

# Parter og faktorer som influerer på valget av reklamemedia

---

Av Kjell Grønhaug<sup>\*)</sup>

*Valg av reklamemedia er bare en av en lang rekke beslutninger i reklamearbeidet. Mediavalget har imidlertid vært viet atskillig interesse, noe som bl. a. skyldes at en vesentlig del av annonsørens reklamebudsjetter kanaliseres via denne beslutningen. Med utgangspunkt i en større empirisk undersøkelse, blir det her gjort rede for hvordan forskjellige parter som annonsører, reklamemedia og reklamemidler kan influere på valg av reklamemedia.*

## 1. Innledning

Valg av reklamemidler utgjør kun en liten del av de samlede oppgaver i reklamearbeidet. Imidlertid er dette en viktig del – ikke minst fordi en vesentlig andel av reklamekostnadene er rene innrykningskostnader, dvs. kostnader som påløper ved å benytte det enkelte reklamemedium, f. eks. kostnader ved kjøp av annonseplass i avis, leie av plakatplass osv.

Hensikten med mediavalget må være å strebe etter den mediamulighet som best er egnet til å overføre annonsørens budskap. Mediamulighet er her forstått som valgmulighet innen det enkelte medium, mellom samme typer media og mellom grupper av media. Antall mediamuligheter vil vanligvis være stort (sml. Ottesen, 1963 og 1969). Det er påvist at alternative anvendigner av disse kostnader kan føre til høyst ulike resultater. F. eks. er det dokumentert i en empirisk studie at samme reklamevirkning kan oppnås med en budsjettreduksjon på mer enn 40 % (se Cerha, 1967).

Fra markedsførerens side har mediavalget vært viet oppmerksomhet. Særlig problemer i tilknytning til dobbel-/flerdekning (Agostini, 1964; Holbæk-Hanssen, 1962 og 1967); repetisjon (Cerha, 1964; Simon, 1965); målgruppe-avgrensning (Agostini, 1964; Cerha, 1967; Colley, 1961; Holbæk-Hanssen, 1967; Lundberg, 1967); hvilke data som bør

---

<sup>\*)</sup> Amanuensis, Markedsøkonomisk Institutt, Norges Handelshøyskole. Innsendt 27. nov. 1970.

# Parter og faktorer som influerer på valget av reklamemedia

---

Av Kjell Grønhaug<sup>\*)</sup>

*Valg av reklamemedia er bare en av en lang rekke beslutninger i reklamearbeidet. Mediavalget har imidlertid vært viet atskillig interesse, noe som bl. a. skyldes at en vesentlig del av annonsørens reklamebudsjetter kanaliseres via denne beslutningen. Med utgangspunkt i en større empirisk undersøkelse, blir det her gjort rede for hvordan forskjellige parter som annonsører, reklamemedia og reklamemidler kan influere på valg av reklamemedia.*

## 1. Innledning

Valg av reklamemidler utgjør kun en liten del av de samlede oppgaver i reklamearbeidet. Imidlertid er dette en viktig del – ikke minst fordi en vesentlig andel av reklamekostnadene er rene innrykningskostnader, dvs. kostnader som påløper ved å benytte det enkelte reklamemedium, f. eks. kostnader ved kjøp av annonseplass i avis, leie av plakatplass osv.

Hensikten med mediavalget må være å strebe etter den mediamulighet som best er egnet til å overføre annonsørens budskap. Mediamulighet er her forstått som valgmulighet innen det enkelte medium, mellom samme typer media og mellom grupper av media. Antall mediamuligheter vil vanligvis være stort (sml. Ottesen, 1963 og 1969). Det er påvist at alternative anvendigner av disse kostnader kan føre til høyst ulike resultater. F. eks. er det dokumentert i en empirisk studie at samme reklamevirkning kan oppnås med en budsjettreduksjon på mer enn 40 % (se Cerha, 1967).

Fra markedsførerens side har mediavalget vært viet oppmerksomhet. Særlig problemer i tilknytning til dobbel-/flerdekning (Agostini, 1964; Holbæk-Hanssen, 1962 og 1967); repetisjon (Cerha, 1964; Simon, 1965); målgruppe-avgrensning (Agostini, 1964; Cerha, 1967; Colley, 1961; Holbæk-Hanssen, 1967; Lundberg, 1967); hvilke data som bør

---

<sup>\*)</sup> Amanuensis, Markedsøkonomisk Institutt, Norges Handelshøyskole. Innsendt 27. nov. 1970.

fremskaffes (Garfinkle, 1963; Holbæk-Hanssen, 1967; Lundberg, 1967); kvantitative – kvalitative data (Weilbacher, 1960); opplags/leserdata (Grønhaug, 1965; Kotler, 1967); datapresentasjon (Holbæk-Hanssen, 1962 og 1967) og vurderingskriterier (Cerha, 1962 og 1967; Grønhaug, 1965; Holbæk-Hanssen, 1967; Kotler, 1967).

De problemområder man har vært opptatt av, avspeiler i første rekke hva man kan kalle en «teknisk» tilnærming til mediaproblemene; selv om enkelte studier tar for seg mediabeslutterens opplevelse av valg-situasjonen, spesielle forhold som kan influere på mediavalget m.m. (sml. AAAA, 1969; IMP, 1963; Marplan, 1958).

I foreliggende studie har man valgt å studere noen av de faktorer som kan tenkes å influere på mediavalget. En bakenforliggende antakelse har her vært at den type innsikt som en slik tilnæringsmåte kunne gi, vil komme de impliserte parter (se nedenfor) til gode.

Av det foregående framgår det implisitt at flere parter bidrar til å løse arbeidsoppgaver i tilknytning til valg av media (og selvsagt også andre reklameoppgaver). Her vil vi skille mellom: Annonserer, reklamemedia og reklameformidlere (autoriserte reklamebyråer, annonseekspedisjoner og registrerte konsulenter). I det følgende har vi valgt betegnelsen «formidlingssystem» for de nevnte parter og den aktivitet disse utfører (sml. Grønhaug, Vangen, 1968 og Holbæk-Hanssen, 1964).

Annonserene betrakter reklame som virkemiddel i konkurransen, og det er disse (annonserene) som bærer reklamekostnadene. Annonserene kan selv ta kontakt med media for å få rykket inn sine annonser, satt opp sine plakater osv.

Ofte benytter imidlertid annonserene seg av et «mellomledd» i form av autorisert reklamebyrå, annonse-ekspedisjon eller frittstående konsulent både til å formidle og utforme reklamen. I det følgende er det antatt at mediabeslutter representerer formidleren. For sine tjenester mottar formidlergruppen to former for inntekter: 1) Provisjon av media for formidling av annonseplass osv. og 2) honorar av annonserene for ytelser som ikke dekkes av provisjonen.

Hvem kan så tenkes å utøve *innflytelse* på mediavalget?

- 1) At formidlergruppen kan øve innflytelse ved mediavalget er helt klart; bl. a. p.g.a. betalingsordningen (som innebærer provisjon fra media for denne type tjenester).
- 2) Videre er det klart at annonserene selv vil ha innflytelse på mediavalget; ikke minst fordi det er denne (annonseren) som selv bærer innryknings- og andre reklamekostnader.
- 3) Det er også rimelig å anta at også media kan utøve innflytelse på mediavalget. Som kjent får en lang rekke media en vesentlig del

av sine inntekter i form av salg av annonseplass osv. Media forholder seg ikke passiv, men forsøker å påvirke annonsørene og formidlerne.

Flere faktorer i tilknytning til de respektive parter, kan tenkes å virke inn på hvor «godt» det endelige mediavalg vil bli: Hvorvidt formidleren har egen mediaavdeling eller ei vil rimeligvis innvirke på mediabeslutningen. Det å ha egen mediaavdeling skulle tilsi større grad av spesialisering. Dette medfører at man kan konsentrere seg mer om dette problemkompleks; noe som rimeligvis vil gi seg utslag i større innsikt. Denne innsikt vil igjen medføre mer omfattende bruk av mediainformasjoner; ikke minst fordi det å nytte mediainformasjoner i seg selv krever en viss innsikt. P.g.a. den større innsikt og den bedre anledning til å konsentrere seg om disse problemer, vil det også være rimelig å anta at formidlere med egen mediaavdeling vil utvikle og gjøre bruk av mer adekvate mediavalgprosedyrer.

Et blikk på tilgjengelig media viser at det finnes media som enkeltvis eller i kombinasjon kan dekke hele landet. Det synes rimelig at mediabeslutteren vil oppfatte flere mediamuligheter ved valg i tilknytning til varer/tjenester distribuert på hele markedet. Fordi man her vil være tilbøyelig til å oppfatte flere valgmuligheter, vil valgsituasjonen oppleves vanskeligere og man vil være mer tilbøyelig til å ta i bruk mediainformasjoner for å løse problemet. Mediainformasjoner kan her tenkes brukt både for å finne mediamuligheter og for å belyse konsekvenser; m.a.o. redusere uvissheten i valgsituasjoner (Cox, 1967). Hvor mediabeslutteren tidligere har foretatt mediavalg vil de rimeligvis finne sted mindre omfattende informasjonsbruk enn hvor dette ikke er tilfelle. Tidligere erfaring gir innsikt som kan overføres til neste gangs løsning av tilsvarende og lignende problem; m.a.o. det finner sted noen form for innlæring som resulterer i rutinemessige handlinger (sml. Simon, 1960).

Annonsørens innflytelse vil bl. a. komme til syne på følgende måte. Hvor det tidligere har vært foretatt mediavalg for et gitt produkt, tilsier dette at man har vært nødt til å tenke gjennom problemer i tilknytning til dette tidligere. Ved gjentatt løsning vil mediabeslutteren fremkalle denne lagrede innsikt (Howard, Sheth, 1969), og medfører bl. a. at mediabeslutteren vil være tilbøyelig til å oppfatte færre valgmuligheter.

Et forsterkende moment er også de erfaringer man har m.h.t. annonsøren (som skal godta valget), noe som tilsier at mediabeslutteren forsøker å tilpasse seg tidligere erfaringer; m.a.o. at utfallet av tidligere beslutninger virker bestemmende på valg av alternativer i en gitt be-

slutningssituasjon (Stinchcombe, 1968). Videre: Jo mer annonsøren fastlegger på forhånd, jo færre beslutningstrinn vil være underlagt mediabeslutteren, og jo færre valgmuligheter vil mediabeslutteren oppfatte.

På bakgrunn av det foregående vil vi fremsette følgende hypoteser (H):

H 1: Hvor formidleren har egen mediaavdeling vil mediabeslutteren

- a) bruke flere mediaopplysninger, og
- b) foreta mer omfattende valgprosedyrer enn hvor slik avdeling ikke finnes.

H 2: Mediabeslutterens bruk av mediainformasjoner vil være mer omfattende

- a) ved riksdistribuerte enn ved lokaldistribuerte, og
- b) hvor det tidligere ikke har vært foretatt mediavalg.

H 3: Mediabeslutteren vil oppfatte flere valgmuligheter

- a) hvor det tidligere ikke har vært foretatt mediavalg for produktet/tjenesten,
- b) hvor produktet er riksdistribuert, og
- c) hvor beslutningsrammene er «åpne» (dvs. at annonsøren har fastlagt lite på forhånd) enn hvor det motsatte er tilfelle.

## 2. Metodisk tilnærming

De formulerte hypoteser valgte man her å teste empirisk ved hjelp av data innhentet gjennom semistrukturerte, personlige intervjuer. Dette krevde at man bl. a. måtte ta stilling til *hvem* man ville studere. Tidligere undersøkelser hadde imidlertid vist at storparten av store annonsører gjorde bruk av en (eller flere) formidlere (Grønhaug, 1967), og at media hadde en både hyppig og intens kontakt med formidler. M.a.o. ved å foreta observasjoner hos formidler kunne man «fange inn» også et bilde av annonsørens og medias innflytelse. Formidlergruppen består i første rekke av autoriserte reklamebyråer, autoriserte annonseekspedisjoner og registrerte reklamekonsulenter. Man valgte her å konsentrere seg om de autoriserte reklamebyråene. (De autoriserte reklamebyråene alene står for omlag 90–95 % av reklameformidlingen i Norge. Disse utgjør en differensiert gruppe; og når en aut. annonseekspedisjon eller registrert konsulent oppnår en viss omsetning, er det tegn som tyder på at de forsøker å bli godkjent som autoriserte reklamebyråer).

Pr. 1/1 1967 var det i alt 39 autoriserte reklamebyråer her i landet, hvorav 37 var medlemmer av Autoriserte Reklamebyråers Forening (ARF), mens de resterende to byråer sto utenfor foreningen. Man valgte her å undersøke hele populasjonen. M.h.t. valg av respondent besluttet man seg til å intervju mediasjefen – og i byrå hvor en slik person ikke fantes «den som har med media å gjøre». Bakgrunnen for dette var forstudier som viste at hvor det ikke fantes mediasjef, var der som regel en person som spesielt tok seg av slike spørsmål. Observasjonsentiteten er her mediabeslutteren mens analyseentiteten er mediavalget. Man besluttet seg for å forsøke å «rulle opp» de fem siste mediavalg hos hver respondent. På grunnlag av utvalgsprosedyren – hvor det her er forsøkt oppnådd like mange kartlagte mediavalg hos alle byråer uansett størrelse – kan man ikke slutte noe om distribusjoner av mediavalg. Imidlertid kan man utsi noe om hvilken virkning på mediavalget de forskjellige faktorer (jfr. de formulerte hypoteser) måtte ha.

Som grunnlag for datainnhenting ble det utarbeidet en egen *intervjuguide*. Det ble i alt gjennomført intervju med 38 autoriserte reklamebyråer, hvorav det med to byråer hver ble gjennomført to intervjuer. Et av de planlagte intervjuene ble ikke gjennomført (kontaktbortfall). Intervjuene fant sted medio februar–ultimo mars 1967. Tiden for hvert intervju varierte meget, fra 1–7 timer. Det typiske intervju varte ca. 2 timer. Flere intervjuer ble først oppnådd etter en rekke call-backs (helt opp til 6 call-backs!)

Respondentene ble lokalisert ved hjelp av adresseliste utarbeidet av Autoriserte Reklamebyråers Forening pr. 1/1 1967. I alt maktet man å «rulle opp» 165 gjennomførte valg.

De viktigste operasjonelle definisjoner som ble benyttet var følgende:

Variabel;	Operasjonelt mål:
Mediavalg:	«Er det mulig å få oversikt over de fem siste mediavalg De har foretatt?»
Valgmulighet:	«Forelå det etter Deres mening flere valgmuligheter her, og hvilke var disse i så fall?»
Mediainformasjon:	«Gjorde De bruk av noen opplysningskilder?» Hvis ja: «Hvilke kilder og hvilke opplysningstyper gjorde De bruk av?»
Tidligere erfaring:	«Sto man her overfor en ny eller gammel kunde?» Hvis gammel kunde: «Var dette et nytt produkt eller et gammelt produkt som det tidligere ikke var gjort reklameinnsats for, eller hvordan forholdt det seg?»
Distribusjon:	«Kan De si noe om hvordan dette produkt var distribuert?»
Beslutningsramme:	«Vil De være så vennlig å beskrive mest mulig detaljert hvilke rammer De fikk ved dette valget?»
Valgprosedyre:	«Kan De fortelle litt om hvordan De kom fram til dette valget?»
Mediavdeling:	«Kan De si meg om byrået har egen mediavdeling?»
Reklamebeslutter:	«Er det mulig å få tale med den som har med media å gjøre?»

Tabell 2.1.

*Oversikt over operasjonelle definisjoner.*

### 3. Resultater

Resultatene fra den empiriske hypotesetestningen er gjengitt nedenfor.

Hypotese	Variabler:	$\chi^2$	$\nu$	Signifikansnivå	Retning
1 a	Mediaavd./Mediainf.	5.1	1	$p < 0.025$	Forventet
1 b	Mediaavd./Valgprosedyre	25.2	3	$p < 0.001$	»
2 a	Distrib./Mediainf.	17.4	3	$p < 0.001$	»
2 b	Erfaring/Mediainf.	2.7	1	$p < 0,10$	»
3 a	Erfaring/Valgmulighet	6.5	1	$p < 0.025$	»
3 b	Distrib./Valgmulighet	5.4	1	$p < 0.025$	»
3 c	Besl.ramme/Valgmulighet	11.6	1	$p < 0.001$	»

Tabell 3.1.

*Mediainformasjon, valgprosedyre og valgmuligheter etter mediaavdeling, distribusjon, erfaring og beslutningsramme.*

Det fremgår klart at så vel bruken av mediainformasjoner (H 1a) og valgprosedyrer (H 1b) påvirkes av hvorvidt mediabeslutteren representerer formidler som har mediaavdeling eller ei. Noe av forklaringen kan ligge i graden av arbeidsdeling og spesialisering. Ved større grad av arbeidsdeling og spesialisering konsentrerer man seg om færre oppgaver. På spørsmålet «Er det andre som har med media å gjøre?», fant man at hos samtlige formidlere uten mediaavdeling var det andre foruten respondenten som foretok mediavalg; mens dette ikke var tilfelle for noen av formidlere med mediaavdeling.

Et rimelig spørsmål i denne forbindelse er hvorvidt denne spesialisering kan tenkes å influere på respondentens oppfatning av denne arbeidsoppgaven (mediavalg).

I tilknytning til det enkelte mediavalg stilte man spørsmålet: «Kan De fortelle om De har noe bestemt *mål* som De her forsøkte å nå ved dette mediavalget, og hva var dette i så fall?». I byråer med og uten mediaavdeling fordelte svarene seg slik:

	Mediaavdeling:	
	Ja	Nei
1. Målgruppeorienterte oppfatninger	53 %	19 %
2. Mediorienterte oppfatninger	47 %	81 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(108)	(57)

Tabell 3.2.

$$\chi^2 = 16.9; p < 0.001 (\nu = 1)$$

*Mediaavdeling og problemoppfatning.*



Problemoppfatningene er her ordnet etter grad av «binding». Gruppe 1) representerer den mest «åpne» problemoppfatning. Tabellen gir et klart inntrykk av at den mest åpne problemoppfatning forekommer hyppigst hos formidleren med enn uten mediaavdeling.

Kan man tilsvarende finne forskjeller m.h.t. hva respondentene selv mener å ha *oppnådd* ved det enkelte mediavalg?

	Mediaavdeling:	
	Ja	Nei
1. Gunstigste valg	13 %	10 %
2. Fornuftig valg	17 %	3 %
3. Nådd målgruppe	61 %	69 %
4. Ingen mening	9 %	18 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(108)	(57)

Tabell 3.3.

#### Mediaavdeling og måloppnåelse.

Svarfordelingen skiller seg ikke særlig fra hverandre. Dog merker man seg en overvekt av «fornuftig valg» i byråer med ( $X^2 = 5.5$ ;  $p < 0.025$ ) og en overvekt av «ingen mening» i byråer uten mediaavdeling ( $X^2 = 2.1$ ;  $p < 0.20$ ).

Dette kan tyde på at respondenter i byråer med mediaavdeling legger mer i denne oppgaven. Ser man på diskrepansen som fremkommer ved sammenligning av tabell 3.2 og 3.3, kan dette muligens tolkes som forskjeller i innsikt og/eller forskjeller i tildelte oppgaver (jfr. tabell 3.4 og 3.8).

Kan det tenkes at man p.g.a. egen mediaavdeling i større utstrekning vil bli brukt som spesialist? I tilknytning til det enkelte mediavalg stilte man spørsmålet: «Vil De være så vennlig å beskrive mest mulig detaljert hvilke rammer De fikk ved dette valget?».

	Mediaavdeling:	
	Ja	Nei
1. *) Intet	3 %	–
2. *) Budsjett	28 %	21 %
3. Mål- og mediagruppe	48 %	56 %
4. Ytterligere restriksjoner	21 %	23 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(108)	(57)

Tabell 3.4.

\*) Slått sammen ved beregning av  $X^2$ -tall  
 $X^2 = 0.66$ ;  $p < 0.75$  ( $\chi^2 = 2$ )

#### Mediaavdeling og beslutningsrammer.

Beslutninggrammene er her ordnet etter graden av binding. Gruppe 1 omfatter tilfeller hvor intet er gitt, i gruppe 2 er budsjettet gitt, i gruppe 3 er budsjett samt mål og mediagrupper gitt osv.

Tabellen tyder på en svak tendens til noe med «åpne» beslutningsrammer hvor byrået har egen mediaavdeling eller ellers. Dette tyder på at annonsøren overlater mer til formidleren når dette har egen mediaavdeling.

Det ble også påvist at såvel distribusjon av (H 2a) og tidligere utførte mediavalg for dette gode (H 2b) influerte på bruken av mediainformasjoner.

En rimelig tanke er at bruken av informasjonskilder er avhengig av hvilke informasjonskilder som oppfattes å foreligge. Dette har igjen tilknytning til hvilke vurderingskriterier som benyttes.

	Distribusjon:	
	Lokal	Riks
1. Opplagstall m.v.	67 %	52 %
2. Leserdata	9 %	29 %
3. Annet*)	24 %	19 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(58 )	(107)

Tabell 3.5.

\*) Holdt utenfor ved beregning av  $X^2$ -tall.  
 $X^2 = 6.9$ ;  $p < 0.01$  ( $\chi^2 = 1$ )

*Distribusjon og vurderingskriterier.*

Tabellen støtter vår antagelse; idet opplagstall brukes hyppigst ved lokaldistribuerte og leserdata hyppigst ved riksdistribuerte. Går vi et skritt videre og ser på hvilke data som ønskes i tillegg ved lokal- og riksdistribuerte mediavalg, fremkommer:

	Distribusjon:	
	Lokal	Riks
1. *) Data om målgruppe	17 %	38 %
2. *) Data om media	–	10 %
3. Ønsker ikke	83 %	52 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(58)	(107)

Tabell 3.6.

\*) Slått sammen ved beregning av  $X^2$ -tall  
 $X^2 = 14.1$ ;  $p < 0.001$  ( $\chi^2 = 1$ )

*Distribusjon og ønsker om supplerende mediadata.*

Tabellen avslører flere interessante trekk. Først og fremst merker man seg den store andelen som *ikke* ønsker supplerende data; og at dette er enda mer markant ved lokal enn ved riksdistribuerte mediavalg. Det ble også dokumentert at tidligere erfaringer influerte på bruken av mediadata. Nedenfor har vi valgt å se hvordan tidligere erfaringer samvarierer med ønsket om supplerende data.

	Tidligere erfaringer:	
	Ja	Nei
1. *) Data om målgruppe	30 %	33 %
2. *) Data om media	8 %	4 %
3. Ønsker ikke	62 %	63 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(98)	(67)

Tabell 3.7.

\*) Slått sammen ved beregning av  $X^2$ -tall  
 $X^2 = 0,01$ ;  $p < 0,95$  ( $\chi^2 = 1$ )

*Tidligere erfaringer og ønske om supplerende data.*

Tabellen tyder ikke på at tidligere erfaringer med produktet innvirker på ønsket om mediainformasjoner.

Foran ble det påvist at organisatoriske forhold – om byrået hadde mediaavdeling eller ei – innvirket på bruken av informasjoner. Kan denne faktor også tenkes å innvirke på ønsket om supplerende data?

	Mediaavdeling:	
	Ja	Nei
1. *) Data om målgruppe	42 %	11 %
2. *) Data om media	10 %	–
3. Ønsker ikke	48 %	89 %
Sum	100 %	100 %
(n =)	(108)	(57)

Tabell 3.8.

\*) Slått sammen ved beregning av  $X^2$ -tall  
 $X^2 = 23,1$ ;  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 1$ )

*Mediaavdeling og ønsket om supplerende data.*

Forskjellene er markante. Man merker seg at ønsket om supplerende data er langt høyere hvor respondenten er tilknyttet byrå med mediaavdeling. Dette skyldes rimeligvis at hvor respondenten er tilknyttet byrå med mediaavdeling, finner det sted en større grad av arbeids-

deling og spesialisering, og at denne spesialisering medfører større konsentrasjon, og at dette igjen muliggjør/medfører større interesse for denne arbeidsoppgave.

Det ble også påvist at tidligere erfaringer (H 3a), distribusjon (H 3b) og beslutningsrammer (H 3c) innvirket på antall oppfattede muligheter.

## 4. Noen implikasjoner

Det ble klart dokumentert at mediaavdeling og beslutningsramme, distribusjon og tidligere erfaringer influerte på informasjonsbruk og oppfattede valgmuligheter.

Disse funn synes å kunne ha flere praktiske implikasjoner:

- 4.1. Det at organisatoriske forhold på formidlersiden kan influere på utførelsen av mediavalget er i seg selv innlysende. På den andre side er det mulig at dette (det at man har egen mediaavdeling) avspeiler at formidleren og/eller kunden (annonsøren) oppfatter denne arbeidsoppgave som vesentlig. Videre: Forskjellig grad av organisering og spesialisering synes klart å være knyttet til ulike måter å utføre denne arbeidsoppgave på, m.a.o. det synes å være forskjeller i ytelsene, noe som selvsagt kan ha betydning for formidlerens konkurrenseprofil – og ikke minst for annonsørens valg av forbindelse.
- 4.2. I hvilken grad annonsørene «binder» beslutningen synes å influere på hvor omfattende mediavalgtjenester man får. En sterk grad binding kan tilsi at man frivillig gir fra seg tjenester som man ellers rettmessig har krav på gratis i overensstemmelse med nåværende oppgjørsordning (jfr. annonseavtalen). Dessuten kan en sterk grad av binding medføre at man blir ute av stand til å nyttegjøre seg den ekspertise som formidleren sitter inne med; nettopp fordi man har fattet beslutningen(e) uavhengig av denne.
- 4.3. Av det foregående fremgår det også implisitt at den «briefing» som mediabeslutteren blir forelagt kan influere på mediavalget. M.a.o. at så vel kontaktforholdet annonsørformidler og hvor godt formidlerens kontaktmann makter å kommunisere sin viten om annonsørens mediaproblemer til mediabeslutteren, vil innvirke på «godheten» av mediavalget.
- 4.4. At tidligere erfaring kan influere på mediavalget, er i seg selv naturlig. Den tidligere erfaring kan ha medført noen form for

læring. Formidleren kan f. eks. gjennom tidligere søking og overveielser ha klargjort hvilke alternativer som er mulige og hvilke som ikke er det, jfr. «evoked alternatives» (sml. March, Simon, 1958).

Videre kan formidleren ha lært seg hvordan annonsøren reagerer; m.a.o. formidleren har dannet seg en «annonsørmodell» – og det er jo rimelig at formidleren forsøker å utforme alternativer som er konsistente med denne oppfatning. Dette kan tenkes å ha flere virkninger. For det første kan man anta at denne læring medfører en viss rutinisering (sml. Simon, 1960) av mediavalget, noe som i seg selv medvirker til at denne beslutning ofres mindre oppmerksomhet. Videre kan en slik modelloppfatning virke konserverende idet man – som en respondent hevdet – «vet hva kunden vil ha». Dette kan igjen medføre at hensiktsmessige valgalternativ blir holdt utenfor.

- 4.5. Det ble påvist at informasjonsbruken varierte med organisasjonsform, tidligere erfaring og distribusjon. Dette viser bl. a. at ikke alle har samme behov for informasjon – og ei heller samme innsikt m.h.t. hvordan å utnytte de ulike informasjoner. Videre fremgår det at informasjonsbruken også er situasjonsbestemt, avhengig av det beslutningsproblem som man skal løse. Dette er av sentral betydning for medias informasjonsinnsats. På bakgrunn av det man vet om medias påvirkningsaktiviteter (Grønhaug, 1968 og 1970), tyder på at media i liten utstrekning har maktet å sette seg inn i brukernes situasjon.

Innledningsvis ble det antatt at denne type innsikt ville kunne komme de impliserte parter til nytte. Det lykkes oss å lokalisere noen faktorer og i en viss utstrekning påvise hvordan disse influerer på mediavalget. Ved å gripe inn og «gjøre noe med» de påpekte forhold, synes det rimelig å anta at man – iallfall på sikt – kan oppnå bedre mediavalg.

Referanser:

1. AAAA (1969): «*A Study of Agency Media Function*». AAAA. N.Y., 1969.
2. M. Agostini (1964): «*The Thomson Medals and Award for Media Research*». London, 1964.
3. J. Cerha (1962): «*På jakt etter läsarkretsen*». *Den svenske marknaden*, nr. 6/1962.
4. J. Cerha (1967): «*Selective mass communication*». P. A. Norstedt & Sønner. Stck., 1967.
5. R. H. Colley (1961): «*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*». AMA. N.Y., 1961.
6. D. F. Cox (ed.) (1967): «*Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*». Harvard University Press. Boston, 1967.
7. N. Garfinkle (1963): «*A Marketing Approach to Media Selection*». *Journal of Advertising Research*, No. 3/1963.
8. K. Grønhaug (1965): «*Leserbegrepet – noen betraktninger –*». *Markedskommunikasjon*, 1/1965.
9. K. Grønhaug (1967): «*Trekk ved reklamevirksomheten blant store, norske reklamebrukere*». Markedsøkonomisk Institutt. Bergen, 1967.
10. K. Grønhaug (1968): «*Informasjon og beslutning ved valg av reklamemedier*». Markedsøkonomisk Institutt. Bergen, 1968.
11. K. Grønhaug (1970): «*Pressen som leser- og annonseprodukt*». *Tidsskrift for samfunnsforskning*, nr. 3/1970.
12. K. Grønhaug, T. Vangen (1968): «*Reklamens organisasjon*». Johan Grundt Tanums Forlag. Oslo, 1968.
13. L. Holbæk-Hanssen (1962): «*Undersøkelser som grunnlag for mediavalg*». Markedsøkonomisk Institut. Bergen, 1962.
14. L. Holbæk-Hanssen (1964): «*En vurdering av relasjonene mellom reklamebyråer, reklamemedier og annonsører*». Markedsøkonomisk Institut. Bergen, 1964.
15. L. Holbæk-Hanssen (1967): «*Hvilke informasjonser om ukepressen kan annonseren ha bruk for?*». Resumé nr. 2 og 3/1967.
16. J. Howard, J. Sheth (1969): «*The Theory of Buyer Behavior*». John Wiley & Sons, Inc. N.Y., 1969.
17. IMP (1963): «*Beslutsituasjonen ved val av media*». Stck., 1963.
18. P. Kotler (1967): «*Marketing Management*». Prentice Hall. N.Y., 1967.
19. J. Lindberg (1967): «*MEM-modellen för reklameeffektmatning och mediavalg*». *Markedskommunikasjon*, nr. 1/1967.
20. Marplan (1958): «*People and Factors Influencing Media Decisions*». N.Y., 1958.
21. J. G. March, H. A. Simon (1958): «*Organizations*». John Wiley & Sons inc. N.Y., 1958.
22. O. Ottesen (1963): «*Mediavurdering og mediavalg*». IFM. Oslo, 1963.
23. O. Ottesen (1969): «*Problem, midler og beslutninger i foretakets markedskommunikasjon*». IFM. Oslo, 1969.
24. B. W. Schyberger (1965): «*Methods of Readership Research*». Lund Business Studies. Lund, 1965.
25. H. A. Simon (1960): «*The New Science of Management Decision*». Harper & Row Publishers. N.Y., 1960.
26. J. L. Simon (1965): «*Are there Economics of Scale in Advertising*». *Journal of Advertising Research*, no. 2/1965.
27. A. L. Stinchcombe (1968): «*Construction Social Theories*». Harcourt Brace and World, Inc. N.Y., 1968.
28. W. M. Weilbacher (1960): «*The Qualitative Values of Advertising*». *Journal of Advertising Research*, no. 2/1960.