig å uttale seg om da det er stor variasjon fra hvert tilfelle. Denne figuren alene er vanskelig å handle etter, og vi ønsket derfor å utforme et eget rammeverk for effektmåling innen online videoannonsering basert på kunnskapen vi nå har tilegnet oss.

Det er teori som tyder på at universelle rammeverk for effektmåling ikke fungerer optimalt, da parametere og omstendigheter vil variere i stor grad fra annonsør til annonsør (Järvinen 2016, 49). Derfor har vi laget et prosessmessig rammeverk for gode rutiner tilknyttet effektmåling innen online videoannonsering basert på dataen vi nå har tilegnet oss. Dette rammeverket søker ikke å fortelle noe om hvilke parametere annonsører burde bruke da det fortsatt er omstridt, men heller hvordan prosessen burde være når det kommer til tilnærmingen til online videoannonsering.

Figur 4.2 Prosessmessig rammeverk for effektmåling innen online videoannonsering.



Vi har delt inn det prosessmessige rammeverket i fire faser. Den første delen omhandler hva man burde gjøre i forkant av videoannonsering. Det andre leddet handler om produksjonen av materiale og hvordan det må tilpasses den aktuelle kanalen. Det tredje leddet handler om optimalisering og hva man kan gjøre underveis for å forbedre effekt og tilegne seg mer data, og det siste leddet handler om hva som burde prioriteres i etterkant av videoannonseringen for å bedømme effekten av aktiviteten. Vi mener ikke at dette er absolutte regler som må anses å være universelle, men heller gode retningslinjer basert på empiri.



## 5.0 Kritikk av oppgaven

Det kan argumenteres for at dokumentanalysen vi gjennomførte hadde et for lavt utvalg av artikler. Etter vi startet å lete etter artikler innså vi at det var veldig få som var direkte knyttet til temaet effektmåling innen online videoannonsering. Vi valgte derimot å fortsatt gjennomføre dokumentanalysen for å få et innblikk i hva slags problemstillinger som er aktuelle innen norsk markedsføringsbransje angående effektmåling innen online videoannonsering. Denne oppgaven kunne aldri ha blitt skrevet kun basert på dokumentanalysen alene, men vi valgte å gjennomføre den for å skaffe oss innsikt før vi skulle utforme intervjuguiden.

Det kan også argumenteres for at vi kun har intervjuet konsulenter i denne oppgaven, da det også hadde vært interessant å se hvordan kundene deres selv oppfattet effektmålingens rolle i forhold til resultater innen online videoannonsering. Dette var et valg vi tok da vi ønsket å innhente data fra de som hadde mest kunnskap om temaet, da det fantes lite teori om akkurat dette. Da vi kun har snakket med konsulenter vil det også være grunn til å tro at oppgaven ikke viser det helhetlige bildet av effektmåling og dens rolle for resultater innen online videoannonsering, selv om det heller ikke var målet med et relativt lite utvalg.

Det kan også argumenteres for at rammeverket vi har presentert som vårt praktiske bidrag ikke vil være appliserbart for alle, da vi ikke har et objektivt bilde av virkeligheten. Dette rammeverket ble lagd med utgangspunkt i empiri og det er heller ment som en indikator på gode rutiner når det kommer til effektmåling innen online videoannonsering framfor en universell sannhet om effektmåling innen online videoannonsering.

Vi skulle gjerne ha intervjuet spesialister fra de to største plattformene, Facebook og YouTube, men dette lot seg dessverre ikke gjøre grunnet avlyste intervjuer og knapp tid. Vi er klar over og tar kritikk for at deres syn ble utelatt i denne oppgaven, da det hadde vært interessant å inkludere deres oppfatning av effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering i Norge.

## 6.0 Konklusjon

Konklusjonen har til hensikt å besvare problemstillingen: *Hvilken rolle har effektmåling for resultater innen online videoannonsering i Norge?*

Ved å gjennomføre datainnsamling i form av dokumentanalyse og dybdeintervjuer har vi koblet eksisterende teori om effektmåling innen markedsføring til empiri. Ved å gjøre dette har vi identifisert en rekke forutsetninger og faktorer som våre informanter mener er viktige for at effektmåling skal påvirke resultater positivt. Ved å belyse de positive aspektene ved en god tilnærming til effektmåling innen online videoannonsering har vi også belyst en rekke negative konsekvenser ved å ha en feilaktig eller lite hensiktsmessig tilnærming til effektmåling. Basert på intervjuene med våre informanter har vi identifisert at det finnes mange annonsører som ikke har en hensiktsmessig tilnærming til effektmåling når det kommer til online videoannonsering.

### 6.1 Teoretisk bidrag

Effektmåling innen markedsføring har vært et tema som har vært forsket mye på og fortsatt er høyst aktuelt grunnet den digitale utviklingen. Det er betydelige gap i teorien når det kommer til digital markedsføring og spesielt når det kommer til videoannonsering. Video er et format som er i rask vekst og dette er noe av grunnen til at vi valgte å forske nærmere på dette temaet. Ved å tilegne oss empiri om temaet har vi kunnet si noe om hvordan effektmåling innen online videoannonsering burde anvendes for å ha en positiv innvirkning på resultater samt hva de negative konsekvensene av en feilaktig tilnærming til effektmåling innen online videoannonsering kan være. En signifikant del av vårt teoretiske bidrag vil være å se hvorvidt eksisterende teori om effektmåling innen digital markedsføring også kan videreføres til online videoannonsering. Vi ser at mye eksisterende teori kan støtte utsagnene til våre informanter, noe som er interessant med tanke på det teoretiske grunnlaget for fremtidig forskning innenfor dette feltet.

## 6.2 Praktisk bidrag

Som praktisk bidrag har vi identifisert faktorer som påvirker effektmålingens rolle for resultater innen online videoannonsering. Figur 4.1 kan ikke sies å være en uttømmende liste over faktorer som påvirker effektmålingens rolle, men det er de faktorene vi identifiserte gjennom vår analyse og drøftelse. I figur 4.2 framstiller vi et prosessmessig rammeverk for effektmåling innen online videoannonsering. Dette er vårt viktigste praktiske bidrag da hensikten er at den skal kunne brukes av annonsører for å ha en strukturert prosess når det kommer til effektmåling innen online videoannonsering.

## 6.3 Videre forskning

Online videoannonsering er i rask vekst, men det er lite teori om dette temaet tilknyttet effektmåling. Videoformatet utvikler seg stadig noe som fører til at det er vanskelig å gjennomføre forskning som vil forholde seg relevant grunnet den hyppige teknologiske utviklingen. Det er også vanskelig å forske på da de største plattformene for videoannonsering stadig endres og utvikles. I vår oppgave om effektmåling og online videoannonsering har vi hatt nytte av både kvalitative studier som søker å forklare fenomenet effektmåling hos bedrifter, samt kvantitative studier som søker å si noe om hva slags faktorer og parametere som brukes innen effektmåling. Da det er stor variasjon i hvordan effektmåling anvendes fra annonsør til annonsør mener vi at det vil være nødvendig med både kvalitative studier og kvantitative studier om dette temaet. Det kan være behov for å anvende en kvalitativ tilnærming for å nærmere utforske forholdet mellom effektmåling og resultater innen online videoannonsering. Det kan også antas at kvantitative tilnærminger kan søke å si noe om hvilke faktorer innen online videoannonsering samt organisatoriske faktorer som burde vektlegges for å lykkes med en prosess for effektmåling i en bedrift.

## 7.0 Litteraturliste

- Ambler, Tim, Flora Kokkinaki og Stefano Puntoni. 2004. "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selections". *Journal of Marketing Management*. 20(3-4): 475-498. Business Source Complete (13524137).
- Clacrk, Bruce H., Andrew V. Abela og Tim Amber. 2006. "AN INFORMATION PROCESSING MODEL OF MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14(3):191-208. Doi: 10.2753/MTP1069-6679140302
- Corbin, Juliet M. og Anselm L. Strauss. 2015. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 4 utg. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Craft, Kristen. 2015. "Video Metrics Every Marketer Should Be Watching". Harvard Business Review. Lesedato 18. Januar. 2017:  
<https://hbr.org/2015/04/video-metrics-every-marketer-should-be-watching>
- Curren, Mary T., Valerie S. Folkes og Joel H. Steckel. "Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions: The Decision Maker's Perspective". *Journal of marketing*. 56(2): 18-31. Business Source Complete (9208310664).
- Draganska, Michaela, Hartmann Wesley R. og Stanglein Gena. 2014. "Internet Versus Television Advertising: A Brand- Building Comparison". *Journal of Marketing Research*. 51(5):578-590. Business Source Complete (98472598).
- Fösén, Johannah, Jukka Luoma, Matti Jaakkola, Henriikki Tikkanen, & Jaakko Aspara. 2016. "What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement". *Journal of marketing*. 80(3): 60-78. Doi: 10.1509/jm.15.0153
- Guyenn, Jessica. 2016. "Mark Zuckerberg talks up Facebook's 'video first' strategy." USA Today. 2. November. Lesedato 26. Januar 2017:  
<http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/02/mark-zuckerberg-talks-fac-ebook-video-first/93206596/>
- Dey, Ian. 1993. *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists*. New Fetter Lane, London: Routledge
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i*

*samfunnsvitenskaplig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

- Järvinen, Joel. 2016. *The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance*. Jyväskylä studies in business and economics 70. Jyväskylä. University of Jyväskylä. Lesedato 15. Februar 2017.  
[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51512/978-951-39-6777-2\\_vaitos21102016.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51512/978-951-39-6777-2_vaitos21102016.pdf?sequence=1)
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utg. Oslo: Abstrakt.
- Katsikeas, Constantine S., Niel A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult. 2016. "Assessing Performance Outcomes in Marketing" *Journal of marketing*. 80 :1-20. DOI: 10.1509/jm.15.0287
- Laporte, Nicole. 2016. "How Nielsen Plans To Solve The Audience Puzzle". *Fast Company*. 22. mars. Lesedato 18. Desember 2016: <https://www.fastcompany.com/3057388/how-nielsen-plans-to-solve-the-audience-puzzle>
- Maeve, Hosea. 2016. "How to measure the success of digital marketing across devices and platforms" *Marketing week*, 17. Januar. Lesedato 6. januar 2017:  
<https://www.marketingweek.com/2016/06/17/how-to-measure-the-success-of-digital-marketing-across-devices-and-platforms/>
- Mariussen, Anastasia. 2011. "Rethinking Marketing Performance Measurement: Justification and Operationalisation of an Alternative Approach to Affiliate Marketing Performance Measurement in Tourism." *E-review of Tourism Research*. 9(3): 65-87. Business Source Complete (84339691).
- Medienorge. Statistikk. Lesedato 2.mai 2017:  
<http://medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/okonomi/362>
- Mintz, Ofer og Currim Imarn S. 2013. "What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing- Mix Activities?". *Journal of marketing*. 77(2):17-40. Business Source Complete (85725800).
- Nathan, Eddy. 2014. "Mobile Advertising Performance Improves, Driven by Video." *EWeek*. 26. Mai. Lesedato 1. Februar 2017: <http://www.eweek.com/small-business/mobile-advertising-performance-improves-driven-by-video.html>
- Neely, Andy, Chris Adams og Mike Kennerley. 2002. *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*. Red. The Learning Services Team Cranfield School of Management. Financial Times/Prentice Hall:

- London. Lesedato 23. Februar 2017:  
<http://akhealth.co.nz/Tertiary%20Conference/PDF%27s/2009/General%20Papers/NM%20Performance%2520Prism.pdf>
- O'Sullivan, Don og Andrew V. Abela. 2010. "Proving Marketing Success Pays Off! Marketing Performance Measurement and its Effects on Marketing's Stature and Firm Success." *GfK Marketing Intelligence Review*. 2(2): 42-49. Doi:10.2478/gfkmir-2014-0062
- .2007. "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance." *Journal of Marketing*, 71(2):79-93. Doi: 10.1509/jmkg.71.2.79
- Statistisk sentralbyrå (SSB). Norsk mediebarometer. Lesedato 31. Januar 2017:  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- Taylor, Jeannette. 2009. "Strengthening the link between performance measurement and decision making." *Public Administration*. 87(4): 853-871. Doi: 10.1111/j.1467-9299.2009.01802.x
- .2011. "Factors influencing the use of performance information for decision making in australian state agencies." *Public Administration*. Doi: 10.1111/j.1467-9299.2011.02008.x
- Vogel, Brett. 2016. "Annonouncing Access to More Video Formats for Publishers Across Desktop and Mobile" *Audience network by Facebook Blog*, 16. mai. Lesedato 4. mars. 2017: <https://www.facebook.com/audiencenetwork/news-and-insights/video-announcement>
- Weischendel, Birgit, Sheelagh Matear og Kenneth R. Deans. 2005. "A qualitative approach to investigating online strategic decision making". *Qualitative Market Research: An International journal*. 8(1): 61-76. Doi: 10.1108/13522750510575444
- Wyner, Gordon A. 2002. "The Missing Link". *Marketing Management*. 11(6): 6-7. Business Source Complete (8529354).
- Yin, Robert K. 2014. *Case study research: design and methods*. 5. Utg. Los Angeles, Calif: Sage.
- YouTube. Support. Lesedato. 4.mars. 2017.  
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

## Vedlegg

Vedlegg I: Artikkel 1, side 1

# SLIK MÅLER DU EFFEKTEN AV INNHOOLDSMARKEDSFØRING

Vær den første til å lese deler av den nye boken til Pål Nisja-Wilhelmsen, «Praktisk innholdsmarkedsføring».



Pål Nisja

For å måle den totale effekten av innholdsmarkedsføring må hele pakken med måleverktøy fra tradisjonell markedsføring tas i bruk, og man må heve blikket fra klikk, lesere og direkte omsetningstall.

Hvis to saker er lest av henholdsvis 10 000 eller 100 000, behøver ikke det å bety at effekten for saken med 100 000 lesere var 10 ganger høyere enn den første. Det er heller ikke sikkert at effekten av en sak hvor man fikk 7 salg første dag, var bedre enn en sak som første dag ga 2 salg. Den første saken kan ha vært dårligere totalt sett for bedriften og det langvarige salget.

For å måle den totale avkastningen (return on content) er det fint å ta utgangspunkt i modellen som kalles The Content Marketing Pyramid (1). Det finnes mange versjoner av denne, men felles for alle er at de plasserer forskjellige former for innholdsmarkedsføring inn i en – ikke overraskende – pyramide.

Den forenklete versjonen av modellen gir tre nivåer av innhold, hvor den øverste delen er innholdet som krever mest investering og arbeid. Dette er kjerneinnhold som manualer, bøker, om bedriften, kjernepresentasjoner av visjoner og lengre videoer.

Avledet innhold er innhold avledet fra kjerneinnholdet, men i kortere deler. Det kan være presentasjoner av produktområder, artikler om drift og produkt eller videobiter.

## Vedlegg I: Artikkel 1, side 2

Avledet innhold er innhold avledet fra kjerneinnholdet, men i kortere deler. Det kan være presentasjoner av produktområder, artikler om drift og produkt eller videobiter.

Den siste delen, lengst ned, er mikroinnhold. For mange er dette det man mest forbinder med innholdsmarkedsføring. Dette er kortere artikler om kampanjer, enkeltprodukter eller tilbudsvideoer, Twitter-meldinger eller Facebook-oppdateringer.



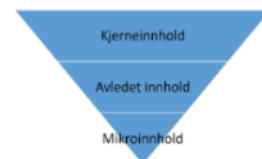
Figur 8.1:  
Innholdsmarkedsføringspyramiden

Modellens relevans i effektmåling er at den må snus på hodet. Kjerneinnholdet må ha en langvarig og god effekt som er bred. På den andre siden av skalaen finner du mikroinnholdet, som det er mye av – men som hver for seg ikke trenger å ha så stor effekt. Det er her den berømte musa tisser i havet, eller mange bekker små blir til noe mer.

Return on content for de forskjellige delene bør også ha tidsrammer med omvendt pyramide.

Kjerneinnholdet må ha en lengre effekt og vare over tid. Det er ikke mulig å få fullgod forståelse av effekten av en større dokumentarfilm om Skibladner før etter mange år. På den annen side kan en Facebook-oppdatering om at det serveres laks og jordbær førstkommende søndag mellom Gjøvik og Hamar, måles umiddelbart og kun over kort tid.

Akkurat som en god kake må fylles med mer enn bare sukker, må hele pyramiden fylles for å få muligheten til å måle brede effekter av innholdsmarkedsføring.



Figur 8.2:  
Omvendt  
innholdsmarkedsføringspyramide



## Hyppighet og frekvens

---

Det er ikke nok å fortelle en ting én gang, som vi alle er klar over må de fleste av oss bli fortalt den samme tingen flere ganger før vi virkelig har fått det lagret i vårt eget internminne.

Sean Callahan er det som kalles senior manager for content marketing hos LinkedIn (2). I starten av september 2016, som en introduksjon av seg selv før Content Marketing World 2016 skrev han en bloggpost om hyppighet og frekvens i innholdsmarkedsføring (3).

Poenget med frekvens er å gjenta budskap man ønsker at målgruppen skal motta mange nok ganger, hyppig nok, slik at budskapet blir oppfattet og konsumert. I tradisjonell TV-reklame dreide det seg om å vise fram en reklamefilm mot en antatt målgruppe så mange ganger som det krevde før budskapet satt.

En gjennomsnittlig person i dagens medie verden ser hundrevis av kommersielle budskap hver eneste dag. Microsoft har analysert effekten av å vise samme budskap mange ganger til samme person, og konkluderte med at fra 1 til 7 var det optimale (4). Det store spennet skyldes rett og slett at kostnadene på annonser, samt at forskjellig typer kommersielle budskap har forskjellig effekt.

Poenget til Callahan var at det ikke var nok å møte folk med innhold kun én gang, og at det må planlegges at folk vil bli eksponert for det samme innholdet flere ganger og nytt innhold kontinuerlig. Hyppighet i produksjon, frekvens i framvisning.

Innhold må også kunne være nesten like mye allround som Laila Schou Nilsen (5). Det må kunne være så godt, og favne så bredt mot målgruppen at det blir konsumert over tid og flere ganger. Ikke nødvendigvis det samme innholdet som blir konsumert, men innhold fra samme kommersielle avsender.

Da Peter J. Danaher og Ronald T. Rust i årene 1993-95 analyserte den optimale return on investment for annonsekampanjer laget de en meget avansert formel (6). Deres hovedpoeng var likevel å se på reklamen som en investering, og ikke en kostnad. På samme måte bør innholdsmarkedsføring analyseres og vurderes. Innhold vil ha effekt over tid, og vil ikke alltid direkte gi en kortsiktig effekt. Med hyppighet og frekvens kan en merkevare bygges opp, med tilhørende effekt.

Ett annet viktig ord er konsistens. Lager du et kurs for dine kunder på YouTube forventes det at alle kursdelene kommer med forventet hyppighet. Starter du en blogg må den følges opp. En Michelin-guide går ut på dato etter noen år (7).

Hvis man bruker den klassiske guiden til Thomas Smith fra 1885, omskrevet for innholdsmarkedsføring blir det som følger (8).

Den første gangen folk ser innhold fra deg så tror de ikke på det. Den andre gangen vil de ikke legge merke til det. Den tredje gangen begynner de å bli klar over hva du driver med. Den fjerde gangen er det slik at de synes å ha sett innhold fra deg før uten å kunne plassere det.

Den femte gangen så får de med seg alt innholdet. Den sjette gangen synes de at du begynner å komme med litt mye. Den syvende gangen begynner de å bli litt irritert over hva du gjør. Den åttende gangen tenker de litt for seg selv at nå begynner du å bli litt desperat. Den niende gangen lurere de på om det er noe de ikke har fått med seg. Den tiende gangen spør de venner om de har fått med seg hva du gjør. Den ellevte gangen lurere de på om dette er det eneste firmaet ditt driver med. Den tolvte gangen tenker de at dette må være veldig smart. Den trettende gangen legger de egen verdi inn i det du driver med. Den fjortende gangen tenker de at det du driver med er noe alle burde drive med. Den femtende gangen vurderer de om de skal gjøre det samme selv. Den sekstende gangen lurere de på om de kan bidra. Den syttende gangen så lager de sitt eget innhold om det du driver med. Den åttende gangen irriterer de seg over at de ikke kan få mer. Den nittende gangen teller de ned til neste gang du kommer med mer innhold. Den tjuende gangen kjøper de produktet du egentlig solgte.

Selv om det selvfølgelig er en overforenkling forteller den reglen en god del om at det å lage innhold ikke er nok. Det må gjøres med hyppighet, konsistens og vises fram med god nok frekvens.

Riktig frekvens for innhold kommer helt an på målgruppen og hva slags innholds som presenteres, men skal du følge Microsofts hovedinndeling bør alt innhold eksponeres for målgruppen mellom 1 og 7 ganger. Selv om det gjaldt annonser er det nok relativt likt for innhold på et generelt overordnet nivå.

## Modeller for effektberegning

---

Effekten av innholdsmarkedsføring kan måles på flere metoder, og tradisjonelle målemetoder som hjulpen og uhjulpen kjennskap vil selvfølgelig være svært relevante. For økonomisjefen vil sannsynligvis bunnlinjen være et godt måleredskap.

Modellene under fokuserer på de mer enkle metodene for å måle effekt av innholdsmarkedsføring som kan brukes enkelt og raskt av de aller fleste.

### **Direkte trafikk til nettsiden**

En langsiktig satsing på innhold på egne sider bør gi en effekt på antall mennesker som aktivt oppsøker siden.

## Vedlegg I: Artikkel 1, side 5

Dette er altså ikke søkemotortrafikk, men trafikken som måles som direkte (9). Dette tallet består ikke kun av mennesker som har skrevet inn din nettsadresse, men også folk som har klikket på lenker i epostprogrammer (enkelte) og ofte for deling direkte i messenger-klienter. Uavhengig av dette vil en økning i den direkte trafikken vise om innholdet på sidene har større interesse enn tidligere. Spørsmålet er hva du egentlig måler ved å måle direkte trafikk. Ett svar på det er at man måler i hvor stor grad innholdet på sidene er noe folk ser på som relevant og såkalt top-of-mind. De gangene målgruppen tenker på et problem vil direktetrafikken fortelle hvor ofte din merkevare og ditt nettsted føles som en løsning på dette problemet.

Den direkte trafikken oppgis i prosent av totalen, og det er utviklingen både i prosent og i reelle tall som er viktig. Den prosentvise andelen er langsiktig interessant for å se opp mot investeringer i kjøp av distribusjon (for eksempel annonser på sosiale medier).

I utregningen ser du altså på totalen – ofte oppgitt i økter. I et tenkt eksempel kan den i desember måned vise totalt 25 432, noe som er 35,5 prosent av totaltrafikken. For den foregående måneden, november, var tallet i prosent 36 mens den totale direkte trafikken var på 40 694. Ved kun å analysere det ene tallet vil det være vanskelig å se at den reelle direkte trafikken gikk mye ned fra november til desember (10).

For effektiv måling av direktetrafikk må både faste summer og prosentvis andel være en del av målsetningen slik at disse kan måles opp mot hverandre for å se reell, eventuell, vekst.

### **Søkemotortrafikk**

Trafikken fra søkemotorer angir to ting. Det ene er rett og slett hvor godt ditt innhold er søkemotoroptimalisert, men i stadig større grad – ettersom Google kontinuerlig får mer avanserte søkemotoralgoritmer – hvor godt innholdet er.

Der direktetrafikk kan måle den mer følelsesorienterte delen av innholdet, om innholdet appellerer og føles nyttig for målgruppen kan søkemotortrafikken være en god indikasjon på om innholdet er objektivt godt nok.

Som med direktetrafikk måles søkemotortrafikk som en prosentvis andel. Fra vårt tenkte eksempel over var det 23 620 besøk fra Google i november, noe som var 20,93 prosent av totaltrafikken. I prosent gikk dette kraftig opp i desember til 25,7 prosent, selv om det betydde en liten nedgang i reelle besøk (til 20 663).

Trafikken fra søkemotorer er en god måleparameter for å måle i hvor stor grad innholdet har en god appell i målgruppen, og selvfølgelig også om det teknisk er tilrettelagt for å bli funnet i søkemotorer.

### **Lesetid**

Skal du lete etter en måleenhet for å måle oppfattet kvalitet på et mest mulig objektivt sett som kan passe inn i et regneark er tiden brukt på innhold veldig godt. For video vil gjennomføringsgraden være det samme, altså hvor mye av en video som sees. Det samme gjelder lyd.

Lesetid er altså tidsrommet lesere i snitt bruker på en artikkel, og måles altså i minutter. En økning i lesetiden på artikler er en indikasjon på økt oppfattet og reell kvalitet. Eksempelvis kan snittlesetiden en måned være 2 minutter og 34 sekunder, mens den et halvt år senere er på 3 minutter og 47 sekunder. Det er en så stor økning at det vil være verdt for nærmere analyse, og en hypotese om større kvalitet

## Vedlegg I: Artikkel 1, side 6

### **Kommentarer**

Positive, og negative, kommentarer på din innholdsmarkedsføring er en god indikasjon på om innhold som produseres er engasjerende.

Alt innhold som får mange kommentarer er på en eller annen måte engasjerende for målgruppen ved at den har framprovosert en respons. Om denne responsen er positiv eller negativ er en underliggende indikasjon på om innholdet er riktig vinklet mot målgruppen.

### **Deling**

Skal du lete etter en måleparameter for hvor godt ditt innhold likes så er deling et godt utgangspunkt. Vi deler gjerne innhold vi mener er nyttig, og som viser at vi har funnet noe vi liker og som vi tror viser oss selv i godt lys.

Antall delinger mot antall lesere er et godt analyseverktøy for å se om det skjer forandringer i hvor mye innhold faktisk likes. En kampanje på Nettavisen for et bilmerke hadde over 200 delinger fordi mange likte både bilmerket og innholdet, og følte at stoffet var nyttig. Man delte fordi man likte.

Hvor mye stoff deles vil variere sterkt mellom forskjellige stoffområder, og det er viktig å huske på at enkelte områder vil oftest ha deling på det som kalles *dark social* (11) – altså én til én og i skjulte fora.

### **Klikk og lesertall**

Det er ingen som lever av verken klikk eller lesertall alene, selv om det var mange som gjerne trodde dette under den første nettbølgen rett før år 2000. Det klikk fra andre kilder og sosiale medier sier mye om er hvor interessant stoffet du lager kan gjøres. Det er en måleparameter som sier om hvor god du og din innholdsavdeling er til å distribuere, tilpasse og optimalisere innhold inn mot kanaler.

Lesertall er et annet måltall, antall sidevisninger digitalt, som på sikt kan gi en indikasjon på hvor godt innhold som produseres og utviklingen i det. Alene, for en markedsfører, kan tallet være misledende. Det hjelper ikke å ha 10 000 lesere i feil målgruppe, eller 20 000 som har sett en videoreklame for BMW på YouTube hvis alle som så den var under 8 år. Lesertall i kombinasjon med innsikt i hvem som leser, demografien, gir god kontroll på om riktig innhold produseres.

### **Merkevarekjennskap og mening**

Det å måle merkevarekjennskap på tradisjonell måte med spørreundersøkelser krever investering, men kan også måles gjennom hvor ofte en merkevare nevnes og brukes på nett. Hvor mye brukes din merkevare som hashtag på Instagram, hvor ofte snakkes du om på Facebook og hvor mange blogger har skrevet om Æppen din? At innholdsmarkedsføring over tid påvirker merkevarekjennskapen er nok relativt sikkert, men å måle effekten innholdsmarkedsføring har på merkevaren direkte er en utfordring. En utfordring merkevaremålere er vant til fra andre markedsføringsformer.

Meningen, altså hva folk legger i en merkevare, er også et mål som kan påvirkes med innholdsmarkedsføring. Skal det måles utover tradisjonelle spørreundersøkelser kan kommentarer på saker, direkte tilbakemeldinger på saker og hva folk skriver om innholdet og merkevaren på sosiale medier være smarte veier å gå.

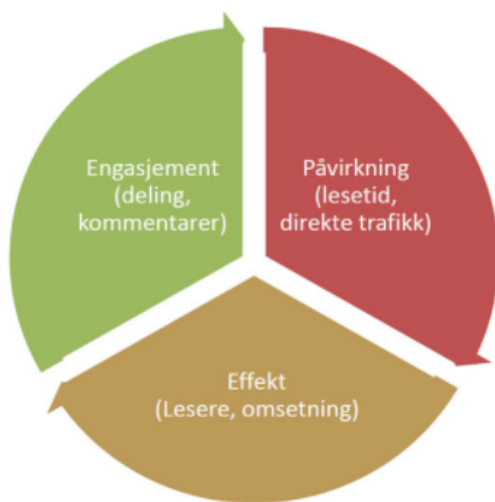
## Vedlegg I: Artikkel 1, side 7

### Omsetning

Selvfølgelig har pengene noe å si, spesielt hvis du driver med noe som genererer penger eller som trenger penger. Hvis du leder innholdssatsingen til en veldedig organisasjon bør du klare å skape mer penger til organisasjonen over tid.

Noe av omsetningen kan spores direkte gjennom tracking, altså at en bruker følges fra innhold til for eksempel en nettbutikk eller bestilling, mens annet må være å se hvilke investeringer som gjøres opp mot den generelle omsetningsøkningen.

Den oppsummerende metodikken er at både påvirkning og engasjement må måles opp mot effekt for å få en god nok modell.



Figur 8.3 sammensetning av modeller for effektberegning.

### Fotnoter

1. Pawan Deshpande, «The Content Marketing Pyramid: A Strategy For Generating More with Less», *Curata.com*, 9. mai 2016.
2. [LinkedIn.com/in/seanfcallahan](https://www.linkedin.com/in/seanfcallahan).
3. [ContentMarketingWorld.com/](http://ContentMarketingWorld.com/)
4. John Chandler-Pepelnjak og Young-Bean Song «Optimal Frequency: The impact of frequency on conversion rates», forskningsrapport fra *advertising.Microsoft.com*, 2009.
5. Hun tok bronse i alpint i OL, spilte på landslaget i håndball, vant VM på skøyter, NM i tennis og kjørte Rally Monte Carlo.
6. Peter J. Danaher, «Determining the optimal return on investment for an advertising campaign», *European Journal of Operational Research*, februar 1996.
7. Michelin har selv fikset det slik at deres egen guide går ut på dato etter ett år ved å oppdatere den årlig.
8. <http://www.just24uk.com/thomas-smith-successful-advertising-in-1885.html> .
9. Eksempelvis i Google Analytics under trafikk > all trafikk > kilde/medium.
0. Som kan ha mange naturlige forklaringer slik som jul og nyttår.
1. Sosial trafikk som ikke direkte kan spores tilbake til sosiale nettverk kalles for *dark social*. I juni 2016 kom en rapport som viste at 82 prosent av deling kom gjennom kanaler som ikke ble målt (Lucinda Southern, *Analytics Nightmare*, *Digiday.com*, 9. juni 2016).

# - Mange måler, men gjør de annet enn å telle?

- Vi må bli målemestere, skriver Tove Bø Laundal og Christina Tellefsen i WergelandApenes.

## Slik skaper du en suksessfull merkevare

Lær om merkevarebygging, merkevarestrategi og omdømmebygging på Merkevaredagen 23. mai.

[Les mer og meld deg på](#)

Kampanje™  
**MERKEVARE**DAGEN  
HOTEL CONTINENTAL  
23. MAI KL. 9-16

### KOMMENTAR



**Tove Bø Laundal og Christina Tellefsen**

WergelandApenes

Geitekillingen lærte seg å telle til ti og truet alle og enhver med å telle dem også. Mange måler kommunikasjon, men gjør de egentlig noe annet enn å telle?

Du telles kontinuerlig. Hver gang du åpner Facebook-feeden din og en film ruller over skjermen, har du blitt et nummer i rekken. Og noen i andre enden jubler over gode tall. Men har de oppnådd noe? Har du forstått noe mer eller endret en holdning i løpet av de tre sekundene det tar å bli telt? Mest sannsynlig ikke. Likevel drysser kommunikasjonsprisene over de som får tusener på tusener av visninger.

Hvis telling er det eneste verktøyet vi har, er det ikke rart at vi teller alt vi kommer over. Antall likes, følgere, delinger, visninger, besøk og medieklipp. Å få oversikt over de kvantifiserbare resultatene av kommunikasjonsaktivitetene er vel og bra. Men skal vi evaluere om vi faktisk har utgjort noen forskjell med kommunikasjon, må vi også måle effekten.



## Vedlegg II: Artikkel 2, side 2

God evaluering av kommunikasjonsarbeidets effekt gir både oversikt, retning og fart, i tillegg til at det er motiverende for det daglige arbeidet. Det er et styringsverktøy for kommunikasjonsavdelingen, som hjelper å prioritere og bidrar til god rapportering til ledelsen. Måling av effekt bringer oss fra synsing til innsikt, gir grunnlag for nye strategiske vurderinger og mulighet til å justere kursen. Likevel er det bare halvparten av norske kommunikasjonsarbeidere som utfører målinger for å sjekke effekten av eget arbeid, ifølge en undersøkelse fra Kommunikasjonsforeningen. Ofte er det ikke satt av verken tid eller penger til å måle den egentlige effekten, og mange tar snarveien med en rask sjekk av det som kan telles.

I arbeidet med måling må vi skille mellom output, det vi gjør og aktiviteter vi har utført, og outcome, det vi oppnår av effekt og endring av holdninger eller adferd i målgruppene kommunikasjonen er rettet mot. Dette understrekes også i den europeiske standarden for kommunikasjonsmåling, Barcelona-prinsippene. En medierapport bør i tillegg til antall klipp, også inneholde en kvalitativ vurdering av innhold, hvilke budskap vi får fram, om saken er positivt eller negativt vinklet, hvor store rolle vi spiller i saken og hvilke andre aktører som har gjennomslag på området. Men en slik rapport sier fortsatt ikke noe om hvordan innholdet er mottatt og hva vi har oppnådd. Vi må grave dypere. For å kunne si noe om hvordan målgruppene har forstått et budskap, må vi snakke med dem. Fokusgrupper, dybdeintervjuer og spørreundersøkelser før og etter vil gi innsikt og vise hvilken effekt kommunikasjonen har hatt på målgruppens holdninger, adferd og meninger.

Vi ser mange eksempler på at kommunikasjon lever i sin egen verden, lørevet fra virksomheten forøvrig. For at kommunikasjonsarbeidet skal gi effekt må det settes i sammenheng med de strategiske målene for virksomheten, og kommunikasjonsavdelingene må samarbeide tett med ledelse og fagmiljøer internt for at målene - både virksomhets- og kommunikasjonsmålene - skal nås. Vi opplever ofte at PR og kommunikasjonsfunksjonen opererer i et vakuum med sin egen agenda. Vi må forstå hva det i praksis innebærer at kommunikasjon som virkemiddel skal bidra til at virksomhetene når sine mål, og være bevisste på hva vi vil forandre og oppnå.

Mange vedtatte kommunikasjonsmål lar seg ikke så lett måle. Kommunikasjonsmålene må operasjonaliseres til målbare størrelser for å kunne svare på hvilken effekt det har i målgruppene. Et kommunikasjonsmål som å bli «det ledende fagmiljøet» kan ikke måles direkte, men må brytes ned til konkrete mål om synlighet, kjennskap og posisjon hos prioriterte målgrupper.

Mens geitekillingen i eventyret ble tellemester, må vi som jobber med kommunikasjon bli mer enn det. Vi må bli målemestere, der vi systematisk og etter gitte standarder kan dokumentere effekten kommunikasjonsarbeidet gir virksomheten. Først da vil vi klare å vise verdien av god kommunikasjon. De som måler feil, får feil erfaring, gir feil råd og treffer feil beslutninger. Det er lite effektivt og dårlig bruk av ressurser.

# - Dramatisk for Facebook

- Når Facebook innrømmer til dels grov feilrapportering så er det nokså dramatisk, skriver Pål Petersen.



Kampanje **TALERLISTEN**

## Hvordan bli en bedre rådgiver?

Lær mer på "Hva virker?"  
8. juni på Vika Kino

[SE PROGRAMMET HER](#)

### KOMMENTAR



**Pål Petersen**

Viseadministrerende direktør i  
ESV Digital Norden

I fjorårets siste måneder måtte Facebook legge seg flat og innrømme store avvik og feil i de tallene de rapporterer til sine kunder, herunder mediehus og annonsører. Ikke en gang, men fire ganger. Det sier seg selv at når Facebook går til slike innrømmelser, enten frivillig eller under press fra kunder som oppdaget feilene, så er det nokså dramatisk.

Norske medier har produsert mye stoff om falske nyheter i det siste. Lite eller ingenting om falsk rapportering fra én av verdens to største annonseplattformer. I internasjonale medier har denne saken skapt massivt med overskrifter og artikler. Denne artikkelen er en sammenfatning av og inspirert av noe av dette stoffet. Jeg oppfordrer deg til å gjøre et søk på *Facebook measurement mistakes* eller lese Facebook sin egen blogg datert 16. november 2016 så kan du gjøre dine egne vurderinger.

- Feilene er mange og omfatter mange av de mest sentrale beregningene også norske annonsører har investert i;
- *Rekkevidden* på annonser man betaler for viser seg å ha store avvik, noe som er svært oppsiktsvekkende ettersom dette er Facebook sitt *nummer én verdiforslag*.
- Hvor lenge en bruker ser en video var i enkelte tilfeller *80 prosent feil*.
- Tid brukt på *Instant articles* har blitt feilrapportert

I sin siste kunngjøring, sa Facebook at de også har identifisert «bugs» i hvordan de rapporterer antall *likes*, *delinger* og *kommentarer* på eksterne linker. Det betyr at mediehusene kan ha blitt misledet til å tro at deres linker har skapt mer engasjement enn de faktisk har





## Vedlegg III: Artikkel 3, side 2

Formålet er ikke å starte en heksejakt på Facebook. Jeg er sikker på at de finner årsaken til feilene og at de får styr på det. Det skal også sies at selv om det er oppdaget feil i mange av Facebook sine høyprofilerte verdiforslag og beregninger, så omfattes ikke alle. Ifølge Facebook skal heller ikke feilene ha smittet over i faktureringsgrunnlaget til kunde.

Så da er det ikke så farlig? Jo, det er det, fordi feilene har hatt massiv innflytelse på annonsørens allokering av sine mediebudsjetter. Annonsører og mediebyråer har investert i Facebook på grunn av den enorme rekkevidden, fordi annonsering i Facebook gir høyest engasjement. Det er slike løfter og forestillinger vi har investert på basis av. Derfor går vi *all in*. Derfor anbefaler enkelte byråer at syv av ti annonsekroner bør plasseres i Facebook.

Hvis Facebook har solgt annonser for 19 milliarder dollar så er det noen som har kjøpt for 19 milliarder dollar.

Det finnes ingen offentlig tilgjengelig statistikk som belyser hvor mye norske annonsører har investert i Facebook i 2016. Likevel kan vi anta at det dreier seg om flere hundretalls millioner kroner, kanskje over én milliard norske kroner. Det er urettferdig å skjære alle over én kam. Noen har sikkert oppdaget feilene selv og endret medieallokeringen som konsekvens. Likevel er det et ugjendrivelig faktum at det er investert enorme beløp i en kanal uten at man har oppdaget at de tallene kanaleier Facebook selv rapporterer, er oppblåst. Det er et paradoks at det kan skje

- I en tid hvor tilgangen til Big Data er bedre enn noen gang i historien.
- I en tid der annonsører og byråer er rustet til tennene med dataanalytikere og moderne analyse verktøy, så vel kjøpte som gratis verktøy (Google Analytics).
- I et arbeidsmarked der det snart finnes flere *digital marketing*-eksperter enn lærere i grunnskolen.
- I en tid der vi valfarter til ulike konferanser, frokostmøter og digital «et eller annet» *performance*-kåringer.

Hvor bærekraftig er våre karrierer innenfor digital markedsføring hvis ikke vi, våre ledere og byråer tar i bruk data til å treffe investeringsbeslutninger? Aldri før har vi hatt så stor tilgang på data. Aldri før har vi hatt så mange eksperter og verktøy for datafangst og analyse, som er kapable til å avdekke oppblåste tall fra Facebook eller andre for den sakens skyld. Aldri før i historien har vi hatt muligheten til endelig å bygge kvantifiserbare sammenhenger mellom medieinvesteringer og effekten av disse. Likevel måles medieinvesteringenes ytelse mot intetsigende faktorer som klikk, visninger og ulike former for engasjementsmålinger. Ja nettopp, mange av de faktorene som Facebook har innrømmet vesentlig feilrapportering på.

---

*Man må jo prise seg lykkelig over at Facebook selv tok initiativ til å opplyse om at tallene var oppblåst, i hele 2016 frem til september.*

### Vedlegg III: Artikkel 3, side 3

Likevel forsetter vi å investere på magefølelse. Hvorfor er det så få markedsjefer som har sitt personlige målkort knyttet opp mot virksomhetens netto salg?

Å komme bort fra dette handler ikke om mangel på teknologi eller tilgang på data. Det handler om eierskap og ansvarlighet knyttet til investeringer. Det handler om *kultur og endringsledelse*.

I en undersøkelse gjennomført av The Fornaise Marketing Group som omfattet 1.200 CEOs (chief executive officer) i blant annet Europa og Nord Amerika, oppgir 90 prosent av disse at de stoler på sine CFO'er (*chief financial officer*) og CIO'ers (*chief information officer*) faglige meninger og anbefalinger. I stor grad baserer denne tilliten seg på at CFO og CIO i sitt arbeid og rapportering, har fakta, data og objektivitet som et bærende element.

Når man, som CEO ikke oppgir den samme betingelsesløse tillit til det som skjer og rapporteres fra de som er ansvarlig for mediebudsjettet, oppstår det etter min mening en umiddelbar plikt. Den delen av toppledelsen (i hvert fall CEO og CFO) som er ansvarlig for forvaltning av virksomhetens kapital og som har det overordnede ansvar for bunnlinjen, har mye å vinne på å engasjere seg dypere i markedsføringen. Ikke den kreative delen som alle har meninger om, men verdiskapningen og etterretteligheten i det som rapporteres fra de som forvalter mediebudsjettet. Man må jo prise seg lykkelig over at Facebook selv tok initiativ til å opplyse om at tallene var oppblåst, i *hele 2016* frem til september.

Den endringen i kultur og alt det operative knyttet til forvaltningen av mediebudsjettene må initieres fra toppen. Som toppleder trenger du ikke være markedsføringsekspert for å ta tak i dette. Du skal «bare» fasilitere en dreining fra kanalsiloer til helhet, fra magefølelse til å bli *de facto*-datadrevet. Digital markedsføring entret medielandskapet med et løfte om bedre målinger (konverteringer). Likevel selges og kjøpes digital reklame basert på visninger og klikk. Den hos deg som er ansvarlig for virksomhetens mediebudsjett bør bindes til masten og måles på verdiskapning og bidrag til salg.

Det er et tegn på modenhet at Facebook er transparent og bekjenner sine utfordringer. Ikke bare en gang, men fire ganger i løpet av fjorårets siste fire måneder. I et intervju med Bloomberg Technology sier *Chief Digital Officer*, Rob Norman, i GroupM at de forventer lang større mistenksomhet i styreverommene fremover i kjølvannet av Facebook avsløringene.

Ifølge amerikanske mediebyråer er ikke tilliten til Facebook som annonseplattform redusert. Det som har kommet på kritisk linje er Facebook sin autoritative rolle i nærmest å instruere og belære annonsører i hvordan de skal investere.

Ingen vet hva som egentlig foregår i digitale medier. Følgelig har Facebook iverksatt et arbeid med å få etablert et internt revisjonsutvalg som har i oppgave å verifisere alt som rapporteres fremover. Det er et ytterligere tegn på modenhet, samtidig så blir de både en spiller og dommer.

Inspirert av dette, pågår det (utenfor Norge) omfattende diskusjon rundt behovet for å få institusjonalisert uavhengig tredjepartsrevisjon av medieinvesteringer i digitale kanaler.

En revisjon hvis mandat utelukkende skal være å benytte objektive fakta for å verifisere og knytte markedsførings aktiviteter til virksomhetens økonomiske resultat.

# Nå ser vi én milliard Youtube-timer med videoer daglig

- Vi kobler seerne til det innholdet de ønsker å se, sier Google om den nye rekorden.

## Slik skaper du en suksessfull merkevare

Lær om merkevarebygging, merkevarestrategi og omdømmebygging på Merkevaredagen 23. mai.

[Les mer og meld deg på](#)

Kampanje™

MERKEVAREDAGEN

HOTEL CONTINENTAL  
23. MAI KL. 9-16



Knut Kristian Hauger



Youtube-seerne ser for første gang mer enn én milliard timer med videoer hver dag. Det er en tidobling i konsum på fem år og ifølge eieren Google skyldes det økt bruk av algoritmer og personalisert innhold, skriver den amerikanske næringslivsavisen [Wall Street Journal](#).

Dermed er Googles videodelingstjeneste i ferd med å slå tradisjonelt tv i størrelse. Totalt så lastes det opp 400 timer med innhold i minuttet, eller 65 år med videoer daglig, og ifølge en tidligere Youtube-direktør er det nå to milliarder mennesker som ser en video på Youtube hver 90. dag.

Youtube er ikke så åpne med brukertall, men nyter godt av den enorme distribusjonskraften som ligger i søketjenesten i Google.

Milepælen nås samtidig som Youtube lanserer en helt ny satsing på live-tv, kalt [Youtube TV](#) ([ekstern lenke](#)), som skal ta opp kampen med tradisjonelle tv-distributører. Her kan brukerne se og ta opp programmer fra noen av USAs største tv-kanaler.

Les også: [Disse YouTube-klippene tok helt av i 2016](#)

#### **Kan bli større enn tv**

I 2013, som var sist gang Youtube delte brukertall, hadde selskapet rundt en milliard månedlige brukere og det er ifølge Wall Street Journal nå grunn til å tro at Youtube som kanal er større enn verdens største tv-kanal China Central Television med sine 1,2 milliarder seere.

- Tilbudet av innhold blir rikere og rikere for hvert minutt samtidig som våre maskinstyrte algoritmer gjør en bedre og bedre job med å tilby innhold som brukeren liker, sier YouTubes produktdirektør Neal Mohan.

Til sammenligning har andre nett-aktører som Facebook og Netflix tall som viser et konsum på henholdsvis 100 millioner timer og 116 millioner timer daglig på deres plattform.

Analyseselskapet Nielsen anslår at amerikanerne i løpet av en dag konsumerer 1,25 milliarder timer med tv direkte og i opptak.

Til tross for sin størrelse er det fortsatt uvisst om Google, eller Alphabet som morselskapet i dag heter, tjener penger på sine enorme mengder med digitale videoer. Det er anslått at Youtube omsetter for rundt fire milliarder dollar og kan vise til et breakeven-resultat eller et resultat på rundt null.

#### **- Personlig skreddersydd innhold**

Langt mer enn to millioner nordmenn bruker YouTube ukentlig. For aldersgruppen 15-34 i Norge når YouTube ut til flere enn noen andre tv-kanaler og videoplattformer og Google-sjefen i Norge, Jan Grønbech har allerede vært ute og snakket om Youtube som en av markedets aller største, kommersielle tv-kanaler og størst på levende bilder i de unge målgruppene.

#### **Les også: [YouTube-stjerner ikke overrasket over tv-fall](#)**

- I 2012 bestemte vi oss for å måle seere på en annen måte, noe som den gang var ansett som en kontroversiell avgjørelse. Vi bestemte oss for å bevege oss bort fra et fokus på klikk, og heller konsentrere oss om seertid. En kan tenke på det som tv-seing der det beste målet på et programs suksess, er hvor mange som zapper innom det, eller hvor mange minutter folk faktisk ser på programmet, sier den nye PR-sjefen i Google Norge, Helle Skjervold.

Hun sier videre at «seerne kommer til YouTube på grunn av det fantastiske innholdet som lastes opp og deles hver dag».

- Vi nådde målet om én milliard timer daglig ved å koble seerne til det innholdet de ønsker å se. For det første er innholdet i dag mer tilgjengelig enn noensinne, i dag er mer enn 60 prosent av YouTube-tittingen fra mobil eller tablet. En annen viktig ingrediens er personlig skreddersydd innhold, som er muliggjort av stadig forbedret maskinlæringsteknologi som ligger bak våre foreslåtte videoer. Sist men ikke minst forbedrer vi stadig søke- og utforskningsmulighetene på YouTube, bare i 2016 alene gjorde vi mer enn 200 forbedringer, sier hun.

## Vedlegg V: Funn dokumentanalyse

Artikkel 1: Innholds-artikkel, 2: Youtube (ikke så mye herifra), 3: Vi må bli målemestre, 4: Dramatisk for facebook

Oppfattelse av effekt	Hvordan måle effekt?	Fordeler ved å måle riktig?	Hvordan ikke måle effekt?	Konsekvenser av å måle feil?	Årsaker til feil effektmåling	Bedriftens interne prosesser	Hvordan setter man gode mål?
<p>-Effekt er vanskelig å måle</p> <p>-Effekt er varierende basert på typen annonse</p> <p>- Langsiktig perspektiv er viktig.</p> <p>-Effekt er ikke alltid målbart.</p>	<p>-Mål forankret i strategiske mål for virksomheten.</p> <p>-Hele bedriften må være involvert</p> <p>-Ikke kun kvantifiserbare resultater men også reell kvalitativ vurdering av effekt.</p>	<p>-Oversikt</p> <p>-Treffer riktige beslutninger</p> <p>-Økt vekst i form av salg og andeler.</p> <p>-Man finner riktig retning.</p> <p>-Styringsverktøy som forbedrer rapportering til ledelsen.</p> <p>-Bringer oss fra synsing til innsikt.</p> <p>-Beslutninger blir tatt på grunnlag av data og ikke magefølelse eller klikk eller likes.</p>	<p>-Kun avdelingsmål og ikke overordnede mål</p> <p>-Feil parametre.</p> <p>-Måler det som er raskt og enkelt.</p> <p>-Man bruker ikke data tilstrekkelig og investerer på feil grunnlag som magefølelse, klikk eller likes.</p> <p>-Man stoler blindt på tall fra annonseplattformer.</p> <p>-Avdelinger mangler helhetlig bilde av bedriftens mål.</p>	<p>-Feil grunnlag for beslutninger</p> <p>-Økonomisk tap</p> <p>-ressurskrevende i form av tid og penger.</p> <p>-Feil retning.</p> <p>-Feil investeringsgrunnlag.</p> <p>-Hemmer effektivitet</p>	<p>-Mangel på kunnskap</p> <p>-Bedriftskultur</p> <p>-Struktur</p> <p>-Mangel på ressurser.</p> <p>-Mangel på standardiserte måleenheter.</p>	<p>-Samarbeid mellom avdelinger og ledelse.</p> <p>-Datadrevet kultur</p> <p>-Data som grunnlag for beslutninger</p> <p>-Kultur og endringsledelse</p> <p>-Ledelsen må ta ansvar og forandring må komme fra toppen.</p>	<p>- Må være i tråd med overordnede mål for virksomheten.</p> <p>- Se på det som en investering, ikke kostnad</p> <p>- Det som ikke lett kan måles må operasjonaliseres til målbare størrelser.</p> <p>- Ta overordnede mål å bryt dem ned til delmål.</p> <p>- Langsiktige mål og ikke kun økonomisk kortsiktige mål (noe som har vært et problem innen effektmåling).</p> <p>- Avdelinger involveres når man setter mål, hele bedriften må med.</p>

**Oppfattelse av effekt:** Effekt er vanskelig å måle, effekt er varierende basert på typen innhold, langsiktig perspektiv er viktig.

**Hvordan måle effekt?** Overordnede mål, hele bedriften må med. Ikke kun søke kvantifiserbare resultater men også reell kvalitativ vurdering av effekt.

**Fordeler ved å måle riktig:** Oversikt, treffer riktige beslutninger, økt vekst (salg, andeler).

**Hvordan ikke måle effekt?** Kun avdelingsmål og ikke helheten, feil parametre. Ta snarveier og måle det som er raskt og enkelt.

**Konsekvenser av å måle feil?** Feil grunnlag for beslutninger, økonomisk tap, ressurskrevende.

**Årsaker til feil effektmåling:** Mangel på kunnskap, bedriftskultur, struktur, mangel på ressurser.

**Bedriftens interne prosesser:** Samarbeid mellom avdelinger, avdelinger og ledelse. Datadrevet kultur. Data som grunnlag for beslutninger. Kultur og endringsledelse. Ledelsen må ta ansvar.

**Hvordan setter man gode mål?**

Må være i tråd med overordnede mål for virksomheten. Det som ikke lett kan måles må operasjonaliseres til målbare størrelser. Ta overordnede mål å bryt dem ned til delmål. Langsiktige mål og ikke kun økonomisk kortsiktige mål (noe som har vært et problem innen effektmåling). Avdelinger involveres når man setter mål, hele bedriften må med.

Alder

Stilling

- Hva gjør du? På hvilket nivå jobber du? Strategisk eller mer hands on?

Avdeling

Definisjon:

Effektmåling er prosessen av å samle, analysere og rapportere informasjon angående ytelsen /performance i en gruppe, organisasjon eller et system

- **Hvordan måler man effekten av Online Videoannonsering?**
  - Har du eksempler på hvordan kunder har ønsket å måle effekt innen videomarkedsføring som du anser som positivt?
  - Hva er det vanligste måtene å måle effekt på innen videoannonsering for deg/dine kunder?
  - Hvilke parametere ser du på når du skal estimere resultater av videoannonsering?
- **Hva vil du si er fordelene med å måle effekt “riktig”?**
  - Eks: Økonomisk, strategisk, beslutninger?
- **Har du opplevd at kunder måler effekt feil i videoannonsering, eller at de ønsker å bli målt på ting som ikke er optimalt?**
  - Hva var konsekvensen av dette?
  - Hvordan tror du dette kunne vært unngått?
  - Hva er det som er årsaken til at de måler effekt feil eller lite hensiktsmessig?
  - Hvordan burde det egentlig vært målt?

- **Har du opplevd at kunder har hatt en “riktig” tilnærming til effektmåling og det har påvirket resultatene?**
  - Hvordan gikk det?
  - Hva var prosessen?
  - Hva gjorde de riktig?
- **Årsaker til feil effektmåling**
  - Hvorfor tror du noen måler feil?
  - Hva er faktorer som kan påvirke feil måling av markedsføringseffekt innen Online Videoannonsering?
- **Bedriftens interne prosesser**
  - Hvilke faktorer mener du er kritiske for at en bedrift lykkes med effektmåling?
- **Hvordan setter man gode mål i videoannonsering?**
  - Hvem må involveres?
  - Hva må til for å sette gode mål og KPIer som reflekterer effekt av markedsføring i video?
  - Opplever du at du selv eller kunder stoler på annonseplattformene angående rapportert effekt?
- **Setter dere forskjellige mål i videoannonsering for YouTube og Facebook?**
  - Hvorfor/Hvorfor ikke?
  - Er det en utfordring at de måler forskjellig?
- **Når dere jobber med Facebook og YouTube, sammenlikner dere resultater?**

## Vedlegg VI: Intervjuguide, Side 3

- Hvorfor/ hvorfor ikke?
- Er det noen utfordringer ved å sammenlikne plattformene?
- **Hva vil du si er fordelene med videoannonsering framfor andre kanaler?**
  - Bedre effekt? Hvordan måler dere dette?
- **Hvordan måler dere effekt i YouTube-videoannonsering?**
  - Er det avhengig av målet på kampanjen?
- **Hvordan måler dere effekt i Facebook-videoannonsering?**
  - Er det avhengig av målet på kampanjen?
- **Er det noen fordel eller ulempe ved Facebook eller YouTube som plattform for video-annonsering som dere vektlegger?**
- **Måler dere effekten i selve annonseplattformen eller andre analyseverktøy?**
- **Måler Facebook og YouTube video-annonsering likt?**
- **Har dere tillit til informasjonen som rapporteres fra annonseplattformene?**
  - Har dere opplevd feilrapportering fra noen av plattformene?
  - Hadde det påvirket valg av kanal for videoannonsering?
- **Er det de samme som planlegger videokampanjene som bestemmer målene?**
  - Hvordan fungerer dette?
- **Endrer dere eller kundene deres mål fra videokampanje til videokampanje eller brukes konsistente mål for videoannonsering?**
  - Brukes det konsistente mål for all videoannonsering eller visse mål for Facebook og andre mål for YouTube?
  - Hva er fordelene med det?