

Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap og
teknologiforskning
Institutt for sosiologi og samfunnsforskning

Henrik Meyer Solheim

En bransje i endring

Et studie av kompetansekrav i den moderne
reklamebransjen

Masteroppgave i sosiologi

Trondheim, våren 2013

Henrik Meyer Solheim

En bransje i endring

Et studie av kompetansekrav i den moderne
reklamebransjen

Trondheim, Juni 2013

Masteroppgave i sosiologi
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Instituttet for sosiologi og statsvitenskap

Til Mamma og Pappa, for å ha ledet meg gjennom livet også
etter jeg flyttet hjemmefra.

Sammendrag- En bransje i endring

Siden starten av 90-tallet har informasjonsteknologi spilt en stor rolle for å forme moderne bedrifter. Reklamebransjen er i konstant bevegelse. Som følge av et stadig mer digitalisert samfunn må reklamebyråene tilpasse seg. Dette krever nye fremgangsmåter for reklameproduktet, og ny kompetanse blant de ansatte. Denne masteroppgaven ser nærmere på drivkreftene som styrer et moderne reklamebyrå.

Reklamebransjen er preget av både teknologiske og administrative forandringer. I denne oppgaven blir effekten av *nettverksamfunnet* og *forenklingens logikk* diskutert i henhold til reklamebransjen, og de nye kravene som stilles til en mer analytisk og vitenskapelig fremgangsmåte for å nå kunder. Ved en kvalitativ undersøkelse av et reklamebyrå og deres ansatte, peker funnene mot en bransje som har gått fra å være en lekeplass for kreative sjeler, til en mer ”voksen” og seriøs arbeidsplass. Den

Moderne reklamebransjen er i 2013 en plass hvor det finnes rom for design, markedsføring, økonomi og teknologi. Alt dette fungerer i et intrikat samspill med hverandre.

Abstract- A changing trade

Since the beginning of the 90s, information technology has played a central role in shaping modern businesses. The advertising branch is in constant change. With a ever more digitalized society, add bureaus must adapt. This demands new approaches for the advertising product, and new skillsets for the employees. This master thesis takes a closer look at the forces that control a modern advertising bureau. The advertising business is impaired by both technological and administrative changes. In this thesis the effects of *network society* and *the logic of simplicity* is discussed in connection to the advertising branch, and the new demands for a more analytic and scientific approach for reaching customers. By use of qualitative research of an advertising bureau and its employees, the findings point in the direction of a branch that has went from being a playground for creative souls, to a more "grown-up" and serious workplace. The modern advertising branch of 2013 is a place where you find room for design, marketing, economy and technology. All this functions in a intricate relationship with each other.

Forord

Nå som en periode i livet går mot slutten, sitter man gjerne å tenker tilbake på tiden som er over. Studietiden har for meg vært lang, spennende og tidvis tung. Den har også lagt mye av grunnlaget for den personen jeg er i dag. Jeg har opplevd mye spennende, fått mange nye venner og bodd deler av tiden i det store utland.

Tusen takk til Hendrik Spilker for en effektiv og tilpasset veiledning som hjalp meg å tenke selv. Takk til Mamma: Uten deg hadde jeg aldri funnet sosiologien. Takk til Pappa: min rollemodell, og Sivert: min største fan. Takk til Eirik, for at du lot meg bo hos deg den siste tiden før innlevering. Takk til Mommo: For den du er.

Jeg vil også takke alle mine studiekamerater med en spesiell takk til Jesper: Uten deg hadde jeg fortsatt lest til statistikkeksamen. Med hensyn til anonymitet kan jeg ikke takke reklamebyrået ved navn, men dere vet hvem dere er. Tusen takk for at dere stilte opp og en spesielt stor takk til daglig leder ”Lene” som gjorde det hele mulig. Dere var alle uvurderlige i denne prosessen.

Trondheim, 5. Juni 2013.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon.....	11
1.1 Den Norske reklamebransjen	13
1.2 Oppbygning	14
2. Teori.....	15
2.1 Teorier om internett og digitalisering.....	15
2.2 Teorier om kunnskapsarbeid	19
3. Metode	21
3.1 Datainnsamling.....	22
3.2 Databehandling.....	27
3.3 Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet	29
4. Arbeidsdeling og kompetanse i moderne reklamebyråer.....	31
4.1 En tøff bransje, for hvem som helst?.....	31
4.2 Intrikate samspill.....	33
4.3 Nye tider, ny kompetanse.....	35
5. Veien mot et godt reklameprodukt	37
5.1 Det gode budskap.....	37
5.2 Nye mediekanaler: Fra budskap til kanalfokus?	38
5.3 Å nå fram til konsumentene	41
5.3.1 Et kjent fjes.....	41
5.3.2 Kjønnstereotyper	44
5.3.3 En flerdimensjonal konsument	46
6. En bransje i endring	49
6.1 Produksjonens effektivisering	49
6.2 Stadig nye kommunikasjonsflater.....	50
6.3 "Bare ordentlige folk med grovbrød"?	51
6.4 Avslutning og videre forskning	53
Litteraturliste	I
Appendiks.....	IV
Vedlegg 1: Informasjonsmail til ansatte i reklamebyrået.....	IV
Vedlegg 2: Intervjuguide.....	V

1. Introduksjon

I denne oppgaven vil jeg se nærmere på digitaliseringens effekt på et reklamebyrå og reklamebransjens arbeidsmetoder i henhold til dette. *Hva beskriver et reklamebyrå i 2013?*

Helt siden jeg startet mitt første år med sosiologistudier har reklamebransjen fascinert meg. Påvirkningskraft er kommunikasjon, og kommunikasjon er sosiologi. Noe annet som fascinerer meg er samfunnet som en organisme i endring. En organisme som i dag kan minne mer om det man i ”science fiction” omtaler som en ”cyborg”, en blanding mellom teknologi og organisme. Folk chatter, SMS’er og skaper relasjoner digitalt. Dette er et fenomen som har fascinert mange sosiologer. En av disse er Manuel Castells. I denne oppgaven vil hans refleksjoner over internettet, arbeidslivet og samfunnet bli brukt for å forstå dette fenomenet. Jan Frode Haugseth (2012) avhandling om IKT-bransjen baserer seg på et lignende teorigrunnlag. På mange måter har Haugseth sett på et arbeidsfelt hvor det digitale ikke bare har endret en bransje, men i stor grad skapt den. Hans arbeid vil bli brukt for å sammenligne og kanskje trekke paralleller til reklamebransjen og mitt studie av byrået i denne casen.

Digitalisering. Man hører til stadighet ordet brukt i sammenheng med teknologi og nye duppeditter på markedet. Ordet kan virke selvforklarende. Det er noe som blir digitalt. Man snakker til og med om digitaliserte samfunn. Vi er altså alle en del av dette? Mer konkret handler det om hvordan digital teknologi blir stadig mer dominerende i vår hverdag. Som det meste av innovativ teknologi startet digitaliseringen også i arbeidslivet. Sammen med den springende utviklingen på teknologifronten har arbeidsvilkårene i en del av arbeidsmarkedet blitt endret, med fleksibilitet som et av de store slagordene (Kvande og Rasmussen 2007, Rasmussen 2005). Man snakker om en endring. Den digitale teknologien har forenklet arbeidsoppgaver og til og med i noen tilfeller erstattet mennesket som arbeidere. Mitt utgangspunkt i denne oppgaven er likevel ikke å studere digitalisering som et fenomen. Jeg har studert reklamebransjen. Nærmere bestemt dreier det seg om et reklamebyrå og de ansatte som jobber der. Det glamorøse bildet av en reklamebransje i startgropen, slik det er fremstilt på AMCs prisvinnende TV-serie ”Mad Men”, kan

virke forførende. Mye har skjedd i arbeidslivet siden 1960-årene. Ut fra en diskursanalyse av management-bøker gitt ut på 60- og 90-tallet, forklarer Boltanski og Chiapello (2005) 90-tallets kapitalisme som preget av en syvende verdiverden, *den prosjektorienterte verdiverden* (the projective city) -*nettverkslogikken*. Denne er kjennetegnet ved at verdi regnes ut fra tilknytningen til store, uformelle nettverk og evnen til å hele tiden være i aktivitet, til å kommunisere og stadig tilpasse seg (Huaguseth 2012:13).

Haugseth (2012) argumenterer for at den prosjektorienterte verdenen i hvert fall i IKT-organisasjoner, allerede siden midten av 90-tallet har blitt begrenset av en åttende verdiverden. Denne betegner han som *den ukomplekse verdiverdenen* eller *forenklingens logikk*. Jeg vil forsøke å finne paralleller til dette i reklamebransjen, og se på argumenter i forhold til *nettverkslogikken* brukt av Boltanski og Chiapello (2005) og Castells (2001, 2009).

Hvorfor studere reklamebransjen? Som nevnt tidligere handler dette om båndene til kommunikasjon og sosiologi. Reklamebransjen er et annerledes felt. Man finner en uvanlig kombinasjon mellom markedsføring og kreativitet, med mennesker som behersker begge de to ytterpunktene. (Det vil bli argumentert for at det finnes en sterkere sammenheng mellom disse enn man først ville anta under **Kapittel 4.2**). Interaksjonen mellom de er interessant. Det handler om to forskjellige typer mennesker med tilhørende kompetanse som skal samhandle om et produkt. Et produkt som skal nå ut i flere digitale kanaler, gjerne med noen mindre forskjeller i form. Ulike kreative prosesser vil transformere informasjonsproduktet skapt av markedsføringsavdelingen inn i den digitale formen. Noen vil fortsette å være digitale, andre vil bli printet på fysisk papir. Det de har til felles er samspillet som skjer mellom menneskene i byrået når de skapes. Hvordan oppfattes ulike sider av egen bransje forskjellig av de ansatte? Hvordan forholder de seg til endringer i reklamebransjen?

Digitaliseringen har blitt beskyldt for å være drepende for flere kreative yrker. Fotografer har lenge lidd under at det rett og slett er så enkelt å skape et verdig produkt hjemme, at man ikke lenger tar seg råd til profesjonell hjelp. Alt skal gå raskt og være enkelt og billig. Tilpass deg eller bli borte. Reklamebransjen har alltid hvert knyttet mot de kreative yrkesgruppene. Det lages reklamefilm og nyskapende annonsetekster med flotte bilder. Man designer, og skaper noe kreativt. På den andre siden har man reklamens formål: Salg, det mange betegner som den stygge siden av

feltet. Disse kontrastene spiller inn i denne oppgavens relevans. Det handler også om en bransje som er avhengig av å forstå kommunikasjonsflater, og evne å bruke ny produksjonsteknologi. Digitaliseringen har ikke bare forenklet en rekke arbeidsoppgaver i produksjonsfasen og gitt reklamebransjen flere kanaler ut hvor markedsføring kan foregå. Man kan også i langt større grad observere forbrukervaner og tilpasse seg etter dette, for deretter å bombardere de med digital reklame. Målrettet markedsføring, det Castells (2001) omtaler som *click-and-mortar* business.

Opgavens relevans vil bli nærmere forklart i **Kapittel 3.3** der begrepet blir diskutert i henhold til Thargaards (2004) definisjon av begrepet, og sammenhengen det har med god metodologisk forskning.

1.1 Den Norske reklamebransjen

Etter første verdenskrig og den såkalte ”jobbetiden” som fulgte med den, ble det gode økonomiske tider her i landet. Publikum ble mer kjøpesterke og i Norge fikk vi mange dyktige reklamefolk som formidlet ”kjøpebudskskapet” mellom produsenter og forbrukere. 1930-tallet blir regnet som norsk reklames store tiår. Landet fikk en ukepresse med godt teknisk utstyr som kunne gjengi tegninger og foto i høy kvalitet, og annonsene holdt et tempo og moderne uttrykk som var på høyde med det beste som ble laget i utlandet. På tross av økonomiske nedgangstider fikk vi en reklamebransje som utviklet mange gode og fantasifulle reklamer. Reklamebransjens illustrasjoner preget folks bildekonsum dette tiåret og i 30-årene fikk NRK fortsatt inntekter fra radioreklame.

Den tyske okkupasjonen i 1940 satt allikevel en stopper for denne ordningen med papirrasjoner og forbud mot reklamer over en viss størrelse. Vareutvalget minsket betraktelig og det var derfor heller ikke noe behov for reklame. En av 1930-årenes største illustratører og reklameskapere, Harald Damsleth gikk i nazistenes tjeneste og produserte plakater for Nasjonal Samling som preget krigsårene (Saakvitne).

Norsk kringkasting var reklamefritt i tiden mellom 1940 til 1988. I 1988 fikk nærradioene anledning til å sende reklame og med de nye fjernsynskanalene TV2 og TVNorge ble reklame en viktig inntektskilde for norsk kringkasting.

Bakgrunnen for at stortinget i 1990 vedtok for å åpne en ny nasjonal tv-kanal, var blant annet at betydelige reklameinntekter gikk ut av landet til TV3 (Store Norske Leksikon)

Reklame i dagspressen står fortsatt for den største andelen av inntektene til norsk reklamebransje. Samtidig er det her man finner den største nedgangen i antall kroner. Det ble solgt reklame for 6,1 milliarder kroner til dagspressen i 2012, iberegnet avisenes reklamebilag. Dette er en nedgang på 6 prosent siden 2011. Internett-reklame genererer litt over 4,6 milliarder kroner og havner på en god andreplass. Til sammen ble det solgt 7,1 prosent mer reklame til internett i 2012 enn i 2011, i følge Norsk Mediestatistikk (2012) som svenske IRM står bak. Også TV-reklamen økte med 6,9 prosent fra året før. Markedet søk falt mest var trykte kataloger med en nedgang på hele 42,1 prosent. Også gratisaviser synker med 16,5 prosent i forhold til 2011. Dette er tall som tyder på at internett i stor grad tar over reklameinntektene fra trykte medier. Hva er årsaken til dette? Mye peker mot en bransje i endring. En bransje som i likhet med resten av samfunnet blir stadig mer digitalisert. Tallene viser i stor grad at internett ”stjeler” inntekter fra printet reklame. Som den nest mest inntjenende mediekanalen for salg av reklame i Norge taler tallene for seg selv. Fortsetter endringene i samme tempo vil internett innen kort tid stå for hovedgrunnet av inntekter fra direkte reklame.

1.2 Oppbygning

I dette kapitlet har reklamebransjen blitt drøftet i et historisk og økonomisk perspektiv. Reklamebransjen er i likhet med IKT-bransjen (Haugseth 2012) i endring.

I **Kapittel 2: Teori** vil det bli diskutert teorier om internett og digitalisering i henhold til Castells. Haugseths (2012) avhandling bli nærmere belyst i forhold til digitaliseringsteorier under teorier om kunnskapsarbeid. I **Kapittel 3: Metode** vil fremgangsmåten før og under datainnsamlingen bli forklart og beskrevet. Jeg vil også belyse hvordan datamateriale fra intervjuene i reklamebyrået ble behandlet på, i henhold til forskningsstandarder innen kvalitativ metode. Forskningsmetoden blir her gjennomgått og forsvarliggjort med Thagaards (2002) begreper *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet* som grunnlag.

Analysekapitlene er tematisk inndelt etter de ulike temaene som blir diskutert. Alle temaer tar basis i direkte sitater fra informantene, for deretter å bli satt i perspektiv i henhold til teorien presentert i kapittel 2: Teori. Analysen er inndelt i følgende 3 kapitler: **Kapittel 4: Arbeidsdeling og kompetanse** vil gjøre et forsøk på å svare på *hva slags mennesker vi finner man et moderne reklamebyrå?* Samspillet

mellom de ulike rollene i byrået vil bli drøftet og det vil bli sett nærmere på digitaliseringens rolle i forhold til kompetanse kravene som stilles i 2013.

Kapittel 5: Veien mot et godt reklameprodukt omhandler budskapet og hvordan et økende antall mediekkanaler har endret reklamebransjens fokus. Det vil bli lagt fokus på hva informantene i reklamebyrået mener beskriver et godt reklameprodukt, og produksjonen av dette. *Har endringene i bransjen ført til mindre kreativt spillerom?*

I **Kapittel 6: En bransje i endring** forsøkes det å trekke sammen snorene fra de to øvrige kapitlene og sette fingeren på hva slags endringer digitaliseringen har ført med seg. *Hva beskriver et reklamebyrå i 2013?*

2. Teori

I denne delen av oppgaven vil det bli presentert **teorier om internett og digitalisering** for å bedre kunne belyse endringene reklamebransjen har gjennomgått, påvirket av teknologiske nyvinninger. Manuel Castells (2001) teorier om *networking*, *den digitale vitenskapskløften* samt hans forklaring av markedsføringsstrategi på internett, vil bli beskrevet. Det vil deretter bli sett nærmere på **teorier om kunnskapsarbeid**, hvor det ved hjelp av Haughseths (2012) avhandling om IKT-bransjen vil bli belyst hvordan disse faktorene har påvirket en lignende bransje, som også har gått gjennom endringer grunnet digitalisering. Disse teoriene vil kunne belyse utfordringene reklamebransjen har stått ovenfor, og hjelpe med å forklare hvordan og hvorfor dette har hatt en så stor endringskraft i *Kapittel 4, 5 og 6*.

2.1 Teorier om internett og digitalisering

Når vi snakker om digitalisering som del av et sosialt fenomen kommer vi ikke utenom internett. Ikke siden fjernsynet har et teknologisk produkt hatt like stor innflytelse på reklamebransjen som datamaskinen. Tekniske verktøy som Photoshop har gjort designprosessen langt mer effektiv, men aller størst innvirkning må kunne tilskrives internettet.

I et samfunn hvor private firmaer er hovedkilden til skapelse av rikdom, burde det ikke komme som noen overraskelse at nettopp når internett-teknologien ble tilgjengelig i 1990 årene, fant den hurtigste og mest omfattende utbredelsen av teknologiens anvendelsesmuligheter sted innenfor næringslivet. Internett endret forretningspraksisen i relasjon til leverandører og kunder, management,

produksjonsprosess, samarbeid med andre firmaer, finansiering og verdiansettelse av aksjer på finansmarkedet. (Castells 2001:65). Internett har hatt en enorm innflytelse på arbeidsmarkedet over hele verden og Castells forteller at anvendelse av internett har blitt hovedkilde til produktivitet og konkurransedyktighet innen alle forretningsformer. Han omtaler et begrep han kaller *nettverksvirksomheten* (Castells 2001). Med dette mener han den organisasjonsmessige formen bygget omkring forretningsprosjekter som stammer fra et samarbeid som finner sted mellom ulike deler a forskjellige firmaer. Disse er koblet sammen i et nettverk så lenge et gitt forretningsprosjekt varer, som ombygger nettverket hver gang et prosjekt skal gjennomføres. Denne teorien kan knyttes opp mot arbeidsforholdet et reklamebyrå har til sine kunder (firmaer som bestiller reklameprodukter).

Nettverksvirksomheten er derfor verken et nettverk av virksomheter eller en organisasjon, hvor det innenfor selve virksomheten er et forbundet nettverk. Det er nærmere en smal formidling av økonomiske aktiviteter bygget opp rundt spesifikke forretningsprosjekter, ivaretatt av nettverk av varierende sammensetting og opprinnelse: *nettverket er virksomheten*. Mens firmaet fortsetter med å være den enheten hvor det akkumuleres kapital, eiendomsrettigheter og strategisk management, så utføres selve forretningspraksisen av *ad hoc* nettverk. Disse nettverkene har den fleksibiliteten og tilpasningsevnen som kreves av en global økonomi, og er underlagt ubarmhjertig teknologisk innovasjon og stimulert av hurtig skiftende etterspørsel (Castells 2001: 67-68). Reklamebyrået kan være et godt eksempel på et slikt type nettverk, i samspill med sine kunder.

Internett har ikke bare endret hvordan reklamebyrået enklere kan samhandle med sine kunder, men også åpnet et nytt marked for plassering av reklamekampanjer, samt muligheter for å kunne følge forbrukermønster i blant befolkningen. Castells (2001) beskriver logikken rundt en *open source* løsning hvor man kan selge reklamer og hente informasjon, som kan brukes igjen til markedsføringsformål. I denne logikken er forbrukerne produsenter, i det at de leverer vesentlig informasjon på bakgrunn av deres atferd og etterspørsel, og dermed hjelper de til stadighet e-virksomheter med å modifisere deres produkter og tjenester. Når det dreier seg om kundeorientert forretningspraksis er evnen til interaksjon med kundene som kilde til informasjon et vesentlig element i forretningsmodellen. Samarbeid i om innovasjon og konkurranse i forbindelse med applikasjoner og tjenester syntes å være

arbeidsdelingen innenfor den nye økonomi. Den logikken er også til stede i reklamebransjen.

Nye informasjons- og kommunikasjonsteknologier, spesielt internett og PC-basert nettverkssamarbeid er avgjørende for økonomier som i følge Castells (2001) er basert på informasjonsbehandling og kommunikasjon. Behandlingsmetoden endres ved hjelp av *networking* som en effektiv fleksibel form for management og organisasjon. *Networking* er ytterst avhengig av kommunikasjonsteknologi. Som i tidligere teknologiske revolusjoner åpner denne sosio-teknologiske endring veien for en mengde nye produkter- selv om tilpasningen mellom disse produktene og markedets etterspørsel, samt det sosiale behovet varierer. For eksempel mobiltelefonen, som syntes å være en mindre betydningsfull produktinnovasjon, ble den mest populære kommunikasjonsanordningen i hele verden, hvor til motsetning den høyst oppreklamerte interaktive TV-en til stadighet venter på overføringskapasitet og tillokkende innhold for å bli en profitabel forretning (Castells 2001: 101). Populariteten til interaktiv TV har eksplodert her til lands på de 12 årene det har gått siden Castells skrev dette. Mobiltelefonen har samtidig fortsatt å vokse og til og med inkorporert flere funksjoner fra datamaskiner. Et av kjerneproblemene med Castells *networking*teori er i følge Cavanagh (2007) at etymologien til begrepet er noe vagt. Begrepet utviklet seg ut fra teoriene om informasjons samfunnet og på mange måter er begrepene synonyme (Webster 1995). Castells versjon av *nettverk* er et hvor nettverk er sammensatt av personlige sammenkoblinger, steder, teknologier og funksjoner (Cavanagh 2007).

Innovasjon i seg selv er en funksjon bestående av tre hovedfaktorer. Den første er, at det må foregå en utvikling av ny viten innenfor vitenskap, teknologi og management. Den andre faktoren er at det må være høyt utdannet, selvprogrammerbar arbeidskraft tilgjengelig, som er i stand til å bruke ny viten for å øke effektiviteten. Den tredje faktoren er i følge Castells (2001), at det må være iverksettere til stedet, som er i stand til og villige til å ta en risiko ved å omsette innovative forretningsprosjekter til reelle forretningsforetak.

Castells (2001) argumenterer for at internettbasert innlæring ikke kun dreier seg om teknologiske ferdigheter: den endrer formen for utdanning som kreves for å kunne arbeide på internettet og for å kunne utvikle innlæringsferdigheter i en internettbasert økonomi og et internettbasert samfunn. Det avgjørende er å kunne skifte fra *å lære* til *å lære å lære* da det meste av informasjon finnes online. Med

andre ord er det som virkelig kreves evnen til å avgjøre hva man skal lete etter, hvordan man finner frem til det, hvordan man behandler det og hvordan man bruker det til den spesifikke oppgaven som ga anledning til å oppsøke informasjonen. Castells (2001) mener at den nye innlæringen er rettet mot utviklingen av utdannelsesegenskaper, hvor man kan omdanne informasjon til viten, og viten til handling (Dutton 1999).

Skolesystemet er i følge Castells (2001) utilstrekkelig når det kommer til denne innlæringsmetoden. Selv i de tilfeller hvor teknologien er der, mangler man lærere som er i stand til å bruke det effektivt. Dette vedrører i følge Castells den undervisningsmessige ubalansen. Da skoler er territorielt og institusjonelt differensiert på bakgrunn av klasse og etnisitet er det for det første en skjev fordeling av teknologi. Differensiell innlæringskapasitet har, under noenlunde samme intellektuelle og emosjonelle betingelser, i sammenheng med familiens kulturelle og utdannelsesmessige nivå. Hvis disse tendensene skulle bekreftes, uten i mangel på korrigerende foranstaltninger, kunne bruken av internett både i skolen og i det faglige liv, forsterke de sosiale forskjellene som har røtter i klasse, utdanning, kjønn og etnisitet. Dette er kanskje den digitale sjelens mest fundamentale dimensjon som dukket opp med internett-alderens frembrudd (Castells 2001).

I mange tilfeller er hovedinntekten for e-handelsvirksomheter reklame og markedsføring. På den ene siden mottar de overskuddet av reklamebannere som de kan sende ut til sine brukere. På den andre siden blir data fra deres brukere solgt til deres klienter med markedsføring for øye. I USA samler 92 prosent av alle websider inn personlige data fra sine brukere, og de behandler dem i henhold til deres kommersielle interesse (Lessig 1999:153). Castells forteller om *Double Click*, noe han beskriver som internettets største virksomhet for plassering av reklamer. Virksomhetene benytter seg av millioner av *cookie-filer* som plasseres på alle datamaskiner som kobler seg på websidene utstyrt med Double-Click teknologi. Så snart en datamaskin mottar en *cookie*, vil den være et mål for spesifikke reklamer, når den besøker hvilken som helst av de tusenvis av websidene som benytter seg av tjenester fra Double Click.

Da de øvrige teoriene om internett og digitalisering i stor grad forholder seg til Haugseths (2012) avhandling, vil dette bli inkorporert i den neste delen som tar for seg teorier om kunnskapsarbeid i relasjon til digitalisering og internett.

2.2 Teorier om kunnskapsarbeid

I denne delen vil jeg basert på Jan Frode Haugseths (2012) avhandling om IKT-bedrifter gjennomgå noen av de teoretiske grunnlagene han har brukt. Da Haugseths forskningsarbeid har foregått på et lignende grunnlag, men med en annen profesjonell bransje i fokus, vil hans utredning være svært interessant til sammenligning med egne funn.

Framveksten av ”informasjonsalderen” – ”det postindustrielle samfunn” eller ”kunnskapsamfunnet” – har fått mye oppmerksomhet fra akademikere som har forsøkt å beskrive og teoretisere denne utviklingen. Et sentralt argument i mange fremstillinger er at informasjonsalderen endrer de sosiale forutsetningene for arbeid og organisasjon. Ulike forfattere har forklart kunnskapsarbeidet som preget av nettverkslogikk, assosiert med store, uformelle nettverk, aktivitet, kommunikasjon og konstant tilpasning. Selv om nettverksmetaforer er beskrivende for mange aspekter ved moderne kunnskapsarbeid, har denne typen arbeid også viktige aspekter som ikke kan relateres til idéen om nettverket (Haugseth 2012: iii).

Jan Frode Haugseth (2012) har sett på IKT-bransjens endringer i sammenheng med digitalisering av arbeidslivet. Han trekker frem ledende sosiologer som Dijk og Castells (2009) og peker på deres beskrivelser av nettverkssamfunnet. Haugseth argumenterer for at det helt siden midten av 1990-tallet har vært noe han beskriver som en åttende verdiverden innen den prosjektorienterte verdenen i IKT-bransjen. Denne *ukomplekse verdiverdenen* eller *forenklingens logikk* bedømmer og rangerer subjekter og objekter basert på *enkelhet* og *klarhet*.

Det er ikke bare produktsformene som er endret, selve meningen med arbeidet har fått nytt innhold. Castells og Himanen (2001) argumenterer for fremveksten av en ny arbeisetikk som de kaller *the hacker ethic*, hvor arbeidet først og fremst forstås som kreativt, personlig motivert, inspirerende og tilfredsstillende. Dette er igjen koblet til at tradisjonelle byråkratiske modeller har måttet vike for nye, *fleksible* former for organisering i mange vestlige organisasjoner.

Hackeretikken gjenspeiler seg i sju idealer: Lidenskap, frihet, sosial verdi, åpenhet, aktivitet, omsorg (caring) og kreativitet (Himanen 2001:139) *Lidenskap* er definert til å bety at motivasjonen for arbeidet har en indre forankring, og gir glede når det realiseres. *Frihet* oppnås gjennom å følge sin lidenskap. *Sosial verdi* og *åpenhet* motiverer for å delta i arbeidet, bidra til fellesskapet og dele kunnskap. I

omsorg ligger det å hjelpe andre som trenger det, og ikke minst å hjelpe andre til å bli del av og å få utbytte fra nettverket (Himanen 2001:139-141).

Castells (2009) hevder at nettverket, snarere enn firmaet, er det som karakteriserer 90-tallet. I dette bildet blir byråkratiske styringsmodeller sett på som utdaterte og rigide, og i stedet erstattet av ”kulturell koordinering” internalisert dedikasjon og selvdisiplin (Thompson 2003). Boltanski og Chiapello (2005) kan hjelpe å forstå denne transformasjonen. De argumenterer for at overgangen til informasjonsalderen krevde en økt innsats og investering fra arbeiderne som gjenspeilte seg med hensyn til varighet og intensitet i arbeidet. Når alle ble mer involvert, ble det nødvendig å utvikle et språk og et verdisystem sånn at man kunne vurdere sin egen og sine kollegers innsats, og ikke minst rettferdiggjøre overfor andre at man brukte mye tid på jobben. Da kunnskapsarbeiderne fikk mer ansvar, fikk de også en større dedikasjon og en følelse av forpliktelse i forhold til arbeidet og prosjektene de var en del av- endringene var ikke påtvunget arbeiderne (Boltanski og Chiapello 2005:8)

”The spirit of informationalism”, (Himanen 2001; Castells og Himanen 2002) alluderer i følge Haugseth (2012) til ”the new spirit of capitalism” (Boltanski og Chiapello 2005) gjennom at subjektet fremstilles som individualisert, personlig motivert, kreativt og prosjektorientert. Dette er ord som også kan være beskrivende for reklamebransjen. Haugseth (2012) påpeker at selv om hacker- og nettverksmetaforer er beskrivende for mange aspekter ved moderne kunnskapsarbeid, er det også vesentlige trekk ved det moderne arbeidet som ikke kan forklares i denne logikken. Blant annet Ritzer (2004) påpeker at denne nye ”ånden” ikke er utbredt på generell basis i samfunnet. Baldry (et. al. 2007) hevder det samme hva gjelder kunnskapsarbeidere. Haugseth hevder på basis av dette at den prosjektorienterte verdiverden eller nettverkslogikken, har begrenset legitimitet i IKT-organisasjoner og IKT-faget. Han påpeker poenger som at muntlig kommunikasjon regnes som overlegen skriftlig blant profesjonelle IKT-arbeidere, samt at planleggingssystemene som brukes i verdens største IKT-organisasjoner er basert på post-it-lapper. På 15 år har programmeringsfaget endret seg fra å være forbundet med fleksible arbeidsformer og mye overtid, til å bli mer regulert og resultatorientert. Dette har foregått uten tydelig eksternt press fra ledelse eller eiere, uten sosialt opprør, streiker eller involverte fagforeninger. Metodologier og nye styringssystemer spiller en del-rolle, men de største endringene er at sosiale kritikker av IKT- og kunnskapsarbeid slik

dette utspilte seg på 90-tallet har vokst seg sterk og skapt et krav om disiplinering av yrkesutøverne. Kontrasten i følge Haugseth (2012) er at *enkelhet* ikke henger sammen med å knytte seg til *nettverk*, *dele* oppmerksomhet og *innhold* samt bidra til *mer informasjonsflyt*. Skal vi tro Haugseth er det snarere motsatt. Verdi skapes gjennom *balanse*, *sykluser*, å *skru av* epost, mobil og sosiale medier, å *konsentrere* seg om arbeidet og *fokusere*. Det verdisystemet som følger idealet om enkelhet kaller han *forenklingens logikk* eller *den ukomplekse verdiverden*. Høy verdi tillegges dermed mennesker som fatter seg i korthet, og som klarer å bryte ned komplekse sammenhenger til enkle ”sannheter”, teknologier eller prosesser som gjør livet mindre komplisert. Logikken kan som regel forstås relasjonelt, *enklere* eller *mindre komplisert* enn noe annet. Det enkle er også et mål i seg selv hvis ting kan gjøres *selvforklarende*. Den ukomplekse logikken åpner for en legitim mulighet til å isolere, stenge alt annet ute, om nødvendig både helheten og detaljer- sånn at man fokusere på nåtiden. (Haugseth 2012).

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for valg av metode og innhenting av data, samt analysen av disse. Undertegnedes rolle i analysen vil komme frem samtidig som jeg ønsker å diskutere dataenes helhetlige kvalitet. Kapittelet vil ved hjelp av tidligere forskning belyse viktige faktorer å forholde seg til under forskningsarbeidet. Tranøy (et. al. 2009) trekker frem de tre begrepene *sannhet*, *uavhengighet* og *relevans* som vil brukes som utgangspunkt for dette. Kvalitetsmessige vurderinger i forberedelse, intervjusammenheng og etterarbeid ble gjort i henhold til Thagaards (2002) begreper: *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet*. Disse begrepene har fungert som retningslinjer for prosessen, og vil bli belyst.

Denne oppgaven dreier seg rundt analyse av et reklamebyrå, og er i så måte et casestudie. Dette fordi alle informantene er hentet fra det samme reklamebyrået. Da det er reklamebyrået som profesjonelt sosialt system, samt tilhørende rammer og roller innenfor dette som er utgangspunktet for denne oppgaven, falt denne formen for tilnærming seg naturlig. Det ble plukket ut et antall av totalt 9 ansatte i reklamebyrået. Disse befinner seg i ulike stillingsgrader og arbeider med ulike deler av prosessen ved å skape reklameprodukter. Kvalitativ forskningsmetode egner seg nettopp best når man ønsker å undersøke meningsinnhold og beskaffenheten av et sosialt fenomen,

uten at man er så opptatt av fenomenets utbredelse og målbarhet (Fåssåskaret 1997).

For å kunne se nærmere på reklamebyråets tilstand i et samfunn stadig mer preget av digitale kommunikasjonsmidler var det naturlig å velge en kvalitativ forskningsform. Det som forårsaker at ting skjer har i følge Sayer (2000) ingenting å gjøre med hvor mange ganger vi har sett det skje. Det kan påstås at sannsynligheten for gjentakelse øker ved mer ekstensive kvantitative data, men med basis i hva jeg ønsket å finne var det fordelaktig å bruke intervjuer fremfor en spørreundersøkelse. For å unngå å overskride masteroppgavens omfang var den kvalitative metoden mest velegnet for dette prosjektet.

Et viktig mål ved kvalitative studier er å oppnå forståelse for sosiale fenomener på bakgrunn av fyldige data om personer og situasjoner. Thagaard (2002) påpeker også viktigheten av å vektlegge informantenes ulike meninger og opplevelse av betydning som grunnleggende for kvalitativ forskning. Årsaken til at valget falt på en kvalitativ datasamlingsmetode, kan forklares i to hovedpunkter. For det første er dette en undersøkelse der det kreves det Ringdahl (2001) beskriver som et

virkemiddel for å nå en dypere forståelse av hvordan individene ser og forstår prosessene rundt seg. Ved bruk av spørreskjemaer ville det hvert vanskelig, om ikke umulig å fange opp nyansene og dybden som kreves for å forstå endringer i et lite, men komplekst profesjonelt nettverk.

Den andre årsaken er praktisk. Det å få tilgang i et profesjonelt miljø, og anledning til å bruke tiden til de ansatte er vanskelig og tidkrevende nok om man trenger kontakt med ett byrå.

3.1 Datainnsamling

Datainnsamlingen ble fullført gjennom bruk av 9 individuelle intervjuer av sentrale ansatte i reklamebyrået. Arbeidsplassen ligger sentralt plassert, og er ideell for ansikt til ansikt interaksjon med byråets kunder. Individuelle intervjuer gir forskeren anledning til å kunne registrere informantens erfaringer, tanker og følelser (Kvale 2001). Dette ble betraktet som en nødvendighet, da flere av temaene som ble omtalt handler om subjektive meninger fra informantene. Intervjuene ble gjennomført med ansatte på forskjellige nivåer: *Ledelse, markedsavdeling og designavdeling*. De ansatte ved *markedsavdelingen* kjennetegnes i langt større grad av en interesse for kommunikasjon og sosiale plattformer. De er opptatt av reklamens plassering og

budskapet. I forhold til digitaliseringen ligger fokus i stor grad på hvordan digitale medier har hatt innflytelse på disse faktorene.

Navn:	Alder:	Stilling:
Lene	47 år	Daglig Leder
Lars	57 år	Art Director
Mari	48 år	Rådgiver, digitale medier
Maja	36 år	Prosjektleder
Magne	65 år	Tekstforfatter, seniorrådgiver
Dina	40 år	Grafisk designer
Dan	49 år	AD- Assistent
Dennis	25 år	Web-designer/utvikler
Dagny	36 år	Grafisk designer

Informantene fra *designavdelingen* er naturlig nok fokusert på det visuelle uttrykket, og tar i liten grad stilling til de digitale mediene som kommunikasjonskanal. De fokuserer i langt større grad på det digitale som effektiviserende for produksjon av selve reklamen.

I denne oppgaven er det virksomheten som står i fokus, men det må påpekes at det er de ansattes oppfatning av reklamebyrået som danner grunnlaget for analysen. Analysen dreier seg med andre ord om hvordan reklamearbeidere oppfatter ulike sider av bransjen, endringene som digitalisering har ført med seg, og kompetansen som kreves i samsvar med disse. Da jeg ønsket å undersøke informantenes subjektive holdninger og deres opplevelse av reklamebyrået de var en del av, ble det derfor benyttet kvalitative halvstrukturerte intervjuer. Denne typen intervju er dermed spesielt velegnet til å belyse både den individuelle, personlige utviklingen, og konteksten som er den mer allmenne bakgrunnen for utviklingen (Fog 1994). Ved å bruke en halvstrukturert intervjuform ga det mulighet for å styre intervjuene inn på spesifikke temaene som jeg var interessert i å utforske, samtidig som det var åpenhet til informantens refleksjoner rundt disse (Kvale 2001:124).

En kvalitativ undersøkelse baserer seg i følge Thargaard (2004) på strategiske utvalg. Da temaet for denne oppgaven handler om det moderne reklamebyrået og kompetansen som kreves av de som arbeider i det, var det en nødvendighet å kunne gjøre datainnsamlingen i et reelt reklamebyrå. Med hensyn til vern av informantenes privatliv er samtlige navn byttet ut i denne oppgaven. Navnene er delt inn systematisk

hvor første bokstav representerer ”Ledelse”, ”Marked” og ”Design” etter hvilket felt informanten i hovedsak opererer under i byrået. Dette bidrar til anonymisering av informantene på en effektiv måte som samtidig gjør det enklere for leseren å forholde seg til informantens posisjon i reklamebyrået. Jeg kunne valgt å bruke arbeidstittel i stedet for navn, men grunnet noe tunge og lange stillingsbeskrivelser falt valget på denne løsningen.

Som vist i tabellen varierer informantenes alder fra 25 til 65 år. Dette sees på som positivt da jeg ønsker å finne holdninger i begge ytterkanter av arbeidslivet. Informantene er etter systemet med første bokstav i navn delt mellom to ledere (en representant for hver avdeling). Resterende informanter består av tre for markedsføring, og fire for design, noe som jeg betrakter å være et tilfredsstillende utvalg. Det må påpekes at utvalget er gjort med basis i tilgjengelighet hos det aktuelle reklamebyrået, men at det med grunnlag i byråets størrelse representerer samtlige av de viktigste rollene innad i byrået. Min tilgang til det aktuelle byrået kommer fra et tidligere samarbeid rundt et prosjekt hvor det ble utført en markedsanalyse for å finne den mest aktuelle målgruppen å nå. Samtlige informanter ble rekruttert gjennom kontakt med daglig leder ved reklamebyrået: Lene. Før intervjuene ble gjennomført ble det sendt ut en felles informasjonsmail (vedlegg: 1) vedrørende hvordan intervjuene ville gjennomføres, hvilke temaer som ble berørt, samt et tidsskjema for gjennomførelse.

I følge Kvale (2001) er de første minuttene av intervjuet avgjørende for at informantene skal føle seg komfortabel nok til å snakke åpent om sine private opplevelser og følelser til en fremmed intervjuer. Det er derfor viktig å starte med å definere situasjonen for informanten (Kvale 2001: 128). Informantene fikk derfor en rask gjennomgang av dette før intervjustart, med mulighet for eventuelle spørsmål. Det er viktig å heller ikke påvirke intervjusituasjonen med sin væremåte (Seale, m.fl., 2010). Det kan dreie seg om alt fra måten en snakker på, til hvordan man er kledd. Det kan være gunstig å kle seg nøytralt og bruke en språkkode som informantene kan relatere til (Wiese 2007). Jeg forklarte også nødvendigheten av å gjøre digitale lydopptak, og ba om tillatelse til bruk av dette. Med hensyn til opptaks kvalitet var denne teknikken prøvd ut på forhånd i det aktuelle rommet.

Det er viktig å gjøre rede for eventuelle konsekvenser av deres deltagelse (Kvale 2001). Informantene ble informert om deres anonymitet i oppgaven, men også at det grunnet byråets størrelse ville være mulig å kunne gjenkjenne hverandre internt.

Da spørsmålene som ble stilt ikke kan oppfattes som av en personlig natur, men heller baserer seg på en personlig oppfatning av det profesjonelle, var faren for uttalelser som ville kunne oppfattes som personlig krenkende liten.

Intervjuene ble gjennomført i Mars 2012, da det grunnet sykdom ble en utsettelse fra Februar. Informantene ble intervjuet på et lukket kontor på arbeidsplassen. Dette ble gjort for å spare informantenes arbeidstid, men også for å kunne gjennomføre datainnsamlingen der informantene følte seg komfortable nok til å åpne seg. Selv om undertegnede som forsker var godt forberedt, er dette en situasjon som er uvant for de fleste informanter (Tjora 2010). Forskerens tilstedeværelse kan allikevel påvirke informant, og kan dermed ikke oppfattes som uavhengig (Thagaard 2002). Det må også påpekes at informantene befant seg i en profesjonell situasjon (arbeidsplassen) under intervjuene. Det kunne derfor være mulighet for at de svarte i samsvar med det de oppfatter som faglig riktig, heller enn det de faktisk mener. Dette blir likevel ikke oppfattet som et problem i denne oppgaven, da den dreier seg om deres oppfatning av reklamebransjen utvikling snarere enn privatpersonen i byrået. Det ble i situasjoner hvor det virket uklart om informanten snakket ut fra tillært respons, kontrollert ved gjentakelse av spørsmålet senere i intervjuet.

Da det i stor grad ble stilt bransjerelaterte spørsmål, hvor fokus ofte handlet om endring og bevegelighet i bransjen ble Magne (65 år) og Lars (57 år) det man kan betegne som nøkkelinformanter. I følge Wadel (1991) er dette en som kan være særlig kunnskapsrik og har et refleksivt forhold til det forskeren studerer. Begge disse informantene har opplevd reklamebransjen *før, under* og *etter* det jeg i denne oppgaven omtaler som digitaliseringen av reklamebransjen. Under flere av spørsmålene kunne de derfor svare basert på egne erfaringer, også når det handlet om tidligere perioder i reklamebyråets utvikling.

Da det ble benyttet halvstrukturerte intervjuer, var det på forhånd konstruert en intervjuguide (vedlegg: 2) hvor spørsmålene var inndelt under aktuelle temaer. Samtidig som de halvstrukturerte intervjuene fungerte som en ramme, gir dette en åpenhet for rekkefølgen og hva slags type temaer som ble hovedfokus for den aktuelle informanten (Seale, m.fl, 2010). Foregående spørsmål kunne også i flere tilfeller lede over i et nytt tema, og det falt derfor naturlig å strukturere intervjuet rundt informantens naturlige progresjon. En kvalitativ intervjuguide kan utføres på ulike måter. Thargaard (2004) beskriver ytterpunktene som en form hvor man snakker relativt lite strukturert om et fastsatt tema, og på motsatt side et strukturert intervju

hvor man følger en streng rekkefølge av spørsmål. Det halvstrukturerte intervjuet jeg benyttet meg av, heller mot sistnevnte. Noen av spørsmålene var også vinklet spesifikt mot de ulike kompetansene innenfor byrået, og ble derfor stilt kun til informanter innen denne avdelingen. Dette ble gjort med hensyn til et strengt tidsskjema, hvor det i utgangspunktet var tildelt 20-30 minutter per informant, og det da var anledning til å hente de viktigste dataene fra hver enkelt informant.

Mot de siste intervjuene var behovet for intervjuguiden langt mindre, men fungerte fortsatt som en strukturende ramme. Kunnskapen blir, i følge Kvale (2001) konstruert i møtet mellom intervjuer og intervjuobjektet. Det var i forkant reflektert en god del over hvordan prosessen ville foregå, og tidligere erfaringer med intervjusituasjoner. Da spørsmålene til intervjuguiden ble konstruert ble det lagt vekt på å unngå ledende spørsmål. Fagbegreper ble også i størst mulig grad utelatt, da det ikke var ønskelig å legge ord i munnen på informanten. Informanten ble gitt tid til å svare, og det ble gjort rom for lengre tenkepauser. I noen tilfeller var det nødvendig å stille oppfølgingsspørsmål, noe som viste seg å være fordelaktig for å få en mer utdypende informasjon fra informantenes ståsted. Verifiseringsspørsmål ble brukt for å kunne konkludere med om svarene ble oppfattet rett. Tidvis opplevde jeg at spørsmålene ble oppfattet som så lite ledende at informanten søkte bekreftelse på at de svarte på det jeg ønsket å vite. I disse tilfellene svarte jeg at deres tolkning av spørsmålet også var en del av svaret. I følge Kvale (2001) er det også viktig å avslutte intervjuet med en debrifing. Jeg avsluttet derfor samtlige av intervjuene med et åpent spørsmål hvor de fikk anledning til å tilføye det de ønsket. Jeg avsluttet deretter med å fortelle litt om hvordan intervjudataene ville brukes, og om oppgavens videre gang. Det ble til slutt takket for intervjuet, og påpekt hvor hjelpsomt det var å sette av tid til dette.

Det ble etter hvert intervju var fullført, notert litt om samspillet mellom undertegnede og informanten under intervjuet. Dette ville vise seg å være nyttig for videre intervjuer samt i etterarbeidet. I følge Kvale (2001), er selve intervjuet en scene hvor kunnskap er konstruert gjennom samspillet mellom rollen til den som intervjuer og til den som blir intervjuet. Det var ikke bare informantene som tolket sin egen virkelighet, men også jeg som tolket deres oppfattelse av den.

3.2 Databehandling

Da jeg ønsket å undersøke reklamebransjen tidlig i planleggingen av dette prosjektet, var det et ønske om å la feltet og informantene ”selv” vise hva det ville være relevant å fokusere på. På tross av at forskeren er en del av konstruksjonen av data som blir til under intervjuene, tillater fraværet av en klar problemstilling forskeren til å være åpen og sensitiv til empirien (Christensen 1998). Dette førte til at analysen ikke ble låst til de tradisjonelle analysekapitlene, men var med under hele prosessen.

Alvesson og Sköldbberg (2008) påpeker at en redegjøring av hvordan refleksjoner og tolkninger har foregått, er grunnleggende for å kunne kalle det for reflekterende forskning. Analysefasen startet derfor allerede før transkriberingen av intervjuene, ved bruk av notater og reflektering over hvilke funn som ble gjort underveis. Etter hvert som flere intervjuer ble fullført kunne jeg observere ulike mønstre i informantens svar. Ord som digitalisering, nye flater, effektivisering, og temaet angående et stadig økende fravær av den kreative og budskapsbaserte delen av bransjen, var med på å forme oppgavens form. Mot slutten av intervjuene var omfanget av nye dimensjoner langt mindre enn ved begynnelsen, og jeg begynte å nærme meg et metningspunkt som kan tolkes som at empirisamlingen kan avsluttes (Christensen 1998).

Første del av selve databehandlingen var transkriberingen av intervjuene. I følge Kvale (2001:163-5) er det en fordel om det er intervjueren selv som står for hele transkriberingsprosessen siden transkripter ikke er eksakte kopier av intervjuets originale virkelighet, men i stedet kunstige og fortolkede konstruksjoner fra muntlig til skriftlig kommunikasjonsmodus. Samtlige intervjuer var fullført før jeg startet transkriberingsprosessen. Dette skyldes i hovedsak at med unntak av det første ”prøveintervjuet”, befant samtlige intervjuer seg på samme dag. Dette grunnet at informantene måtte gjøre rom i arbeidsplanleggingen sin, og at reiseveien gjorde dette langt mer praktisk også for forskeren. Transkriberingsprosessen var et noe langtrukket arbeid, men bidro til god oversikt over dataene.. Å omgjøre lydfilet til tekst var fordelaktig i forhold til de store mengdene data som skulle analyseres. Det var tidvis vanskelig å forstå mindre deler av opptakene, hvor informantene var nølene eller mumlete. Dette var allikevel ikke problematisk med tanke på transkribering, da innhold og sammenheng kom tydelig frem hos samtlige informanter. Tolkning og analyse er enklere å gjennomføre på papiret enn kun i muntlig tilstand (Kvale 2001).

Det var også fordelaktig da jeg i stor grad husket hvilke informanter som uttalte hva når jeg kom til analysen. Notatene gjort underveis i denne prosessen var også hjelpsomme. Jeg merket meg at det å ha gjennomført intervjuene selv, ga meg en langt større forståelse for hva informantene ønsket å meddele, enn om jeg kun hadde lest utskrifter fra intervjuer gjort av andre. Til kontrast var det også sider av intervjuene som kom klarere frem da de ble lest i ettertid. I følge Kvale (2001) må man ta en rekke hensyn ved gjennomføring av transkribering av intervjudata. Informasjonen som kommer frem må behandles ytterst konfidensielt. Tolkningene bør være tro til det informantens uttalelser og transkriberingen være tillitsvekkende. I de tilfellene hvor uttalelsene var noe uklare på lydopptaket, valgte jeg derfor å fjerne den aktuelle uklarheten i det transkriberte intervjuet. For å forhindre viktige feil ble samtlige av intervjutranskriptene dobbelt sjekket ved å markere tidspunkt når noe var uklart å gå tilbake til dette senere.

Det finnes i følge Leiulfsrud og Hvinden (1996) to metoder for oppstart av analysefasen av kvalitative data. Man kan ordne og rangere de ulike delene etter innsikt i empirisk materiale, eller prøve å finne et helhetlig bilde ved bruk av en overordnet idé. Et systematisk innblikk i hva som befinner seg i de enkelte delene av analysen, er et godt utgangspunkt for en forståelse av hva analyseresultatet antageligvis ender opp i. Analysen i denne oppgaven baserer seg på en temasentrert tilnærming: Dataene fra alle informantene rundt et spesifikt tema blir sammenlignet og vurdert opp mot hverandre. *Kapittel 4, 5 og 6* er bygget opp etter dette prinsippet. Hovedpoenget med denne tilnærmelsen er at man som forsker kan gå i dybden av hvert enkelt tema og sammenligne hvordan informantene oppfatter de samme spørsmålene (Thagaard 2002). Det var et bevisst valg å ikke bruke noen digitale analyseverktøy, da mitt kjennskap til disse er minimal. Samtidig tvinger dette en til å virkelig granske intervjudataene, noe som resulterte i en større forståelse for datamateriale. Det var under denne prosessen det ble klargjort hvilke teoretiske grunnlag og hvilke tidligere forskningsarbeid som var mest fruktbare for å kunne forklare funne som ble gjort.

Deltagelse på en presentasjon for det aktuelle reklamebyrået om hvordan man forholder seg til nye digitale medier i reklamebransjen (Februar 2012), virket supplementerene for forståelsen av informantenes respons til ulike spørsmål.

3.3 Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet

For å gjennomføre en god datasamlingsprosess har jeg forholdt meg til Thargaards (2004) tre begreper *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet*. Det kan som nevnt tidligere oppstå et behov for å rasjonalisere egne handlinger i forhold til hvordan man ønsker å fremstille seg selv profesjonelt. Ved å ha deltatt på presentasjonen kunne jeg se sammenhenger i informantenes svar, mellom noen av temaene som ble diskutert både under denne, og i intervjuene. Det ble i svært liten grad observert tendenser til at det ble videreført en standardisert svarrekke mellom de ansatte, da dataene varierte i innhold.

Thargaard (2004) påpeker at forskeren må stille seg kritisk, også til egne tolkninger av data. Det er derfor brukt tidligere forskning og teori i denne oppgaven representert av Manuel Castells teorier om digitalisering, nettverk og internett, samt Jan Frode Haugseths (2012) og hans teorigrunnlag for avhandlingen om IKT-bransjen. Haugseths studie omhandler i likhet med denne oppgaven digitaliseringens innvirkning på et profesjonelt miljø, og var derfor interessant å kunne sammenligne funnene med. Analysen gjort i *kapittel 4, 5 og 6* baserer seg rundt direkte sitater fra informantene for å unngå tolkninger som ikke har utspring i empirisk data.

Begrepet *troverdighet* henger i følge Thargaard (2004) sammen med forskerens egenskap til å skille mellom gitt informasjon av det som studeres, egne vurderinger og de refleksjoner som skjer i forhold til kontekst. Det er refleksjonene rundt egen forskning som skaper funnene. Dette har vært fundamentet for store deler av analysen. I tillegg til bruken av direkte sitater for å skille mellom informantenes og egne tolkninger, ligger fokuset i analysekapitlene på det empiriske i informantenes uttalelser. Dette er ment for å unngå å la oppgaven lene seg for tungt på tidligere forskning og teori, men heller la teorien hjelpe med å forklare funnene i dataene. Ved å gjøre større deler av analysen uten basis i teorien, for deretter å flette den inn der den kan ha en forklarende kraft, har målet vært å sikre nettopp dette.

Begrepet *bekreftbarhet* (Thargaard 2004) dreier seg om at en forsker må være kritisk til eget ståsted og egne tolkninger. Tranøy (et.al. 2009) påpeker at forskning av høy kvalitet har en god mulighet til å komme nære sannheten. For å sikre kvalitet er det viktig å vise til forskerens egne tolkninger. De tolkningene som gjøres under forskningsprosessen pålegges et betydelig kvalitetsmessig arbeid. Funn og resultater gjort i denne oppgaven blir sammenlignet med tidligere forskning for en økt kvalitet. Som student kan man fort betvile egne funn, og det er derfor desto viktigere å vise til

tidligere forskning for å bekrefte eller avkrefte tendenser i funnene som blir gjort. I følge Tranøy (et.al 2009) bør forskning være relevant for *noen* eller *noe*. Relevans kan også sees i samsvar med hva forskningen skal brukes til. Forskning kan eksempelvis benyttes til å få saker på agendaen, påpeke endringer, støtte handling i samfunnssaker eller benyttes som en rådgivende ressurs (Hagen 2009). Relevansen for denne oppgaven knyttes til reklamebyrået undersøkelsen er gjort hos. Da intervjuene var gjennomført, viste reklamebyrået interesse for å bruke eventuelle funn i en kartleggelse av hvordan de oppfattes av eksterne personer. Dette for å bedre kunne forstå hvordan å plassere seg i forhold til sine kunder.

Knytter man begrepet om *relevans* opp mot Thargaards (2004) *overførbarhet* vil man kunne hevde at i et samfunn hvor digitalisering i stor grad tar over mye av informasjonsproduksjon og tilhørende bedrifter, vil kunne kjenne seg igjen og trekke ut relevant informasjon fra dette studie. Generalisering av kvalitative forskningsdata har ikke vært vanlig, blant annet på grunn av metodens påståtte ”subjektive” karakter (Blaikie 2000). I følge Thagaard (2002) gir *fortolkningen* av funnene i kvalitativ metode allikevel et grunnlag for relevans til andre studier. For å generalisere ut i fra dette studie er det viktig å ikke glemme at dette er et casestudie av et enkelt reklamebyrå, en spesiell gruppe mennesker i en gitt situasjon. Disse funnene kan derfor ikke brukes som generaliserbare til en hel populasjon, men heller brukes til å berike lignende funn, eller sammenlignes med forskjellige populasjoner.

Det er også viktig å ta standpunkt til sin egen rolle. På tross av å ha deltatt i en kartleggingsprosess i byrået, var dette flere år før intervjuene fant sted. Det ville derfor være sannsynlig at informantene i hovedsak opplevde undertegnede som en ung masterstudent med interesse for feltet de jobber i. Flere av informantene ble opplevd som svært interessert i prosjektet, og sosiologiens rolle i markedsføring. Og være posisjonert som en interessert student brakte med seg noen fordeler ved intervjuprosessen, som blant annet at man unngikk at det ble tatt for gitt at forskeren kjente de ulike sidene av bransjen, og at informasjon derfor ble utelatt. Allikevel ble en tilskrevet mye kunnskap om sosiale forhold og hvordan reklamebransjen fungerer hva budskap angår. Forskerens forutforståelse er i følge Paulsgaard (1997:73) ”en forutsetning for innsikt”. Mitt kjennskap til markedsanalytiske sider av bransjen virket derfor heller til en fordel.

4. Arbeidsdeling og kompetanse i moderne reklamebyråer

I dette kapitlet vil ta for seg reklamebyråets arbeidsdeling og kompetanse. Med begrepet kompetanse siktes det ikke kun til ”faglig kompetanse” men også til andre egenskaper som er viktig for å lage gode reklameprodukter. Dette kan være selvlærte tekniske ferdigheter eller evnen til å plukke ut det riktige budskapet. Kreativ kompetanse, teknisk kompetanse og faglig kompetanse kan gå hånd i hånd i reklamebyrået.

I en bransje hvor det å skille seg ut fra mengden ikke bare er et ønske, men en nødvendighet vil man alltid være avhengig av kreativiteten. Samtidig stilles det langt større krav til hva man leverer. Magefølelsen er i mange tilfeller erstattet av demografi og statistikk. Er det slik at kreativitet ikke lenger er den viktigste egenskapen for å lage en god reklame? Det holder ikke lenger å basere seg på hva man tror. I 2013 skal man i størst mulig grad forutse utfallet. Dette har ført til et krav om ferdigheter som tidligere ikke hadde noen plass i et kreativt miljø. Det moderne reklamebyrået inneholder med andre ord flere roller enn tidligere. Med flere roller vil det være nødvendig å samarbeide. *Hva slags mennesker finner man i et moderne reklamebyrå?*

4.1 En tøff bransje, for hvem som helst?

Skal vi tro informantene er reklamebransjen i endring. Nye metoder, nye roller. Det har blitt påstått at det kreative spillerommet har minket og at kanalene i dag spiller en større rolle enn innholdet. Om bransjen er i endring, hva slags egenskaper mener respondentene selv man bør ha for å lykkes? Er det en lekeplass for kreative sjeler eller er det blitt en bransje bestående av analytikere? Lene forklarer at et byrå består av mange forskjellige roller: *Vi har jo økonomimennesker som jobber.. prosjektledere, kreative og salgsmennesker (Lene).*

Hun påpeker at ikke alle ville fungert i den samme rollen like godt, men at hun tror det er rom for alle. Denne oppfatningen deles også av Dennis: *Det kommer helt an på stillingen egentlig. Hvis man skal jobbe direkte med reklame så tror jeg ikke hvem som helst kan gjøre det. Men for å jobbe i et reklamebyrå [...] (Dennis)* forklarer han at det finnes roller hvor mindre kreative og mer strukturerte mennesker har en plass. Oppfatningen om at rollen du har i byrået er avgjørende deles av Mari som tilføyer at det ikke er noen vanlig 8 til 4 jobb. At ikke alle i et reklamebyrå jobber direkte med reklame, kan handle om hvilken del av prosessen man anser som viktige. Under

intervjuene var spesielt informantene som driver med produksjon og design fokusert på at kreativitet av en viktig egenskap å besitte. [...] *Hvis du er en ekte grafisk designer.. hvis det kommer fra hjertet. Da er det ikke en normal jobb.. da er det en livstil (Dagny).* Dina tror heller ikke at kreativitet kan læres, det er noe man dyrker fra ung alder og Dan sier seg enig. Han tror man må være en kreativ sjel som er opptatt av det estetiske. *Du må ha ganske god kontroll på illustrasjon eller Photoshop. Men også ha en viss interesse for å skape noe (Dan).* Nettopp det å skape noe fysisk står naturligvis sterkt hos designere. Informanten understreker: *Altså om du er veldig god på å knuse tall og.. er litt sånn blå russ som jeg kaller det da. Så, tror jeg heller ikke du har så mye i reklamebransjen å gjøre (Dan).* Denne påstanden strider med Lenes oppfatning av et reklamebyrå med plass til alle. Dennis påpekte på sin side at det er en underliggende forskjell i det å jobbe i et reklamebyrå og det å jobbe direkte med reklame. Dette kan tolkes i den retning at produksjonen av en reklame krever kreative evner. Forhåndsarbeidet baserer seg allikevel i langt høyere grad på analyseverktøy og måling av effekt. *Jeg tror det tiltrekker seg en spesiell mennesketype, [...]. Jeg tror man må brenne ganske mye for det. Og at man har et eierskap til det også tror jeg er veldig viktig (Maja).*

Det kan virke som at reklamebransjen er attraktiv både for kreative mennesker som ønsker å skape noe fysisk, og de med en interesse for å forstå menneskelig atferd. Samtidig har man tekniske medarbeidere som kobler de to sammen ved å fungere som en slags bro mellom de to kategoriene. Det kan allikevel virke som det finnes en underliggende interesse for det kreative. Dagny forteller at hun alltid ønsker å gjøre noe annerledes når hun designer. Man kan se den samme holdningen også hos mer markedsføringsorienterte informanter.

[...] var jo fordi jeg i utgangspunktet hadde i tankene å gjøre ting på en litt annen måte enn det som var tradisjonelt for reklamebyrå. 2003. Det var jo begynnelsen til dette såkalte internettet. Og de første rammene for blogger og forum, så dette var før sosiale medier fikk noe innpass. (...) Og jeg kom fra markedsanalyse. Og var veldig fascinert av metodikk og markedsanalyse. Og synes at all type reklame skulle kunne måles (Lene).

Kreativitet kan beskrives som nettopp evnen til å kunne tenke annerledes. Å bryte etablerte normer. Med et overveldende flertall mente mine informanter at de lot seg inspirere av kunst, film og musikk. Det var kun en som nevnte personer som inspirerte, og da ble kulturpersoner trukket frem. Det er altså ingen tvil om at det er kunstneriske uttrykk som er den største inspirasjonskilden. Dan påpeker at

inspirasjonen suges opp underbevisst. At kunstneriske uttrykk er en såpass dominerende inspirasjonskilde peker mot at kreativiteten enda står sterkt i reklamebransjen, på tross av alle påstander om at den har blitt mer kynisk. Også blant informantene som jobber innen deler av reklamebyrået som kan betegnes som mer fokusert på påvirkningskraft og tekniske sider av bransjen fant man eksempler på hvordan kreative uttrykksmåter ble nevnt som inspirasjonskilder. Man kan tolke kreative uttrykk som kommunikasjon. En dyktig kunster, filmskaper eller musiker må ha et ekstensivt kjennskap til kommunikasjon for å lykkes. Kultur er kommunikasjon og samspill. Man kan tolke den overveldende dominasjonen av kulturelle uttrykk i disse baner.

Flere informanter opplyser også om at de lærer av hverandre, og via digitale miljøer over internett. [...] *Føler jeg at jeg jobber sammen med veldig dyktige mennesker. Og det syntes jeg er kjempeinspirerende (Maja).* Velger man å tolke reklame som kommunikasjon, kan man også kunne påstå at reklame på mange måter er et kulturelt uttrykk. Informantene påpeker til stadighet den sentrale rollen kreativitet spiller. Man ønsker å skape et uttrykk som kommuniserer med forbrukerne. Man må derfor kunne forstå de man ønsker å nå. Reklame sett som kultur vil ha mange likhetstrekk med de øvrige formene for kreative uttrykksformer, men styres i langt større grad av et marked. Man vil kunne hevde at både film og musikk også lener seg sterkt på et behov om å oppnå salg og fortjeneste. Reklame kan beskrives som kommunikasjon satt i system. Dette gjør at mange vil tolke reklame som noe skittent og uærlig. Styrt av penger, med kun et mål om salg for øyet. Dette er på en annen side ord som også har blitt brukt for å beskrive den moderne popmusikk- og filmindustrien. Kanskje er likhetstrekkene flere enn man ønsker å innrømme.

4.2 Intrikate samspill

Jeg har tidligere påstått at man kan se en tendens til to ulike typer ansatte i byrået. Et godt eksempel kan være disse sitatene fra Lene og Dennis:

Jeg har jo alltid jobbet med markedsføring. Så jeg har vel aldri ikke hatt noen interesse for det tror jeg. – Lene

Jeg har vel egentlig aldri hatt interessen direkte for reklame sånn sett. Han forklarer videre at det er å finne løsninger som er min greie. – Dennis

Man kan ut fra disse sitatene tolke at informantene har svært forskjellige drivkrefter bak sin motivasjon. Der Lene knytter sin interesse til markedsføringen mener Dennis

at det er å finne tekniske løsninger som inspirerer han. Det er også en sammenheng mellom informantenes interesser og hva slags oppgaver de har i reklamebyrået. Maja forteller at hun alltid har vært veldig *forbrukerinteressert* og opptatt av *det dynamiske konseptet* og det som *strukturerer det hele*, mens Dagny nevner design og påpeker samtidig at kunstnerlivet hadde blitt for spirituelt for henne.

Maja tror reklamebransjen tiltrekker seg en spesiell type mennesker. Så hva slags type mennesker finner vi i et reklamebyrå? Når man tar denne casen som utgangspunkt vil man kunne påstå at det ikke finnes noe klart svar på dette. Den stereotypiske reklamearbeideren er død, om den noen gang har eksistert. Ulik spesialisering fungerer som et intrikat samspill. Er det allikevel noen kvaliteter som går igjen?

Haugseths (2012) forklaring av "the new spirit of capitalism" (Boltanski og Chiapello 2005) kan se ut til å være beskrivende også for informantene i denne casen.

Individualisert, personlig motivert, kreativt og prosjektorientert er ord som beskriver inntrykket jeg satt igjen med etter intervjuene. Da informantene ble bedt om å beskrive seg selv med tre ord kunne jeg se et interessant mønster. Ikke bare brukte samtlige informanter ord som passer inn under Haugseths (2012) beskrivelse av "the new spirit of capitalism" (Boltanski og Chiapello 2005). Men også en sterk tendens til at markedsavdelingen og designavdelingen hadde ulike egenskaper de så på som viktige for å gjøre en god figur i reklamebransjen. Ord som *strukturert*, *kompetanse*, *sta*, *positiv*, *lojal*, *interessert* og *autoritetsproblemer* var ord jeg fant i markedsavdelingens beskrivelse av seg selv. Ordet som gikk igjen her var *engasjement*. Et ord som peker sterkt mot personlig motivasjon som beskrevet av Haugseth (2012). Designavdelingen brukte på sin side ord som *dedikert*, *ambisjos*, *tålmodig*, *estetisk sans*, *nysgjerrig*, *effektiv*, *konsentrert*, *åpen*. Her var gjengangerne *nysgjerrig* og *kreativ*. Det pekes også her om personlig motivasjon og selvfølgelig kreativiteten, som også blir nevnt av Haughseth (2012). Begge avdelinger fremstår som prosjektorienterte. Eksemplifisering av forskjellene mellom de to avdelingene finner vi om vi trekker frem Dan og Lene som beskriver viktige egenskaper hos seg selv i denne jobben som henholdsvis *tålmodig* og *utålmodig*. Det kan virke som forskjellen mellom de to grupperingene er noe av essensen i det intrikate samspillet. Designere trenger pusterom og tid for å få sin estetiske kreativitet til å skinne. Markedsavdelingen har en annen type kreativ hjerne. Der designerne finner estetiske og tekniske løsninger, leter markedsavdelingen etter nye måter å påvirke forbrukere.

De bidrar dessuten til samspillet med en struktur og retning som er helt nødvendig i det moderne næringslivet.

Begge mine nøkkelinformanter, Magne og Lars, brukte ordet *sosial* da de beskrev seg selv. Som den eldste medarbeideren i hver sin avdeling ser de kanskje viktigheten ved nettopp dette samspillet. Begge avdelinger er like viktige i prosessen, fjerner man en faller byrået sammen. De er på mange måter svært forskjellige, men også totalt avhengig av hverandres kompetanse.

4.3 Nye tider, ny kompetanse

I sin beskrivelse av nettverksvirksomheten beskriver Castells (2001) internett som den viktigste kilden til produktivitet og konkurransedyktighet i alle forretningsformer. Ut i fra denne påstanden vil det være naturlig å tenke seg at nettopp det å beherske bruk av internett står sentralt også i reklamebransjen. Castells (2001) mener at internettbasert innlæring ikke kun dreier seg om teknologiske ferdigheter. *Det er jo rett og slett bare og sitte på nettet og følge med altså... det er jo ikke noe hokus pokus... (Dan).*

Informantene i dette studie holder seg oppdatert ved å bruke hverandre og internett. Å ha digitale ferdigheter gir muligheter til å lære mer. En evig runddans. Dette samsvarer med det Castells (2001) beskriver som å skifte fra *å lære* til *å lære å lære*. Det han så finurlig beskriver er nettopp det faktum at å kunne beherske internett gir deg tilgang til å lære mer om internett. Det meste av informasjon finnes i dag online. Castells *digitale vitenskapskløft* sikter med andre ord til at kunnskap om internett gir tilgang til ny kunnskap om internett. I en bransje som til stadighet ser ut til å bli mer teknisk er medarbeidere som behersker dette blitt fått en sentral rolle i reklamebyrået. Dette skyldes ikke bare at de selv tilegner seg denne kompetansen, men også fordi de videreformidler den til sine kollegaer.

Også kulturelt mener informantene at det er viktig å holde seg oppdatert. Det kan virke som at forståelsen av forbrukeren er grunnsteinen for alt arbeid i et reklamebyrå, men hvordan mener informantene man oppnår denne forståelsen?

[...] *Man bør jo ha kreative evner (Lars).* Lars forklarer at det handler om å holde seg oppdatert på samfunnet og det kulturelle. Han forteller om kollegaen (Magne) som i en alder av 60 pluss, deltar på Øyafestivalen. Han mener at det finnes unge mennesker som blir gamle, og at kultur er essensen av å holde seg ung. Det kan virke som dette med å ”holde seg ung” i følge Lars, er en beskrivelse av det å ha et åpent sinn. Være åpen for nye inntrykk og la seg inspirere. Lars forteller at den

kreative siden av reklamen alltid vil bestå men at *det er det rundt som er i bevegelse. Men vi må tilpasse det vi lager ut av kommunikasjonen (Lars)*. Med ”det rundt” sikter han til de nye digitale flatene. Det kreative som består er budskapet som formidles. Samme formel i ny innpakking. Det kan også virke som at det eksisterer en arbeidsfordeling mellom teknisk oppdaterte og kulturelt oppdaterte, hvor informantene holder hverandre informert. Samspillet mellom de ansatte som ble belyst under kapittel 4.2: intrikate samspill, ser også ut til å strekke seg til oppdateringsprosessen i byrået. De lærer ikke bare av internett, men også av hverandre.

Flere informanter i reklamebyrået påpeker at det er en type jobb man må ta med seg hjem. Dette dreier seg ikke nødvendigvis om rent fysisk arbeid som må gjøres til neste dag, selv om dette tidvis kan være situasjonen. Ofte dreier det seg om tankeprosessene, forberedelser og det faktum at de fleste informantene brenner for sitt arbeid i så stor grad at det kan bli vanskelig å koble helt ut. Flere informanter hevder at skillet mellom privatperson og den de er i arbeidssammenheng er svært lite eller ikke-eksisterende. Det handler kanskje mer om å videreføre allerede eksisterende karaktertrekk, men å te seg på en mer profesjonell måte. *Jeg er vel litt i den mammarollen her også (Mari)*.

Det er noen rammer som settes av den profesjonelle sammenhengen man må forholde seg til når man er på jobb. Dagny forteller hvordan hun fortsatt er designer hjemme på fritiden. Det er et klart skille mellom fritidsdesigneren Dagny, og den vi møter i reklamebyrået. Hun gir et eksempel som godt beskriver hvordan man må forholde seg til profesjonelle roller også når man arbeider innen kreative miljøer. *Når en kunde sier at han vil ha den blå... og du sier at blå passer rett og slett ikke. Men han vil ha blå. Så må du lage den blå. På en måte er det litt mer begrenset (Dagny)*.

Det kan argumenteres for at det alltid eksistere et skille mellom den private og profesjonelle rollen man tar på seg. Med et sosiologisk blikk ser man raskt paralleller til Erving Goffmans (1959) ”frontstage/ backstage” fra hans dramaturgi teori. At informantene ser ut til å mene at dette skille er lite kan skyldes at det er vanskelig å se seg selv utenfra, men kan også ha en sammenheng med at flertallet av de jeg har intervjuet tar med seg jobben hjem, i hvert fall hva angår tankeprosesser. Følger man den tankerekken ville man kunne argumentere for at de ”er jobben” også hjemme.

5. Veien mot et godt reklameprodukt

I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på informantenes oppfatning av en prosessen rundt å skape et godt reklameprodukt. For å bedre kunne forstå samspillet i byrået samt digitaliseringens innvirkning på det de produserer og hvordan det produseres er dette kapitlet inndelt i 3 deler. Første del vil ta for seg budskapet som grunnstein i reklameproduktet. Del 5.2 fokuserer på de nye mediekanalene og innvirkningen de har på det endelige produktet og siste del ser nærmere på hvordan byrået opererer for å nå frem til forbrukerne. Ved hjelp av dette vil det bli forsøkt å svare på spørsmålet om *endringene fører til mindre kreativt spillerom?*

5.1 Det gode budskap

Hva er en god reklame? Det finnes eksempler på reklamer som blir så populære at folk snakker om de på jobben og etter trening. Egne TV-programmer rundt utdeling av bransjepriser, som ligner det man ser eksempler fra i underholdningsbransjen. Det finnes reklamer som får en til å le og reklamer man hisser seg opp over. Noen reklamer er så kjedelige at man bytter kanal, mens andre blir aktivt oppsøkt via kanaler som youtube. Kan man måle hva som er god reklame i popularitet? Eller er det effekten i form av salg som avgjør hva som er god reklame?

Mari trekker frem nettopp reklamer som folk aktivt oppsøker via kanaler som youtube. Reklamer som ”Mr. Melk” fra Tine og ”Smell like a man” fra Old Spice nevnes i denne sammenhengen. Dette er gode eksempler på reklamer som har vokst til å bli populærkulturelle fenomener. Dennis har også lagt merke til reklamen fra Old Spice. *Beste jeg har sett må være.. Old Spice sin, eeh. Kampanje med Old Spice guy. Når han lager videresponser til spørsmål på sosiale medier. Det er hysterisk morsomt. Genialt (Dennis).* Her kobler han også inn en viktig effekt av digitaliseringen. Kommunikasjonen mellom avsender og mottaker er noe mange reklamebyråer ønsker å dra nytte av. En viktig faktor ved en god reklame er naturligvis at den gjør deg bevisst på avsenderen og deres produkt. Man trenger ikke nødvendigvis bli et nettfenomen for å oppnå salg. Aktiv bruk av sosiale medier som i eksempelet over er også noe flere informanter har merket seg:

For meg så er ikke den beste reklamen den avsenderstyrte reklamen. [...]Men den reklamen som kommer som resultat av en vareprat, det er det mest interessante og det jeg er mest imponert av (Lene).

De nye digitale kanalene har skapt mange interessante muligheter. Lene sikter til diskusjonene om produkter via diskusjonsgrupper på internett. Her er det svært vanskelig å styre hva slags reklame et produkt vil ha som utbytte. Reklamebyråene fokuserer allikevel i langt større grad på å kunne observere og ha innflytelse på disse formene for kanaler. Castells (2001) beskriver dette som *open source* løsninger, hvor kunden produserer informasjon på basis av sin atferd og etterspørsel.

Dagny påpeker at hun syntes det er interessant når en merkevare er stor nok til at reklamen kan spille på en følelse. SAS nevnes både av henne og Maja. Det å vekke en følelse har også blitt diskutert tidligere i denne oppgaven. Det er ofte dette folk betegner som en god reklame. Reklamefilmen som oppleves som et eget programinnslag. En annen reklameserie som knytter seg til denne oppfatningen, ble nevnt av Lars. Norsk Tipping reklamene dominerte en periode den humorpregede reklamen. Her har det vært fokusert på den gode følelsen av frihet man får ved å vinne i Lotto. Eksempler på dette er ”Verdal’n” (1998) ”Ballroom Blitz” (2000) og ”Heia Tufte” (2002) som alle vant bransjeprisen Gullfisken. Dette står i sterk kontrast til den nettbaserte varepraten som er hundre prosent avsenderstyrt. Varepraten baserer seg verken på humor eller godt omdømme fra forbrukerne. Her er det kommunikasjonen med forbrukerne og ikke minst forbrukernes kommunikasjon med hverandre som er avgjørende. Å vekke en god følelse kombinert med å inkludere målgruppen via sosiale medier kan altså virke til å være en vinnerformel, skal vi tro informantene. Old Spice gjorde nettopp dette. Med basis i vareprat skapte de en humoristisk reklamefilm som besvarte spørsmålene forbrukerne måtte ha til produktet.

5.2 Nye mediekkanaler: Fra budskap til kanalfokus?

Flere av de nye digitale flatene baserer seg i langt høyere grad enn tidligere medier på respons fra mottakerne, to-veis kommunikasjon. Vi finner også mange eksempler på nettaviser hvor mottakeren kan kommentere artiklene. Hva har dette å si for reklamebransjen? [...] *Sosiale medier har en stor påvirkning nå (Dina)*. Hun understreker at man ikke kommer utenom radio og TV . *Nå er det jo ofte sånn at man sitter med alle medier samtidig (Dina)*. Informantene tror sosiale medier har kommet for å bli. Varepraten i sosiale medier kan i midlertidig både kan skape etterspørsel og rive ned de oppfatningene en produsent ønsker rundt sitt produkt. Det at vareprat i svært liten grad er avsenderstyrt gjør den mer troverdig for en stadig mer kritisk

forbruker. Nettopp fordi varepraten styres av forbrukerne selv kan det oppstå en kritikk som kan virke ødeleggende for produsenten.

Tradisjonelle kjøpspyramiden er jo i ferd med å bli snudd på hodet. For der skal du være oppmerksom ikke sant. Vi har noe som heter verdi-nyttekjeden som vi bruker... Tradisjonelt har brukt i mange mange år. Som er et forbrukeratferdsmodell da. Eeh. Og der sier noen at du først skal bli oppmerksom på det, så skal du bygge interesse for det og så skal du se om det er noe du kan benytte... også skal det ha noen verdi for deg også skal du kunne iscenesette det osv. som merkevaren. Men så sier noen nå at med sosiale medier så er den snudd på hodet. [...] Det som fascinerer oss som driver med dette her er jo hvordan vi skal klare å fange opp informasjon og kommunikasjonsstrømmen (Lene).

Så hva er konsekvensene av en kjøpspyramide snudd på hodet? *Merkevaren har aldri vært i hodet på eiern.. den har vært i hodet på mottakeren (Lene).* Hun påpeker igjen at den største påvirkningen kommer fra sosiale medier. Hun forklarer videre om en artikkel hun selv skrev om Garderobemannen, hvor negativ vareprat førte til tapt salg. *Det er fascinerende at merkevareeierne ikke lenger styrer verdiene eller oppfatningene hundre prosent (Lene).* Informanten påpeker at det kanskje alltid har vært sånn, men at med nye kanaler som Facebook, når varepraten ut til langt flere. Varepraten kan skape positiv og negativ virkning på etterspørsel, men hvordan oppstår den?

Mari tror etterspørsel oppstår ved et behov som konsumenten har, og om det ikke ligger der må det skapes. Å skape etterspørsel står essensielt i all markedsføring og kan hevdes å være selve funksjonen til reklamebransjen. Dan tror etterspørsel blir skapt på nettet. I likhet med Lene belyser han effekten av nettopp varepraten. Lars påpeker i likhet med Castells (2001) at nettet også gjør det enklere å følge opp kjøpsvaner og effekten av reklamene. Internett oppfattes allikevel ikke som en skaper av etterspørsel ene og alene. *Behovet skal helst ligge der fra før. De fleste veit at de skal ha en bil, før eller siden (Lars).* Internett kan se ut til å i større grad påvirke *hvilken bil som er den rette for akkurat deg.* Han påpeker viktigheten av å skille seg ut fra mengden, et prinsipp som også går igjen i ønskene til forbrukerne. En forbruker som vil skille seg ut og fremstå som individuell, vil ønske et produkt som representerer nettopp dette. I et samfunn hvor det å være unik står sentralt velger derfor mange reklamer å forsøke å fremstå som et symbol på nettopp dette. Unik, spesiell, tilpasset deg. Ordene er gjengangere i moderne kampanjer. Dina mener det er vanskeligere å skille seg ut og være unike i et marked hvor *produktspeskeret er så mye større (Dina).* Det er liten tvil om at forskjellen mellom ulike produkter kan være

minimal. Det er de små forskjellene som skiller akkurat ditt produkt fra resten man må forsøke å informere forbrukerne om, skal vi tro informantene. Magne omtaler en tendens til at folk har en langt mer komplisert og individualisert smak i dag enn tidligere:

[...] Jeg tror verden er mye mer komplisert nå enn den var for noen år siden. Og enda mer komplisert blir den sikkert. Fordi det er en visualisering av disse tingene. Det er liksom ikke sånn at alle gjør en ting i takt. Noen grupper gjør kanskje en ting i takt, men det er veldig mange grupper. Veldig mange segmenter [...] Jeg tror ikke noe på at man skaper behov, jeg tror at man trigger forbindelser (Magne).

Lars mener heller ikke behovene skapes av reklamebransjen, men av det han beskriver som *samfunnsdynamikk*. Preferansene til konsumentene er i bevegelse hele tiden. Han forklarer hvordan folk bruker merkevarer som symboler, på en måte som kan oppfattes som en merkevarebasert symbolsk interaksjonisme. Man vil at produktene man bruker skal kunne si noe om en selv.

Dennis trekker frem at det finnes to forskjellige former for etterspørsel. Han viser til eksempelet med Napster som skapte en etterspørsel for lett tilgjengelig musikk, og Spotify som etter lang tid tok denne plassen. På den andre siden har du produkter som Apples iPad, som et eksempel på noe som blir lansert uten at det eksisterer noe behov før produktet. På den ene siden er det altså en etterspørsel i markedet som må dekkes, og på den andre et produkt som skaper en etterspørsel ved å skille seg ut, skape noe nytt. Det dreier seg med andre ord om to ulike betingelser. To typer etterspørsel hvor en produkttype dreier seg om å dekke et reelt behov for et redskap, og den andre fungerer som et symbol på personens individualitet.

To typer etterspørsel. Men hvem er de enkleste å overbevise? Et flertall av informantene mener at unge er enklere å overbevise enn eldre. *[...] Selvsagt er jo barn lettere å påvirke enn voksne. Men det er jo samtidig også ulovlig å markedsføre mot barn (Dennis)*. Også ungdom er påstås å være mer påvirkelige enn voksne. Det kan virke som at man med mer erfaring blir mer kritisk. Lars mener at jo eldre man er desto mer skeptisk er det sannsynlig at man er til reklame. De enkleste å overbevise er i følge Lars de som hevder at *"jeg biter ikke på reklame"*. Han mener det er vanskelig å selge noe til folk som ikke har en interesse for *det vi har å bære til torgs*. *Merkevarebygging er jo det å bygge opp den interessen [...] (Lars)*. Han forklarer også hvordan internett hjelper reklamebyråene å følge opp slike prosesser i langt høyere grad enn tidligere.

Mari mener på sin side at hun selv er enkel å overbevise, på tross av sitt kjennskap til feltet. Dette mener hun henger sammen med en nysgjerrighet til å prøve nye ting. Kanskje er det nettopp at unge mennesker ofte er mer nysgjerrige enn eldre som gjør de mer påvirkelige? Magne mener dette har mer med personlighet og gjøre enn demografiske grupper. Han vil heller bruke begrepet trygghet. *Det handler mer om personlig trygghet på seg selv (Magne)*. Man kan også hevde at voksne mennesker er tryggere enn barn. Med erfaring kommer trygghet. Magne beskriver klassebegrepet, og tror det er sterkere i Norge enn vi liker å tro selv. Sosiale klasser er heller ikke et begrep som er fremmed i sosiologien. Det kan argumenteres for at inntekt spiller en stor rolle for hva slags smak man utvikler, basert på hva slags levestandard man faktisk har muligheten til å ta seg råd til, i takt med ”Bourdieuiske” tankeganger.

Hvordan man kan styre verdien en konsument tillegger et produkt avhenger på sin side av produktets status. Velger man å gå med en logo på brystet vil man gjerne signalisere et visst budskap. Budskapet er ikke bare ”jeg er annerledes”, det skal også fortelle noe om hvordan du er annerledes, og hva som beskriver nettopp deg.

5.3 Å nå fram til konsumentene

Det å nå konsumentene kan tolkes på to måter. Man kan nå de ved å reklamere på det riktige stedet, eller man kan nå de ved å faktisk klare å formidle det budskapet man ønsker å fortelle. En vellykket reklamekampanje er avhengig av å gjøre begge deler. Dina påpekte at det har blitt vanskeligere å nå frem grunnet at produktspekteret er så mye større. Det har blitt vanskeligere å skille seg ut, være unike. Maja forteller om en økt bevissthet i befolkningen, som gjør at reklamebyrået må jobbe smartere. Som påpekt av Dan har digitaliseringen av bransjen gjort det enklere å gjøre seg sett, men vanskeligere å oppnå innflytelse. Dette fenomenet betegnes som bannerblindhet (Benway & Lane 1998). Det vil si at brukere av internett bevisst eller underbevisst overser bannere med reklame. Folk har med andre ord en forhåndsbestemt negativ innstilling til reklame, på samme måte som man gjerne kaster uønsket reklame som dukke opp i posten. Nok en gang vender vi tilbake til det å utmerket seg, å bli lagt merke til.

5.3.1 Et kjent fjes

En velkjent formel for å få oppmerksomhet i reklamesammenheng er å bruke kjente ansikter. Ved spørsmål om i hvilken utstrekning dette blir brukt i Norge, var

informantene noe splittet. De var alle enige om at det forekommer, men flere mente det var i liten grad mens andre mente det var langt mer av dette. En av de som mente dette var noe man kunne merke seg i Norge var Mari. Hun påpeker at grunnet amerikanisering, blir det mer og mer bruk av nettopp dette. Noe av grunnen til at man også her til lands ofte ser utenlandske kjendiser, mener hun er at vi ikke har den samme type kjendiser i Norge. Hun trekker frem idrettsstjerner som enklere å identifisere seg med enn for Nordmenn. Et eksempel på utenlandske superstjerner i Norsk reklame hun nevner, deles med Dina. DNBs reklamefilm med George Clooney fra 2011 (som for øvrig også er en Gullfiskvinner), er et klassisk eksempel på hvordan en kjendis brukes for å trekke oppmerksomhet til et produkt. Informanten påpeker hvordan denne reklamen, som er produsert for det Norske markedet er tilpasset norske forbrukere. *Men der er det jo vinklet på en litt humoristisk måte. Tatt veldig ned. De kunne.. det kunne faktisk ha skjedd. Man klarer å identifisere seg veldig med henne (Dina).* Hun påpeker at reklamen treffer henne veldig. Også Dagny nevner DNBs Clooney-reklame. Det at identifiseringen her skjer med den norske kvinnen og ikke kjendisen, samt at vinklingen er humoristisk oppfattes som litt typisk norsk.

Dan mener at Nordmenn gjennomskuer den type reklame hvor man aktivt spiller på kjendisens sosiale status for å overbevise forbrukerne om at de selv vil bli store stjerner om de eier produktet. Han understreker at det heller ikke har vært noen tradisjon for dette her til lands og får støtte av Dennis som mener denne typen reklame er overvurdert. Dennis mener det handler mer om utseende enn om selve kjendisstatusen. Man kunne likeså godt ha brukt en med samme type utseende skal vi tro han. Dagny forteller basert på sitt opphav i Sveits, at hun har lagt merke til at Norsk reklame er preget av mye mer hverdagslige mennesker enn hva som forekommer i andre land. *Nesten litt stygge egentlig. Ikke pene modeller [...]* (Dagny).

Kulturforskjeller kan ha samme innflytelse på reklame som andre former for medier, det dikterer formen budskapet kommer i. Kommunikasjon er utvilsomt påvirket av et samfunns kultur og reklame er som kjent kommunikasjon. [...] *Det norske folk har jo mer reklameskepsis. Vi må bruke humor (Lars).* Nettopp dette med humor ser ut til å gå igjen i informantenes valg av hva som er god reklame. Dette ser også ut til å være noe som er spesielt for nordeuropeisk reklame. Han påpeker at *det er kjempekulturforskjell*, noe som har gjort at britiske og skandinaviske reklamer regnes som intelligent. Det at vi har blitt mer opplyste har gjort reklamene mer

opplyste. Det vi gjennomskuer avvæpnes kanskje ved bruk av humor, som gjør at man har en høyere toleranse for hva man mener er akseptabelt.

Produktplassering er en annen form for reklame som prøver å passere under radaren basert på samme tankegang om å ikke være innlysende. Det er for øvrig også svært vanlig å kontakte kjente personer i denne sammenhengen. Dina nevner serien Lillyhammer som et eksempel her til lands. Serien skapte stor oppstandelse da premieren ble utsatt grunnet produktplassering som brøt med norsk lov. Lene er tydelig på at dette er langt mer utbrett i Norge enn mange tror.

[...] Vi vet jo at det til og med er studenter på BI som blir plukket ut. Tradisjonelle organisasjonsledere som blir plukket ut og som blir foret opp... så det brukes, både det og produktplasseringer brukes for alt det, det er vært (Lene).

Hun påpeker at det er svært vanskelig å finne tall som bekrefter dette, da det ikke føres noen slik statistikk. Denne typen reklame er ”off the books”, noe som henger sammen med det faktum av at den mister sin kraft om folk blir klar over at kjendisene som deltar er betalt for å bruke produktet. Lene understreker at effekten av produktplassering avtar om det gjennomskues. Også Maja bekrefter bruken av kjendiser i norsk produktplassering: *Jeg tror det er ganske viktig for ganske mange å ha ambassadører for tingene sine (Maja)*. Hun påpeker nettopp at de tar seg betalt for arbeidet, også i forbindelse med produktplassering. Hun forteller at det har forekommet at reklame ved produktplassering har blitt brukt i deres arbeid. Det å se et forbilde bruke et produkt på fritiden vil utvilsomt være vanskeligere å gjennomskue enn om det er ekstensiv bruk i en film. Det å kunne smykke seg i sitt største forbildes favorittgenser appellerer nok i stor grad til ungdom, men også det å gå Birken i Petter Northugs favorittmodell av ski vil kunne være fristende for voksne. Dennis påpeker vil voksne i høyere grad være villig til å betale for en funksjon, der ungdom betaler for et statussymbol. Dette henger kanskje sammen med det faktum at voksne stort sett vil være mer opplyste og stiller andre krav til produkter da de er avhengige av en nytteverdi. Denne typen reklame gir seg ut for å ikke være reklame. Dette er noe av grunnen til at Magne misliker denne siden av reklamebransjen. Han mener allikevel at bruken av kjente fjes kan være en sterk påvirkningsfaktor.

I visse grupper, hvor usikkerheten er stor, eller det er mye.. at behovet for å identifisere seg er veldig stort og viktig. Så tror jeg nok det [...] (Magne). I forhold til kjendiser i reklame tror han ”snakkisen” har mer å si enn kjendisen, men at effektene

av produktplassering kan være langt sterkere da den i langt større grad er vanskelig å identifisere.

5.3.2 Kjønnstereotyper

En annen velkjent formel innen reklame er bruken av kjønnstereotyper. Det spilles gjerne på et glorifisert bilde av hvordan en mann eller en kvinne skal være. I Norge er dette gjerne kombinert med humor, av samme årsaker som det var med kjendisreklamene. Magne mener nordmenn gjennomskuer også kjønnsglorifisert reklame. Bruken av humor kan som vi så tidligere bidra til at man aksepterer reklamer som kunne virket frastøtende om man tok den seriøst. Dennis tror at kjønnstereotyper brukes spesielt i forhold til reklame rettet mot menn. *Det er nok mer og mer av det. Spesielt for menn tror jeg. For jeg tror mange menn har en oppfatning med den sterke likestillingen at de har blitt dyttet ned litt (Dennis).*

Eksempler som trekkes frem er Vi-Menns kampanje med Petter Northug ("La menn være menn"), og Den tidligere nevnte Old Spice ("Smell like a man") Mari bekrefter at Old Spice er *litt sånn macho*. Det norske eksempelet fra vi menn kombinerer Petter Northugs kjendisrolle med en kjønnstereotyp om hvordan menn skal te seg, og er i så måte et meget godt eksempel på bruk av begge former. Daglig leder, Lene er til å begynne med usikker på om dette brukes i noe særlig utstrekning i dette reklamebyrået. *[...] vi jobber jo veldig ofte med målgruppen kvinner. Eeh. Fordi at kvinner er tradisjonelt de som tar beslutning (Lene)*. Hun forteller at de ofte arbeider med det man kaller "direkte ruter" i forbrukeratferdsmodellen. Lene tror også at det vil bli mindre og mindre av den emosjonelle siden ved reklame. I henhold til Etter en del refleksjon kommer informanten frem til at det har hendt de spiller på machoidealer også: *Når jeg tenker meg om så kan det faktisk være at vi er så inngrodd i kjønnsoppfatningen vår at vi ikke engang legger merke til føringene (Lene)*.

Både Mari og Dina bekrefter at det brukes i Norge, hvor sistnevnte legger til at det burde brukes mer, og at hun tror det er noe man vil se mer og mer av. Dette er i samsvar med hva Dennis uttalte. Maja mener dette har en sammenheng med målgrupper, og at hva slags vinkling man velger også avhenger av kunden som bestiller reklamen. Dette gjelder også i desingprosessen. *For eksempel når vi jobber*

med elektro.. elektromontør.. for vi vet det er mer menn. Det er litt mørkt.. litt svart (Dagny).

Det finnes tydeligvis klare retningslinjer fra byråets kunder om hva de ønsker å oppnå, og også om hvordan de vil dette skal gjøres. Vi kan knytte dette til Dagnys uttalelser om hvordan man hindres i å utfylle seg kreativt i arbeidssammenheng i like stor grad som når man selv jobber selvstendig. Man har retningslinjer å forholde seg til, og kreativiteten må brukes innenfor visse rammer satt av de som betaler for den. Kreativitet på bestilling. Dette fører til trender i reklamene vi som forbrukere ser. Byråets kunder ønsker seg noe lignende av hva de har sett før, og vet har hatt suksess. Også i forhold til reklame i sammenheng med kjønn, forekommer det tydelige stereotyper. *Det som har vært modellen de siste 25 årene er at.. det er kloke damer og dumme menn. Også har vi flinke barn, og dumme voksne (Lars).* Han mener det er skremmende gjennomført og at det blir protester om man snur det opp ned. Ser vi dette i sammenheng med kjønnsstereotyper tilskrives altså menn mer selvironi enn kvinner. Om flinke barn og dumme voksne varianten er maskert variant av markedsføring mot barn kan diskuteres, men vil utvilsomt appellere til barn som ser det sammen med sine foreldre. Det er også et element av den skandinaviske humoren involvert. Årsaken til at kvinner er en sterk målgruppe baserer seg på innhenting av informasjon gjennom *open source* (Castells 2001) systemer for salg av internettreklame. Det blir med andre ord gjort statistiske undersøkelser for å fastslå målgruppene. *[...] Altså menn har høyere risikoprofil, kvinner er litt mer langsiktige og fornuftige. Så det det blir veldig sånn (Magne).*

Stereotypene kan se ut til å ha rot i virkeligheten skal vi tro Magne. Man kan tolke en stereotyp som en forestilling om den typiske forbrukeren i en målgruppe. Allikevel må stereotyper brukes med forsiktighet. Nok en gang et eksempel på hvordan humor brukes for å fjerne brodden. Man ønsker ikke å støte, man vil trekke til seg forbrukere. Lars påpeker også hvordan disse stereotypene er så innarbeidet i kulturen at det kan oppstå problemer om man viker fra dem.

[...] Man ser aldri en film om en norsk mann som ser en fin dame om han ikke gjør seg bort.. han driter seg ut på veien. Men en dame kan godt se etter en mann. Damer kan man se i Coca-Cola med disse flotte bygningsarbeiderne og sånt noe. Hvis det da er omvendt, da skulle du hørt på ramaskrik! (Lars).

Kanskje er også dette styrt av kultur. I et så likestilt land som Norge skulle man kunne tro at det var mulig å bryte med denne formen for kjønnsbaserte stereotyper. Allikevel

kan det virke som at føringene i reklamebransjen og i samfunnet er så sterke at man er noe låst i gamle vaner. Kanskje er det nettopp derfor vi våger å spøke med kjønnsroller? Mye tyder på at man ved bruk av humor kan overbevise nordmenn om at noe er ufarlig og harmløst.

5.3.3 En flerdimensjonal konsument

Det snakkes i dag om at smakssammensetningen til forbrukeren har blitt mer komplisert. Da vi før hadde tydelige trender og subkulturer, kan vi i dag se mange eksempler på en stil sammensatt av komponenter fra flere subkulturer og et antall samtidige trender (Davis 2004). Magne bekrefter at dette kan by på vanskeligheter i forhold til å treffe konsumentene med en kampanje:

[...] Det er årets ti trender. Og det kan godt hende at jeg står med det ene beinet et sted i en situasjon av livet mitt, men så i en annen situasjon er jeg kanskje helt annerledes. [...] Så derfor må vi relatere akkurat den vurderingen i vår sammenheng i denne tjenesten, for dette produktet, for dette budskapet. [...] Altså det er jo litt av den kompleksiteten som gjør at det blir mer teknisk da. Det blir mye mer sånn analyse frem til at vi treffer folk i den situasjonen (Magne).

Skal vi tro Magne er en kobling mellom den økende kompleksiteten i konsumentenes smak og nødvendigheten av en mer analytisk tilnærming til reklameproduktet. Maja mener det positive ved denne utviklingen er at forbrukere med flere preferanser kan treffes med flere ulike kampanjer. Dette kan virke naturlig ettersom flere fritidsinteresser gir en forbruker mer utstyr på ønskelisten. Dennis tror mange reklamebyråer bruker gamle modeller, og får støtte av Mari som ikke tror dette er noe mange reklamebyråer forholder seg til.

Et eksempel som kan nevnes på en kampanje som henvender seg til en av de mange identitetene i en mer kompleks konsument er XXLs ”brings out the punk in you” kampanje. Her retter de seg direkte mot en spesifikk ”side” av konsumenten. Mari tror konsumentenes komplekse smakssammensetning kan gjøre det vanskeligere å nå de nettopp på grunn at man ikke lenger tilhører en spesifikk gruppe. *Det er klart kompleksiteten i målgruppen er.. man er jo ikke en type gjennom hele dagen. Du skifter [...] (Magne).* Dette kan føre til at man må treffe den forbrukeren på riktig arena. Plassering av reklame vil derfor avhenge av på hvilken tid av døgnet man ønsker å nå en forbruker. Vil man nå ”the punk in you” er kanskje ikke pausen mellom nyhetene og været, tid og sted.

Det har tidligere vært argumentert for at man vil finne reklame der det er plass til salgs. I sammenheng med det å treffe en forbruker på riktig sted og tid i forhold til hvilken rolle vedkommende befinner seg i, ut fra det aktuelle øyeblikket. Plass i reklamesammenheng sikter også til hvilken plattform man vil eksponere en forbruker i. Enten om man ønske å bruke tradisjonelle avisannonser, bannere på websider eller popup-reklame” i mobil og nettbrettapplikasjoner, er dette alltid noe å forholde seg til. *Når man trekker unge folk så er det selvfølgelig sosiale medier og sånne ting (Dan).* Dette i sammenheng med påstandene om at man vil være innom flere ulike roller i løpet av en dag, gjør altså viktigheten av plassering langt større enn tidligere. Det faktum at det også finnes langt flere kanaler å ta i bruk, gjør det til en nødvendighet å bruke analytiske verktøy om man ønsker å treffe målgruppen. Dina trekker frem et eksempel brukt i forhold til skoleungdom:

[...] der de er. Der vi treffer dem. Kampanjen blir kjørt på bussene fordi de tar bussen til skolen og det er der ungdommen... Det er ungdommen som farter sånn rundt i bybildet da. Så da brukes sosiale medier og.. ja. Bruk av QR-koder også. At kanskje ungdommen er mer kjent med QR-koder enn det kanskje den 50 år gamle business mannen ville vært ikke sant (Dina).

Man kan påstå at man på tross av den mer komplekse forbrukeren er avhengig av å fokusere på en gitt målgruppe. Det kan virke som utfordringen reklamebransjen må ta fatt på, i større grad handler om å forstå hvilken rolle som ønskes hva, samt å finne ut hvor og hvordan man kan nå denne siden av forbrukeren.

Problemene oppstår som tidligere påpekt av Dagny når en kunde kontakter reklamebyrået med en forutbestemt tanke om hvilke målgruppe de ønsker å markedsføre sitt produkt mot. *[...] Sjeldent vi får en så konkret gruppe å jobbe med. Ofte er det slik at ”Målgruppen! Det er ALLE mellom 22 og 52 det!” (Lars).* Dette fører i følge Lars til at kreativiteten og muligheten til å gjøre noe som virkelig treffer forbrukeren der han eller hun befinner seg kan falle bort. Også Dennis opplyser om at styring og målgrupper og en ide om hva slags reklame de ønsker kan være frustrerende. Det hender ofte noe presses gjennom fra kundens side på tross at det i følge Dennis er *helt feil faglig sett*. Lene forklarer hvordan reklamebyråene til en viss grad har tatt tilbake rådgivningsdelen (ovenfor kunden) fra mediebyråene. Hun påpeker igjen sammenhengen med dette og inntoget av digitale medier. Hun forteller om bannerblindhetsfenomenet og hvordan dette forandret seg da Statoil fant ut at om

man i stedet for å gå for salg brukte bannere for å skape en holdning rundt merkevaren.

Reklamebyrået har et verktøy de alltid bruker, hvor produktet er starten. *Vi starter med en beskrivelse av produktet. Og hvor den befinner seg i merkevarehjulet (Lene).* Hun påpeker at årsaken til at de ser på dette som langt viktigere er *fordi vi bare jobber med kommunikasjon.* Hun forklarer at når en kunde kommer til byrået er deres jobb å nå ut til den demografien de får beskjed om. Om dette ikke fører til salg: *Må de gå videre til en som kan hjelpe de med den type strategi for det tar ikke vi. Så for oss så er produktet eller tjenesten, startpunktet (Lene).*

6. En bransje i endring

Digitaliseringen av reklamebransjen kan se ut til å ha to effekter. Digitale hjelpemidler har effektivisert produksjonen av reklame. Dette har i følge Mari [...] *forandret hvor raskt man jobber*, noe som bekreftes av Magne som av egen erfaring legger til at det er en veldig annerledes bransje i dag. *Ja.. Vi har blitt ordentlige og edru og.. sunne og.. [...] Mad Men er borte.. hehe. Whiskyen er borte. Så... nå er det bare ordentlige folk med grovbrød... (Lars)*

Med ny kommunikasjonsteknologi, følger nye arenaer å spre reklame på: [...] *der det er mulig å kjøpe seg inn, og det er det hvor som helst... der brukes jo plassen... naturlig nok (Lene)*. Vi lever i dag i en digital tidsalder. Dette har ført med seg en rekke digitale kommunikasjonskanaler. Maja mener dette ha ført til flere kanaler å spre reklame i. Mer reklame, på flere steder. Dette vil for mange høres slitsomt ut. Allikevel velger mange gratisversjonen av nettbrett- og mobilapplikasjoner hvor betaling erstattes av hyppige reklameavbrudd. I følge en undersøkelse gjort av E-strategy trends over Februar 2013, taler tallene for seg selv. 71 prosent av applikasjonene som ble lastet ned til Apples iPhone alene, var gratisversjonen. 5 prosent var gratisspill med såkalt "in-app-purchases", hvor man betaler for innholdet i en gratisapplikasjon, mens kun 5 prosent var betalte applikasjoner. Det interessante i dette er at fra de 250 mest innbringende applikasjonene var kun 27 av disse forhåndsbetalte.

Dette minner i stor grad om formelen de aller fleste TV-kanaler har benyttet seg av i en årrekke: Ingen lisens, mye reklame. Vi godtar avbrudd i programmene vi ønsker å se, for et det skal svi mindre i egen pengepung. Store firmaer betaler for underholdningen vi ser, i bytte mot muligheten til å forsøke og påvirke kjøpsvanene våre. Et konsept som har vært brukt så lenge det har vært plasser å reklamere på. Majas utsagn kan se ut til å stemme. Det skjedde da avisene kom, da TV-en kom og nå i den digitale tidsalder.

6.1 Produksjonens effektivisering

Det var jo den gangen man gjorde "photoshopping" manuelt ikke sant (Mari). Digital teknologi spiller tydeligvis også en rolle i forhold til effektivisering av hvordan produksjonsprosessene fungerer. Dina påpeker at prosessen med *kreativitet og idéskaping* alltid vil være basisen i en god reklame. Dette kan heller ikke

effektiviseres av teknologien vi har i dag, kreativiteten tilhører mennesket. Det er i følge henne *kanalene, mediene* som har forandret seg. Man kan likevel hevde at verktøyene for å organisere idéskapning har blitt flere og bedre. Verktøy for analyse og mulighetene for å gjøre undersøkelser av påvirkningskraft har utvilsomt påvirket hvordan bransjen arbeider. Også hvordan man bruker de nye flatene kan virke ledende. *Du kan jo for eksempel gjøre helt andre ting på nettet enn på print. Og det er klart at det kan være veldig førende (Magne)*. Informantene i dette caset er allikevel klare på at det i stor grad er forståelsen av forbrukeren som er basisen i en hver kampanje. Uten å kunne forstå hvem som ønsker produktet man skal reklamere for vil det være lite effektivt å velge ut en kanal. Det er en mulighet å kjøre en kampanje i samtlige kanaler for deretter å høste data på hva slags mennesker som kjøpte produktet til neste runde. Men dette ville være svært omfattende og dyrt, noe som ikke lar seg gjøre i det som har blitt beskrevet som en produksjonseffektiv bransje.

6.2 Stadig nye kommunikasjonsflater

Når Dan påpeker hvordan utviklingen av internett og noen få tekniske ”duppeditter”, som eksempelvis lesebrettet har forandret bransjen, sikter han til hvordan de kan bli brukt av reklamebyråene. Det er til ”adspace”, eller ”reklameplass” på godt norsk han retter tankene. Det at samtlige digitale flater er fulle av reklame, bekrefter Lenes påstand om at det vil være reklame der man kan kjøpe reklameplass. De nye digitale flatene er nettopp dette sett fra et reklamebyrås ståsted. Da smarttelefoner og nettbrett fortsatt er relativt nye flater, er det fortsatt ikke laget noen mal for hvordan de skal utformes, hva slags innhold det fokuseres på og hvilke målgrupper som benytter seg av de ulike funksjonene. Det eneste referansepunktet man har i dag er internett, som i seg selv kan betraktes som en forholdsvis ny flate i reklamesammenheng. Lene tror *den teknologiske utviklingen og Infrastrukturen* har forandret reklamebransjen. Hun viser til hvordan Norge er blant de ledende i verden hva internett-tilgang angår samt mobilbruk. I følge Google har internettbruken i Norge eksplodert. Tilgangen har økte fra 0,71 prosent i 1991 til 18,6 prosent av befolkningen i 1996. I 2011 hadde 93,97 prosent av den norske befolkning tilgang til internett. Dette i sammenheng med at vi er veldig kjøpesterke mener Lene er grunnen til at *det som har forandret bransjen er jo det digitale (Lene)*. Det hersker heller liten tvil om at dette er noe reklamebransjen har snappet opp for lengst og ønsker å benytte seg av. Det at digitaliseringen har påvirket bransjen later til å være en konsistent oppfatning i byrået. Dette er allikevel

kun en side av bransjen. Magne beskriver reklamebransjen for 25 år tilbake som mer kreativ.

[...] det var mer fokus på ideen. I dag er det mer fokus på kanaler, media, treffe folk. Det har blitt en mer teknisk bransje. Det er litt trist egentlig. Fortsatt så må du ha det gode budskapet, det riktige budskapet. [...] hva skal du si, hvorfor skal du si det. Hvorfor skal folk tro på det? Hva er det som skal til for å utløse det ønsket om det du vil skal skje. Men er blitt mye mer teknisk (Magne).

Essensen er altså i følge Magne den samme. Man har et budskap. Man vil vekke et interesse og overbevise mennesker. At fokuset i dag i så stor grad dreier seg rundt de nye digitale mediene kan henge sammen med mulighetene for å nå store mengder forbrukere, på en svært billig måte. Dette er noe som skaper store muligheter, men også lager feller som kan ha en negativ virkning. Det digitale er fortsatt nytt og spennende, men har allerede satt et avtrykk på hvordan reklamebransjen opererer.

6.3 ”Bare ordentlige folk med grovbrød”?

Skal vi tro Lars er reklamebransjens glamour borte. Igjen står en ”ordentlige folk med grovbrød”. Har bransjen blitt voksen? Ja kanskje. Fokuset er endret, men er kreativitet borte? Den lekne siden av en bransje hvor skapende mennesker som ville tjene en slant samtidig fikk utfolde seg? Man kan nok hevde at reklamebransjen har blitt en roligere og mer effektiv arbeidsplass, men dette kan man også hevde om andre profesjonelle bransjer. Haugseth (2012) forteller i sin avhandling at IKT bransjen også har møtt lignende utfordringer. Programmeringsfaget endret seg på 15 år fra å være forbundet med fleksible arbeidsformer og mye overtid, til å bli mer regulert og resultatorientert. Dette virker ikke ulikt den tendensen jeg har funnet i reklamebyrået.

[...] det kan hende vi er i en overgangsfase, fordi de digitale flatene er såpass nye som de er. Men det er i hvert fall sammenlignet med for 20 år siden [...] mindre kreativitet på den måten kan du si. Mye mer effektivt, mye mer rasjonelt. Alt skal gå fort. Mye pengefokus. Men det er helt naturlig (Magne).

Tid er penger. En raskere bransje kan produsere mer, noe man skulle tro førte til at man kan tjene mer penger. Mer fokus på inntekter er en naturlig del av en bransje styrt av kjøp og salg. Skal vi tro Lars kan det virke som at digitaliseringen ikke bare har gjort produksjonskostnadene lavere for reklamebransjen, men også skapt et større mangfold av byråer. Mer rasjonell markedsføring, produsert billig har ført til at bedrifter er villig til å betale langt mindre penger for reklame. Mindre penger, delt på

flere byråer. Årsaken til dette kan se ut til å henge sammen med at byråene i dag har en annen betalingsform å forholde seg til.

Men så var det jo slik at den gang så kunne man ha lagd en annonse.. og den skulle lykkes i.. i.. 40 ganger, så fikk du penger for hver eneste gang. [...] akkurat sånn som kunstnere og sånn har nå. Eller musikere. Så hadde vi sånn tono.. sånn hadde byråene også før. Helt til 85 eller noe sånt noe. Det var jo lettere, men det var jo helt galskap. Folk kunne lage en annonse så dekket det hele året omtrent. Det var jo helt vilt (Lars).

I et samfunn som forventer noe nyskapende til enhver tid, kombinert med at en reklames rettigheter selges til bedriften som bestiller den, i motsetning til ”tono” ordningen beskrevet av Lars, vil byrået være avhengig av å produsere et langt høyere antall reklamer. Man må også være konkurransedyktig på pris og leveringstid. Høyere tempo, mindre rom for å utfolde seg kreativt og en mer analytisk fremgangsmåte kan se ut til å være resultatet. Konsekvensen av dette førte i følge Lars til at minst halvparten av bransjen ble borte i løpet av kort tid. Igjen sto en mer voksen bransje. Samtidig fikk man også reklamekjøpere som ønsket å oppnå bedre resultater uten de samme utgiftene. Dette kan ha hatt stor innflytelse på hvordan reklamebransjen jobber.

[...] Betalingsviljen er veldig mye mindre. Merker jo det på produksjonen. Hva som står i kjøperbildet. Det er ikke de svære fotoopptakene.. til og med store, svære annonsører som ofte er multinasjonale skal jo bare gjøre ting.. en sånn standardgreie oversatt til norsk. Så sånn sett, bransjen har blitt mye kjedeligere. Det har blitt mer driftsøkonomisk. – Magne

Driftsøkonomisk er et begrep i sterk kontrast til kreativitet. Å skape reklame som fungerer, som har en effekt, er interessant i seg selv. Også et større mangfold av reklamebyråer, som skaper konkurranse blant de ulike byråene kan ha positiv effekt på kreativitet og skapervilje. Det kan argumenteres for at det økonomiske aspektet kan virke kreativitetshemmende. Det koster penger å tjene penger. Fri utfoldelse upåvirket av et budsjett vil kunne føre til en mer kreativ prosess. Allikevel er denne endringen i bransjen i følge Lars helt naturlig. Det er ikke kreativitet som måler suksess i en bransje bygget rundt et mål om å oppnå salg. Kanskje er dette også noe av grunnen til at mer tekniske sider av reklamebransjen i dag har en større plass. Påvirkningskraft skal kunne måles, resultatene av kampanjen skal kunne måles. Det som ikke fungerer blir forkastet, nye metoder prøves ut. På mange måter kan dette minne om forskning. Metodologier og nye styringssystemer spiller i følge Haugseth (2012) en del-rolle. De største endringene kom i hans studie fra sosiale kritikker av

IKT- og kunnskapsarbeid slik dette utspilte seg på 90-tallet. Dette skapt et krav om disiplinering av yrkesutøverne. Resultatet er det samme i dette studie, en mer voksen bransje.

6.4 Avslutning og videre forskning

Jeg innledet denne oppgaven med et ønske om å svare på ett spørsmål. *Hva beskriver et reklamebyrå i 2013?* Denne problemstillingen innehar mange faktorer. For å kunne si noe konkret om dette vil jeg prøve å oppsummere funnene jeg har merket meg, og samtidig forsøke å tegne et bilde av hvilke endringer som har blitt belyst i denne oppgaven, på veien mot et svar på dette spørsmålet.

For å kunne si noe om reklamebyrået, må man se på menneskene som jobber i det. *Hva slags mennesker finner vi i et reklamebyrå?* Informantene i denne undersøkelsen har vist seg å på tross av en tilsynelatende forskjellig demografi, ha noen essensielle likhetstrekk som binder de sammen. Individualisert, personlig motivert, kreativt og prosjektorientert er kjennetegn i ”the new spirit of capitalism” (Boltanski og Chiapello 2005). Disse trekkene for motivasjon beskriver også mine informanter. De kan også knyttes mot det Haugseth (2012) betegner som *hacker ethic*. Lidenskap, frihet, sosial verdi, åpenhet, aktivitet, omsorg og kreativitet er (ut fra Haugseths definisjon av begrepene) kjennetegn men vil finne også i det moderne reklamebyrået. Haugseth påpeker også viktigheten av å se dette i sammenheng med den *ukomplekse verdiverdenen*. Det Himanen (2001) Himanen og Castells (2002) og Boltanski og Chiapello (2005) ønsker å beskrive, er i følge Haugseth (2012) hvordan pliktfølelsen i forhold til arbeid er erstattet med idealer som alluderer til kreativitet og inspirasjon. Boltanski og Chiapello samler dette under navnet *den prosjektorienterte verden*. I ren idealform skaper dette et bilde av en verden hvor firmaer og arbeidsliv har tatt form av et nettverk (Castells 2009), hvor alle arbeiderne kan skape suksess både for seg selv og de rundt seg ved å investere i nettverket. Dette er i følge Haugseth ikke mulig i den virkelige verden og det har derfor åpnet seg *legitimeringsrom*, som gir mulighet for å kategorisere og rangere arbeidere, relasjoner og objekter, og på ny gyldiggjøre idealer som kan knyttes til plikt og behovet for styring, og knytte disse til det aktørene oppfatter som virkelighet. Haugseth (2012) fant at idealer fra den industrielle verdiverden igjen har blitt attraktive i IKT-organisasjoner, gjennom at de løftes inn i et kompromiss med *den ukomplekse verdiverdenen*. Dette kaller han *det smidige kompromisset*. Dette mener Haugseth åpner

for en ny disiplinering i legitimeringsrommet hvor den hjemlige verdiverden mister sin kraft. Han påpeker at det alltid vil vokse frem kritikker som viser veien mot en bedre virkelighet, i demokratiske samfunn hvor noe oppleves som tilstrekkelig ubehagelig, ulønnsomt eller urettferdig. Derfor var det ikke rart at IKT-faget, med kompleks teknologi i stadig utvikling og høye krav til produktivitet, ga næring til en eksplisitt og helhetlig formulert kritikk av de fleksible og flytende idealene som vokste frem på 80- og 90-tallet. (Haugseth 2012)

Verdiverdener kan forklare formasjon av fagforeninger i et historisk perspektiv. *Den ukomplekse verdiverdenen* har vokst fram i et samspill og i spenning mellom andre verdiverdener som er viktig i det moderne samfunnet. Måten elektronisk kommunikasjon og sosiale medier har inntatt deler av næringslivet på har bidratt til å tydeliggjøre og forsterke mange av poengene fra både Castells (2009) og Bontanski og Chiapello (2005). Den prosjektorienterte logikken forklarer hvordan meningen med arbeidet mot slutten av 70-tallet og fram mot 90-tallet gradvis ble knyttet til idealer som opprinnelig ble formulert som en kritikk av rutinearbeid, hierarki og rigiditet. Mer ansvar og autonomi i arbeidsutførelsen bidro til større dedikasjon og følelse av forpliktelse (Boltanski og Chiapello 2005) som i kunnskapsyrker gjerne førte til arbeidsintensivering, at arbeiderne arbeidet *mer enn før*. Tanken om at arbeid kunne være lystbetont og noe man først og fremst gjør for sin egen del var viktig i så måte. Når engasjement i arbeid gir økonomisk gevinst, og det å være kreativ blir koblet med mestringsfølelse og anerkjennelse, oppleves jobben som identitetsformende og meningsskapende for aktørene (Haugseth 2012). Dette kan også bekreftes av mine funn, hvor nøkkelinformantene lengter til en tid hvor det kreative og skapende sto i høysetet i reklamebransjen. Informantene ser heller ikke store skiller mellom egen privatperson og rollen de har i det profesjonelle arbeidsmiljøet. I så måte kan man hevde at koblingen mellom den kreative mestringsfølelsen og anerkjennelsen dette fører med seg, også i reklamebransjen kan være identitetsskapende.

Haugseth (2012) belyser at denne typen jobber (i den virkelige verden) ikke er tilgjengelig for alle. Det moderne samfunnet og moderne organisasjoner i dag har behov for å få utført arbeid som er mindre lystbetont, akkurat som før. Hans utvalg antydte at ukomplekse idealer spiller en rolle for å gjøre industrielle idealer, med referanse til metoder, strukturer og måling, attraktive igjen i IKT-organisasjoner. At de industrielle idealene også er blitt mer attraktive i reklamebransjen hersker det liten

tvil om. Som belyst av Castells (2001) er mulighetene til å bruke internett for å måle forbrukermønsteret (i form av *double click* og *click-and-mortar*) blitt essensielle egenskaper for å kunne lykkes i reklamebransjen. Dette blir også konstatert av mine informanter, som mener at den teknologiske utviklingen og infrastrukturen har forandret reklamebransjen. Det er mer fokus på kanaler og media. En ”mer teknisk bransje”. Demografi og statistikk spiller i dag en essensiell rolle i utviklingen av et godt og treffsikkert reklameprodukt. Det handler om nye metoder og fører med seg nye roller. Skal vi tro Castells (2001) består innovasjon i seg selv av tre hovedfaktorer. Den første er handler om utvikling av ny viten innenfor vitenskap, teknologi og management. Den andre faktoren sier at det må være høyt utdannet selvprogrammerbar arbeidskraft tilgjengelig og den tredje faktoren avhenger av iverksettere som er villige til å ta en risk. Alle disse tre faktorene kan argumenteres for å ha vært til stede i den norske reklamebransjen ved digitaliseringens inntog.

Resultatet har blitt det informantene omtaler som en mer voksen bransje. Økonomer, prosjektledere, kreative (med spesiell tanke på designerne) og selgere jobber side om side for å til slutt oppnå et mål om salg. Reklamebyrået selger i så måte sin kunnskap. Kunnskap som vil hjelpe deres kunder å selge en vare. Informasjonen de høster ved bruk av de ”nye digitale metodene” er i så måte blitt en av de fundamentale salgsargumentene et reklamebyrå har ovenfor sine kunder. Da et reklamebyrå før i stor grad kun dreide seg om å produsere og formidle en idé, handler det nå om evnen til å forenkla et budskap og fremstille det på en måte som skiller seg ut mellom alle de andre budskapene. Man kan ikke lenger i samme grad rettferdiggjøre å bruke penger om man ikke med høy sannsynlighet kan si at reklamekampanjen vil ha en gjennomslagskraft som fører til fortjeneste. Dette handler om at teknologien og kunnskapen til å fastslå en målgruppe med større sikkerhet, er tilgjengelig i dag. Det handler også om økonomi. Ren gjetting av målgrupper, med fokus på det estetiske tilhører kunsten. Reklamebransjen har blitt tvunget å tilpasse seg organisasjonene de får oppdragene sine av. Det kreves profesjonalitet og spesialisering.

I reklamebyrået fant jeg et intrikat samspill av de ulike rollene som dagens marked krever. Disse ble delt inn i to kategorier: Kreative mennesker med ønske om å skape noe fysisk og markedsførere med interesse for menneskelig atferd. I ettertanke ville det kunne være fordelaktig om man gjorde en større undersøkelse, å se nærmere på de teknisk interesserte. I mitt tilfelle var dette personer som hørte hjemme under

design, men samtidig lente seg over på markedsføringsdelen av bransjen. De fungerte i så måte som en slags bro mellom de to avdelingene, og var grunnleggende opptatt av å finne løsninger i den stadig voksende teknologiutviklingen og digitaliseringen bransjen står ovenfor. Når den ulike spesialiseringen da fungerer som et intrikat samspill, er disse en essensiell brikke for å kunne forene reklamebyrået til en helhetlig organisasjon. De er dessuten sterke bidragsytere hva gjelder å holde de øvrige medarbeiderne oppdaterte på digitale nyvinninger som ut i fra mine funn blir stadig viktigere.

Castells versjon av *nettverk* er et hvor nettverk er sammensatt av personlige sammenkoblinger, steder, teknologier og funksjoner (Cavanagh 2007). Reklamebyrået er i så måte et slikt nettverk. Haugseths (2012) definisjon av *den ukomplekse verdiverdenen* eller *forenklingens logikk* baserer seg på sin side på et prinsipp om at *enkelhet* ikke henger sammen med det å knytte seg til *nettverk*. Her tillegges høy verdi til de som fatter seg i korthet, og som klarer å bryte ned komplekse sammenhenger til enkle ”sannheter”. Nettopp det å bryte ned komplekse sannheter vil i et reklamebyrå være en meget essensiell egenskap. Dette er essensen av den moderne, digitaliserte og effektive reklamebransjen. Enten det dreier seg om en banner på en nettside eller en reklamefilm på TV er det svært ofte et ønske om å vise noe komplisert, enkelt forklart. Reklameproduktet skal inneha nettopp denne karakteristikken. Gjerne en setning, ett ord. Budskap i et bilde, eller som Dagny beskrev det, en farge. Å bryte ned et komplekst budskap til en enkel sannhet krever kreativitet. Kreativitet nok til at akkurat dette produktet skiller seg fra de andre. Også forbrukerne har i følge informantene blitt mer komplekse. Man ønsker ikke lenger bare en bil, men en bil som representerer akkurat deg. Det har blitt trukket paralleller mellom kreativitet og kommunikasjon. Reklamebyrået er et samspill mellom nettopp disse to funksjonene. Kompetansekravet i reklamebransjen kan se ut til å ha endret seg på flere områder. Det kreves i dag en mer teknisk kompetanse av designerne, som tidligere kun skulle beherske det visuelle. Samtidig kreves det også en mer teknisk og analytisk innsikt hos markedsføringsavdelingen. Alt dette peker mot at reklamebransjen krever en mer teknisk kompetanse.

Når Haugseth (2012) hevder det fleksible har gått over i det resultatorienterte, får han medhold fra mine informanter. Reklamebransjen har i likhet med IKT-organisasjoner blitt resultatorientert. Dette gjenspeiler seg til en viss grad i deres oppfatning av et godt reklameprodukt. Flere av informantene trekker frem

reklamefilmer som har nådd stor popularitet i sosiale medier. Flere av de blir faktisk aktivt oppsøkt av forbrukerne og noen tar til og med utgangspunkt i feedback fra forbrukerne når de blir laget. Nettopp dette med vareprat står også sterkt i mine hos mine informanter. Det har blitt påpekt hvordan de nye digitale kanalene skaper muligheter som tidligere ikke fantes når man skal lage et godt reklameprodukt. Det at merkevareeierne ikke lenger i like stor grad kan styre den allmenne oppfatningen av sitt eget produkt kan også ha negative konsekvenser. Informantene påpeker at det kanskje aldri har vært slik at de hadde full kontroll over dette, men at kommunikasjonen gjennom sosiale medier har åpnet for at forbrukerkritikk når langt flere enn tidligere. Det har blitt hevdet at etterspørsel ikke skapes, men er et resultat av samfunnsdynamikk. Samfunnsdynamikken skjer i dag i langt større grad gjennom sosiale medier. I et samfunn hvor folk har betraktelig større tilgang på informasjon (eksemplifisert i internettilgang i Norge) er de også blitt mer kritiske. Dette gjenspeiler seg i hvordan reklameskaperne forholder seg til sitt arbeid. Direktoreklamen må bruke virkemidler som humor og selvironiske stereotyper for å fremstå troverdig. Skjult reklame gjennom produktplassering ser også ut til å være et fenomen som har fått større utstrekning her til lands.

Ut i fra mine funn er reklamebransjen preget av endring. Da reklamebransjens arbeid alltid må forholde seg til forbrukeren vil man kunne påstå at dette henger sammen med samfunnsendringer. En digital forbruker treffes med digital reklame. Reklamebransjen har derfor blitt tvunget til å følge denne utviklingen. Denne gjenspeiles i reklamebyrået som preges av varierte roller. Reklame byrået må følge med på forbrukerens vaner og bevegelser for å deretter tilpasse seg. Med ny teknologi også i produksjonsleddet har reklamebransjen blitt mer effektiv. Nok en gang gjenspeiler dette samfunnet, hvor alt går i et raskere tempo. Kalkulert effektivitet kan i så måte se ut til å prege reklamebransjen. Et moderne reklamebyrå kjennetegnes av et mangfold av kreative egenskaper. Her kommer de sammen for å skape et reklameprodukt tilpasset Norge i 2013. Et reklameprodukt som skal underholde, bevege og overbevise et stadig mer selektivt publikum.

Man kan velge å betegne reklamebyrået som et nettverk (Castells 2009) i kompromiss med den *ukomplekse verdiverdenen*. *Det smidige kompromiss* (Haugseth 2012), hvor *the new spirit of capitalism* (Bontanski og Chiapello 2005) møter industrielle idealer. Reklamebransjen er spesiell da den aldri helt kan bli ”voksen”. Kreativiteten vil alltid ha en plass i en skapende bransje. Den har utvilsomt forandret

seg, blitt mer seriøs. Funnene i denne oppgaven peker mot en bransje som fortsatt er i endring. Man kan hevde at en bransje som er bygget rundt kommunikasjon alltid er avhengig å være i bevegelse, så lenge forbrukerne er det samme. Det er også dette som gjør reklamebransjen interessant. På mange måter gjenspeiler reklamebyrået anno 2013 den kapitalistiske samfunnet. En mer teknisk, effektiv og driftsøkonomisk arbeidsplass hvor det fortsatt er rom for kreativ utfoldelse, så lenge det har utgangspunkt i pålitelig analysearbeid. Det holder ikke lenger å være kreativ, det kreves kompetanse.

I tillegg til nevnte undersøkelse av det tekniske bindeleddet i reklamebyrået, kunne det vært interessant å gjøre en større undersøkelse av forbrukermarkedet. Hvordan stemmer den allmenne oppfatning av reklameproduktet overens med ekspertenes oppfatning? Det kunne dessuten vært interessant å sett nærmere på digitaliseringen av andre profesjonelle arbeidsmiljøer, og om de har integrert digitale løsninger på en lignende måte som reklamebyrået.

Litteraturliste

- Alvesson, Mats & Kaj Sköldbberg (2008): vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. 2. Opplag. Lund: Studentlitteratur
- Benway og Lane (2008) ”Bannerblindness”. Rice University:
http://www.internetg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html (Lasted ned 14.04.2012)
- Blaikie, Norman (2000): Designing social research. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Boltanski, Luc. og Eve. Chiapello (2005) *The new spirit of capitalism*. London; New York: Verso
- Castells, Manuel (2001) *Internet galaksen. Refleksjoner over internettet, erhvervslivet og samfundet*. Viborg: Nørhaven Book
- Castells, Manuel, og Pekka Himanen (2002) *The information society and the welfare state: The Finish model*. Oxford: Oxford University Press
- Castells, Manuel (2009) *The rise of the Network Society: The Information Age: Economy, society and culture Volume 1*. 2.utg. Oxford: Wiley-Blackwell
- Cavanagh, Allison (2007) ”Sociology in the age of the internet” i Alan Warde og Nick Crossley (red.) *Sociology and social change*. McGraw-Hill: Open University Press
- Christensen, Karen (1998): ”I skyggen av Hellevik. Om utfordringer ved at arbeide empirinært” s. 67-88 i Christensen, Karen, Else Jerdal, Atle Møen, Per Solvang og Liv Johanne Syltevik: *Prosess og metode*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Dalen, Monica (2004) *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget
- Davis, Fred (1992) *Fashion, culture and identity*. London: The University of Chicago Press.
- Dutton, William (1999) *Society on the Line: Information Politics in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Fog, J. (1994): *Med samtalen som utgangspunkt. Det kvalitative forskningsinterview*. København: Akademisk Forlag.
- Fossåskaret, Erik (1997): ”Ustrukturerte intervjuer med få informanter gir i seg selv ikke noen kvalitativ undersøkelse.” s. 11-48 i Fossåskaret, Erik, Otto L. Fuglestad og Tor H. Aase: *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday*. New York: Anchor Books.

- Hagen, Kåre (2009). "Er en politikkrelevant velferdsforskning egentlig mulig?". I Nuland, Bjørn Richard, Bent Sofus Tranøy og Johan Christensen (red.). *Hjernen er alene. Institusjonalisering, kvalitet og relevans i norsk velferdsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, 69-86.
- Haugseth, Jan Frode (2012): *Forenklingens etikk: Et studie av profesjonell identitet I IKT-organisasjoner*. Doktoravhandling. Institutt for sosiologi og statsvitenskap. Trondheim: Norges Teknisk-naturvitenskaplige Universitet.
- "Internettbruk i prosent av befolkningen: Norge". Google analytics: [https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9 &met_y=it_net_user_p2&idim=country:NOR&dl=no&hl=no&q=internettbruk%20i%20norge](https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9&met_y=it_net_user_p2&idim=country:NOR&dl=no&hl=no&q=internettbruk%20i%20norge) (Lastet ned 23.05.2012)
- Kvale, Steinar (2001). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Kvande, Elin og Bente Rasmussen (2007) *Arbeidslivets klemmer. Paradokser i det nyarbeidslivet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Leiulfsrud, Håkon & Bjørn Hvinden (1996). "Analyse av kvalitative data: Fiksérbilde eller puslespill?". I Holter, Harriet og Ragnvald Kalleberg, red. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, 220-239.
- Lessig, Lawrence (1999) *Code: And other laws of cyberspace*. London: Basic Books
- Norsk Mediestatistikk 2012, IRM: <http://www.irm-media.no/arsstatistikk.aspx> (Lastet ned 19.5.2012)
- "Norsk reklamehistorie 1920-1945", Jostein Saakvitne, Ragna Marie Tørdal: Høgskolen i Bergen: <http://ndla.no/nb/node/74026> (Lastet ned 9.5.2012)
- Paulgaard, Gry (1997): "Feltarbeid i egen kultur – innenfra, utenfra eller begge deler?" s.70-93 i *Fossåskaret*, Erik, Otto L. Fuglestad og Tor H. Aase: *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Rasmussen, Bente (2005) "Mellom samfunnsansvar og effektivitet – en innledning." I Bente Rasmussen (red). *Et bærekraftig nytt arbeidsliv? Kunnskapsstatus og problemstillinger*. Oslo: Norges Forskningsråd.
- Revenue breakdown, Apple App store for iPhone, februar 2013: <http://trends.e-strategyblog.com/2013/04/02/apple-free-vs-paid-app-revenues/9984>
- Ringdal, Kristen (2001): *Enhet og mangfold*. Bergen:Fagbokforlaget
- Ritzer, George (2004) *The McDonaldization of society*. Rev. New century ed. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- Sayer, Andrew (2000): *Realism and Social Science*. Sage, London

- Seale C., Gobo G., Gubrium J.F., og Silverman D. (2010) *Qualitative Research Practice*. London: SAGE publications.
- Store Norske Leksikon: http://snl.no/Massemedier_i_Norge#menuitem9 (Lastet ned 18.05.2012)
- Thagaard, Tove (2004) *Systematikk og Innlevelse, en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Tjora, A. (2010) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tranøy, Bent Sofus, Johan Christensen, Bjørn Richard Nuland og Gudmund Hernes (2009). "Innledning: Staten og velferdsforskningen". I Nuland, Bjørn Richard, Bent Sofus Tranøy og Johan Christensen (red.). *Hjernen er alene. Institusjonalisering, kvalitet og relevans i norsk velferdsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget, 12-46.
- Wadel, Cato (1991): *Feltarbeid i egen kultur*. Seek AS
- Wiese V. (red.) (2007) *Klasse, kode og identitet : Bernstein i norsk forskning*. Trondheim: Tapir akademiske forlag.

Appendiks

Vedlegg 1: Informasjonsmail til ansatte i reklamebyrået

Informasjon angående intervjuer.

Jeg ønsker å kartlegge kompetanse og dynamikk i et kreativt miljø. Det jeg er interessert i er ikke bare den faglige kompetansen, men også personlighetstrekk, livserfaringer og i hva slags kunnskap man tilegner seg selv egenhendig. Eksempler kan være hva du leser på fritiden, hvordan du forbereder deg og hvordan du lærer av menneskene rundt deg.

Jeg ønsker også å se dette i sammenheng med hvordan reklamebyrået oppfatter konsumentene, og om det kreves ny kompetanse i teamet i sammenheng med inntoget av nye teknologier og nye arenaer for reklame.

Jeg kommer til å bruke intervjudataene i masteroppgaven som kvalitativ empiri. Hverken informantenes navn eller byråets navn vil bli oppgitt i selve oppgaven med henhold til forsknings etiske spilleregler.

Da basisen for en problemstilling ligger i hva slags ”funn” en vil gjøre i empirien vil jeg ikke fastsette noen problemstilling før analysen er gjennomført. Dette er likevel grunntrekkene i hva jeg ønsker å få svar på. Da dette er en sosiologisk masteroppgave vil intervjudataene bli analysert i sammenheng med sosiologisk teori, med mulige innspill fra andre samfunnsvitenskaper som kan være interessante i denne sammenhengen.

Håper dette virker like spennende for dere å delta i, som det er for meg som forsker.

Mvh

Henrik Meyer Solheim.

Vedlegg 2: Intervjuguide

1. Informantens bakgrunn:

- a) Hvor gammel er du?
- b) Hva slags utdannelse og arbeidserfaring har du?
- c) Hva er din stilling her hos Ludens?

2. Kompetansen

- a) Hvordan fikk du interesse for reklamefeltet?
- b) Hvorfor valgte du å starte i den jobben du har i dag?
- c) Med 3 ord. Hvilke personlige egenskaper har du som gjør deg egnet for den jobben du har nå?
- d) Hvordan tilegner du deg ny kunnskap i takt med et marked i bevegelse?
- e) Tror du hvem som helst kan jobbe med reklame?
- f) Hva slags type mennesker tror du søker seg til ditt felt?
- g) Hva slags type mennesker finner vi i reklamebransjen?

3. Inspirasjon og engasjement

- a) Hvem inspirerer deg innen dette feltet?
- b) Hva er den beste reklamen du har sett?
- c) Hvordan tror du du er forskjellig på jobb og privat?
- d) Når slutter arbeidsdagen for deg?
- e) Hva slags interesser har du som gjør deg flinkere i ditt arbeid?

Om etterspørsel og reklameproduktet

- a) Hvordan skapes/oppstår etterspørsel for en vare?
- b) Hva slags mennesker tror du er enklest å overbevise?
- c) Spilles det på kjendiser og identifisering her i Norge?
- d) Bruker dere kjønnsstereotyper for å nå de ulike gruppene?
- e) Hva har målgruppen å si for hvilken vinkling en reklame får?
- d) Kan man styre hvilke verdier en forbruker tillegger et produkt?

Om målgrupper

- a) Velger dere reklamekanal etter målgruppe?
- b) Er eldre forbrukere mindre fleksible enn unge?
- c) Hvor mye har produktet å si for hvilken målgruppe og hvilken kanal dere velger?

Om endringer i reklamebransjen

- a) Hvordan arbeider et reklamebyrå i dag, kontra for 20 år siden?

Helt til slutt: Har noe du vil tilføye?

Tusen takk for intervjuet!