

## Vedlegg 1 - Dybdeintervjuer

Intervju 1: Dybdeintervju med Nordisk Film

### **1) Har NFD merket forskjell i besøksantall på filmer der content saker har blitt brukt i markedsføringen, versus ikke – finnes det en sammenheng?**

Nei kan nok ikke si at vi ser en naturlig sammenheng. De filmene vi har gjort saker på er Birkebeinerne, Deep Water, Kongens Nei, Bølgen, Løvekvinnen. Der er det Kongens nei og Bølgen som tegner seg som de mest suksessrike contentsakene, og dette var da jo også filmer som gikk veldig godt. Birkebeinerne fungerte også godt, men ikke like godt som førstnevnte. Løvekvinnen var også et godt tall men ikke i nærheten av de forrige Deepwater fungerte ikke. Utfordringen er vel at filmer som fungerer godt som content «filmer» er filmer som har spennende og relevant innhold som skaper debatt. Og som da også er filmer som fungerer generelt godt i markedet.

### **2) Tror du det finnes en årsak -> virkning sammenheng mellom denne konkrete casen og antall besøkende på filmen?**

Er vel litt som jeg skriver over at filmer som egner seg til contentsaker er filmer som kan engasjere og skape debatt/interesse i samfunnet. Dermed blir også caset Kongens nei en suksess. Men at den enorme interesse for saken (lesetid og antall lesere) fungerte jo som en nyskjerrighetsskaper og kledde på publikum før de så filmen. Jeg er sikker på at andelen som leste saken og som deretter gikk og så filmen er veldig høy.

### **3) Tror du leser/ publikum er mottakelig for reklame, bare det er interessant nok for den respektive personen?**

At publikum er mottakelig for reklame enten de ønsker det eller ikke er jo ustridbart. Men om det fører til den ønskede handlingen er jo en vanskeligere oppgaver.

Men vi vet jo at filmreklame generelt er bedre likt enn annen reklame. Og med mer og mer målrettede kanaler og ikke minst tracking av publikumsinteresser kan man treffe langt bedre og klikkraten på annonser øker.

### **4) Hvilken effekt tror du denne formen for markedsføring har på leseren? Tror du det er en økt/ redusert effekt i filmcaser versus andre caser?**

Når VG partnerstudios 2 mest suksessfulle caser begge er 2 gigantfilmer (bølgen og kongen), tyder jo alt på at gode filmcaser treffer bredere enn mange andre case. Men det må gjøres riktig og relevant. Mange av de andre som driver contentsaker er jo fornøyd med langt lavere lesetid og lesere, da de ofte har lavinteresse produkter. At det fremstår som mer som

redasjoneltinnhold enn reklame tror jeg publikum er positive til. Fellesnevner for begge de to største er også at de er skrevet av noen av landets beste skribenter, så nivået er også høyt. En annen positiv effekt er også at man ikke rammes av ad block som da tradisjonell reklame gjør, og den yngre målgruppen har da opp mot 40% innstallert dette.

***5) Tror du det er enkelt for leseren å skille mellom det redaksjonelle og det kjøpte innholdet, eventuelt hvorfor/ hvordan?***

Selv om det merkes godt, noe som det jo var bråk rundt Bølgen caset, som ble merket dårligere enn hva det er i dag. Tror jeg publikum forstår at det er kjøpt innhold. Det kan jo da at Kongens nei fikk høyere tall enn bølgen (som da var dårligere merket) egentlig bekrefte til en viss grad. Ellers tror jeg bare bildet/overskriften er spennende/relevant nok for leseren ønsker de å lese saken. Vi ser jo også at de beste contentsakene i liten grad er selgende, men mer informerende. Jo mer relevant, jo mer sannsynlig at nettopp du trykker.

## Intervju 2: Dybdeintervju med VG Partnerstudio

### INTRODUKSJON/ PRESENTASJON:

Velkommen til dette dybdeintervjuet. Selve intervjuet vil vare ca. én time. Vi ønsker å få informasjon om VGs lesere, hvem de er og deres brukervaner og hvordan VG jobber for å skille redaksjonelle saker og kjøpt innhold. For å ikke miste nyttig informasjon ønsker vi å ta opp dette intervjuet. Er det i orden?

- Ja

#### 1) **Hvem var det som leste denne saken, har dere kartlagt demografi?**

Nei, fordi man ønsket så stor effekt som mulig, så stor spredning som mulig, da bruker man forsiden på VG. Som går ut til hele Norge, ikke via ...styrings systemet som går via det redaksjonelle løpet.

VG. 660 000. Lesere, over 10 % av alle nordmenn, flest voksne?

Mener: ”den makset vi fullstendig potensial”

Kongens Nei er faglig sett det bedre produktet vi har gjort i VG P. Men kan være vi gjør andre saker som gjøre det enda bedre på mer tilspissede målgrupper, som i enda større grad kan utløse kjøpsintensjon.

Bruker mye kontroll eksponert tester, på en del av de store samarbeidene våre, vi ser tydelige effekter av kjøpsintensjon og likenes.

Med sakene i samarbeid med Nordisk Film har vi ikke sett noe behov for det, når vi vet at så mange leser om Kongens Nei. Så kunne vi på en måte ikke gjort noe mer.

På forsiden av VG kan man ikke tilspisse saken etter målgruppe, det kan man bare via annonsesystemet, og da blir man tatt av adblock, og det er ikke ønskelig.

Bølgen Caset; fikk mye kritikk. Annonseheaderen forsvant etter noen sekunder, nå ligger blir den værende. Endret; i samarbeid med, VG banner veldig tydelig. PFU sier at det er nok nært opp til det redaksjonelle, derfor vanskelig å skille for leserne. Så det vi da har innført som standard, som også har blitt en bransjestandar, ”fordi vi innførte det ordet”. Annonsørinnhold. Kan argumenteres for hva det egentlig er, men folk har nå begynt å skjønne at står det annonsørinnhold så er det en annonse. Og tok bort VG branding og logoen større og tydeligere. Innside står det også annonsørinnhold, og for journalistene var det viktig at vi tok bort By line, før stod det ”annonsørinnhold produsert av”, Journalistene mener det er for typisk journalistisk footprint, så når vi tok bort det mener PFU og forbrukerforbundet at det er tydelig nok merket som annonse.

620 000 sidevisninger, 155 i lesertid, 30 % leste over halvparten av den lange saken (17 000 tegn).

Nordisk Film tilskriver veldig mye av salget av billetter til VG , uten at de vet akkurat hvor mange.

Allerede i gang med neste samarbeid, den 12 mann. Samme som skal skrive sakene.

**2) Hvilke trafik drivere bruker dere på det kjøpte innholdet/hvordan gjør dere det interessant for leseren – hvilke virkemidler bruker dere for å skape buzz og hype/ WOM?**

Ønsker så mye Buzz og hype som mulig. Det man gjør gjennom content marketing hos oss, så sikrer man seg at man kommer på forsiden av VG på en gitt periode og en gitt plassering, og det kan man ikke garantere. Forskjellen på Kongens Nei og feks Birkebeinerne var at vi skjønte at dette kom til å bli en film mange ville syntes var bra. Birkebeinerne tenkte vi at ikke egentlig var så veldig bra. Ved en dårligere film vil ikke det redaksjonelle bli tilsvarende, eller vise til samme tyngden som content sakene og vil derfor ikke selge like bra og heller ikke skape like mye buzz.

WOM: sosiale medier i veldig stor grad. Krever at kunden også skal bruke alle sosiale medier for å få så mye som mulig fart. Kjente skuespillere er gunstig markedsføring på sosiale medier.

Tanken vår er at: vi skal levere så sjukt godt innhold at det er en styrke å dele det, ikke bare fordi man føler man ”må” men fordi man virkelig vil.

Koster mye å produsere dette innholdet.

Tjener ikke utrolig mye på disse casene, for VG er dette en branding bit også. At vi skal levere innhold som er like bra som det i USA.

**3) Tror du leseren er mer mottakelig for reklame, bare det er interessant nok?**

Tja. Film stort interesse felt i Norge. Publikum mer mottakelige for reklame.

For journalister prioriteres det ikke å skrive å film.

**4) Tror du det er lett for leseren å skille mellom det redaksjonelle og det kjøpte, hvorfor?**

Ville ikke sagt lett, men tydelig. Skal være mulig skille. Heter native content så vi bruker bla på forsiden av VG samme fontene som redaksjonen gjør. Det skal oppleves som en del av VG. Ikke som noe annet.

**5) Hvem tror du leseren anser for å være avsender av denne saken?**

Vanskelig å si. Kan få veldig mange forskjellige svar blant de over 600 000 som leste casen.

Markerer med kundenes logoer hele veie. En del av branding er at folk ser kundens logo, en del av verdien.

**6) Tror du det finnes en årsak-virkning sammenheng mellom denne casen og antall besøkende på filmen?**

Åpenbart. Ser at det en stor sammenheng, setter det på dagsordenen. Og sørger for at folk får dette i top of mind, og kult tema. Men den direkte sammenhengen er ikke så lett å måle. Bølgen, ”kjøp film her”-link. Svært få gjorde dette., av de 330 000 som lese disse. Kinobillettkjøpt gjerne ikke impulsivt, avtaler og snakker med venner og familie først.

Tror veldig på å bygge fuzz slik at folk først og fremst får lyst til å se den og får akkurat den filmen top of mind når de ønsker å se film på kino. Færreste som ser kino alene.

**7) Hvilken effekt tror du denne formen for markedsføring har på leseren? Tror du det er økt/reduert i filmcaser versus andre caser?**

Tror det dreier seg om innholdet er godt nok eller ikke. Er nok lettere å lage godt innhold om kule filmer enn om bleier.

Kongens Nei; en film mange i Norge har interesse å lese om, se, se på bilder av kongefamilien osv.

Tror det er lett å lage gode caser. Norske filmer mye større budsjetter enn internasjonale, derfor gjør vi de ikke. Skaper ingen effekt, gjør tradisjonell markedsføring.

Dyrere med content enn tradisjonell men større effekt.

**8) Har dere målt noen effekter?**

Ingen målte effekter annet enn lesere og lesetid. Kunne gjort kontroll-eksponert test, Norstad panel i VG på 30 000 mennesker. Sjekker en gruppe som er stor til å være signifikant som har sett filmen også sjekker man en gruppe som ikke har gjort det. Og ser om man har flyttet noen preferanser i forhold til om man har lest saken eller ikke. Ville nok sett dette i denne casen, men Nordisk Film har ikke så store budsjetter at vi bruker penger på dyre tester når vi allikevel ser at effekten er stor og kunden er fornøyd. Nordisk Film trenger ikke bli overbevist om at dette funker.

**9) Content Marketing er egentlig ment som langsiktig markedsføring og for å bygge lojalitet; I filmbransjen bygger vi kampanje på tre uker, men bruker allikevel CM. Tror du det da, er tilstrekkelig?**

Content marketing kan være begge deler, enten langsiktig påvirkning av merkevaren, merkevarebygging, kan også funke ifht i enkelt caser, i kortsiktige satsninger. Jobber mye med denne tyde satsninger, altså sette ekstra fokus rundt noe konkret et produkt eller konkret tid. For å booste salg.

Det er lettere å gjøre dersom man har så stor distribusjon som det vi har i VG, fordi vi kan sette dagsorden på en helt annen måte enn de fleste andre kan.

Kongens Nei på forsiden av VG to uker før premiere. Om å gjøre å treffe sweetspot på når folk har fått med seg nok til at de er interesserte til å konsumere det innholdet. Samtidig som at det ikke er for tett opptil filmen heller.

**10) Har innholdsmarkedsføring overtatt for kritisk filmjournalistikk? Med andre ord – er det få objektive artikler der ute, utenom anmeldelser?**

**a. Hvis ja – hva tror du dette har å si for publikumsopplutningen?**

Det kommer det aldri til å gjøre. Content marketing lever av Nordisk film vil aldri være troverdig ifht en kritisk vinkel, evt en anmeldelse. Da måtte de vært et filmfond som var avsender feks. Det som kanskje kommer til å skje er at filmbransjen sponser redaksjoner som ikke ellers har råd til å lage stoff om filmer. Tror ikke det funker ifht vær varsom plakaten. Musikkbransjen og samfunnet kommer til å si at det er viktig at vi har kritisk journalistikk om film. Kan ikke bare være NRK som gjør det. En slik sponsing er ganske nære opptil content marketing men det er vanligere i utlandet med sponset journalistikk fordi man ønsker ikke å påvirke journalistikken men hvilke temaer som er viktige for det mediet.

### **Grunnleggende spørsmål til de som har lest saken:**

1. Har du lest sak, hvis ja,
2. Har du lyst til å se filmen
3. I så fall hvorfor
4. Hvem er avsender
5. Hva synes du om av Nordisk film lager denne type film og sak

### **WOM**

30 % leste saken (17 000 tegn), ingen tvil om at det skaper samtaler med familie og venner rundt bordet. Det kan ikke måles.

VG sin hemmelighet og suksess i alle år et at det vi skriver om det snakker folk om, til lunsj spesielt.

### **Content Marketing**

VG først ute, begynte med at VG så til utlandet og VGs inntektsstrømmer er i takt med Adblock. Alt for mange har skreket om altfor lite spennende ting altfor lenge. Slik at markedet har reagert, de vil ikke ha det. Mange blir eksponert for reklame som ikke er riktig for dem.

Snakk om å lage godt innhold, skal være like godt eller bedre enn det redaksjonen leverer.

Kongens Nei ga redaksjonen i VG opp, og andre redaksjoner i Norge også, kunne ikke måle seg, kunne ikke matches. Slik at folk oppfatter det som at det er native markedsføring. Hadde det vært dårlig innhold hadde folk reagert på det på en helt annen måte.

## Vedlegg 2 – Spørreskjemaundersøkelse

Kjønn?

Mann

Kvinne

---

Alder?

15-29

30-49

50-69

70+

---

Bosted?

Østlandet

Vestlandet

Sørlandet

Nord-Norge

---



Kan du huske å ha lest denne content saken om filmen Kongens Nei?



Ja

Nei

Hvilke av følgende ord/ uttrykk synes du passer best til denne saken?  
(Flere valg er mulig)

Innovativ

Annerledes

Underholdende

Informativ

Nyttig

Påtreneende

Irriterende

---

I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

|                               | Ikke enig             | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            | Vet ikke              |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Denne saken er moderne        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er en tydelig avsender    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Denne saken skaper forvirring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Denne saken er troverdig      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Hva synes du om denne saken?

|                                    |                              |                           |                                 |                                |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Meget dårlig | <input type="radio"/> Dårlig | <input type="radio"/> God | <input type="radio"/> Svært god | <input type="radio"/> Vet ikke |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------|

Hvem anser du som avsender av denne saken?

Klikk deg gjerne inn på linken for å undersøke nærmere:

<http://www.vg.no/annosorinnhold/nordisk-film/kongens-nei/>

Nordisk Film Distribusjon

Nordisk Film Kino

VG

VG Partnerstudio

Paradox

Hvordan fikk du vite om denne saken?

VG

Venner/ Familie

Sosiale Medier

Annet

(vennligst spesifiser)

Bidro denne saken til at du snakket om filmen (Kongens Nei) med andre?

Ja

Nei

Vet ikke

I hvilken grad tror du denne saken påvirket deg til å se filmen?

Ingen grad

Liten grad

En viss grad

Stor grad

Vet ikke

Content marketing preger reklamebransjen mer og mer. Dette er en reklameform som kan minne sterkt om redaksjonelt innhold og hensikten er at reklamen skal være nyttig og informativ for leseren.

Se eksempel fra Kongens Nei: <http://www.vg.no/annosorinnhold/nordisk-film/kongens-nej/>

**Hva er dine holdninger til content marketing generelt?**

**(Flere valg er mulig)**

Underholdnende

Innovativt

Informativt

Nyttig

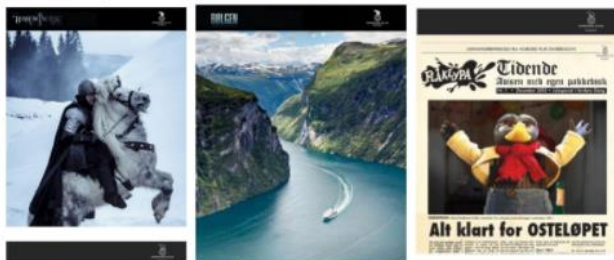
Irriterende

Påtrengende

Annerledes

Kan du huske å ha lest noen av disse content sakene, i så fall hvilke?

(Flere valg er mulig)



Birkebeinerne 2016

Flåklypa 2015

Bølgen 2015

Ingen av disse

Ønsker du at reklame på nett skal være målrettet mot deg basert på hvilke nettsider du har besøkt og på din netttadferd?

Ja

Nei

Vet ikke

---

Ser du nytterverdien i at reklame er tilpasset etter hva du oppsøker på internett?

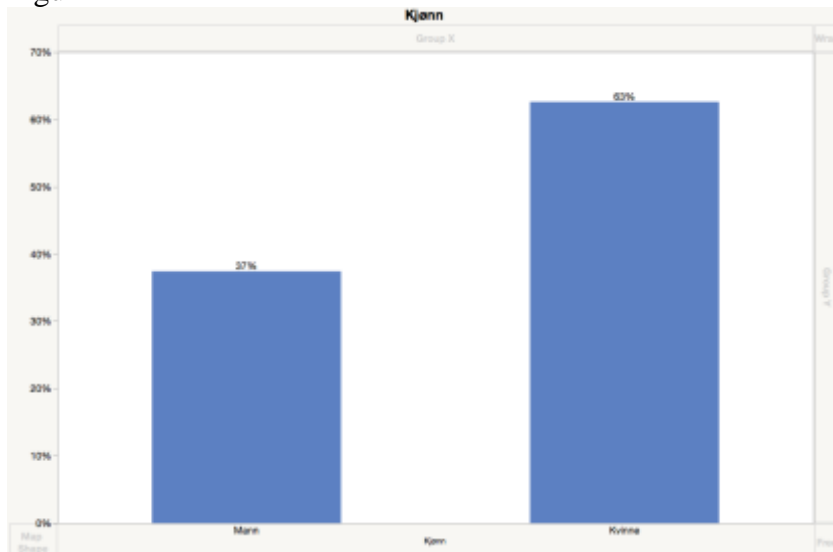
Ja

Nei

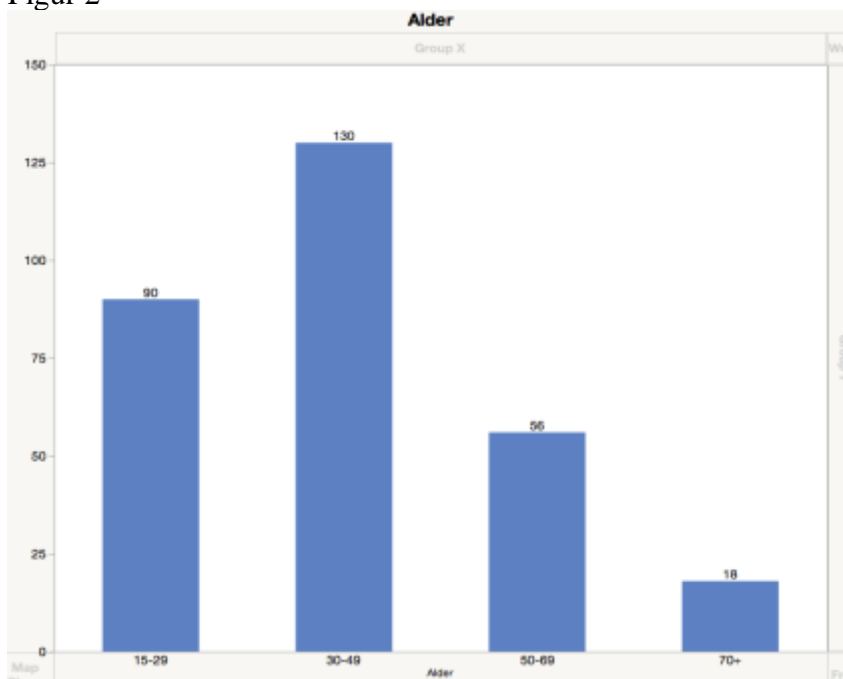
Vet ikke

### Vedlegg 3 – Beskrivende statistikk

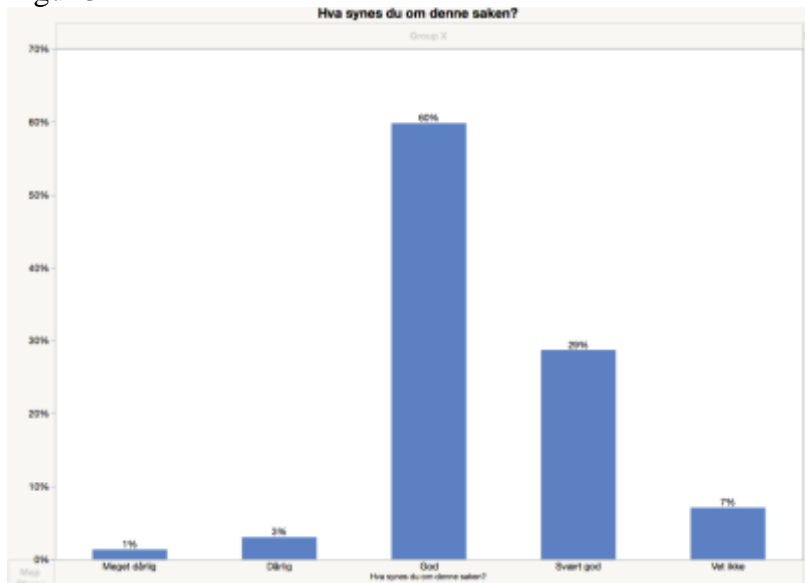
Figur 1



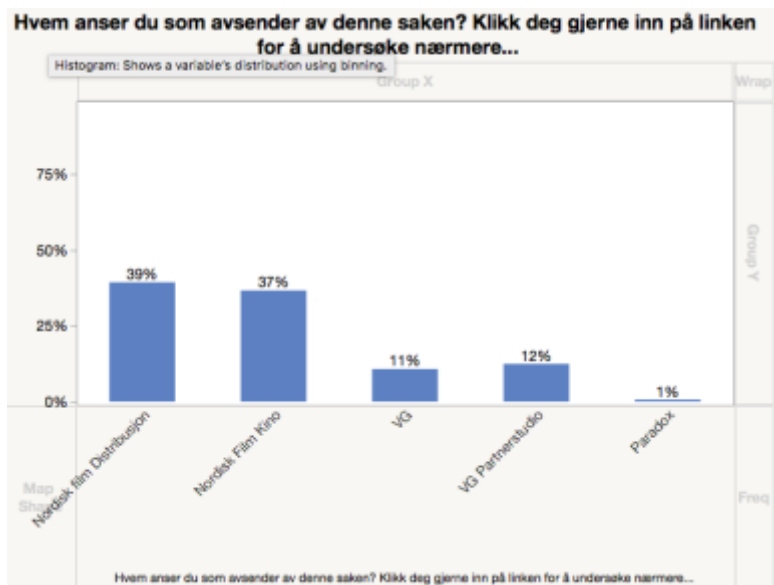
Figur 2



Figur 3



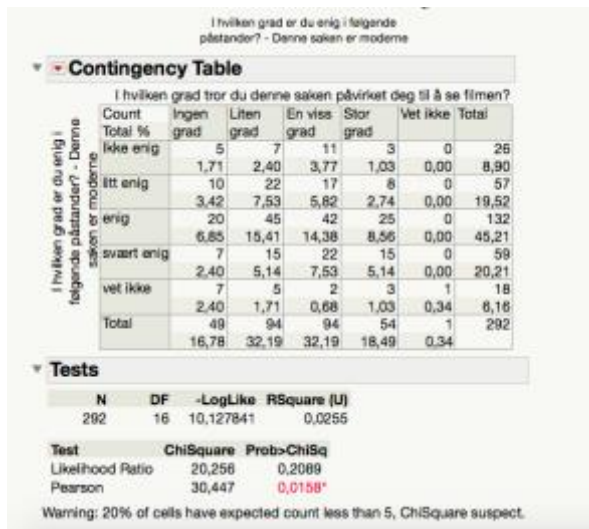
Figur 4



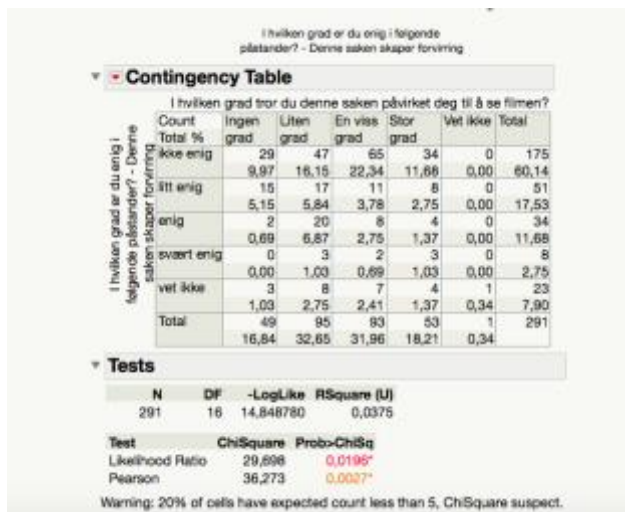
## Vedlegg 4 – Hypotesetester

### Hypotese 1

H1: Figur 1



H1: Figur 2

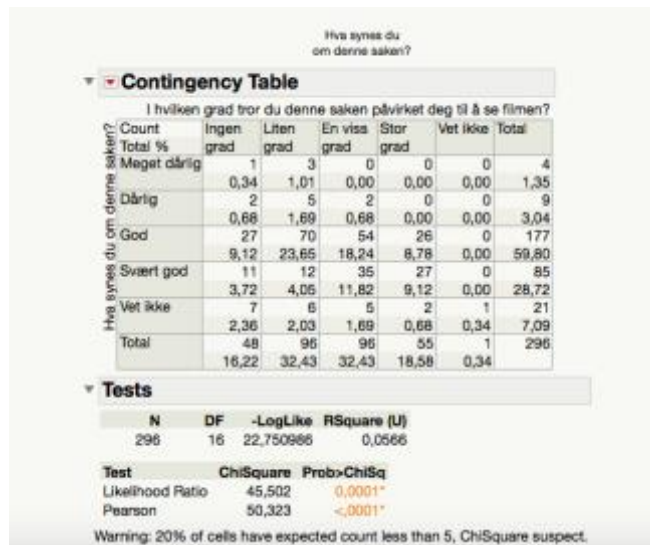


H1: Figur 3



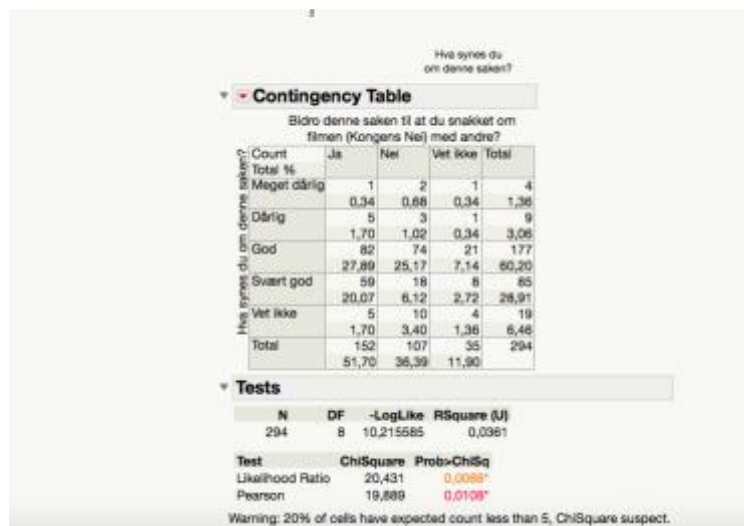


# H1: Figur 4



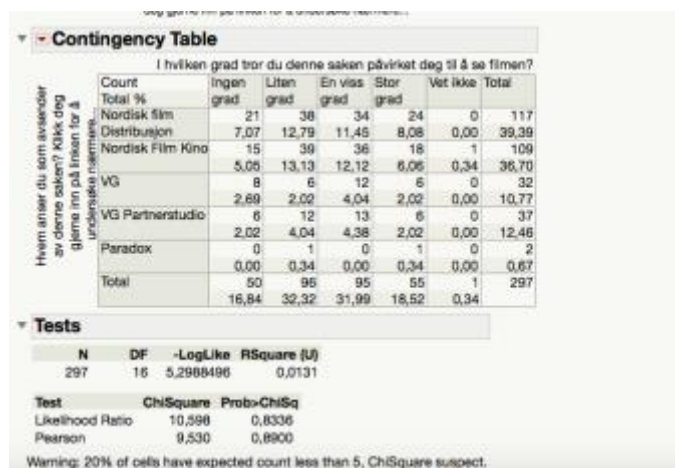
## Hypotese 2

## H2: Figur 1

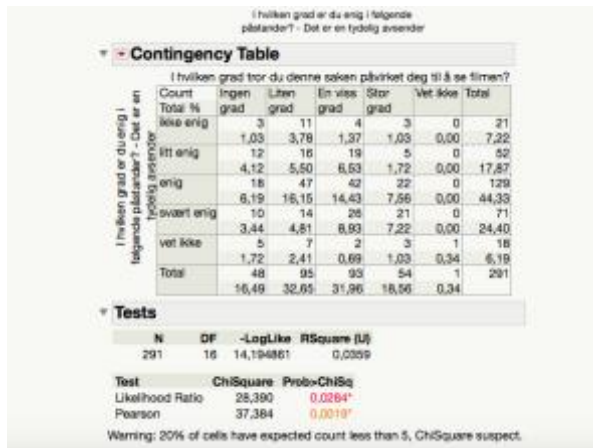


## Hypotese 3

## H3: Figur 1

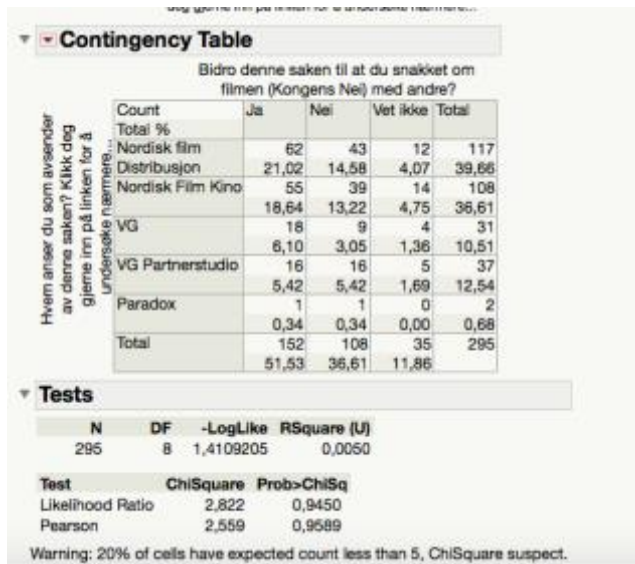


H3: Figur 2

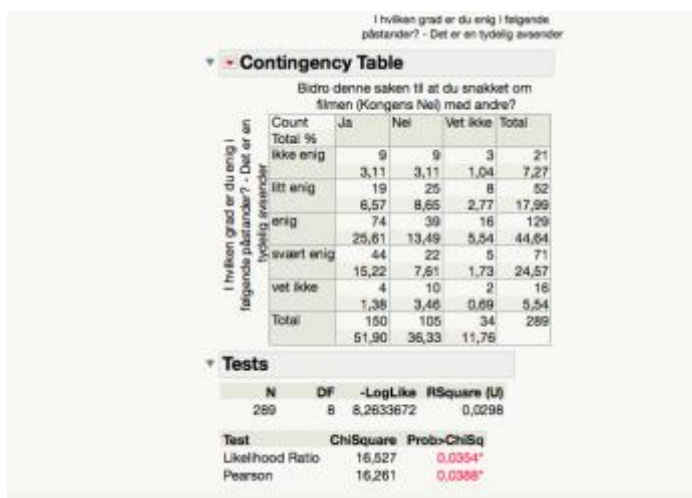


Hypotese 4

H4: Figur 1



H4: Figur 2



#### H4: Figur 3

