

Er det egentlig så irriterende?

En studie om irriterende reklame og dens påvirkningskraft



BCR3102 Bacheloroppgave

Markedsføring og merkevareledelse

Antall ord: 15 718

Vår 2018

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er vårt avsluttende kapittel etter tre år på studieretningen Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania, våren 2018. Denne perioden har vært fylt av frustrasjon, utfordringer og lærdom, men også glede og latter, hvor vi har samarbeidet mot et felles mål.

Først vil vi rette en stor takk til vår veileder Dag Inge Fjeld for hans store engasjement, med konstruktive og inspirerende råd. Videre ønsker vi å takke alle respondentene som har tatt seg tid til å løfte vår oppgave med spennende besvarelser. Til slutt vil vi takke familie og venner som har støttet oss hele veien og medstudenter som har gjennom disse tre årene bidratt til en morsom og lærerik studietid.

Vi ønsker dere en god lesing!

30. mai 2018 / Oslo, Høyskolen Kristiania

201252, 333252 og 332941

Sammendrag

Denne oppgaven er basert på fenomenet rundt irriterende reklame for å kartlegge hvilke meninger og holdninger som ligger til grunn, samt å undersøke hvilke påvirkningseffekter det kan ha på kjøpsatferd. Da dette er et såkalt fenomen valgte vi å benytte oss av kvalitativ metode, med en fenomenologisk tilnærming. Bakgrunnen for dette var at vi ønsket dypere forståelse av menneskers oppfattelse av irriterende reklame. Oppgavens overordnede problemstilling ble som følge: *Hvilken påvirkningskraft har irriterende reklame for kjøpsatferd hos forbrukere?* Vi valgte å benytte to overordnede hypoteser, samt en underhypotese, for å legge føring for besvarelse av problemstilling.

Ved innsamling av data benyttet vi oss av kvalitative dybdeintervjuer, hvor vi tok for oss et utvalg på 12 respondenter. Dette utvalget var basert på kriteriene *informasjon* og *det typiske*, da vi ville samle inn informasjon fra en populasjon med kjennskap til temaet. Her benyttet vi Forbruker og Media for å finne informasjon om hvilket alderssegment som var de hyppigste TV-seerne. Utgangspunktet lå i de eldre alderssegmentene, men på bakgrunn av tid og ressurser så vi dermed nødvendigheten med å kontakte alderssegmentet vi er nærmest. Samtidig som dette kan ses på som en svakhet ved oppgaven, fikk vi likevel mer berikende besvarelser fra det yngre segmentet som videre ga en større bredde i datamaterialet. Intervjuene ble utført ansikt-til-ansikt, hvor vi ønsket å ta tak i respondentenes tanker og meninger som leder til holdninger og atferd. I intervjuene valgte vi derfor å benytte oss av teleselskap og deres reklamer som det konkrete for å måle koblingen mellom holdning og kjøpsatferd.

Vi koblet det innsamlede datamaterialet opp mot den teorien som oppgaven bygger på. Funnene i analysen viser ikke til direkte bevis på at irriterende reklame har et positivt eller negativt utfall for kjøpsatferden, men vi kan si at irriterende reklame har en påvirkning på kjøpsatferden i en form for subjektiv tilnærming. Analysen viser til at det ikke er den enkelte irriterende reklame som gir utfall for kjøp eller ikke, men et handlingsmønster av tidligere erfaringer og inntrykk. Samtidig kan irriterende reklame være en faktor i denne prosessen og dermed ser vi en påvirkningskraft på kjøpsatferden, men ikke som den sentrale og utløsende faktoren.

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1	7
1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Formål og problemstilling	8
1.3 Oppgavens struktur	9
KAPITTEL 2	9
2.1 Teori	9
2.1.1 Reklame	9
2.1.2 Irriterende reklamer	10
2.1.3 System 1 og System 2	12
2.1.4 Kjøpsatferd	13
2.1.5 Følelser	13
2.1.6 Kunnskap og kjennskap.....	14
2.1.7 Lojalitet og tillit	15
2.1.8 Påvirkning	16
2.1.9 Holdninger	16
2.2 Teori sammendrag	17
2.3 Hypoteser	18
KAPITTEL 3	18
3.1 Innledning for metode	18
3.2 Metoder og valg av metode	18
3.3 Valg av forskningsdesign	19
3.4 Fenomenologisk design	20
3.5 Datainnsamlingsmetode	20
3.6 Utvalgsprosess	21

3.7 Avgrensninger	23
3.8 Intervjuguide	23
3.9 Teleselskap	24
3.10 Presentasjon av teleselskapenes reklamefilmer	25
3.10.1 Telenor: “Fart og dekning fra Telenor - Kart og kompass”	25
3.10.2 Telia: “Verdens beste mobilnett 1”	26
3.10.3 Ice.net: “Skeptiker’n: Rollover prissamtale”	27
3.10.4 One Call: “Familiepakka”	27
3.10.5 Talkmore: “Det koster så lite #7”	28
3.11 Gjennomføring av intervjuer	29
KAPITTEL 4	29
4.1 Analyse	29
4.2 Analyse av kvalitative undersøkelser	29
4.2.1 Pålitelighet (reliabilitet).....	29
4.2.2 Validitet	30
4.2.3 Troverdighet (intern validitet)	30
4.2.4 Overførbarhet (ekstern validitet).....	31
4.2.5 Bekreftbarhet (objektivitet).....	31
4.3 Koding og tolkning av intervjuene	32
4.4 Refleksjoner og tanker som leder til holdninger	34
4.5 Reklame versus mobilabonnement	34
4.6 Sammenligning med teori	36
4.6.1 Støy	36
4.6.2 System 1 og System 2	37
4.6.3 Kjøpsatferd	38
4.6.4 Følelser	39
4.6.5 Kunnskap og kjennskap.....	40

4.7 Hypoteser	41
4.8 Oppsummering av analyser av intervjuer	43
KAPITTEL 5.....	44
5.1 Konklusjon.....	44
5.2 Evaluering og drøfting.....	45
5.2.1 Svakheter ved oppgaven.....	45
5.2.2 Videre forskning	46
6.0 Litteraturliste.....	47

Vedlegg:

Vedlegg 1: Forbruker og Media - "Konsumgrupper TV totalt"

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Forbruker og Media - "Mobiltelefonabonnement - bruker i dag"

Vedlegg 4: Transkribert intervju #1

Vedlegg 5: Transkribert intervju #2

Vedlegg 6: Transkribert intervju #3

Vedlegg 7: Transkribert intervju #4

Vedlegg 8: Transkribert intervju #5

Vedlegg 9: Transkribert intervju #6

Vedlegg 10: Transkribert intervju #7

Vedlegg 11: Transkribert intervju #8

Vedlegg 12: Transkribert intervju #9

Vedlegg 13: Transkribert intervju #10

Vedlegg 14: Transkribert intervju #11

Vedlegg 15: Transkribert intervju #12

Vedlegg 16: Koding (1)

Vedlegg 17: Koding (2)

Figurer:

Figur 1.1: Skjermdump fra Jodel

Tabeller:

Tabell 3.1: Oversikt over respondenter

Kapittel 1

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi fant felles interesse for at reklame skulle være vårt tema da vi ved 4. semester valgte å fordype oss i valgfagene Reklame og visuell kommunikasjon, samt Multimedial historiefortelling og visuell merkevarebygging. Ettersom vi også eksponeres daglig for reklame i både fysiske omgivelser og på sosiale medier mener vi dette er et interessant tema å fordype oss i. I søket av å finne det konkrete man kan ta et dypdykk i, kom vi borti det som har utviklet seg til å bli et fenomen blant de norske forbrukere. Fenomenet rundt irriterende reklame - “må det være sånn?”.

Forskning.no (2014) viser at vi blir mer irritert av reklame enn før, og spesielt misnøyen med TV-reklamer har økt. Hvorfor kjører aktører på med “irriterende” reklame - fungerer det? Hva om reklamen irriterer mer enn den virker salgsfremmende? Flere trøndere mener de blir fremstilt som tilbakestående av Telenors naive Arnfinn. Er dette et strategisk virkemiddel fra teleselskapets side, eller er folk rett og slett hårsåre? Det kan virke som at forbrukere enkelt dømmer en reklame som irriterende, da den skånske KIWI-Tina med “Alt kan grillast” har blitt gjort narr av for sin dialekt og som videre har ført til et nettfenomen hvor alt *skal* grillast. Under ser man eksempler på hvordan nettfenomenet rundt KIWI-Tina har utviklet seg på det sosiale mediet Jodel.



Figur 1.1: Skjermdump fra Jodel.

Vi ser en indikasjon på at det er flere ulike momenter ved reklame som kan oppfattes som irriterende. Det finnes et bredt aspekt av irritasjon gjennom hvordan informasjon blir kommunisert i en reklame. Trivago benytter seg av en direkte informativ kommunikasjon i deres reklamer, hvor både det gjentakende og lange konseptet med mannens monotone stemmebruk har fått forbrukere til å irritere seg. I motsetning til Trivago kommuniserer butikkjeden Spar sine reklamer med en mer kreativ tilnærming, med bruk av enkle rim. Selv om denne kommunikasjonsformen er mer humoristisk enn Trivago, blir den likevel oppfattet som irriterende for mange. Et siste eksempel som kan være verdt å nevne er Totenflak sin premiere av deres seks minutters lange reklame som er nonverbal frem til de ti siste sekundene. Reklamen ble vist i beste sendetid på TV2 en fredag kveld, hvor TV-kanalen mistet nærmere 100.000 seere i løpet av denne reklamepausen (Kampanje, 2016). Reklamefilmen fikk mye oppmerksomhet på sosiale medier og ble i ettertid omtalt som “Norges kjedeligste reklamefilm”. Trivago, Spar og Totenflak er eksempler på det brede aspektet for reklamer som kan irritere. Fenomenet rundt irriterende reklame har derfor belysende sider som kan utforskes.

1.2 Formål og problemstilling

Som tidligere nevnt, ser vi en økning av irritasjon og misnøye når det gjelder TV-reklamer. Vi vet at en stor grunn for dette er selve avbrytelsen i programmet, men vi ønsker å se nærmere på hvilke andre momenter ved reklamer som trigger forbrukernes følelse av irritasjon.

Hensikten med vår studie er å undersøke fenomenet rundt irriterende reklame. Nærmere forklart er vårt formål med denne bacheloroppgaven å kartlegge hvilke momenter ved TV-reklamer som irriterer den enkelte forbruker, og om vi videre kan se en sammenheng mellom forbrukerens holdning til en reklame og deres faktiske kjøpsatferd. Basert på dette, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilken påvirkningskraft har irriterende reklame for kjøpsatferd hos forbrukere?

Vi mener denne problemstillingen er representativ for det vi ønsker å undersøke. Reklame er noe alle i stor grad blir eksponert for, som alltid vil skape ulike reaksjoner, meninger og holdninger hos forbrukere.

1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er strukturert inn i fem hovedkapitler, hvor disse består av introduksjon, teori, metode og design, analyse og til slutt en avslutningsdel. Introduksjonskapittelet er det som til nå har blitt gjennomgått av bakgrunn for valg av tema, formål og problemstilling, som har lagt en videre føring for oppgaven. Det andre kapittelet tar for seg teorien vi tror vil underbygge vår problemstilling, mens det tredje omhandler valg av metode og forskningsdesign. Analysen i denne oppgaven blir fremvist i kapittel fire, hvor det innsamlede datamaterialet og teorien vil bli analysert parallelt. Kapittel fem er avslutningsdelen hvor vi vil komme med en konklusjon for oppgaven, eventuelle svakheter og til slutt drøfte om videre forskning.

Kapittel 2

2.1 Teori

I denne delen vil vi presentere teorien vi har valgt å benytte for vår studie. Her vil vi trekke inn ulike aspekter som belyser tematikken rundt reklame generelt og dens påvirkning på forbrukernes holdning og atferd. Tyngden i vår teoridel vil ligge i Daniel Kahneman sin presentasjon av hvordan hjernen vår fungerer.

2.1.1 Reklame

Reklamens hensikt er å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge. Reklame er enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt fra en identifiserbar avsender (SNL, 2018). Vi kan skille mellom informativ og overtalende reklame, men begge har et mål om å endre målgruppens atferd. Reklame på TV antas å være det mest emosjonelle reklamemediet. Reklamer er bygget opp med en dramaturgi for å appellere til forbrukerne og om budskapet faktisk blir oppfattet slik det var ment vil ikke kunne måles før i etterkant. I følge TNS Gallup (2016) har markedsførere og markedsanalytikere lenge erkjent at motivet for å velge en merkevare, kan være både emosjonelle og rasjonelle. Vektleggingen hos reklamebyråer blir derfor like mye sentralisert rundt affektive strategier som kognitive strategier. Det er viktig å avdekke hvilke inntrykk som driver motivasjon på et strategisk nivå. Kreativiteten er viktig i utformingen av reklamer for å stjele noen sekunder fra forbrukerens liv. Det handler om å lykkes i de få sekundene, om du ikke får oppmerksomheten får du ingenting. Reklame har som formål å

lære opp kunden på den måten man ønsker de skal tenke, hvor man indirekte prøver å tiltrekke potensielle kunder til et produkt eller en tjeneste.

2.1.2 Irriterende reklamer

Vi har dannet oss en oppfattelse av at reklame for mange kan være irriterende. Vi synes dette er en spennende vinkling og ønsker å finne ut av hva som gjør en reklame irriterende og hvordan irritasjonen oppstår. Irriterende reklame kan bli sett på som støy, og visuell støy kan defineres på to forskjellige måter ifølge Rybakken (2004, 118). Den første måten er ved den generelle, synlige, hørbare og uoversiktlige mangfoldigheten og den andre går ut på uklarhet som omhandler forståelse, logikk og terminologi. Innen auditiv sansing kan alt man ikke ønsker å høre betraktes som støy. Støy er dermed et subjektivt begrep. Vi vil helst slippe å høre de lydene vi ikke fokuserer på, derfor kan støyen bestå av det som for noen er vakker musikk. Dette kan være tilfellet fordi du i en situasjon ønsker å delta i en samtale, men musikken i bakgrunnen tar vekk fokus og blir derfor oppfattet som støy. Samme person kan en dag gå på en bar uten musikk for å snakke og en annen dag gå på diskotek for å danse. En annen måte å se på samme situasjon er i butikken, om man er på jakt etter et bestemt produkt vil alle de andre varene utgjøre en type støy i mangfoldet.

Støyfiltrering stjeler kapasitet fra konsentrasjonsevnen vår, særlig gjelder dette støyen som ligger nært opp til det vi egentlig forsøker å sanse. Det er viktig å forholde seg til støy for å kunne formidle et budskap enten verbalt eller visuelt. Noen produkter befinner seg i en mer støyfull kategori enn andre og når støyen er overdøvende ønsker man å differensiere seg (Rybakken 2004, 121). Er alt hvitt kan en skille seg ut ved å være sort, eller om alle er kompliserte kan det være lurt å fremstå som enkel. Irriterende reklame er differensiert fra de vakre reklamene, hvor begge oppnår noe på hver sin måte. I en artikkel på Kampanje.com (2015) skriver de at tre av ti nordmenn benytter seg av sperretjenester for reklame på nett, basert på Deloittes medieundersøkelse. Over halvparten av unge mellom 14 og 25 år oppgir at de har installert en eller annen form for sperretjeneste. Det er ingen tvil her om at bruken påvirker de digitale annonseflatene og gir færre visninger av tradisjonelle bannerannonser. Samtidig stiller det krav til hvordan mediehus og annonsører skal utforme annonser som er mer treffsikre og mindre påtrengende. De kommersielle TV-selskapene har lenge brukt forskjellige triks for at reklamen skal bli hørt. Støytoppene er egentlig ikke høyere enn i andre TV-sendinger, men i reklamesendingene reduseres forskjellen på høye og lave nivåer. For

noen år siden fikk TV2 Støyforeningens Sneglepris nettopp for denne formen av reklamestøy (Støyforeningen, 2016). Etter at en ny felles standard for de høye og lave nivåene, reduserer det noe av irritasjonsmomentene som ligger i underbevisstheden. Mye av irritasjonen oppstår ved at det blir et avbrudd i det du allerede gjør, for eksempel om du ser på en film og at det i løpet av to timer er seks reklamepauser. Irritasjon er noe vi tror oppstår i selve situasjonen vi er i og virkemidlene som er brukt i selve reklamen. Dette er faktorer vi ønsker å analysere nærmere og finne de punktene som trigger irritasjonen rundt reklamer.

Reklametrykket i dag er enormt og kampen om kundenes oppmerksomhet er beinhard, tenk bare på alle de reklamebudskapene en forbruker bombarderes med hver dag. For å overleve i denne reklamejungelen, må man sile bort mindre interessante budskap hele tiden – man utøver noe som kalles selektiv oppmerksomhet. Det vil alltid være en viss risiko for at markedsføringsbudskapet ikke når ut eller blir misforstått. Selektiv oppmerksomhet brukes om det at man bevisst begrenser hva man oppfatter, gjennom å styre oppmerksomheten mot et bestemt fenomen eller prosess.

Det er en utfordring å lære konsumenter noe gjennom reklame som igjen kan føre til et salg. Det kan oppstå konsekvenser ved at forbrukerne observerer, tenker og tolker på egenhånd. Disse konsekvensene er selektiv oppmerksomhet, selektiv forvrenging og selektiv hukommelse (Kotler 2005, 499-500). For å knytte dette opp mot irriterende faktorer, eller støy, vil selektiv forvrenging og hukommelse kunne gi utslag. Selektiv forvrenging gjør at man tolker reklamebudskapet på en måte som ikke var tilsiktet eller at man legger til informasjon i reklamen som ikke finnes. Om man ikke tolker reklamen slik den var tenkt kan det oppstå irritasjon og misforståelser som gir et dårlig utslag. Selektiv hukommelse kan danne et negativt inntrykk av reklamen basert på tidligere og eksisterende oppfatninger. Det er hele tiden små faktorer som kan påvirke en reklame til å virke mer irriterende enn den i utgangspunktet er. Ytre og indre støy er begge former for forstyrrelser i kommunikasjon som kan påvirke mottakerne. Her er både fysiske forhold og kognitive prosesser relevante. Ytre støy kan bestå av for eksempel bråk, informasjon fra flere kilder på samme tid, uvanlige sanseinntrykk som syn og lukt, uvanlig atferd hos senderen og generell uklarhet i budskapet. Indre støy kan bestå av for eksempel fordomsfulle holdninger til et budskap eller selve senderen, at man er opptatt av andre ting ved senderen eller i selve situasjonen man er i. Dette kan avhenge av dagsform og fysiologiske forhold som sult og trøtthet. Videre i oppgaven

velger vi å bruke betegnelsen “irriterende reklame”, på bakgrunn av faktorer som oppfattes som støy. I en forenklet versjon er irriterende lik støy.

2.1.3 System 1 og System 2

Daniel Kahneman har i sin bok *Tenke, fort og langsomt* trukket frem de nyeste resultatene innenfor kognitiv psykologi og sosialpsykologi for å presentere et syn på hvordan vår hjerne fungerer. Kahneman refererer til de to systemene vi deler hjernen inn i, nemlig System 1 og System 2. Han forklarer hvordan heuristikkbegrepet i dag har fått en bredere betydning, da følelser nå har fått en mye større plass i vår forståelse av intuitive valg og vurderinger enn tidligere. Her nevner han affektheuristikken, hvor våre dommer og beslutninger styres direkte av følelser av hva vi liker og ikke liker, hvor vi benytter oss av lite overveielse eller resonnering (Kahneman, 2012).

Begrepsparet System 1 og System 2 ble opprinnelig foreslått av psykologene Keith Stanovich og Richard West. System 1 omhandler den ubevisste og intuitive tenkningen, mens System 2 spiller på bevisst og rasjonell tenkning som krever konsentrasjon. Kahneman forklarer at vi identifiserer oss med System 2, det bevisste, resonnerende selvet som har overbevisninger, treffer valg og bestemmer hva det skal tenke på å gjøre. Selv med dette, forteller han videre at nyere forskning har påvist at System 1 har større innflytelse enn vi selv er klar over og at det er her mange av de valgene og vurderingene vi foretar styres. Kahneman beskriver System 1 som noe som uanstrengt leverer en strøm av inntrykk og følelser som er hovedkildene til de eksplisitte overbevisningene og bevisste valgene til System 2.

Mesteparten av det vi tenker og gjør oppstår i System 1, men når dette systemet møter vanskeligheter så påkalles System 2. Den hjelper oss med å løse det aktuelle problemet ved å bidra med mer detaljert og spesifikk bearbeiding. En av hovedfunksjonene til System 2 er å overvåke og kontrollere de tankene og handlingene som System 1 “foreslår”. System 2 kontrollerer da at noen kommer direkte til uttrykk i atferden, mens andre blir undertrykt eller tilpasset. (Kahneman 2012, 51)

System 1 utfører automatiske vurderinger, og for å avgjøre om det trenger ekstra innsats fra System 2 tar det i bruk flere instrumenter. Et av disse måler kognitiv letthet, hvor verdier fra “lett” (uanstrengt) til “anspent” (anstrengt) blir målt. Her vil “lett” være et tegn på at det går

bra, hvor det er ingen trusler og ikke noe behov for å mobilisere innsats eller omdirigere oppmerksomhet. Motpolen “anspent” gir uttrykk for at det foreligger et problem som vil kreve økt mobilisering av System 2. Det vil oppstå forutsigbare illusjoner hvis en bedømming bygger på inntrykket av kognitiv letthet eller ansenthet. Skjevheter oppstår i våre overbevisninger hver gang vårt assosiasjonsmaskineri får dure i vei (Kahneman 2012, 71).

2.1.4 Kjøpsatferd

Det finnes mange faktorer som påvirker oss når det dreier seg om å ta kjøpsbeslutninger. Kjøpsatferd viser til hvordan forbrukere oppfører seg når de gjennomgår planleggingsfasen for et kjøp og når de faktisk gjennomfører kjøpet. Behovet for produktet må erkjennes før forbrukere i det hele tatt kan begynne å vurdere et kjøp, noe som kan gjøres enten bevisst eller ubevisst ut i fra hva slags behovsbeslutninger som finnes. Dette kan være fysiologiske behov eller behov tatt fra omgivelsene. Mennesker blir ikke oppmerksomme på produkter med mindre de erkjenner sitt eget behov, men når dette først er blitt gjort så blir oppmerksomheten til andre produkter redusert (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2011).

Kotler (2005) legger fram at det er vurderingene som faktisk er varige, enten de er positive eller negative, som fører til et kjøp. Det å foreta et kjøp kan være på bakgrunn av rutiner eller at et behov har oppstått. Selv om behovet er oppdaget betyr det ikke nødvendigvis at forbrukeren tar beslutningen umiddelbart, men en går gjerne gjennom en prosess hvor man vurderer produktet. Det finnes mange substitutter som kan dekke det samme behovet, noe som fører til en vurderingsprosess. Etter vurdering foretar forbrukeren en kjøpsbeslutning.

2.1.5 Følelser

Reklame dreier seg ofte om å påvirke forbrukere til kjøp av noe de i utgangspunktet ikke hadde tenkt til å kjøpe, eller skape et behov de ikke trodde eksisterte. Det kan ses på som en læringsprosess hvor en forandring skal bli til en endret atferd, hvor et budskap om noe skal skape interesse og føre til en handling. Norges Markedsanalyseforening (Analysen, 2015) skriver i en artikkel at forskning viser at forbrukere tror dyr vin er bedre enn billig vin, og at noen kjenner forskjell på Coca Cola når man drikker den i en blindtest og når man drikker den med synlig etikett. De fleste synes produkter smaker bedre når de vet at det er ekte vare og har dannet seg en relasjon, men at oppfatningen endrer seg når man ikke vet hva man spiser eller drikker. Her ser man viktigheten av å bruke følelser rundt et produkt. Det kan

skape en fasade og en oppfatning av et produkt som vil gi den mer relevans enn om følelsene ikke hadde vært der.

Kahneman uttrykker i sin bok *”Tenke, fort og langsomt”* (2012) at det som handler om emosjoner og følelser skjer i det raske og automatiske System 1. Her kan man se sammenheng med hvordan en reklame blir oppfattet og det å appellere til forbrukere ved å spille på følelser. I en forenklet versjon kan reklamer spille på følelsene humor, trygghet, frykt og lyst. Humor kan gjøre deg glad av å se en reklame og igjen overføre tankegangen om at man blir glad av å gjøre som de i reklamen. Trygghet kan bli vist i form av fokus rundt familie og venner, eller drømmer. Her kan man tenke at om du gjør som de i reklamen føler du deg trygg og inkludert. Reklamer som spiller på frykt kan omhandle sykdommer, fedme, hull i tennene eller ensomhet, som fører til at man ønsker å forhindre slike situasjoner som blir vist. Lyst er også en følelse som kan appellere til å spise noe godt eller ta en massasje.

I boken *”Descartes’ feiltagelse”* (2001) skriver Damasio at fornuft og emosjoner spiller sammen når vi tar beslutninger. Vi har gjennom evolusjonen lært oss å søke belønning og unngå farer. Dette gjør at vi automatisk velger ut ifra det vi tror vil få oss til å tilfredsstille oss mest eller komme best mulig ut av noe. Det meste av det vi gjør går på autopilot, nesten all tenking skjer ubevisst (Damasio, 2001). En forutsetning for fornuft er emosjoner, sansene våre fanger hele tiden opp signaler fra omgivelsene. Noe skaper mer umiddelbare reaksjoner enn andre og hjernen sorterer hele tiden automatisk det vi hører, ser, lukter, smaker og føler. Tankegangen i et reklameperspektiv er her å bruke sansene på en måte som skaper opplevelser og forventninger rundt et produkt, som igjen gir belønning på både kort og lang sikt. Dette vil også føre til positive erfaringer og en lyst på produktet. Alle har oppfatninger man ikke vil forandre på og reklamer som prøver å motbevise dette vil som regel aldri bli tatt godt imot. Gode reklamer prøver å få forbrukeren på andre tanker og fokusere på noe annet, eksempelvis alt fra en rørende historie i en McDonalds-reklame, sterke bilder fra en reklame for Benetton eller den glade musikken vi finner i Coca Cola-reklamene.

2.1.6 Kunnskap og kjennskap

Kunnskap og kjennskap til et produkt eller et merke bygges opp gjennom å se på i hvor stor grad forbrukere husker et merke og hvor enkelt dette lar seg gjennomføre. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) er kjennskap til merket eller produktet gjennom ulike assosiasjoner

det som fører til en kjøpsatferd. Skal man klare å bygge et merke, uavhengig av produkt, må hukommelsen hos forbrukeren settes i gang. Dette er et hjelpemiddel når det eventuelle behovet oppstår. Merkekjennskap beskriver hvordan forbrukere kjenner til merket, gjennom alt fra hva merket lover, verdiene og hva slags behov de dekker. Merkekjennskapen er en forutsetning for kunnskapen om merket. En forbruker velger gjerne bort merker de har lite eller ingen kunnskap om, noe som viser til lite kjennskap (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017, 120-122).

Merkeassosiasjoner beskriver informasjonen om merket som er lagret i hukommelsen til forbrukerne, det vil si alt vi kan om merket, alt vi tror om merket og hva vi føler overfor merket. Det er viktig å bygge gode merkeassosiasjoner for at kundene skal forstå merket, skape verdi og forenkle informasjonsbehandlingen. Det er assosiasjonene en har til et merke eller et produkt som skiller tankegangen bort fra andre merker, som resulterer i et konkurransefortrinn (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017, 175, 185-186). I et reklameperspektiv kan det være gunstig å formidle kjennskap til bedriften, produktet og merket gjennom visuelle symboler. Dette gjør det enklere for en tredjeperson å gjenkjenne. En logo eller et kort og presist slagord vil vekke rask oppmerksomhet hos en forbruker, og med det øker sjansen for at vedkommende er villig til å ta en titt. Grunnen til dette vil være at det fanger oppmerksomheten, samt at tankeregisteret tilegner seg kjennskap og danner seg et inntrykk (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017, 171 og 175).

2.1.7 Lojalitet og tillit

Lojalitet og tillit er noe som gradvis bygges opp mellom en aktør og en forbruker, samt produktet eller tjenesten aktøren fører. Ved å gjøre dette må det inneholde pålitelighet fra begge parter, noe i større grad fra aktøren, da dette er vesentlig for å opprettholde løfter som er gitt. Store Norske Leksikon (2018) definerer det å være lojal på denne måten:

“Lojal, lovlydig, som er trofast overfor sin gruppe, sitt parti, og bøyer seg for de beslutninger som tas der; som er til å stole på.”

Denne definisjonen viser til at de beste beslutninger blir tatt gjennom å være lojale, samt å ha tillit til de som fører produktet. Lojalitet og tillit kan man se på som grunnsteiner for samhandling mellom en forbruker og en aktør, hvor dette er noe som videre kan bygge på en eventuell relasjon. Disse to betegnelse påvirker handlingskraften, hvor intensjonen i en

kjøpssituasjon styrkes gjennom et godt omdømme som igjen påvirker lojaliteten og tilliten hos forbrukeren.

2.1.8 Påvirkning

Påvirkning, eller innflytelse, er en aktørs evne til å få en annen eller flere andre aktører til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort. (SNL, 2014). I følge Cialdini (2011) dreier prinsippet sosiale bevis seg om at mennesker gjenkjenner seg i observasjoner de gjør av andre mennesker, ofte de som er like oss selv. Disse observasjonene vil fremstilles som bidragsytere når det kommer til å påvirke en eventuell kjøpsatferd. Sosiale bevis er en kilde til påvirkning, hvor vi her kan trekke frem hermetisk latter som et eksempel. De fleste har en negativ oppfattelse av hermetisk latter i TV-serier eller film, men i de fleste tilfeller gjør det at mottakerne ler lenger og oftere. Hermetisk latter blir sett på som en uting, men det har likevel en påvirkningskraft. Samme tendens kan man se i en irriterende reklame, mottakerne mener den er irriterende, men irritasjonen stopper ikke påvirkningskraften.

Påvirkning kan bli utløst av kjennetegn, og nettopp dette kan gjenspeile seg i hvordan reklamer blir oppfattet som irriterende. Er du allerede irritert over en reklame med en stemningsfull og ivrig sang, kan dette fort overføres til en annen med samme uttrykk. Det er stor forskjell på hva forbrukere oppfatter som irriterende, på bakgrunnen av allerede eksisterende oppfatninger av irritasjonsmomenter. Avbrytelsen midt i en film eller en serie er hovedårsaken til at mange synes reklame er irriterende, men det fungerer og fører dermed til at det ikke forsvinner med det første. I en undersøkelse gjort av Statens Institutt for forbruksforskning (2014) sier åtte av ti at de ergrer seg over TV-reklame.

Kommunikasjonsdirektør Rune Indrøy sier til Aftenposten (2009) at hver femte seer, altså 20%, forsvinner fra sendingene under reklameinnslag. De skrur av eller skifter kanal. De får inn få klager på reklamene, men handlingene viser mer enn ord.

2.1.9 Holdninger

Holdninger er noe alle har og som det finnes ulike oppfatninger om. Det er med på å tilpasse menneskers atferd for objekter som en fysisk ting til handlinger, noe som videre kan vise til at holdninger vil føre til handlinger. Hvordan kan holdninger føre til handlinger hos et menneske? Variabler og virkemidler som kommunikasjon med andre mennesker er med på å utvikle holdning til handling, hvor media også er et virkemiddel for denne prosessen. Denne

prosessen inngår i store deler av reklame på TV i forsøk på å føre til kjøp fremfor bare en holdning til et produkt eller en tjeneste.

Holdninger brukes gjerne ved evalueringer av merker, produkter og situasjoner. Evalueringer som både er foretrukket og ikke foretrukket, som igjen fører til bevisste og ubevisste handlinger. Innenfor dette feltet er det merkeevaluering som tilsier seg å være det mest omfattende og det fundamentale, samt at det er en evalueringsform som kan få forbrukere til å endre synspunkt og standpunkt til produktet (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017, 199).

Holdninger er som nevnt noe hvert individ har ulike tolkninger og definisjoner om og selv om mennesker lett kan påvirke sin egen atferd gjennom omgivelser og ulike situasjoner, er ikke holdninger noe man alltid kan observere direkte hos mennesker. Markedsførere ser likevel nyttiligheten ved holdninger i henhold til kjøpsatferd og bruker derfor egenskapene og kvalitetene de har for å påvirke dette. Med andre ord samkjører markedsførere objektet, produktet eller tjenesten som skal kjøpes, opp mot den foretrukne holdningen hos forbrukeren.

Best mulig informasjon om holdninger til forbrukere foregår som regel gjennom deres egne opplysninger om hva slags holdninger de har og hva de lar seg påvirke av. Holdninger går i samspill med omgivelser og er hele tiden med oss som individer og forbrukere. Kan man likevel være sikker på at forbrukernes holdninger faktisk er i samsvar med atferden? Det kan sies at holdninger består av deler som følelser, kunnskap og handling. Vi velger å basere oppgaven videre på disse punktene men i ulike grader av viktighet - dette for å klare å besvare problemstillingen vår på best mulig måte. Holdninger utvikler seg i takt med personligheten til forbrukere, og blir dermed viktig for individet men vanskelig å forandre på (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017, 201-203).

2.2 Teori sammendrag

Teorien vi anvender i denne oppgaven strekker seg over tematikken rundt irriterende reklame. Her ser vi hvordan kjøpsatferd er satt sammen av flere elementer. Holdninger er noe alle innehar og som forbrukere opparbeider vi holdninger på bakgrunn av flere faktorer, blant annet følelser, kjennskap og kunnskap. Lojalitet og tillit er koblet opp mot dette, som også er en påvirkningsfaktor for kjøpsatferden. Daniel Kahnemans syn på System 1 og System 2

forklarer hvordan støy påvirker oppfattelsen av at reklame er irriterende. Kahneman har i tillegg gitt oss en dypere forståelse av hvor stor påvirkningskraft System 1 egentlig har, og med dette er vi spente på om vi kan oppdage funn i vår undersøkelse som viser til dette.

2.3 Hypoteser

På bakgrunn av problemstillingens tema har vi utviklet to overordnede hypoteser.

H₁: Positiv holdning til reklame fører til kjøp.

H₂: Negativ holdning til reklame fører ikke til kjøp.

Vi har i tillegg valgt å utvikle en underhypotese. Denne er utformet på bakgrunn av de to overordnede hypotesene, og er forankret i begrep fra teorien vi har valgt å anvende hvor den utspiller seg på den teorien vi har vektlagt mest. Dette er som tidligere nevnt Kahnemans teori om System 1 og System 2, hvor autopiloten blir det sentrale i denne hypotesen. Både de to overordnede hypotesene og underhypotesen vil vi benytte oss av i analysefasen.

UH: Rasjonalisering legger føring for aksept av irriterende reklame.

Kapittel 3

3.1 Innledning for metode

I denne delen skal vi gjøre rede for hvilken forskningsmetode vi vil benytte oss av for å besvare vår problemstilling. Først vil vi se på hvilke valg av metode som finnes og hvilken metode som er mest hensiktsmessig for denne oppgaven å ta utgangspunkt i. Videre vil vi begrunne hvilket forskningsdesign vi skal ta i bruk i henhold til problemstillingen. I den siste delen vil vi forklare hvordan vi gikk frem for å gjennomføre den.

3.2 Metoder og valg av metode

I den samfunnsvitenskapelige metodelæren finner vi et skille mellom to forskningsmetoder, det kvantitative og det kvalitative. Begge forskningsmetodene tar for seg datainnsamling, analyse og rapportering, men forskjellen finner vi i hvordan det gjøres og hvilken type data som er formålet. Ved en kvantitativ tilnærming baseres det på å kartlegge utbredelse og

studere menneskelige fenomener. Ved en kvalitativ tilnærming er formålet å studere et fenomen som sier noe om kvalitet eller spesielle kjennetegn (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 28).

Metodevalget må ha en sammenheng med hvordan undersøkelsen gjennomføres, noe som vil si at det er vesentlig å forstå og se på formålet for undersøkelsen. Med dette ser vi derfor at det er hensiktsmessig for oss å benytte en kvalitativ forskningsmetode, da vi vil undersøke et fenomen som vi ønsker å få en dypere forståelse av. Den kvalitative dataen har flere fordeler, blant annet åpenhet, nærhet og relevans. Dette ser vi gjennom hvordan innsamling av data foregår, da det er ord som i hovedsak skal samles inn. Med dette viser det til at man får en forholdsvis naturlig relasjon til hva som skal undersøkes, samt de som skal undersøkes. Grunnen til dette er at undersøkelsen faller mer på premissene til de som skal ta undersøkelsen slik at svarene blir formidlet med egne ord fra de som undersøkes (Jacobsen, 2015, 129).

Det kan forekomme ulemper med å samle inn kvalitative data, hvor en av de mest sentrale variablene er at det er ressurskrevende. Som nevnt er dette den metoden vi ser på som den mest hensiktsmessige for vår undersøkelse, selv om det vil kreve en del å få samlet inn det som er nødvendig. Likevel blir det snevret mer inn ettersom hvor stort utvalg vi ønsker, noe vi kommer tilbake til ved utvalgsprosessen i punkt 3.5 (Jacobsen, 2015, 131).

Vår undersøkelse innebærer en fortolkningsbasert tilnærming, da vi vil kartlegge forståelsen av virkeligheten ved å sette oss inn i hvordan mennesker fortolker og legger mening i det fenomenet vår undersøkelse går ut på. Metodisk vil vi benytte en induktiv tilnærming, hvor vi vil forsøke å gå fra empiri til teori og som dermed betyr at vi må samle inn data med så åpent sinn som mulig. Ved å indusere trekker man slutninger fra det spesielle til det allmenne (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 47).

3.3 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er “alt” som knytter seg til en undersøkelse, det vil si en konkret beskrivelse av hva, hvem og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Med andre ord må forskeren beskrive hvordan analyseprosessen legges opp for å løse den aktuelle oppgaven på best mulig måte (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 69).

Det finnes forskjellige måter å gjennomføre kvalitative undersøkelser, og det er en uenighet blant forskere om hvilket som er det beste kvalitative forskningsdesignet. Ved rapporteringen er transparens et viktig krav og forskeren må derfor beskrive alle faser i forskningsprosessen (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 77). Det finnes mange forskjellige kvalitative forskningsdesign, og blant dem har vi fenomenologi, etnografi, grounded theory og casesdesign. Vi har valgt å bruke fenomenologisk design.

3.4 Fenomenologisk design

I denne oppgaven skal vi gjennomføre dybdeintervjuer, og vi vil derfor benytte en fenomenologisk tilnærming som kvalitativ design. En fenomenologisk tilnærming betyr å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 78). I fenomenologiske studier er det vanlig å analysere meningsinnhold, og i nettopp vår studie er vi opptatt av innholdet vi får i datamaterialet av respondentene i våre intervjuer. Med andre ord vil vi lese datamaterialet fortolkende og vårt ønske er å forstå den dypere meningen i enkeltpersonenes erfaringer.

Vi vil forberede våre dybdeintervjuer ved å bygge på kunnskap, teori og tidligere erfaringer. Alle mennesker har et tolkningsmønster. Det finnes ingen “rene” opplevelser - de er alltid koblet til tolkning, og det er den tolkningen folk selv gjør som vi er interessert i (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 172). Vår informasjon vil bli hentet ut fra dybdeintervjuer vi selv skal foreta, og vi vil dermed vise til intervjuene i sin helhet som grunnlag for vår analyse i vedlegg for oppgaven.

3.5 Datainnsamlingsmetode

Ved å benytte seg av kvalitative intervjuer kan vi få fyldige og detaljerte beskrivelser av det vi studerer. Det egner seg når vi ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer. Det kvalitative forskningsintervjuet er karakterisert av Kvale og Brinkmann (2009) som en samtale med struktur og et formål. Fremfor rene spørsmål og svar er intervjuer ofte mer en dialog, hvor registreringer av svar fra respondentene utgjør data eller empiri (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, 145).

Vi mener det er hensiktsmessig å benytte oss av dybdeintervjuer da vi har behov for å gi respondentene større frihet til å uttrykke seg enn det et strukturert spørreskjema tillater. I tillegg vil de erfaringene og oppfatningene våre respondenter besitter komme best frem når de kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet. Vi vil bruke én-til-én-intervjuer, da vi ønsker fyldige og detaljerte beskrivelser av respondenters forståelse, følelser, erfaringer, oppfatninger, meninger og holdninger knyttet til fenomenet.

3.6 Utvalgsprosess

Utvalg av enheter har en stor betydning for undersøkelsens pålitelighet og troverdighet. Gjennom våre intervjuer kan vi støte på problemer med at respondentene ikke har tilstrekkelig kunnskap om det vi ønsker å undersøke, at dem lyver eller at de på andre måter gir oss feilinformasjon (Jacobsen, 2015, 177). Ved utvalg av personer til individuelle intervjuer er det hensiktsmessig å ha en øvre ramme på 20 da et for stort omfang av datamateriale kan bli problematisk å analysere på en fornuftig måte, spesielt når vi nå er i en posisjon med begrenset tid og ressurser. Datainnsamlingsmetoden tar lang tid og dataene vi får inn er såpass rike på opplysninger og detaljer, derfor er det igjen nødvendig å ha en slik øvre grense (Jacobsen, 2015, 178).

Vårt formål er å få rikelig informasjon fra et begrenset antall respondenter. Vi er som sagt i en posisjon med begrenset tid og ressurser, og det er derfor hensiktsmessig å begrense oss til færre intervjuer. Da det er viktigere å skaffe et relevant utvalg av respondenter fremfor å skaffe mange, vil vi med dette benytte et utvalg på 12 respondenter. Hvis vi mangler informasjon eller trenger flere perspektiver vil vi videre justere antallet av respondenter.

Utvalgsprosessen har flere ulike steg. I det første steget handler det om å få oversikt over alle dem vi ønsker å undersøke. Den teoretiske populasjonen vi er interessert i er de som er kjent med TV og reklame, samt fenomenet rundt irritasjonsmomenter ved reklamer. Her kan en fastslå størrelsen på denne populasjonen til en viss grad, hvor en kan finne informasjon om hvor mange som regelmessig ser på TV og som videre er oppdatert på dagens TV-reklamer. Etter å ha kartlagt dette, møter vi på spørsmålet om hvilket tidsperspektiv vi skal velge. Avgrensningen i tid bør skje som en følge av den problemstillingen vi opererer med (Jacobsen, 2015, 179). Avgrensningen i tid vil her være i henhold til reklame, hvor det vil bli vektlagt reklamer som er maksimalt to år gamle og vi vil ellers også ha størst fokus på

reklamer som fremvises på TV til dags dato. Etter å ha avklart populasjon og tidsperspektiv, handler det neste steget om å definere hvilke trekk som respondentene bør ha for å kvalifisere seg til å delta i vår undersøkelse. Vår problemstilling vil her ha styringen på disse kriteriene, av både inkluderings- og ekskluderingskriterier. Da vi ønsker å studere koblingen mellom kjøpsatferd og irriterende reklame, er det åpenbart at et inkluderingskriterium for vår undersøkelse vil være at respondentene ser jevnlig på TV og er kjent med dagens reklamer. Et ekskluderingskriterium vil være det motsatte, som vil si personer som ikke ser på TV og/eller som bare benytter seg av nettbaserte strømmingstjenester. Det tredje og siste steget i utvalgsprosessen går ut på å velge kriterier for utvelgelse av respondenter. Hva slags informasjon vi ønsker å få styrer utvalget i undersøkelsen, det er med andre ord formålsstyrt. Det finnes flere forskjellige utvalgs-kriterier å gå etter, men vi har valgt å benytte en kombinasjon av disse ulike metodene da vi mener dette er mest hensiktsmessig for vår undersøkelse i henhold til tid og ressurs. Kombinasjonen vil i størst grad ta for seg kriteriene *informasjon* og *det typiske*. Dette er på bakgrunn av at vi kan velge ut respondenter som vi mener kan gi oss god informasjon og at vi i tillegg mener vi ser det utvalget av en gruppe som gir et godt bilde av den typiske enheten for vår undersøkelse.

Vi brukte Forbruker og Media for å kartlegge hvilket alderssegment som er mest gunstig for vår undersøkelse (se vedlegg 1). Variablene som ble brukt var "Alder 6-delt" opp mot "Konsumgrupper TV totalt" med involveringsgradene lav, medium og høy. Ved høy involvering så vi at affiniteten steg parallelt med stigning i alder. Affiniteten ligger høyest i aldersgruppen 60+, men da vi ønsker bredde i det innsamlede datamaterialet vil vi dermed også inkludere det yngre segmentet. Det yngre segmentet har ikke den høyeste affiniteten når det gjelder å se på TV, men på grunn av det tidsperspektivet vi opererer i ser vi oss nødt til å ta dette segmentet i bruk. Ressursmessig blir det enklere å komme i kontakt med en omgangskrets vi har tilknytning til, men ikke personer vi nødvendigvis har en nær relasjon til. Her sikter vi til studenter.

Respondent	Kjønn, alder, yrke
Respondent 1	Mann, 24, student
Respondent 2	Kvinne, 21, butikkansatt
Respondent 3	Kvinne, 22, student
Respondent 4	Mann, 29, jobber i telecom-bransjen
Respondent 5	Kvinne, 54, jobber i helsesektoren
Respondent 6	Mann, 24, student
Respondent 7	Kvinne, 44, jobber i skattesektoren
Respondent 8	Kvinne, 22, tar opp fag
Respondent 9	Mann, 33, barneskolevikar
Respondent 10	Kvinne, 30, interiørkonsulent
Respondent 11	Mann, 25, butikkansatt
Respondent 12	Mann, 63, jobber i utelivsbransjen

Tabell 3.1: Oversikt over respondenter

3.7 Avgrensninger

For å gjøre vår studie mer presis i henhold til oppgavens rammeverk og tidsperspektiv, har vi valgt å sette noen avgrensninger vi ser på som hensiktsmessige. Da vi skal utføre dybdeintervjuer har vi valgt å avgrense vår undersøkelse om reklame på bare én mediekanal, TV. Dette er på bakgrunn av at vi mener flere mediekanaler, eksempelvis sosiale medier, vil bli for mye å ta tak i både for intervjuobjektene og for oss i henhold til tid og kvalitet.

3.8 Intervjuguide

Vi vil benytte oss av et semistrukturert eller delvis strukturert intervju, hvor vi har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere (se vedlegg 2). Spørsmålene vil derfor være åpne, slik at respondentene får formulert deres svar med egne ord. Vi vil reflektere over hvilken stil som passer til hvert enkelt intervjuobjekt, og deretter tilpasse intervjuerstilen til den vi skal intervjuer. Selv om vi bruker åpne spørsmål ser vi likevel en nødvendighet med standardisering, ved at alle respondentene vil få de samme spørsmålene. Med dette får vi dermed muligheten til å sammenlikne svarene spørsmål for spørsmål (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 148).

Vi vil utforme våre intervju med tematisk organiserte spørsmål som kommer i en bestemt rekkefølge. Respondentene vil likevel ha muligheten til videre utfylling av svar og vi vil også ha mulighet for å stille oppfølgingsspørsmål på besvarelser som går utover det originale oppsettet dersom vi ser det som relevant. Dette vil gi oss en god balanse mellom fleksibilitet

og standardisering. Intervjuguiden vil bestå av to hoveddeler, hvor den første vil ta for seg generelle meninger om reklame. Her vil vi stille nøkkelspørsmål som krever utdypning som i tillegg kan føre til at fenomenet rundt irriterende reklamer kan komme frem fra intervjuobjektet selv. Den andre hoveddelen har til hensikt, ved å dra inn materialet vi samler inn i første del, å kartlegge en eventuell kobling mellom holdning til reklame og kjøpsatferd.

Vi vil begynne våre intervjuer med å presentere oss selv, samt å gi en rask oversikt over hvorfor det blir foretatt og hva som er vår hensikt. Det er verdt å nevne at vi ikke vil forklare intervjuobjektene helt utfyllende hva vår hensikt er med intervjuet, da vi ikke vil påvirke deres tankemønster og undersøkelsens pålitelighet. Vi vil dermed informere at intervjuet er i forbindelse med en bacheloroppgave hvor vi ønsker å undersøke forbrukeres holdning til reklame på TV, og unngår da å informere at det handler om fenomenet rundt irriterende reklame og videre om kjøpsatferd. Vi vil innlede intervjuene med å informere mer detaljert om hvordan vi vil gå frem, at vi vil benytte spørsmål som de kan svare åpent og fritt på, og hvordan materialet skal bli brukt. Vi vil garantere hver enkelt anonymitet, informere at de har rett på å kunne avslutte intervjuet når som helst og spørre om det er noe de ellers lurer på i forbindelse med intervjuet.

Etter å ha innledet intervjuet med en slags oppvarming, vil vi videre gå til hoveddelen av undersøkelsen som består av to deler. Her er vårt mål å kunne avdekke refleksjoner, tanker og holdninger, og det er derfor nødvendig at vi begynner med å stille åpne spørsmål. Dette er på bakgrunn av at vi vil få tak i det intervjuobjektet mener er viktig og som kan føre til at vi får beskrivelser i intervjuobjektets egne ord. I avslutningsfasen for intervjuet vil vi gi en kort oppsummering, hvor vi kan kartlegge om det er enkelte temaer vi har glemt eller om det er temaer vi ikke har vært innom, men som intervjuobjektene ser på som en nødvendighet å trekke frem. Vi vil også spørre om vi kan kontakte dem igjen hvis det eventuelt skulle oppstå som en nødvendighet for undersøkelsen.

3.9 Teleselskap

For å belyse vår problemstilling i denne oppgaven er det derfor viktig at vi har noe konkret vi kan måle gjennom våre dybdeintervjuer. Vi må ta pulsen på samfunnet og finne et håndfast fenomen som er knyttet til den gjennomsnittlige forbrukeren, en kobling mellom holdning og kjøpsatferd som vi har mulighet til å måle. Som Telia sier, mobilen har blitt det viktigste

verktøyet vi eier. Vi er i dag mer opptatte av å ha god dekning og å ha god nok mengde mobildata. Mobiltelefonen er en viktig eiendel for de fleste, som vi alltid har med oss hvor enn vi går. På bakgrunn av dette vil våre dybdeintervjuer ta for seg de største teleselskapene vi har her i Norge, som det konkrete vi kan måle på grunnlag av hvilket teleselskap de er kunde hos og hvor stor lojaliteten er.

Vi benyttet oss av Forbruker og Media for å se hvilke teleselskaper som har de største markedsandelene i Norge (se vedlegg 3). Her brukte vi variabelen “Mobilabonnement - bruker i dag” og målet det opp mot hele Norges befolkning. Her fikk vi en indikasjon på hvilke fem som var de største, hvor vi fant størst total hos Telia, Telenor, One Call, Ice.net og Chess. På bakgrunn av den ferske nyheten om at Telia legger ned Chess, hvor kunder blir automatisk flyttet over til Telia, vil vi dermed erstatte Chess med Talkmore i våre undersøkelser (Bergensavisen, 2018).

For å måle dette fenomenet rundt irriterende reklame vil vi derfor belyse forbrukeres perspektiver og assosiasjoner til de ulike teleselskapene, i tillegg deres holdning til teleselskapenes reklamefilmer. Deretter vil vi sette dette opp mot det aktuelle selskapet de er kunde av og deres tidligere erfaringer. Vi vil her se om det finnes en kobling mellom hver enkel forbruker sin holdning til både et teleselskap i seg selv, deres reklamefilmer og deres faktiske kjøpsatferd.

3.10 Presentasjon av teleselskapenes reklamefilmer

Her vil vi presentere de fem ulike reklamefilmene vi har valgt fra de teleselskapene som vi skal benytte oss av i dybdeintervjuene.

3.10.1 Telenor: “Fart og dekning fra Telenor - Kart og kompass”

Denne reklamen er en av flere i en reklameserie for Telenor. Reklamene tar for seg én familie i ulike situasjoner hvor telefon og mobildata står sentralt. I denne reklamen foregår handlingen på noe som ligner en klassesettur for Ludvig, den yngste gutten i familien. Vi blir presentert for en dame som vi antar er klassens lærer, hvor hun gir barna en oppgave om å finne frem til “Nordre Gård” ved hjelp av kart og kompass. Her kommer Arnfinn inn i bildet, som er i familie med Ludvig. Han avbryter klassens lærer ved å løfte opp mobilen og spørre om hvorfor de ikke bare kan taste inn adressen og følge prikken. Læreren ser ned på

klasselisten og spør så hvem han er. Ludvig synker ned og viser tydelig flauhet over situasjonen da Arnfinn presenterer seg selv og videre forklarer at han har 4G dekning fra Telenor. Her prøver han å engasjere til bruk av mobil fremfor kart og kompass, men læreren blir likevel ikke overbevist. Arnfinn får dermed beskjed om å gjøre slik han vil, mens klassen gjør slik hun har bestemt. Avslutningsvis står Arnfinn på sitt da han aldri tar nei for et nei, og uttrykker at det er noe mer mellom læreren og han som er verdt å utforske.

Budskapet som Telenor vil få frem i denne reklamen er god fart og dekning, ved at de har flere basestasjoner. Dette blir presentert informativt gjennom karakteren Arnfinn med en humoristisk tilnærming. Telenors intensjon var å lage en karakter med humor som virkemiddel, men har i ettertid fått mye kritikk rundt Arnfinn da han har blitt oppfattet som en “dum og tilbakestående trønder”. I en artikkel fra Aftenposten (2016) går redningslederen i Hovedredningsentralen ut med at reklamen er villedende. Dette er på bakgrunn av at Telenor oppfordrer til å forholde seg til mobilen når man egentlig bør benytte seg av kart, da det ikke finnes hundre prosent mobildekning i Norge.

3.10.2 Telia: “Verdens beste mobilnett 1”

Denne reklamen fra Telia begynner med å fortelle at mobilen har blitt det viktigste verktøyet vi eier. Samtidig som de videre forteller at god dekning derfor er viktigere enn noensinne, viser de ulike personer i ulike situasjoner. Vi får se en mann på en båt, en dame på stranden, en gutt på toget og en mann på en konsert, hvor alle har en mobil i hånden. Videre blir vi vist flere situasjoner som viser fellesskap. Vi får blant annet se korte klipp av en redningsaksjon, en far og en sønn ved middagsbordet, to venninner på en strand og elever i et klasserom. Her forteller de hvor viktig mobilteknologien kan være for redningsaksjoner, at det kan bidra til å holde familier sammen, og i tillegg sørge for at Norges fremtid er i trygge hender og at det gir oss frihet til å oppleve det vi vil uansett hvor vi er. Avslutningsvis blir vi fortalt at dette er grunnen til hvorfor Telia fortsetter å bygge ut det som allerede er et av verdens beste mobilnett og vi blir fremstilt fine scener av naturen, hvor en mann står på kanten av en fjelltopp med sitt kamera.

Grovt analysert kan vi si at denne reklamen fra Telia spiller sterkt på følelser. Følelser blir knyttet opp mot de ulike situasjonene vi ser, spesielt da det omhandler redningsaksjon, familie og barn. Disse faktorene underbygger Telias uttalelse om at god dekning har blitt

viktigere enn noensinne og at dette er grunnene til hvorfor selskapet alltid prøver å forbedre deres mobilnett. De benytter seg sterkt av det visuelle, hvor norsk natur og landskap står sentralt i alle scener som blir fremstilt. Sett bort ifra deres vektlegging av god dekning, så er ikke reklamen direkte informativ av hva de tilbyr av tjenester.

3.10.3 Ice.net: “Skeptiker’n: Rollover prissamtale”

Ice.net sin reklame viser et par på tur ute i naturen. De sitter på en benk og mannen ser på en konsert på mobilen. Kona viser sin misnøye og spør om han ikke heller vil sitte og kose seg og prate litt når de først er på tur, ikke bruke opp datakvoten. Mannen reagerer tilbake og mener at kona kan tie stille, siden det eneste hun snakker om er datakvota hans. Han mener at om de skal snakke om ting hun ikke har greie på, så heller han mer mot å ikke prate. Kona ender med å stirre ut i naturen, mens mannen fester blikket tilbake på mobilskjermen. Ice.net ønsker her å kommunisere hvor billig 1 GB med gratis rollover er.

Ice.net ønsker å formidle at man ikke må bruke opp datakvoten for måneden fordi den overføres til neste. Denne reklamefilmen er én av mange filmer som spiller på samme tematikk med paret. Den røde tråden er at kona er oppdatert på hvordan ting fungerer med mobilabonnementet og prøver å formidle dette til mannen, men mannen gjør alt om til en spøk og tror ikke på hva hun sier. Måten mannen snakker til sin kone på blir brukt som et virkemiddel til humor. Menn blir ofte sett på som de mest tekniske og oppdaterte, derfor gidder ikke mannen engang å tenke at hun har rett. Det ender med at han ignorerer hele greia og gjør hun “dum”. Mannen fronter alle skeptikerne i Norge, fordi selskapet selv mener at telecom-bransjen generelt ikke har høy troverdighet hos konsumentene (Kampanje, 2017). Dette kan dermed føre til en delt oppfattelse fordi en del vil kjenne seg igjen i den mannlige karakteren, men mange vil i motsetning kjenne seg igjen i kvinnen.

3.10.4 One Call: “Familiepakka”

Mange av One Call sine reklamer er laget med tidligere One Call-sjef Øistein Eriksen som talsperson. Han tar oss med rundt i forskjellige rom for å visualisere og fortelle om One Call sine tilbud. I denne reklamen handler det om “familiepakka”. Først viser han et par som tar i bruk familiepakka, videre en familie på tre, deretter en vennegjeng på fire, så på fem. Den viser bredden og dybden i hvem som kan ta i bruk tilbudet og hvordan det kan brukes. Reklamen er veldig dynamisk, den er hele tiden i bevegelse og viser konkrete eksempler på tilbudene som blir snakket om. Reklamen har høyt tempo og inneholder mange lyder, som

kan dermed oppfattes som støy for mange. Øistein Eriksen har blitt brukt i mange av reklamefilmene og etterhvert blitt oppfattet som ganske irriterende, fordi han dukker opp igjen og igjen. I en artikkel i Dagsavisen (2017) spør de Øistein Eriksen i forbindelse med at han gir seg som One Call-sjef, “Nå som du gir deg. Blir det også slutt på verdens mest irriterende TV-reklame?”. Eriksen uttaler her at den ikke er irriterende og at den har gitt en mye bedre respons enn da de brukte kjendiser som talpersoner. Dette viser at mange liker hvordan reklamene er konstruert, men også mange viser sin misnøye for maset og selve One Call-mannen når den blir betegnet som “verdens mest irriterende TV-reklame”.

3.10.5 Talkmore: “Det koster så lite #7”

Denne reklamen fra Talkmore er den sjuende i rekken av deres reklamekampanje “Det koster så lite”. Reklamefilmen viser en eldre dame som tar ned bilder fra veggen og legger de i flytteesker som står midt på gulvet i en så og si tom stue. Vi ser en mann stående mellom kjøkkenet og stuen som vi antar er hennes sønn, ved at vi ser hans blick som en blanding av tristhet og medfølelse. I neste scene sitter den eldre damen ved kjøkkenbordet og ser ut av vinduet, med et tankefullt blick. Sønnen kommer med kaffe og i tillegg ser vi også hennes barnebarn stå i døråpningen bærende på en flytteeske. Den eldre damen prøver så å skru på radioen for å få signal uten å lykkes, da sønnen forteller at hun må ha DAB for at det skal fungere. I form av benektelse prøver hun likevel å få inn signal, fortsatt uten hell. Sønnen tar dermed mobilen opp fra lommen og tar den under bordet, hvor han trykker seg inn på Spotify og spiller av “Papa Loves Mambo” av Perry Como. Den eldre damen slipper taket på radioen og lener seg bakover i stolen med et fornøyd smil. Smil utveksles mellom alle tre, og reklamen avsluttes med “Det koster så lite, men kan bety så mye”.

Denne reklamen spiller mer på det visuelle, da det er mye kroppsspråk i stedet for kommunikasjon gjennom språk. Den er derfor ikke informativ på den måten at vi får vite noe om tjenesten de tilbyr, bortsett fra at det står det koster så lite. Det visuelle bygger på følelser og er preget av dystre farger for å få frem en grad av tristhet, hvor flere utvekslende blick som også skal gi et inntrykk av det samme. Vi legger ekstra merke til hva han gjør på mobilen, da den eneste skarpe fargen som kommer frem i denne reklamen er på Spotify. Budskapet fra slagordet kommer godt frem i handlingen, da vi ser hvor fornøyd den eldre damen blir ved å høre musikken.

3.11 Gjennomføring av intervjuer

Vi gjennomførte intervjuene med én intervjuer, samt med én observatør som kunne hjelpe intervjueren om nødvendig og som også kunne lese kroppsspråket til intervjuobjektet. Vi ga hvert enkelt intervjuobjekt muligheten til å kunne selv velge tid og sted for intervjuet.

Bakgrunnen for dette var at intervjuobjektene skulle befinne seg i trygge omgivelser hvor de kunne være komfortable, slik at vi kunne få så åpne og ærlige svar som overhodet mulig.

Det er risikabelt å kun basere seg på notater ved intervjuer, da det ikke er mulig å notere like hurtig som intervjuobjektene snakker. Dette kan dermed føre til at verdifull informasjon går tapt. For å forsikre oss om å ikke miste noe og i tillegg få en nøyaktig gjenvinning av intervjuobjektens svar, valgte vi dermed å dokumentere intervjuene gjennom båndopptak på telefon ved tillatelse fra intervjuobjektene, samt å ta notater underveis (Se vedlegg 4-15 for transkriberte intervjuer).

Kapittel 4

4.1 Analyse

I denne delen skal vi presentere vår analyse av datamaterialet fra dybdeintervjuene. Vi vil begynne med å måle kvaliteten på vårt undersøkelsesopplegg, deretter gå over til koding og tolkning. Vi vil videre sammenligne datamaterialet med den teorien vi tidligere har anvendt, før vi avslutningsvis drøfter våre hypoteser.

4.2 Analyse av kvalitative undersøkelser

I motsetning til Yin (2014), som bruker de samme begrepene som er innenfor kvantitativ forskning til å måle gyldigheten til kvalitative data, mener Guba og Lincoln (1985; 1989) at kvalitative undersøkelser skal vurderes på en annen måte enn kvantitative. Som mål på kvalitet i kvalitative undersøkelsesopplegg benytter de seg derfor med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 231).

4.2.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Pålitelighet er stort sett knyttet opp mot kvantitativ metode om den dataen som blir brukt, måten det samles inn og deretter bearbeides. Det er likevel til en viss grad vesentlig å bruke

samme måte for kvalitativ metode da det i korte trekk handler om hvordan undersøkelsen blir gjennomført (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 36). Det kan samtidig føre til vanskeligheter ved bruken av reliabilitet i kvalitative undersøkelser da det kan oppstå feil i innsamling av data og i selve analyseprosessen. Påliteligheten derimot styrkes ved at dataene og svarene som samles inn, ikke lar seg påvirke av metoden (Jacobsen, 2015, 232). Måten en undersøkelse blir gjennomført vil også være med på å si hvor pålitelig det som samles inn er.

I vår undersøkelse benyttet vi oss av 12 intervjuobjekter hvor alle ser hyppig på TV, samt at alle sto i eie av en mobiltelefon. Disse intervjuene ble foretatt ansikt-til-ansikt med intervjuobjektene, hvor det var ett intervjuobjekt og en intervjuer, samt en observatør tilstede. Med både en intervjuer og observatør sammen med intervjuobjektet valgte vi å utføre intervjuet både skriftlig og med lydopptak. Grunnen til at undersøkelsen ble utført på denne måten viser til den hensikt at det gir en progressiv fokusering på alle svaralternativer som samles inn. Det var en viktig faktor for oss at intervjuobjektene kunne snakke så fritt som overhodet mulig under intervjuene, og ved eventuelle mistolkninger spurte vi intervjuobjektene om en dypere forklaring. Vi kom med oppfølgings spørsmål der vi så det på som en nødvendighet. Det var lite eller ingen påvirkning fra vår side under intervjuene bortsett fra de konkrete spørsmålene vi stilte, noe som kreves i en kvalitativ metode. Dette tenkte vi ville gi så ærlige og gode svar som mulig, samt at deres personlige meninger kom fram, noe vi mener øker påliteligheten fra begge sider.

4.2.2 Validitet

I kvalitative undersøkelser dreier validitet seg om i hvilken grad funnet til forskerne reflekteres av formålet med studiet og virkeligheten (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 228). Det er hensiktsmessig å måle validitet fordi det som måles og hva som kommer fram som svar, skal være grunnlaget for beslutningen av resultatet. Det skilles mellom flere former for validitet, blant annet intern validitet og ekstern validitet. Vi har valgt å se på disse to formene, da det uttrykker for troverdigheten og overførbarheten.

4.2.3 Troverdighet (intern validitet)

Troverdighet brukes til å finne ut om metoden som brukes er hensiktsmessig for å undersøke det vi undersøker, om man videre kan se om det er noe håndfast som kan resultere i det som er ønskelig (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 232). Intervjuobjektene vi kom i

kontakt med hadde ikke en direkte sterk tilknytning til telecom-markedet, dette fordi vi ville få så utfyllende og utenforstående svar som kunne la seg tolke videre. Derimot intervjuet vi én person som jobber i denne bransjen, og dette kommer godt frem i intervjuet og beskrivelse av intervjuobjektet. Det å komme i så nær kontakt med intervjuobjektene ser vi på som en styrke for oppgavens troverdighet, samt at undersøkelsen baserer seg på troverdige svar.

4.2.4 Overførbarhet (ekstern validitet)

Ekstern validitet viser til i hvilken grad resultatene kan generaliseres med andre enn bare de som tok del i undersøkelsen. Her dreier det seg om å finne ut om sluttresultatet gjelder andre personer i like stor grad som intervjuobjektene i vår undersøkelse (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 233).

Det kan være vanskelig å generalisere til en større populasjon fra kvalitativ forskning, som dermed kan påvirke oppgavens validitet. Vårt mål var likevel ikke å kunne generalisere, men å oppnå økt kunnskap om dette fenomenet. Dette har vi gjort, da vi mener at vi har klart å gjennomføre det vi ville undersøke ved å finne funn som besvarer hensikten med undersøkelsen og som viser til et bredt spekter av oppfattelsen rundt tematikken. For å gjøre oppgaven mer valid, om vi i tilfellet hadde mer tid og større ressurser, kunne vi benyttet oss av flere dybdeintervjuer og forsikret oss om et solid utvalg innenfor alle teleselskapene vi tok for oss.

4.2.5 Bekreftbarhet (objektivitet)

Objektivitet dreier seg om i hvilken grad resultatene og informasjonen fra undersøkelsen eventuelt kan prøves ut av andre i ettertid. Bekreftbarhet skal kunne fremvise forståelsen fra en forsker til en annen, og bekreftes senere av en annen forskning. Bekreftbarhet viser til det å være objektiv, og få fram objektivitet i resultatene til videre forskning. Ved at dette skal la seg gjennomføre på riktig måte innenfor kvalitativ metode er det viktig å forholde seg til spesielle perspektiver, slik at det ikke er noen forutsetninger som fremstilles partisk (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, 243).

Gjennom forskningsprosessen har det vært viktig for oss å beskrive det som har blitt undersøkt og foretatt. Dette er på bakgrunn av at vi brukte tid på å inkludere intervjuobjektene så godt som overhodet mulig, ved at de fikk ta del i selve intervjuene og komme med innspill de selv mente var nødvendig. Undersøkelsen vår pågikk innenfor et lite

felt, både på kapasitet og intervjuobjekter, noe som førte til at det ble vanskelig å bekrefte våre egne resultater med andres. Derfor ble ulike teorier anvendt for å klare å underbygge våre metoder og sluttresultater.

4.3 Koding og tolkning av intervjuene

Ettersom vi har fått samlet inn informasjon fra våre intervjuobjekter om deres holdninger og meninger om reklame kan vi identifisere hovedtemaer. Dette kan blant annet være hvilke faktorer som irriterer rundt reklame, hvilke holdninger som finnes og mulige elementer som påvirker deres kjøpsatferd. Etter å ha lest gjennom hele materialet har vi funnet interessante og sentrale temaer for oss å bli kjent med. Dette har videre gitt oss et helhetsinntrykk av datamaterialet.

Vårt helhetsinntrykk av intervjuobjektene meninger og holdninger til reklame er at vi kan se en sammenheng mellom de enkelte individers mening. Vi ser en indikasjon på at flertallet har oppbygget en relativ lik holdning til TV-reklame uavhengig av bakgrunn og alder.

Fenomenet rundt irriterende reklame ser ut til å ha skapt en vanedannende holdning som har spredt seg til hver enkelt forbruker. Dette inntrykket er forankret i det at hvert intervjuobjekt har uttrykt seg med en umiddelbar dårlig holdning til reklame generelt, da de kjapt og bestemt klarer å vise deres misnøye til TV-reklame. Det flertallet derimot har vanskeligheter med, er å konkretisere hva som faktisk ligger bak deres holdning. Har fenomenet skapt en ubevisst og påtatt holdning rundt reklame, uten at dette underbygger deres faktiske individuelle oppfatning? Dette åpner opp for Kahnemans teori basert på System 1 og System 2, hvor den første står sentralt i denne sammenheng. System 1 virker automatisk og hurtig, med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljekontroll (Kahneman, 2012, 26). I oppfattelsen av egen holdning rundt reklame kan det virke som at intervjuobjektene er styrt av deres autopilot. Når System 1 ikke vet sikkert, satser det på et svar, og hva det da satser på styres av erfaringen (Kahneman, 2012, 90). I dette tilfellet er kanskje ikke intervjuobjektene sikre på deres egen holdning til reklame, som fører til at autopiloten tar styringen. Derfor satser de på et svar som allerede er anerkjent og utbredt, et resultat av fenomenets utvikling.

Det var flere som møtte på vanskeligheter ved besvarelse om de tror deres holdning til en reklame samsvarer med deres kjøpsatferd. Det var få eksempler vi fikk ved dette spørsmålet. Det første intervjuobjektet ga et eksempel hvor han opplever reklamene til VitaePro som

useriøse. Han forklarte at dette fører til et inntrykk av at produktene deres ikke fungerer, og som dermed resulterer i at han vil ta avstand fra produktet. Parallelt med dette har han aldri følt et behov for å anvende et slikt produkt. Det betyr at reklamen ikke har en direkte innvirkning på hans kjøpsatferd da han aldri har hatt et tilstrekkelig behov for dette produktet, men det kan likevel ha påvirket sannsynligheten for fremtidig kjøp. Et annet intervjuobjekt ga sterkt uttrykk for sin negative holdning til Skousen og dermed hans kjøpsatferd, hvor den direkte årsaken til dette er deres reklamer. Et tredje intervjuobjekt opplever det samme i henhold til Right Price Tiles. Sett bort i fra disse tre eksemplene, er vårt helhetsinntrykk ved dette temaet svært vagt. Et umiddelbart svar på om det finnes en påvirkningskraft i koblingen mellom holdning til en reklame og deres faktiske kjøpsatferd kommer ikke tydelig frem her. Dermed ser vi at intervjuguiden vi har utformet og gjennomført har noen svakheter og ser det på som nødvendig å kontakte intervjuobjektene i forsøk på å avdekke de svakhetene vi har funnet. Dette vil i tillegg hjelpe oss med å besvare de hypotesene vi har utformet for vår studie.

Vi kom i kontakt med fire av de tidligere intervjuobjektene som ville svare på de ekstra spørsmålene vi ønsket å få svar på. Disse svarene har vi ført inn under de allerede transkriberte intervjuene for respondent 1, 2, 3 og 4. Det første spørsmålet, *“Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass positivt at du vil benytte deg av det?”*, er en motsetning til det spørsmålet som kom i det første intervjuet hvor det da var vinklet negativt. Her fikk vi betraktelig flere eksempler ved det positive av fire personer enn av alle de tolv fra det første intervjuet ved det negative. Her kan det tolkes ut ifra deres eksempler at flere utfører kjøp på bakgrunn av reklamer, i den forstand av tydelige tilbud fremfor holdning til det enkelte produkt eller tjeneste. Videre ønsket vi å kartlegge hvilket teleselskap de ville ha benyttet seg av dersom de måtte byttet. Spørsmålets hensikt er å se om det finnes samsvar med det de svarte i det første intervjuet. Ingen av intervjuobjektene ga uttrykk for at de baserer sine valg av teleselskap på bakgrunn av deres holdning til reklamene, men mer på grunnlag av tjenester de vektlegger og eksisterende inntrykk.

For å sortere og organisere det datamaterialet vi har samlet inn på en mer oversiktlig måte har vi tatt i bruk to tabeller. På denne måten har vi fått avdekket det vi ser på som meningsfullt fra intervjuene, som dermed har bidratt til enklere analysering. I den ene tabellen har vi

forsøkt å trekke ut meningsbærende elementer fra den første hoveddelen av intervjuene, som omhandler reklame og holdninger (se vedlegg 16). I den andre tabellen har vi kodet ut det meningsfulle fra hoveddelen om teleselskap (se vedlegg 17).

4.4 Refleksjoner og tanker som leder til holdninger

Vår umiddelbare oppfattelse er at de fleste har et generaliserende og negativt tankesett rundt ordet reklame. Derimot opplever vi at holdningene ikke holder seg like negative videre inn i intervjuene og de fleste har et delvis godt syn på reklame. Mange har opparbeidet en tilkobling til noe irriterende når det gjelder reklame, men for flertallet er det vanskelig å sette ord på akkurat hva som er et irritasjonsmoment. Enkle begrunnelser for irritasjon er lett å finne, men mange av de positive tankene rundt reklame er mer individuelle og sterke. Her føler vi selv at man ser en utvikling av hvordan man oppfatter et så bredt ord som ”reklame”, fra å være et ord som med en gang skaper en negativ reaksjon, men som videre blir godt begrunnet for å faktisk eksistere. Det er selvfølgelig en forskjell på at forbrukere vet hvordan reklame er et økonomisk bidrag til TV-bransjen og at reklame er et positivt innslag på TV. Vi opplever her at mange stiller seg i en posisjon midt i, der de skjønner gangen i det hele, men samtidig finner de faktorene av hvorfor reklamen gir de noe bra. Refleksjonene og tankene i disse intervjuene strekker seg fra en motpol til en annen, men den felles oppfattelsen holder seg gjennomsnittlig i en middels forståelse.

4.5 Reklame versus mobilabonnement

Holdningene som eksisterte rundt reklamene for teleselskapene virket ikke til å ha stor påvirkningskraft for valg av tjeneste. På en annen side vil vi trekke frem at mange har utviklet et positivt syn på reklamen for teleselskapet de selv benytter seg av. Etter å ha fremvist de ulike reklamefilmene er vår oppfatning at de sitter igjen med sterkest minne av reklamen for deres eget teleselskap. Ikke nødvendigvis positivt, men mange vil veie opp andre faktorer for å rettferdiggjøre det dårlige i en reklame.

Det finnes mange lojale kunder innenfor de forskjellige teleselskapene, noe vi også ser i forhold til hvordan våre intervjuobjekter responderer på de forskjellige reklamefilmene. Mange oppfatter med en gang at reklamefilmen til sitt eget teleselskap er god, og om dette ikke er tilfelle blir andre argumenter dratt opp for å rettferdiggjøre selskapene. Det er bygget en relasjon mellom kunden og selskapet som gir en styrke til selskapet. Høy tilfredshet skaper

høy lojalitet, det er en klar sammenheng, men spørsmålet her er da hvor mye brukeren av teleselskapet vet om konkurrentene. Høy tilfredshet kan bli skapt av å ha full oversikt over andre teleselskap og vite at man får det beste tilbudet, men høy tilfredshet kan også bli til ved å ikke ha kunnskap om noen av de andre. Har man ikke kunnskap om konkurrentene, kan det være stor sjanse for at man rett og slett er veldig fornøyd fordi man ikke vet bedre. Vi ser i våre intervjuer en måling av lojalitet ved å vite hvor lenge intervjuobjektene har vært kunde i et teleselskap eller hvor mange ganger personen har byttet. Vi kan se på grader av lojalitet i en lojalitetspyramide (Aaker, 1991) der det starter med illojale kunder eller prisbyttene. Videre finner man vanekjøpere, deretter fornøyde kunder, de som liker produktet og helt øverst på pyramiden finner vi de som betegnes som lojale. Det er selvfølgelig ønskelig å ha flest mulig høyt opp i pyramiden, de som har gjort et bevisst valg og de som øker varepraten ved å like produktet. Det å skape seg selv en ambassadør ved å ha fornøyde kunder er virkelig en fordel. I forhold til dette kan vi se ut i fra våre intervjuobjekter at det er større glede ved et telefonselskap man har valgt selv, kanskje byttet fra et annet og faktisk fått bedre tilbud. De som rett og slett har involvert seg i flere selskap og som har tatt et valg. Her ser vi en sammenheng med mange av de litt billigere selskapene som Talkmore og Ice.net. Brukerne av for eksempel Telenor viser ikke engasjement på den samme måten. De er stolte og verner om teleselskapet, men viser ikke glede ved å ta del i prosessen selv fordi de fleste alltid har hatt dette selskapet.

Ved enkelte respondenter kan vi se en sterk sammenheng mellom holdning til deres teleselskap og reklame. Eksempelvis har vi et intervjuobjekt som er en fornøyd kunde hos Telia hvor teleselskapets reklamefilmer faller i god smak. Intervjuobjektet ga tidlig uttrykk for et syn på Telenor som den største konkurrenten til Telia, noe vi videre i intervjuet kunne se et mønster av. Intervjuobjektet uttrykket en negativ holdning til Telenor både gjennom opplevelse av deres reklamer og selve synet på teleselskapet. Det kan virke som at denne negative holdningen til Telenor har oppstått på bakgrunn av intervjuobjektets lojalitet til Telia, da reklamene til Telenor blant annet underbygger det intervjuobjektet egentlig ser på som gode reklamer.

4.6 Sammenligning med teori

4.6.1 Støy

Vi finner gode ankerpunkter i vår teori om støy og det våre intervjuobjekt anser som støy. Umiddelbart er det den visuelle støyen som gjør at respondentene anser en reklame som irriterende. Den generelle støyen oppstår ved det synlige, hørbare og uoversiktlige, som vi blant annet har funnet ut skylder talspersoner eller karakterer i reklamene, samt sanger og tonefall. Visuell støy kan også oppfattes ved uklarhet, uklarheten mange føler er ulik type humor og hvordan budskap er formidlet. Et fellestrekk hos våre respondenter er at god humor gjør en reklame bra, samtidig som dårlig humor gjør en reklame dårlig. Humor er subjektivt, akkurat som støy. Hva som kan betegnes som støy er dermed veldig vanskelig å definere, men den vil ofte innebære selektiv forvrenging eller selektiv hukommelse. Forvrengingen skjer når reklamebudskapet blir tolket på en annen måte enn det som var ment i utgangspunktet, her kan man igjen trekke inn humor. Forstår man ikke humoren vil man heller ikke forstå budskapet. Om vi bruker reklamene Telenor har med Arnfinn og familien som eksempel vil det være forskjell på oppfatningen av reklamen på grunn av geografi og humor. Trøndere føler seg støtt av hvordan karakteren er bygget opp fordi de gjenkjenner seg i mye av karakteren, men føler de blir fremstilt på en feil måte. Andre kan se på karakteren som humoristisk og tullete, uten å trekke paralleller mot noe negativt og hvor i landet karakteren kommer fra. Her har tilhørigheten geografisk lagt føring for hvordan reklamen blir oppfattet, hvor dette er en klar forvrenging og det opprinnelige budskapet blir omgjort til noe det ikke var ment. Samtidig vil vi trekke inn et eksempel fra en av våre respondenter der en av Telias reklamer blir sett på som støy fordi respondenten oppfatter ideen som en kopi av teleselskapet personen er kunde av. Det er her snakk om Telenors opprinnelige Switch-ide, hvor respondenten da ser på Telias Svitsj-tilbud som en kopi og dermed støy. I tillegg til selektiv forvrenging er selektiv hukommelse vanlig, her vil et dårlig inntrykk fra en tidligere reklame svekke fremtidige reklamer for samme merke. Mange av våre respondenter gir et tydelig uttrykk for en negativ holdning rundt Ice.net sine tidligere reklamer og noen av de nåværende. Vi opplever at mange av inntrykkene henger igjen og har skapt en dårlig effekt for fremtidige reklamer.

Mange oppfatter reklamer som irriterende på grunn av ytre støy. Den ytre støyen oppstår ved bråk i omgivelsene, informasjon fra flere kilder som radio og personer samtidig, uvanlige sanseintrykk og uklarhet rundt selve reklamen. Mange opplever støy ved at programmet

eller filmen de ser på blir avbrutt av reklamer, og når det samtidig kommer en reklame de ikke er spesielt mottakelige for vil støyen forsterkes. Det er blant annet en av våre respondenter som ser på reklamer som støy når de ikke har noen sammenheng med programmet som vises på TV-en. Indre støy er også en faktor som underbygger tanken om irriterende reklamer, her er det snakk om fordomsfulle holdninger til et budskap eller til selve senderen. Budskapet i en reklame kan bli svekket ved at mottakeren ikke har et godt inntrykk av senderen og dermed ikke være åpen for å motta informasjon rundt produktet eller tjenesten. Fordomsfulle holdninger er noe vi spesielt kan finne tegn på ved våre intervju, vi opplever fordomsfulle holdninger rundt de teleselskapene som ikke er det respondenten selv bruker i de fleste tilfellene. Noen ser negativt ned på Telenor fordi de har Telia og ser på det som deres største konkurrent, mens andre ser ned på Ice.net fordi det virker lavbudsjett i forhold til Telenor, og i et annet tilfelle ser en person ned på Telia fordi de virker så store og kommersielle når alt man trenger finnes i et Talkmore-abonnement.

4.6.2 System 1 og System 2

Opp mot teorien ser vi en klar kobling til Kahnemans System 1 og System 2. Det umiddelbare gir holdningen til reklame en negativ vinkling da autopiloten tydelig har styringen, men ved bruk av System 2 opplever vi at det finnes langt flere positive sider enn først uttrykt. Med andre ord ser det ut som at fenomenet rundt irriterende reklame har skapt en vanedannende holdning som har spredt seg til hver enkelt forbruker. Dette inntrykket er forankret i det at hvert intervjuobjekt har uttrykt seg med en umiddelbar dårlig holdning til reklame generelt, da de automatisk og hurtig klarer å vise deres misnøye til TV-reklame. Dette gir en indikasjon på at fenomenet har skapt en ubevisst og påtatt holdning rundt reklame da respondentene ikke finner grunnlag nok i deres mening rundt det negative i reklame. Det kan dermed se ut som at de, eller System 1, påkaller System 2 for ekstra innsats, hvor utfallet blir langt mer positivt enn antatt.

Som tidligere nevnt så utføres vurderinger automatisk av System 1 og hvis det trengs ekstra innsats så påkaller det System 2. System 2 benytter seg av flere instrumenter, hvorav et av disse måler kognitiv letthet. Dette måler verdier fra "lett" (uanstrengt) til "anspent" (anstrengt), og ved å ha intervjuet våre intervjuobjekter kan vi se at verdiene er lette og uanstrengte når det kommer til teleselskap. Med andre ord gir de uttrykk for at de ikke har

noe behov for å omdirigere oppmerksomheten rundt andre teleselskap eller å mobilisere innsats til å eksempelvis undersøke hvilke andre tilbud som kan være mer gunstige.

System 2 rasjonaliserer ideer og følelser som stammer fra System 1 (Kahneman, 2012, 444). Dette kan vi se i henhold til hvilket teleselskap de er tilknyttet, da flere har gitt oss en indikasjon på at de rasjonaliserer sine valg av selskap. Dette er på bakgrunn av at de ikke klarer å gi tydelig begrunnelse for hvorfor de har akkurat det selskapet de har. Samtidig er ikke System 2 et mønster på rasjonalitet, da dets evner er begrensede og det samme er kunnskapen det har tilgang til (Kahneman, 2012, 445). Ofte tar vi feil fordi vi, eller System 2, ikke vet bedre, og i dette tilfellet her vil det si at intervjuobjektene ikke har tilstrekkelig kunnskap om de andre teleselskapene. Dette fører til at de rasjonaliserer på den måten hvor de kommer med “fornuftige” argumenter for det selskapet de er tilknyttet, slik at de unngår å mobilisere ekstra innsats.

4.6.3 Kjøpsatferd

I henhold til kjøpsatferden ser vi at når man har fått dekket sitt behov etter en vurderingsprosess, vil oppmerksomheten til andre selskap reduseres. De fleste har allerede dannet et inntrykk av de forskjellige teleselskapene, men svært få er oppdaterte på tilbudene som finnes i markedet i dag. En faktor som kan påvirke kjøpsatferden i henhold til teleselskap er tid og ressurs. Mange ser på det å bytte et teleselskap som et tiltak, hvor en kan mene dette er unødvendig bruk av tid og energi. Flere mener at pris i henhold til mobildata og dekning er de viktigste egenskapene de vektlegger ved et mobilabonnement. Dette stemmer likevel ikke overens med at intervjuobjektene er kunde hos det teleselskapet som tilbyr den beste prisen når det gjelder mobildata og dekning. Tid og energi kan dermed være faktorer som spiller inn da de uttrykker tilfredshet med det teleselskapet de er kunde hos. En annen faktor som spiller inn på kjøpsatferden, spesielt blant de yngre, kan være familien. Vi ble informert om at det var flere som ikke betalte selv for mobilabonnementet sitt, men gjerne foreldrene. Vi fikk også vite at flere av de som nå betalte selv, men som fra starten av fikk mobilabonnementet betalt av foreldre, har det samme teleselskapet nå som det de hadde da foreldrene betalte. Intervjuene har gitt oss rikelig med informasjon om respondentenes tanker rundt teleselskapenes reklamer og atferd i form av hva de selv er kunde av. Vi har fått inntrykket av at planleggingsfase og kjøpsfase ikke finner sted hos mange av respondentene fordi foreldre betaler, eller de overfører abonnementet videre når de begynner å betale selv. Om de to

fasene finner sted virker det som det skjer tidlig i livet, for eksempel når man begynner å betale selv, og at man har dette videre i livet. Mange låser seg til et abonnement hele livet, dermed ser vi at det er viktig å nå ut til forbrukere der de oppdager et behov og er åpne for informasjon før selve atferden finner sted.

4.6.4 Følelser

Mange av inntrykkene som er etablert rundt de forskjellige teleselskapene har blitt dyrket over tid. De store og stabile aktørene vil automatisk være å foretrekke fordi følelsene til selskapene allerede er tilstede. Oppfattelse av følelser er individuelt og de forskjellige teleselskapene appellerer gjennom ulike følelsesmessige måter. Fornuften som allerede eksisterer i forbrukerens hode kobles opp mot emosjoner for å ta valg, vi ser en sammenheng i dette ved intervjuobjektens valg av teleselskap. Teleselskapene er for det meste valgt på grunnlag av tidligere erfaringer, for eksempel ved at foreldre har betalt for abonnement tidligere og dette har blitt overført. Det skal mye til før et nytt teleselskap skal bli evaluert og valgt fremfor det du allerede er tilknyttet. Det er også en stor forskjell mellom følelsene rundt selve teleselskapet og følelsene man har rundt reklamefilmene. Mange har etablert gode følelser rundt sitt eget teleselskap, men uttrykker misnøye rundt selskapets reklame i noen tilfeller.

Det virker som mange har dannet seg et bedre inntrykk av Telenor og Telia på grunnlag av at de er de to største aktørene på markedet og at det dermed gir følelsen av at det er ekte vare. De fleste teleselskap tilbyr like tjenester og mange ville ikke merket forskjell om de ikke visste hva de benyttet seg av, den største forskjellen ligger altså i merkevaren. Her vises dermed viktigheten av å spille på følelser rundt reklame, fordi det appellerer til autopiloten og dens makt til å handle. Det vi tror kommer til å gi den beste følelsen og det som gir oss en trygg tilhørighet vil kunne ta overhånd over vektleggingen av for eksempel pris fremfor merke. Emosjonene og sansene er avgjørende for beslutninger som tas og det er tydelig at alle de forskjellige teleselskapene bruker ulike virkemidler for å påvirke dette. Telenor spiller på følelser ved å skape relasjon til karakterer slik som Arnfinn og Ludvig, hvor de også tar i bruk humor. Telia tar i bruk nasjonalromantiske bilder og verdier for å vekke følelser, der de også appellerer seg direkte til forbrukerne ved å vise frem hva de gjør for at deres dekning skal bli bedre. Talkmore spiller på følelser ved karakterenes relasjoner i reklamen, der det fra starten av er en tydelig dempet stemning, men som videre utvikler seg til å bli positiv. De tar

også i bruk musikk for å fremheve følelsene. One Call henvender seg rett til mottakeren og bruker dette som et virkemiddel for å få frem følelser. Situasjoner blir vist som eksempel for at flere skal kunne gjenkjenne seg. Ice.net spiller på følelser i form av gjenkjenning, humor og i noe grad frustrasjon. Det er stor sjanse for å kjenne seg igjen i mannens karakter eller kvinnens, og det er mange delte meninger om samtalen blir oppfattet som humoristisk eller nedverdiggende. Det blir spilt på følelser uansett reklame og hva som fungerer vil være veldig subjektivt og variere fra situasjon til situasjon. Spiller selskapene på de riktige følelsene vil det gi en stor fordel, da ønske om tilhørighet vil bli påvirket i en enda større grad.

4.6.5 Kunnskap og kjennskap

Det å ha en mobiltelefon og en leverandørtjeneste er håndfast, noe som bygger opp til at det ligger allerede kunnskap og kjennskap til hva det er. Intervjuobjektene underbygde at de hadde god kjennskap til sitt eget teleselskap, men derimot ikke like god kunnskap. De hadde god kunnskap om hva deres abonnement inkluderte men ikke direkte om teleselskapet i en helhet. Det samme gjelder det de uttrykket om de andre teleselskapene. De har relativ stor kjennskap til de fleste av selskapene, men lite kunnskap om hva de egentlig tilbyr. Selv med kjennskap til de ulike teleselskapene vil det være vanskelig for intervjuobjektene å forholde seg til de selskapene de selv er tilknyttet, da det finnes lite eller ingen kunnskap.

Etter våre dybdeintervju kan vi finne trekk som kan koble seg opp mot Economic man-teorien, også kalt den rasjonelle beslutningsmodellen i noen av tilfellene. Vi ønsker dermed å nevne både denne teorien og noe rundt utilitaristisk hedonisme fordi vi etter kodingen ser at dette er med å underbygge ulike påstander. Economic man-teorien bygger på antakelser rundt det å handle perfekt rasjonelt og vi trekker her sammenhenger mot et fåtall av svarene vi har samlet inn. I denne teorien sitter beslutningstakeren med alle mulige konsekvenser og alternativ ved å velge et telefonselskap, det er også hele hensikten å løse et definert problem. Fordeler og ulemper skal veies opp mot hverandre og ut ifra dette igjen føre til valg av det mest attraktive og det som gir mest nytte. Vi ser at svært få har nok informasjon om de forskjellige teleselskapene til å kunne handle på denne måten og få nytte av den. På en annen side er aktørene flinke på dette området, hvor de gir full tilgang til mulighetene og fordelene ved de forskjellige valgene. Her er heller svakheten at forbrukerne tar seg til takke med at det de har og det de vet er ”godt nok”. Den rasjonelle beslutningsmodellen blir sett på som den ideelle beslutningsprosessen og Kaufmann & Kaufmann (2009) definerer den rasjonelle

beslutningsatferden som en ”atferd egnet til å maksimere forventet nytte i en beslutningssituasjon der man står ovenfor flere, konkurrerende handlingsalternativer”.

På grunnlag av at flertallet vi har vært i kontakt med er kunder av Telia eller Telenor, kan vi se en kobling til utilitaristisk hedonisme. Her ser individet på hva slags konsekvenser man får av sine handlinger, hva som reduserer smerte og hva som fremmer lysten på produktet. Vår innsamlede data uttrykker en sammenheng med tryggheten i de store selskapene og hvordan man involverer seg i andre selskap. Vi ser at de som er kunder av de mer rimeligere selskapene ofte har vurdert andre teleselskap eller prøvd andre før, mens spesielt kundene av Telenor har alltid hatt dette som teleselskap. Telia og Telenor vinner på tilliten ved å skrike høyest, noe som fører til at man føler seg trygg og reduserer ”smerten” ved å lete etter andre alternativer. Dette kan vi også se på i sammenheng med strømleverandører, det er et nytteprodukt, men de fleste har det selskapet de har fordi de ikke orker å orientere seg videre.

Hvilket teleselskap man har er ikke direkte synlig, dette kan også ha innvirkningen på i hvor stor grad man involverer seg i et produkt. Det synlige produktet er selve mobilen, om det er Apple eller Samsung. Det ligger mye mer evaluering i valget av en mobiltelefon enn ved et teleselskap. Teleselskapet kan være godt nok fordi du alltid har hatt det, godt nok fordi du ikke føler mangler, eller godt nok fordi det ikke er du som betaler. Listen er lang og bryet det tar å undersøke andre alternativer er lite fristende for mange. Samtidig kan det som er godt nok også være bra, men det er igjen så individuelt ut i fra hvilke egenskaper man setter høyest.

4.7 Hypoteser

En hypotese kan defineres som en påstand om hvordan et forhold faktisk er. Men det er fremdeles en påstand, noe som må kunne underkastes en empirisk undersøkelse for å fastslå om det kan forkastes eller ikke (Jacobsen, 2015, 71).

H₁: Positiv holdning til reklame fører til kjøp.

Vi opplever at flere utfører kjøp på bakgrunn av reklamer. I hovedsak er dette basert på reklamer med tydelige tilbud fremfor holdninger til det enkelte produkt eller tjeneste. Med andre ord er det ikke alltid reklamen i seg selv som fører til et kjøp, men ofte i en

kombinasjon av flere faktorer. Disse faktorene som påvirker kan eksempelvis være et behov som er til stede, vareprat, tilhørighet og vanedannende kjøpsmønster. Det hyppigste svaret vi mottok i henhold til hva ved reklame som påvirker direkte til kjøp var nettopp selve tilbudet. Reklame fører ikke nødvendigvis til direkte kjøp, men det kan likevel ha en positiv effekt på holdning til selve produktet eller tjenesten og for mulig fremtidig kjøp.

***H₂:** Negativ holdning til reklame fører ikke til kjøp.*

I våre funn ser vi mange negative holdninger til ulike reklamer, men vi finner svært få koblinger mellom negativ holdning til reklame og det å ikke utføre et kjøp. Flere har relasjoner til produktene eller tjenestene på en annen måte enn slik de opplever deres reklamer, noe som fører til at reklamen ikke vil gi direkte utslag i forbrukernes atferd. Det er likevel nødvendig å ta i betraktning at negativ holdning til en reklame kan til en viss grad svekke forbrukerens oppfattelse av merkevaren på lang sikt. På en annen side kan negativ holdning ha en underliggende påvirkningskraft. En såkalt irriterende reklame kaprer oppmerksomhet og utløser en reaksjon hos forbrukeren, som dermed skaper en “knagg” i forbrukerens hode. Dette kan resultere til å bli et sterkt hjelpemiddel for både produktet og forbrukeren, ved at produktet kan bli fremkalt på grunn av denne knaggen når et eventuelt behov oppstår.

***UH:** Rasjonalisering legger føring for aksept av irriterende reklame.*

Rasjonalisering er noe en tar i bruk for å skjule den opprinnelige grunnen til en atferd. Flertallet i vår undersøkelse mener generelt at TV-reklamer er svært irriterende, men de fleste har likevel en positiv holdning til de reklamene for det teleselskapet de er kunde hos. Dette kan være en indikasjon på at folk er mer akseptable for irriterende reklamer når det gjelder noe de er en del av. Dette kan i tillegg virke i den motsatte retningen. En forbruker kan eventuelt ha en negativ holdning til både et teleselskap og deres reklamer bare på bakgrunn av at det nettopp er det selskapet som er den største konkurrenten til det man er kunde hos. Muligheten for at rasjonalisering blir benyttet kan også oppstå ved at forbrukere ser på det å bytte teleselskap som et tiltak. Som tidligere nevnt er det ikke samsvar hos alle respondenter mellom det de vektlegger av tjenester og hvilket selskap de er kunde hos. Dette kan føre til at enkelte velger å rasjonalisere, å bygge opp “fornuftige” argumenter for hvorfor de eksempelvis ikke er kunde hos det aller billigste teleselskapet når de egentlig vektlegger pris.

Denne underhypotesen om rasjonalisering kan underbygge Kahnemans teori, i dette tilfellet om System 1. Kahneman (2012) forteller at System 1 virker automatisk og hurtig, med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljekontroll. Dette er med andre ord autopiloten som styrer oss. I dette tilfellet betyr det at en kan være lite mottakelig for informasjon fra andre teleselskaper, fordi det selskapet man allerede er kunde hos er “godt nok”. “Godt nok” i den forstand at en ikke tar til seg annen informasjon da man ser på dette som anstrengelse, og i denne situasjonen tar autopiloten derfor styringen.

Etter å ha analysert vårt datamateriale, har vi tatt en beslutning på bakgrunn av våre funn å forkaste både H_1 og H_2 . Denne beslutningen er forankret i at vi ikke kan finne solide antakelser om en direkte kobling ved verken at positiv holdning til reklame fører til kjøp eller at negativ holdning til reklame ikke fører til kjøp. Når det kommer til UH finner vi sammenheng mellom respondentenes besvarelser og vår valgte teori, men vi finner ikke en sterk og tydelig nok kobling til å støtte denne underhypotesen fullt. Derimot mener vi likevel at den ikke er hensiktsmessig å forkaste, da vi har kommet over funn som har gitt mening i den konteksten vi har tatt for oss.

4.8 Oppsummering av analyser av intervjuer

I vår analyse av intervjuene har vi fått en indikasjon på at flertallet har den samme holdningen til TV-reklame, hvor den umiddelbare oppfatningen er negativt ladet. Det er lite hold i det flertallet beskriver som irriterende ved reklame og det de faktisk reagerer på. Informative og pushende reklamer om tilbud blir sett på som negativt og irriterende, men som likevel er den faktoren de vektlegger når det kommer til å bli påvirket til kjøp. Videre så vi at holdningene som eksisterte rundt teleselskapenes reklamer ikke ga uttrykk for å ha stor påvirkningskraft for valg av tjeneste. Lojalitet og tillit kan være en faktor for holdning til de ulike teleselskapene, men også kunnskap og kjennskap, samt autopiloten. Det er en klar tilknytning til hvordan forbrukere oppfører seg i sammenheng med involvering i de forskjellige teleselskapene og utilitaristisk hedonisme. Tilhørigheten står ofte sterkere enn forbrukernes egentlige verdier og meninger.

Avslutningsvis av analysen tok vi en beslutning om å forkaste både H_1 og H_2 . Vi fant ingen underliggende argumenter for å beholde disse, da vi verken fant direkte kobling for at positiv holdning til reklame fører til kjøp eller at negativ holdning til reklame ikke fører til kjøp. Vi

har valgt å beholde underhypotesen da vi mener vi har funnet gunstige funn som beskriver en holdning rundt kjøpsatferd.

Kapittel 5

5.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi tatt for oss problemstilling: *Hvilken påvirkningskraft har irriterende reklame for kjøpsatferd hos forbrukere?*

For å gi oss mer grunnlag for å svare på den valgte problemstillingen, valgte vi å utforme to overordnede hypoteser, samt en underhypotese. Etter å ha analysert datamaterialet vi har samlet inn kom vi til en beslutning om å forkaste både H_1 , “*positiv holdning til reklame fører til kjøp*”, og H_2 , “*negativ holdning til reklame fører ikke til kjøp*”. Bakgrunnen for dette er at vi ikke fant funn som var valide nok i vårt datamateriale som kunne underbygge disse hypotesene. Vi fant tilfeller der positive holdninger førte til kjøp og negative holdninger ikke førte til kjøp, men ikke i en så stor grad at det har en årsakssammenheng. Det utspilte seg mer på faktorer som er subjektivt forankret i en kjøpsatferd, dermed er dette noe vi ikke kan konkludere med.

Når det kom til **UH**, “*rasjonalisering legger føring for aksept av irriterende reklame*”, trakk vi en beslutning om å beholde denne underhypotesen. Selv om vi ikke fant en åpenbar kobling mellom disse variablene, valgte vi likevel å ikke forkaste denne da vi oppdaget flere indikasjoner som har gitt mening i den konteksten vi har utspilt oss i.

Daniel Kahnemans teori om hvordan hjernen vår fungerer er det som har vært tyngden i vår forståelse av undersøkelsens helhet. Vi har funnet tydelige bevis på hvordan autopiloten gjennom System 1 faktisk har større kontroll enn det vi selv antar. Dette er også på bakgrunn av at flere måtte aktivere System 2 for å resonnerer seg frem til en dypere beskrivelse for deres svar som kom fra autopilotens rasjonalisering. Dette har blitt gjenspeilet gjennom alle de dybdeintervjuene vi har foretatt, ved å forsøke å forstå hvordan intervjuobjektens holdninger til reklame er og hvordan de legger mening i fenomenet rundt irriterende reklame. Videre har dette en kobling opp mot utilitaristisk hedonisme på bakgrunn av rasjonalisering og hvordan ønske om tilhørighet tar overhånd over egne og foretrukne verdier.

I denne undersøkelsen har vi kommet over spennende funn som har gitt oss en dypere forståelse for fenomenet vi ville studere. For å oppnå dette har vi benyttet teleselskap som det konkrete for å kunne måle en eventuell sammenheng mellom holdning til irriterende reklame og atferd til kjøp. Så, hvilken påvirkningskraft har irriterende reklame for kjøpsatferd hos forbrukere? Vi har ikke funnet direkte bevis på at irriterende reklame har et positivt eller negativt utfall for kjøpsatferden, men vi kan si at irriterende reklame har en påvirkning på kjøpsatferd i en form av subjektiv tilnærming. Kjennskap og kunnskap, lojalitet og tillit, følelser og tilhørighet kan være ankerpunkter for at forbrukere rasjonaliserer irriterende reklame. Fordelen ved irriterende reklame er at en kan rasjonalisere, da det ellers ikke hadde hatt like stort gjennomslag for påvirkning. Når vi står overfor et valg benytter vi oss av knagger vi har i vårt eget hode, som kan bidra til å være et hjelpemiddel for beslutning og videre atferd. Irriterende reklame har denne påvirkningskraften ved å opprette knagger i forbrukerens hode ubevisst, som kan fremkalles når det aktuelle behovet oppstår. På en annen side kan irriterende reklame ha en negativ påvirkning på kjøpsatferden over lang sikt, ved at produktet har blitt svekket som følge av reklamens dårlige mottakelse. Dette kan dermed gi et negativt utfall for fremtidig kjøp og atferd. Det er ikke den enkelte irriterende reklame som gir utfall for kjøp eller ikke, men et handlingsmønster av tidligere erfaringer og inntrykk. Samtidig kan irriterende reklame være en faktor i denne prosessen og dermed ser vi en påvirkningskraft på kjøpsatferden, men ikke som den sentrale og utløsende faktoren.

5.2 Evaluering og drøfting

5.2.1 Svakheter ved oppgaven

Ved kvalitativ forskning finnes det alltid noen svakheter. Under analyse av undersøkelsen har vi bemerket hvor komplisert det er å tolke og analysere de svarene som har blitt samlet inn. Ved utvalget av respondenter for undersøkelsen kan vi finne noen svake sider. For det første fikk vi ikke dekket kunder av alle teleselskapene i like stor grad. For det andre befinner ikke alle respondentene seg i det segmentet som ser hyppigst på TV, men i denne sammenhengen kan vi også gjøre svakheten om til en styrke. I tillegg kunne valget av reklamene i undersøkelsen inneholdt tydeligere momenter av irritasjon og ikke vært i kategorier som spenner seg fra direkte informative og salgsfremmende reklamer til branding og følelsesfremmende reklamer.

5.2.2 Videre forskning

Vi ser en mulighet for videre forskning da et større rammeverk av tid og ressurs kan gi oss mer bredde av informasjon i det feltet vi har undersøkt. Ved dette hadde vi intervjuet flere respondenter, slik at vi kunne få balansert både aldersfordelingen og kunder av ulike teleselskap. Siden flere respondenter ga uttrykk for at de selv ikke betalte eget mobilabonnement eller at det var familiens beslutning av teleselskap, kunne det ha vært gunstig å finne et annet emnefelt for å måle det konkrete.

I denne oppgaven har vi som sagt benyttet en fenomenologisk tilnærming, hvor vi har utforsket hvordan våre intervjuobjekter har av meninger og forståelser av fenomenet rundt irriterende reklamer. Dette er et fenomen som innehar en generell oppfattelse blant mennesker, men som likevel er bygget på det individuelle og abstrakte. Dette kan bety at vår tolkning og oppfattelse av meninger og holdninger hos vårt utvalg av respondenter ikke nødvendigvis er i samsvar med hvordan andre oppfatter dette fenomenet. For videre forskning av dette temaet og fra våre funn ser vi derfor at en ideell undersøkelse kan utvikles gjennom å benytte fokusgruppeintervjuer. På denne måten kan det bli enklere å kartlegge fordeler og ulemper da intervjuobjektene kan delta i en felles diskusjon, hvor flere synspunkter kan komme frem. Dette egner seg for vårt tema da vi kan utvikle ny kunnskap om fenomenet, på bakgrunn av opplevelser og erfaringer.

6.0 Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

Aftenposten. 2016. *Denne Telenor-reklamen får leteaksjon-aktører til å se rødt*. Lesedato 11. april 2018:

<https://www.aftenposten.no/digital/Denne-Telenor-reklamen-far-leteaksjon-aktorer-til-a-se-rodt-9201b.html>

Aftenposten. 2009. *TV-reklame irriterer mest*. Lesedato 14. februar 2018:

<https://www.aftenposten.no/norge/i/7Kry3/TV-reklame-irriterer-mest>

Analysen. 2015. *Emosjoner og følelser i markedsføring og markedsanalyse*. Lesedato 6. mars 2018:

<http://analysen.no/latest-news/regular-news/item/emosjoner-og-folelser-i-markedsforing-og-markedsanalyse>

Bergensavisen. 2018. *Chess legges ned*. Lesedato 12.april. 2018

<https://www.ba.no/nyheter/it-og-telekom/idar-vollvik/chess-legges-ned/s/5-8-771875>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utgave. Oslo

Dagsavisen. 2017. *Mannen i reklamen*. Lesedato 12. april 2018:

<https://www.dagsavisen.no/innenriks/navn-i-nyhetene/mannen-i-reklamen-1.1054097>

Damasio, Antonio R. og Kåre A. Lie. 2001. *Descartes' Feiltagelse: Fornuft, Følelser Og Menneskehjernen*. Oslo: Pax.

Forskning.no. 2014. *Vi blir mer irritert av reklame enn før*. Lesedato 2. mars 2018:

<https://forskning.no/2014/10/vi-bli-mer-irritert-av-reklame-enn>

Futrell, Charles M. 2014. *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service*. 4. utgave. Vol. IV. 10020, New York: McGraw-Hill Irwin.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2017. *Merkevareledelse*. 1. utgave. Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utgave. Harlow: Prentice Hall Financial Times

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, fort og langsomt*. Pax Forlag.

Kampanje. 2015. *Brukervennlig støy*. Lesedato 8. mars 2018:
<https://kampanje.com/reklame/2015/11/--brukervennlig-stoy/>

Kampanje. 2016. *Mistet 100.000 seere etter «Norges kjedeligste reklame»*. Lesedato 10. februar 2018:
<https://kampanje.com/medier/2016/04/mistet-100.000-seere-etter-norges-kjedeligste-reklamefilm/>

Kampanje. 2017. *Slik ble Jeppe det nye reklameansiktet til Ice - skal spille i 18 nye filmer*. Lesedato 11. april 2018:
<https://kampanje.com/reklame/2017/03/tidligere-mccann-tekstforfatter-fronter-ny-ice-reklame/>

Kaufmann, Geir og Anna Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utgave. Opplag 2011. Gyldendal Norsk Forlag. Oslo

Lavik, Randi og Elling Borgeraas. 2014. *Forbrukstrender 2014*. SIFO-survey, 17/06.

Lesedato 2. mars 2018:

http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79792_sifo-survey_forbruk_2014.pdf

Store Norske Leksikon. 2014. *Innflytelse*. Lesedato 19. mars 2018:

<https://snl.no/innflytelse>

Store Norske Leksikon. 2018. *Lojal*. Lesedato 19. mars 2018:

<https://snl.no/lojal>

Store Norske Leksikon. 2009. *Oppmerksomhet*. Lesedato 23. mars 2018:

<https://sml.snl.no/oppmerksomhet>

Store Norske Leksikon. 2018. *Reklame*. Lesedato 28. februar 2018:

<https://snl.no/reklame>

Store Norske Leksikon. 2018. *Utilitarisme*. Lesedato 3. mai 2018:

<https://snl.no/utilitarisme>

TNS Gallup. 2016. *Effektivisering av reklame*. Lesedato 4. april 2018:

<http://www.tns-gallup.no/radgivningsekspertise/merkevarebygging-og-effektivisering-av-reklame/effektivisering-av-reklame/>

Støyforeningen. 2016. *Mindre reklame-TV-støy*. Lesedato 4. april 2018:

<http://www.stoyforeningen.no/Nyheter/Mindre-reklame-TV-stoey>

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell Identitet*. 3. opplag. Oslo: Abstrakt forlag AS

YouTube. (2014, 29. oktober). *One Call mobilabonnement - Familiepakka*. [Videoklipp].

Hentet fra

<https://www.youtube.com/watch?v=XJoWWmSkj5M>

YouTube. (2015, 16. november). *Fart og dekning fra Telenor - Kart og kompass*.

[Videoklipp]. Hentet fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=85oaeKeTGck>

YouTube. (2017, 16. august). *Reklamefilm 2017 - Det koster så lite #7*. [Videoklipp]. Hentet

fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=S1rTFh6oIR8>

YouTube. (2017, 23. mars). *Skeptiker'n: Rollover-prissamtale*. [Videoklipp]. Hentet fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=9Haate3vkPE>

YouTube. (2018, 14. februar). *Verdens beste mobilnett 1*. [Videoklipp]. Hentet fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=YAErYHw-e8w>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Forbruker og media - "Konsumgrupper TV totalt"

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI										
Univers ('000): 4 127,266										
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]										
Base-størrelse ('000): 4 127,266										
Målgruppe: Hele befolkningen										
Målgruppestørrelse ('000): 4 127,266 Utvalg: 14 304										
Prosent: 100,0%										
		Total	Alder 6-delt							
			12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 år+	Ubesvart	
Total	vTotal	4 127,266	116,664	777,436	583,092	759,581	635,058	1 250,492	4,942	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad %	100	2,8	18,8	14,1	18,4	15,4	30,3	0,1	
	Kol %	100	100	100	100	100	100	100	100	
Konsumgrupper TV totalt	Lav	vTotal	1 290,762	79,212	448,502	261,733	212,82	125,843	161,417	1,236
		vAffinitet	100	217,1	184,5	143,5	89,6	63,4	41,3	79,9
		Rad %	100	6,1	34,7	20,3	16,5	9,7	12,5	0,1
		Kol %	31,3	67,9	57,7	44,9	28	19,8	12,9	25
	Medium	vTotal	1 391,443	24,284	218,745	194,226	270,852	223,756	457,419	2,162
		vAffinitet	100	61,7	83,5	98,8	105,8	104,5	108,5	129,8
		Rad %	100	1,7	15,7	14	19,5	16,1	32,9	0,2
		Kol %	33,7	20,8	28,1	33,3	35,7	35,2	36,6	43,8
	Høy	vTotal	1 445,061	13,169	110,19	127,133	275,909	285,459	631,656	1,544
		vAffinitet	100	32,2	40,5	62,3	103,7	128,4	144,3	89,3
		Rad %	100	0,9	7,6	8,8	19,1	19,8	43,7	0,1
		Kol %	35	11,3	14,2	21,8	36,3	45	50,5	31,3

Vedlegg 2: Intervjuguide

Intervjuobjekt: Personer som ser på TV.

Fase 1: Informasjon

- Spørre om alder, bosted og yrke/studieretning
- Avklare om tema og bakgrunn for samtalen
- Informere om anonymitet og taushetsplikt
- Å spørre om respondenten har spørsmål

Fase 2: TV og reklame

- Ser du mye på TV?
- Synes du det er mye reklamer på TV?
- Synes du det er greit med reklamepauser?
- Hva er dine tanker generelt om reklame?
- Hva mener du gjør en reklame bra?
- Hva mener du er en dårlig reklame?
 - Har du noen eksempler?
- Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
- Ville du vært foruten reklamer?
 - Eller synes du de har sin hensikt?
- Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
 - Hvorfor?
- Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som irriterende i dagligdagse situasjoner?
 - Hvorfor?
- Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er kjedelige/dårlige/irriterende?

Fase 3: Teleselskap

- Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
 - Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
 - Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

- Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
 - Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
 - Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
- Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
 - Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
 - Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
- Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
 - Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
 - Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
- Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
 - Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
 - Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
- (Vise reklame) Har du sett denne reklamen for Telia?
 - Hva synes du om denne reklamefilmen?
 - Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
- (Vise reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor?
 - Hva synes du om denne reklamefilmen?
 - Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
- (Vise reklame) Har du sett denne reklamen for One Call?
 - Hva synes du om denne reklamefilmen?
 - Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
- (Vise reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore?
 - Hva synes du om denne reklamefilmen?
 - Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
- (Vise reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net?
 - Hva synes du om denne reklamefilmen?
 - Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
- Hvilket teleselskap benytter du deg av?
 - Hvorfor dette teleselskapet?
 - Betaler du selv?
 - Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
- Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?

- Du gir inntrykk av at du er (...) med (...) og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
- Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?

Fase 4: Oppsummering

- Oppsummere svarene, forsikre seg om at vi har forstått det riktig.
- Er det noe du vil legge til?
- Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
- Takke for intervjuet.

Vedlegg 3: Forbruker og media - "Mobiltelefonabonnement – bruker i dag"

Undersøkelse: Forbruker & Media '18/1 - MGI			
Univers ('000): 4127,266			
Base: Hele befolkningen <18+ år> [felles]			
Base-størrelse ('000): 4127,266			
Målgruppe: Hele befolkningen			
Målgruppestørrelse ('000): 4127,266 Utvalg: 14304			
Prosent: 100,0%			
			Total
Total		vTotal	4127,266
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	100
Mobiltelefonabonnement - bruker i dag	Ice.net	vTotal	373,402
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	9
	Chess	vTotal	237,787
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	5,8
	Djuice	vTotal	126,296
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	3,1
	MyCall	vTotal	15,251
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	0,4
	Telia (tidl.NetCom)	vTotal	655,79
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	15,9
	Network Norway	vTotal	2,952
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	0,1
	One Call	vTotal	336,346
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	8,1
	TalkMore	vTotal	202,886
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	4,9
	Telenor	vTotal	1688,076
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	40,9
	Ventelo	vTotal	19,352
		vAffinitet	100
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	0,5

Vedlegg 4: Transkribert intervju #1

Mann på 24 år fra Jessheim. Studerer økonomi og administrasjon på Handelshøyskolen BI.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Å ja, er nesten så jeg kanskje ser litt for mye på TV. Jeg ser vel generelt på TV hver dag. Er både faste programmer jeg ser på, i tillegg til mye fotball som er veldig ofte. Er en sånn person som også liker å bare ha på TV-en i bakgrunnen. Føler meg ikke alene når jeg har den på, hvis du skjønner.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, spesielt på enkelte kanaler. Føler TV3 og TVNorge er skikkelig hyppige på dette, merker det spesielt under filmer. Føles ut som det kommer reklamepause hvert 10.ende minutt.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Jeg syntes vel før at det var helt ok, da man kunne gå på do eller hente noe på kjøkkenet i pausen. Men nå i dag har jo nesten alle muligheten til å sette program på pause, så hvis jeg ser "direktesendt" av programmer på TV, så blir jeg ofte irritert når det kommer reklamepause. Spesielt når det skjer 4 ganger i programmet.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Jeg tenker jo at vi blir eksponert for reklame hver dag, og i en veldig stor grad også. Så enkelte ganger er det svært irriterende, spesielt på TV. Det er jo en grunn til at mange bare bruker strømmetjenester. Men jeg tenker jo at reklame også er greit, å bli litt oppdatert på ulike tilbud og slikt. Men er jo irriterende når de samme reklamene ruller på TV-en gang på gang i løpet av 2 timer. Man blir ganske lei, spesielt reklamer som er for produkter og tjenester du ikke har noe tilknytning til eller har behov for. Eller de reklamene som rett og slett bare er teite.
Hva mener du gjør en reklame god?
Jeg synes en reklame er bra når den har en god handling, formidler et bra budskap og er fin visuelt. Liker kreative og nyskapende reklamer, men det kan bli litt for mye av det gode også liksom. Handler om å finne en fin balanse mellom det informative og det kreative, og i tillegg det visuelle. Jeg vil vel tro at jeg liker reklamer som også spiller litt på følelser, sånn som treffer meg litt. Kommer ikke på noen eksempler av dette akkurat nå da men.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Er vel mange reklamer jeg synes er dårlige. Jeg er lite fan av reklamer som er masete, for eksempel sånn som Right Price Tiles hvor taleren skriker. Skjærer grimaser hver gang. Tror jeg også kan synes en reklame er dårlig hvis den går hele tiden på TV, og som spiller på det samme konseptet hver gang. Kan ofte funke å ha en rød tråd gjennom reklamene sine ved å benytte samme handling eller konsept, men enkelte ganger blir man bare lei og synes det er kjedelig. Et eksempel er One Call. Jeg syntes det var et kult konsept i starten ved å gå gjennom alle de rommene, men nå føler jeg det er så oppbrukt. Skousen også synes jeg er et eksempel på dårlig reklame fordi det virker så amatørisk, lavbudsjett-ish og useriøst. Det samme tenker jeg om VitaePro reklamene, med dans og sang. Bare dårlig hele greia.

Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?

Det var litt vanskelig å komme på noen konkrete eksempler nå. Reklamene til VitaePro har jo påvirket min holdning til dem, at jeg synes de virker så useriøse og at produktene deres ikke fungerer. Men nå har jeg aldri tenkt tanken på å benytte meg av det produktet eller følt et behov for å bruke et lignende produkt før heller da.

Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?

Er jo kanskje dumt å si at reklamer ikke har sin hensikt. Man blir jo opplyst om produkter og tjenester. Men er mye av de reklamene som ruller på TV-en hver dag som ikke treffer meg, som jeg ikke har noe tilknytning til og behov for. Likevel synes jeg det er til en viss grad fint å bli opplyst om ulike tilbud fra butikker, gjerne matbutikker, gjennom TV-reklamer.

Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Ja, det gjør jeg. Jeg føler at en reklame bør være kreativ, da det er det reklamen burde være for å fange oppmerksomhet blant folk. Det standardiserte holder ikke på oppmerksomheten, ikke i mitt tilfelle. Men for min del så er det forskjell i hva jeg oppfatter som kreativt i en reklame i forhold til det kreative i dagligdagse situasjoner. Det er jo reklamens "jobb", å være kreativ, å vekke noe i oss, som gjør oss oppmerksom, nysgjerrig, får oss til å le eller liknende.

Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Ja, absolutt. Jeg føler man lett kan irritere seg over hver minste ting i reklame. Kan hende dette har en kobling mot at man ser en enkel reklame flere ganger, at det er kjedelig å se det samme igjen i stedet for at det blir lagt noe nytt på bordet. Men det er jo enkelte som irriterer seg over språkbruk eller dialekter i en reklame, men som ikke har noe imot det i dagligdagse situasjoner. Jeg kan irritere meg over reklamer som benytter seg av dårlig humor, men til dagligdags kan jeg le av slike dårlige humoristiske vitser eller hendelser. Føler jeg nesten er dobbeltmoralsk ved det.

Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Reklamer for skjønnhetsprodukter synes jeg er kjedelige, spesielt sånne som Dr. Greve. Veldig kjedelig å se en reklame for såpe. Reklamer for slankeprodukter eller helseprodukter føler jeg også har lav standard på sine reklamer, altså at de er dårlige, da de får meg til å tro at det bare er oppspinn. Reklamer for vaskemidler synes jeg er utrolig irriterende, ofte er de dubbet også og overdramatisert. Blir nesten som en reklame for TV-Shop. Liker ikke TV-Shop.

Del 2: Teleselskap

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?

Har egentlig et veldig godt inntrykk av Telia. Føler jeg har enda bedre inntrykk av Telia enn da de het Netcom, føles ut som de er mer nyskapende. Tenker på Telia som et av de store og som er ganske konkurransedyktige. Virker som kvalitet når jeg hører navnet eller bare ser noe fra dem.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Er vel mye gjennom deres reklamer. Som sagt så virker de nyskapende, synes reklamene deres er veldig fine visuelt og ikke pusher ut om pris og data man kan få. Ellers har jeg fått disse inntrykkene av TV og media, da jeg også vet at de har stor markedsandel.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, jeg husker blant annet reklamene de hadde for musikk, hvor de benyttet Ole Paus og Lars Vaular. Husker også reklamene de hadde for den roboten, hvor et barn kan oppleve skoledagen hjemmefra.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Inntrykket mitt av Telenor er at de er svære og at de er den direkte konkurrenten til Telia. Tenker også med en gang på Arnfinn bare.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Jeg vet at mange har Telenor, og føler derfor at de kanskje har den største markedsandelen i Norge.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, alle de reklamene med Arnfinn og familien hans. Pluss de reklamene de hadde for Telenor Yng, hvor blant annet Vegard Harm var med.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Jeg assosierer One Call med noe rødt. Tenker også på han mannen, han Øistein Eriksen hvis det var det han het. Har et inntrykk av at de er et middelmådig selskap, som ikke mange har som operatør. Føler de også bare har bra priser til lite data i måneden bare.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Har vel fått disse inntrykkene av reklamene deres, pluss at jeg nesten ikke vet om noen bekjente som har One Call.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, jeg husker jo selvfølgelig alle de reklamene hvor han Øistein går gjennom forskjellige rom og situasjoner og snakker i vei. Husker også de reklamene de hadde for å prøve noe før du kjøper, at de tok med et eksempel som kaffe. Prøve mange kaffetyper før man velger den rette.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Har egentlig ikke så mange assosiasjoner til Talkmore. Tenker bare at det er et greit selskap, ikke bra men heller ikke dårlig. Ikke noe mer enn det. Et selskap som er i skyggen. Tror ikke jeg vet om noen bekjente som har det. Er sikkert noen da, men sånn som jeg vet om.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Nei, må vel bare være gjennom reklame.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Ja, husker en reklame hvor dattera skal i militæret og at faren savner rotet hennes eller noe liknende. Så sender de hverandre en snap.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Inntrykket mitt er vel at de er et nytt selskap, og at de er veldig små. Litt sånn lavbudsjett-selskap.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Bare reklamene deres. Har aldri hørt om dem i andre settinger enn i noen reklamer bare.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Husker bare en båt i reklame, at reklamen er i grå eller i svart hvitt og det er bare noen symboler som er gule.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, det har jeg. Jeg synes den er veldig fin visuelt! Synes de får frem budskapet deres veldig godt, spesielt ved å benytte seg av scener fra en redningsaksjon. Liker fargene i filmen, lyden og synes stemmen er beroligende å høre på.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Kanskje en kreativ og nyskapende person som er lojal.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, tusenvis av ganger. Altså, den var sikkert morsom første gang jeg så den. Men er veldig lei Arnfinn-reklamene nå.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Nå tenker jeg jo bare på Arnfinn. Men sånn ellers, en person med stor makt som har mange tilhengere.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ikke sjokkerende at jeg sier ja her. Men ja, har sett den. Synes den er kjedelig, irriterende. Var kult i første omgang med det konseptet, men nå synes jeg det bare er oppbrukt. Det er jo bra at den er informativ, men ellers er jeg bare lei den.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Her sier jeg bare Øistein Eriksen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Å ja, ja. Den er vel helt grei, kjedelig når man har sett den et par ganger da det ikke skjer så mye i reklamen. Synes bare sangen er sykt irriterende, får den på hjernen med en gang. Så takk skal du ha.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En person som ikke eier en smarttelefon.

(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Huff, ja. Synes egentlig den er skikkelig dårlig. Dårlig humor som ikke treffer meg. Får bare negativ energi av den eller hva jeg skal si. Han mannen irriterer meg.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Ut ifra deres reklamer, så er Ice.net en kjedelig, grå og sta mann.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Jeg har Telia.
Hvorfor dette teleselskapet?
Jeg har det vel fordi foreldrene mine har det, vi hadde også Netcom.
Betaler du selv?
Jeg betalte først selv, men når jeg begynte å studere så tilbydde mamma å betale under utdanningen. Når jeg er tilbake i full jobb så skal jeg betale selv igjen.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Så lenge jeg kan huske, så har det vært Telia og Netcom.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Prisen i forhold til mengde data er vel det jeg vektlegger mest. Er også viktig med god dekning, og er veldig glad for at jeg som har Telia har dekning på hytta da venner av meg med Telenor ikke får dekning der. Det gjør meg egentlig glad på en litt slem måte.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telia og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Synes det er flaut å si at mobilen er svært viktig for meg, men den er jo det. Jeg har den jo alltid med meg hvor enn jeg går. Jeg bruker den i alle dagligdagse situasjoner. Jeg føler jeg har en viss oversikt over tilbudene i markedet, men vet ikke om jeg kan si at jeg er oppdatert på ulike tjenester og mulige fordeler. Jeg er fornøyd med å ha Telia som mobiloperatør, og holder derfor ikke øyet oppe for hvilke andre aktører som kan matche Telia like bra eller bedre.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Jeg vil beskrive Telia som et stort og seriøst selskap, som tilbyr tjenester til en bra pris.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Nei, ikke som jeg føler for eller kommer på nå hvert fall. Er bare å ta kontakt hvis det trengs.

Ekstra spørsmål:

Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass positivt at du vil benytte deg av det?
--

Ja, altså, jeg vet ikke helt om dette er riktig, men er jo reklamer for matbutikker som påvirker meg til kjøp. Om de for eksempel har tilbud på et matprodukt jeg har lyst på, så har jeg jo lyst til å dra til den butikken og kjøpe det. Men det trenger jo ikke nødvendigvis å bety at reklamen er superbra, bare at tilbudet er det.

Hvis du måtte byttet til et annet teleselskap, hvilket hadde det vært?

Altså, hvis jeg ikke hadde hatt muligheten til å være kunde hos Telia i det hele tatt, så hadde jeg vel sikkert vært kunde hos Telenor som alle andre da. Eller kanskje ikke. Tenker at Telenor ikke er meg, på en eller annen merkelig måte. Hadde jo sjekket priser og slike ting i markedet, for å sammenligne og se hva som ligner mest på det abonnementet jeg har hos Telia. Telenor hadde sikkert vært det første jeg hadde sjekket ut, kanskje, siden de har den største markedsandelen. Men betyr jo ikke at de kommer til å kapre meg da. Føles nesten ut som at jeg må være kunde enten hos Telia eller Telenor, men skjønner ikke hvorfor jeg tenker sånn. Kanskje fordi jeg tenker at One Call og alle de andre er sånne useriøse og små selskaper som man får trøbbel med eller no. Kan jeg si Chili? Hørte nylig om det, at de lanserer et abonnement hvor du kan bruke så mye mobildata i måneden for bare 400 kroner eller noe. Men de bruker Telia-nett. Kunne gjerne ha prøvd ut det.

Vedlegg 5: Transkribert intervju #2

Kvinne på 21 år fra Oslo. Jobber i klesbutikk.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Jeg ser på TV daglig, så jeg ser vel relativt mye.
Synes du det er mye reklame på TV?
Det varierer fra kanal til kanal. Opplever at TV3 har reklame mer hyppig og de føles lenger enn for eksempel på TV2. Men jeg synes alt i alt at det er mye reklamer over alt, blir ganske lei.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Både og. Det avhenger litt av hva jeg ser på TV. Synes jeg noe er veldig spennende og det kommer reklame midt i en film for eksempel synes jeg det er mindre greit enn ved et vanlig underholdningsprogram. Noen ganger er det greit med reklamer for å få litt pause eller å gjøre andre ting.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Mine tanker om reklame er ganske mye. Jeg setter veldig pris på en god reklame, det visuelle i en reklame interesserer meg veldig. Reklame er noe som må til for at tv-kanalene skal gå rundt, derfor synes jeg det er desto viktigere med kvalitet. Kan tenke meg at jeg blir raskere påvirket av de gode reklamene jeg ser versus de jeg selv mener er dårlige.
Hva mener du gjør en reklame god?
En bra reklame for meg har en god handling med et godt budskap og ser bra ut visuelt. Eksempelvis Gilde og Tine sine reklamer som er filmet på gårder. Det som for meg til å synes en reklame er god er at den er estetisk pen og det at den ikke virker påtrengende og skrikete.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
En dårlig reklame for meg er først og fremst de som ser lavbudsjett ut med tanke på bildekvalitet, kameravinkel, handling og hvordan budskapet kommer ut. Jeg synes ofte reklamer er dårlige om de har noen småting jeg irriterer meg over, enten om det er hvordan personen snakker eller om det har en dårlig sang. Veldig individuelt. Kan for eksempel synes en reklame er dårlig bare på grunn av at jeg ikke liker talspersonen, uten at det er noe galt med produktet. Et eksempel på en person som ødelegger en reklame for meg er jenta i jule-reklamen for NSB. Selve reklamen er veldig bra visuelt og handlingsmessig, jeg synes det er en god ide, men jenta ødelegger. Hun drar fra Oslo til hjemstedet sitt og slår om fra oslodialekt til dialekten hun har der hun kommer fra. Dette høres veldig tilgjort ut og noe som ødelegger hele reklamen for meg, den er også veldig lett å gjenkjenne når jeg først har irritert meg over det.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?

Har aldri blitt spesielt fristet til å kjøpe grillmat fra Kiwi på grunn av Kiwi-Tina, men ikke så mye at jeg velger vekk butikken når den er i nærheten. Så nei, ikke som jeg kommer på.

Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?

Ja og nei. Det jeg selv betegner som gode reklamer har jeg ingenting imot, synes det er greit å bli presentert for nye produkter osv. om det holder en viss standard. Er også greit med pauser fra tv-program i ny og ne. På en annen side synes jeg det har blitt alt for mye reklame over alt, som kun blir laget for å fylle plass. Mye reklame med lite mening.

Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Absolutt. Mange reklamer fanger oppmerksomheten, men for å virkelig holde på den må den være godt gjennomført kreativt. Samtidig tenker jeg at det å lage reklamer er en jobb, dermed er forventningene mine satt enda høyere. Jeg vil selvfølgelig ha like tanker om hva som er kreativt og ikke, men i en reklame-situasjon mener jeg at det kreative virkelig skal fange seeren på en helt annen måte enn i dagligdagse situasjoner..

Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Ja, det vil jeg tro. Kan tenke meg det er lettere å oppfatte en reklame irriterende fordi den vises hyppig på tv og noe man bli eksponert for ofte, om man ser på tv. Blir nok lettere irritert av en sang på tv, enn om en jeg kjenner synger en sang.

Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksemplvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Synes ofte reklamer rundt hvitevarer er utrolig kjedelige. Alltid produkt i fokus på en lite gjennomført måte, de gir meg ingenting.

Del 2: Teleselskap

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?

Tenker først på at de tidligere var Netcom. Føler de har kommet ut som en bedre merkevare nå. Fine reklamer da.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Reklame bare.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Husker veldig godt de reklamene med Ole Paus og ARY. Ellers kommer jeg ikke på noen fler.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?

Størst og dyrest. Det jeg har kjent til lengst.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Reklamer.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Husker den med Aksel Lund Svindal. De forskjellige YNG-reklamene og alle reklamene med Arnfinn og familien.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
One Call-mannen er min første assosiasjon. Gode priser.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Nok en gang reklamer.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Alle reklamene med One Call-mannen og de andre filmene som også går fra rom til rom.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Har ikke så veldig mange assosiasjoner rundt TalkMore, ser på det som et middels godt telefonabonnement.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Veldig lite inntrykk, men fra reklamer.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, kommer faktisk ikke på noen i farta nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Inntrykkene jeg har til Ice er ikke de aller beste. Virker utrolig billig og lite gjennomført. Reklamene i svarhvitt er helt forferdelige.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Bare reklamene deres.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Svarhvitt filmene med den gule logoen har virkelig brent seg fast. Nå har de vel gått over til farger, med det pareit. De synes jeg bare er teite.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, det har jeg. Liker reklamen veldig godt. Synes den er kreativ og spennende, gir meg en god følelse.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En yngre, ikke direkte businessmann, som har ting på plass og en karriere. Kanskje innen noe kreativt.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Synes den er både teit og morsom. Men jeg synes de legger frem informasjon på en god og interessant måte. Begynner å bli litt lei disse Telenor-reklamene, noen er gode, men det har også gått litt for langt.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?

Ser for meg en businessmann i 40-åra.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Synes det er en litt stressende reklamefilm. Viser tilbudet på en god måte, men blir litt mye for meg. One Call-mannen har jeg også fått nok av, for lengst.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Ser for meg en student.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Den sungen irriterer meg. Morsom og kreativ reklame, men etter å ha sett den x antall ganger blir jeg bare lei. Sangen har mye av skylden her.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Den vanlige mannen/kvinnen i gata. Helt ordinært.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Reklamen er morsom i noen sekunder, også er den egentlig bare teit. Er vel meningen at mannen skal være litt teit, men for meg blir han veldig teit. For enkelt lagd.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Studenter og de som er veldig gniene, folk som ikke har spesielt høye mål.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Jeg har Telenor.
Hvorfor dette teleselskapet?
Familien min har det, så.
Betaler du selv?
Pappa betaler, han har en avtale gjennom jobben med Telenor.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Ja, alltid hatt det. Kan tenke seg at jeg hadde byttet til et annet om jeg hadde betalt selv, føler Telenor er dyrt, men bra. Samtidig er det nok mange andre selskap som kan tilby samme tjenester til en billigere penge. Dette er noe jeg ikke har satt meg så veldig inn i siden jeg ikke betaler selv enda.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Her vektlegger jeg absolutt mobildata mest.
Hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Mobilen er veldig viktig i min hverdag og jeg bruker den mye. Bruker mye mobildata og er opptatt av at dette skal holde hele måneden. Merker selv at jeg kun bryr meg om de tilleggstjenestene og fordelene Telenor får. Blir glad når det kommer nye fordeler, som for

eksempel data rollover og da man kunne få ekstra GB for hver medalje i OL. Ser jo selv at jeg har lite kunnskap om andre selskaper på dette området og at det ikke bryr meg, men om jeg hadde vært litt mer oppmerksom kunne man jo vært mer kritisk og byttet til et selskap som oppfyller alle dine viktigste krav.

Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?

Vil beskrive Telenor som et fint og stabilt telefonselskap. De har selvfølgelig et konkurransefortrinn og holder seg hele tiden oppdatert, det er også kanskje derfor jeg ikke gir mye oppmerksomhet til de andre selskapene. Når jeg vet at selskapet leverer på alle de viktigste punktene og jeg slipper å tenke på prisen vil jeg selvfølgelig ha Telenor.

Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?

Nei, egentlig ikke. Og ja, det kan dere.

Ekstra spørsmål:

Har du opplevd at en TV-reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass positivt at du vil benytte deg av det?

Jeg husker jeg ble påvirket til å velge en spesiell TV da jeg kjøpte ny TV i høst, fordi jeg hadde sett reklame om den og syntes prisen virket grei. Men da la jeg nok ekstra merke til reklamen fordi jeg lette etter alternativer til ny TV.

→ Husker du hvor du kjøpte TV-en?

Leftdal.

→ Påvirket det din holdning til Leftdal?

Vil vel egentlig ikke si det. Er fornøyd med TV-en, så sånn sett var det en god opplevelse med Lefdal, men er ikke sånn at jeg velger de fremfor Elkjøp på grunn av den opplevelsen.

Har du noen flere eksempler ved opplevelse av positiv holdning til en reklame?

Etter jeg så den lange Totenflak-reklamen fikk jeg faktisk veldig lyst til å prøve produktet, jeg likte at de skilte seg ut og tok en sjanse ved å overdramatisere så mye. Det ble så overdrevet at det ble morsomt. Ellers har Gilde og Tine sine reklamer på gårder med fine naturlandskap som jeg har nevnt tidligere hjulpet meg til å ha en god og sterkere holdning til dem som merkevare. De påvirker meg ikke nødvendigvis til et direkte kjøp, men ja, selve holdningen til dem.

Hvis du måtte byttet til et annet teleselskap, hvilket hadde det vært?

Jeg hadde nok valgt Telia, de virker som et stabilt og godt selskap. Men med tanke på pris så synes jeg kanskje Talkmore virker som et godt alternativ ut ifra de inntrykkene jeg har fått. Først Telia, så Talkmore. Eller Telia om faren min fortsatte å betale, og Talkmore om jeg måtte betale selv, tror jeg. Føler Telia er det mest safe valget etter Telenor, de ligner på en måte mest.

Ut ifra reklamene du har sett til de to selskapene, hvordan ville det påvirket ditt valg?

Her ville jeg absolutt valgt Telia, den reklamen liker jeg veldig godt. Men vet ikke hvor mye de reklamene hadde påvirket meg ved et sånt valg, føler de fleste har Telenor eller Telia, og da virker det tryggest å velge Telia. Da vet jeg liksom at jeg blir fornøyd.

Vedlegg 6: Transkribert intervju #3

Kvinne på 22 år fra Trondheim. Studerer hotelledelse ved Høyskolen Kristiania.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Akkurat nå ser jeg minimalt på TV fordi NRK lisensen ikke er betalt enda, men før var jeg en riktig TV slave. Da kunne det gå flere timer om dagen av å bare se på TV. Så fort lisensen er betalt tror jeg fort det blir noe mer TV titting samt bare å ha det i bakgrunnen som litt støy og følge litt med innimellom.
Synes du det er mye reklame på TV?
Jeg bemerker meg reklamene og personlig ville jeg vært de foruten. Det er ikke slik at jeg direkte forstyrres av at det popper opp reklame på TV, men jeg skifter gjerne over til noe annet eller går ut av stua mens reklamen er på.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Det kommer helt an hva slags program som går på TV når reklamepausen først kommer. Er det midt i en film synes jeg det er nokså irriterende og unødvendig men mellom serier er det greit for at det da gir et greit avbrekk fra episode fra episode
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Jeg tenker at reklame er noe som er nødvendig, men kan forholde seg til noe begrensing. Bedrifter kan sende ulike reklamer om ulike produkter, men når det blir noe som nesten blir sendt automatisk uten noen spesifikk hensikt blir det altfor mye i lengden.
Hva mener du gjør en reklame god?
En bra reklame er det som fanger oppmerksomheten. De skal være kreative og stilrene på en slik måte at det gir et klart og tydelig budskap.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Etter min mening er en dårlig reklame de som er veldig rotete og gjør det vanskelig å følge med på hva som skjer. Når reklamene er slik blir jeg ikke direkte å følge med på reklamen men får med meg såpass at det er rotete. Man ser fort om en reklame har vært i en planleggingsprosess for hvordan den skal bygges opp, så uten plan, uten et spesielt budskap eller budsjett så blir det fort en rotete og dårlig reklame. Dubbing på mennesker i en reklame synes jeg også er dårlig, det irriterer på den måten at det gjøres vanskelig å følge med og man sitter fort bare og irriterer seg over reklamen. Har ingen konkrete eksempler nå egentlig.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Ikke som jeg kan huske på stående fot. Jeg liker å tro at jeg ikke direkte opplever en handling gjennom å bli påvirket av en reklame, men har helt sikkert blitt det en gang men likevel ikke på den måten at jeg blir negativ til produktet.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Personlig ville jeg vært foruten reklame, men det har sin hensikt. Det er jo hensiktsmessig med reklame i den forstand at det hjelper litt på handling i form til hjelp til et eventuelt kjøp og behov av produkter. Reklamer gir jo på en måten et lite spark i baken for å gjøre

oss obs på ulike produkter.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Ja, jeg tror det er en forskjell. Kanskje ikke direkte en stor og betydelig forskjell men såpass at det synes. Reklame er noe som er visuelt og skal uttrykke seg kreativt, det bør være målet for hvilken som helst reklame. Dagligdagse situasjoner beskriver jo mennesker, og mennesker har ulike måter å oppfatte kreativitet av hva som er i situasjonen de befinner seg i. Det kan også være forskjell på synes for kreativitet i reklame og dagligdagse situasjoner, da mennesker er unike og velger å se kreativiteten individuelt.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Mennesker er jo som jeg sa forskjellige, og jeg tror faktisk at man oppfatter situasjoner av irritasjon ulikt fra reklame til hverdagen.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?
Ingen som jeg kommer på med strak arm, men synes generelt produktkategorier innen hygiene og deres reklame er kjedelige og blir automatisk irriterende.
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Billig men mektige og store på markedet.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Egen erfaring, reklame, samt at jeg får vite litt om teleselskaper da tre i familien jobber høyt oppe i ulike selskaper.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, egentlig ikke.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Føler jeg ser på dem som dyre, store og arrogante.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Samme som i stad med Telia.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, YNG reklamene som ble streamet en god stund med mange kjendiser som frontet og spesielt historiene med Arnfinn.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Et selskap som er enkelt og greit, lett å forstå.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Samme som tidligere.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja. Husker alle de variantene av datapakker i EU og de nyere versjonene med familiepakka.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Tenker bare billig og lett.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Samme som tidligere.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, blant annet med "Hockey Helge" og hun jenta som drar i forsvaret.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Uff, bare billig ræl.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene deres.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, men ikke så mange. Den som jeg husker best er hvor han mannen står på en scene og dama vinner premie med publikum tilstede.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Nei, faktisk ikke. Synes den var litt kjedelig og tafatt, men liker oppbygningen til å nå ut til publikum.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En ordinær person, en som liker å ha kontroll.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Selvsagt har jeg sett den. Den er humoristisk men samtidig irriterende, kan fort bli litt mye Arnfinn i lengden.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Type businessmann, én som er på farten i verden og har litt penger.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, den dukker jo opp så å si hele tiden. Forstår virkelig ikke hva budskapet ved reklamen er, mister stor interesse og gjør meg egentlig irritert.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En taus familiefar eller noe i den duren.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?

Ja, har sett den. Synes den er kjedelig i grunn, men rik og enkel på budskap da.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Typisk amerikansk high school, skolenerd.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, uheldigvis. Synes det er en forstyrrende måte å få fram budskapet på, men likevel gjort på en måte som fanger oppmerksomhet.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Yngre generasjon, typisk barn.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Jeg har Telia nå.
Hvorfor dette teleselskapet?
Er veldig fornøyd med alt ved tjenesten, pluss at moren min har valgt det.
Betaler du selv?
Moren min som betaler for meg.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Har ikke alltid hatt Telia, har hatt Netcom og Telenor tidligere også. Moren min har alltid betalt telefonregningen så det er nok grunnen til at jeg også fulgte med på byttingen.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Helt klart datamengde, men også dekningen. Den er like viktig sett på hvor man befinner seg og jeg har aldri opplevd så dårlig dekning med Telia som får meg til å ville endre operatør.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telia og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Man kan vel si mobilen er noe av det mest dyrebare jeg har fordi det er en duppedings som absolutt er med meg hele tiden, hver dag. Siden mamma betaler telefonen min, kan jeg ikke si jeg holder meg så mye oppdatert på andre tjenester hos andre leverandører, men følger jo med på ulike nyheter Telia har og kan fort bli påvirket av disse, noe som ikke skjer gjennom reklame direkte men av tekstmeldinger og mailer jeg får. Det er mulig jeg vil forandre syn den dagen jeg selv skal betale, for det er jo ikke vits i å betale mer enn for hva man egentlig bruker og trenger.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Seriøse og flinke. De har nokså stor markedsandel for kunder i Norge, prisen kunne muligens vært litt rimeligere men jeg betaler enda ikke selv og får alt jeg skulle trenge og ønske meg av tjenester så det er ingen sure miner.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?

Ja, det er bare å kontakte når som helst. Kommer ikke på noe nå som jeg føler jeg trenger å si.

Ekstra spørsmål:**Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass positivt at du vil benytte deg av det?**

Jeg har nok opplevd det, kanskje ikke blitt påvirket av reklame så direkte at det er det som påvirker positivt til kjøp men gjennom at reklamen har hjulpet å underbygge valget mitt til kjøpet. Jeg har vanligvis en holdning til et produkt eller tjeneste fra før, og en reklame jeg synes er bra og lar seg påvirke positivt vil jo videreføre til kjøp. Helt nye produkter på markedet øker oppmerksomheten min, mest sannsynlig ikke til kjøp men til å bli nysgjerrig nok til å finne ut mer om produktet. Resultatet av mer informasjon om produktet kan føre til kjøp og vil benytte meg av det. I det siste har det stort sett gått i reklame på sosiale medier om bikini, jeg har hatt i tankene om å kjøpe meg ny bikini og swimwear for all påvirket meg til å surfe gjennom nettsiden deres og kjøpe meg et sett. Lat som jeg er på husarbeid så er robot-støvsugeren jeg har hjemme er et resultat av en reklame eller en tilbudskampanje kjørt av Power. Reklamen fra Telia om Svitsj ble jeg såpass positivt påvirket av at jeg opprettet et abonnement med det å kjøpe en ny telefon så og si med en eneste gang jeg oppdaget reklamen.

Hvis du måtte byttet til et annet teleselskap, hvilket hadde det vært?

Hadde jeg måtte byttet til et annet selskap, ville det vært One Call. Spesielt siden jeg da måtte betalt for det helt selv og de har veldig rimelige priser for det jeg faktisk har behov for, som for eksempel datamengde og fri av så og si alt. Hadde hatt reklamen fra One Call i bakhodet men ville valgt å sett bort i fra den på en negativ måte, for reklamen underbygger likevel grunnene til at jeg hadde valgt det hvis jeg måtte byttet.

Vedlegg 7: Transkribert intervju #4

Mann på 29 år fra Lillestrøm. Jobber i telecom-bransjen (Talkmore).

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Frem til i fjor så jeg på TV hver dag. Nå prøver jeg å begrense meg litt, er mer aktiv, men ser generelt mye på TV uansett.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, det er ganske mye reklame mellom serie, film og program. Fem minutter reklame hvert 15-20. minutt er ganske ekstremt, men ikke like ille som i USA heldigvis.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Til tider er det greit, men de fleste gangene er det ganske irriterende og unødvendig.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Reklamer kan være greit med tanke på å få med seg gode tilbud, men som oftest kommer de midt i noe spennende som skjer i en film eller serie og det ødelegger fokuset mitt og jeg blir ganske irritert. I tillegg så varer ofte reklamene i 5 minutter, og det er ganske ofte de samme reklamene kommer på nytt, da blir det i tillegg veldig kjedelig å følge med på.
Hva mener du gjør en reklame god?
For meg er nesten alltid en ny reklame en god reklame, og det kommer av at de samme reklamene alltid spilles over en lang periode. En reklame som spiller på humor samtidig som den er saklig synes jeg er bra. Reklamer som omhandler natur og tilbud som treffer mitt behov for hva jeg trenger.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
En dårlig reklame for meg er blant annet reklamer som presenterer ting jeg ikke har interesse for, det kan også være reklamer innenfor telecommarkedet siden det er altfor mye av det både på tv, radio og i sosiale medier som Facebook og Youtube. Andre dårlige eller irriterende reklamer for meg er babyreklamer, casinofilmer, blant annet Comeon.com med John Carew. Jeg kommer ikke på noen flere nå enn det.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Jeg kommer ikke direkte på noe, men jeg vet at jeg sluttet å skifte mobiloperatør etter at One Call, Ice.ne og Talkmore begynte med reklamer på alle typer medier i 2016. Da låste jeg meg til en leverandør og har vært der siden. Jeg har også drevet mye med tipping tidligere, men dette har jeg stoppet med etter at det nå er 5-10 ulike casino- og bettingaktører i reklamer hver eneste dag.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Jeg hadde vært strålende fornøyd uten reklamer, det kunne heller vært en egen reklamekanal på samme måte som Nyhetskanalen til TV2 kun viser nyheter. Da kan folk som vil få med seg tilbud selv switche over når dem ønsker å se hva som er på salg og liknende. Samtidig kan vi som nyter en film eller serie eller et program se det reklamefritt.

Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Ja, folks syn på kreativitet er forskjellig da mennesker er ulike hverandre, og det gjenspeiler ofte forventningene man har til et merke, en leverandør eller et produkt. For eksempel strøm, mobil og bredbåndsmarkedet er avhengig av å spille på kreativitet for å virke attraktive da dette er mettede markeder. Ser man for eksempel på Apotek 1, Statoil og også Telenor som er ledende, så trenger ikke de å være kreative i sin reklame. Jeg tror personlig at mye kommer an på hvilken posisjon de har i markedet.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Som i forrige spørsmål så har folk ulike oppfatninger i alle ting, og det gjelder selvfølgelig også irriterende reklamer. For enkelte kan en reklame som er irriterende for en person, være en utrolig gøyaleklame for en annen. Han andre personen kan til og med synes at reklamen er kreativ, mens han andre synes den er kjempedøv. Det kommer an på øyet som ser.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?
Telecom-markedet generelt har blitt irriterende, dette er tross alt et marked som har vært mettet siden før Fri bruk kom i abonnementene. Strømmarkedet, forsikringsmarkedet, casinomarkedet, bredbåndsmarkedet er også irriterende. Grunnen til at jeg synes disse er irriterende er fordi reklamene alltid er annerledes, men det er nøyaktig de samme tjenestene. Det kommer aldri noe nytt i disse markedene som gir meg merverdi, og da har jeg heller ikke noe behov for å se disse reklamene poppe opp mellom hver eneste film jeg ser på TV-en hvert femtende minutt.
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Hovedkonkurrenten til Telenor, dyrt og seriøst firma som har mange kunder.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Da Telia het Netcom så fantes det kun Telenor og Netcom når jeg var liten, og da sitter også igjen inntrykket om at de er hovedkonkurrenten til Telenor fast. Telia og Netcom har aldri heller vært kjente for å være billige.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Husker reklamen med mannen som kjører motorsykkel, Data Boost-reklamen deres, og den med redningsaksjon.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Norges største teleselskap, statlig eid, dyre men utrolig flinke, verdens nest raskeste mobilnett.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Alltid vært kjent for å være dyre, jeg mener å huske at de er Norges dyreste mobiloperatør 9 år på rad nå. Men igjen så er det utrolig store, og de har flest kunder både på mobil, bredbånd og fasttelefoni, og de er utrolig flinke i jobben sin.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Jeg har ikke fått med meg så mange av Telenor sine reklamer, men jeg vet at de spiller mye på naturlandskap, og at de har hatt flere dekningsreklamer med 4G.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Lavprisaktør, gode priser og eid av Telia.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Ut i fra prisene de har gått ut med på reklamer så kan man lett sammenligne og se at det er av den billige sorten. Og ut ifra reklamen hvor de hadde Norges mest fornøyde kunder så regner jeg med at dem er flinke.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
De har ulike typer datadeling-reklamer, den med papirbunken som lager en serie av bilder, og den med familien som sitter i stolene, så husker jeg reklamene hvor en mann og dama gikk gjennom flere rom og forklarte hvor like bra men billige de var.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Lavprisaktør, gode priser og eid av Telenor.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Jobber jo selv i Talkmore, men var kunde der i 2 år før jeg startet der. Har alltid vært fornøyd med servicen og prisene deres. Siden de er eid av Telenor så er det akkurat det samme som å være kunde hos dem, og det gjenspeiler seg også i måten vi jobber på.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Reklamene med Hockey Helge, og det koster så lite men betyr mye-reklamene som de hadde mange av i fjor.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Lavprisaktør, veldig lave priser men dårlig dekning. Eid av en utrolig rik person som forsøker å endre markedet i Norge.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Fra mitt ståsted så snakker jeg med mange kunder i løpet av en dag, og de fleste kunder hos Ice.net er misfornøyde med enten tale eller SMS-dekning, dette kan man også se ved å sammenlikne med andre på dekningskart. I sine reklamer så viser dem til utrolig lave priser, og skryter dekningen deres opp i været og sier de har landets beste, dette er totalt feil.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Talkshow reklamene og at man kan dele data med alle som har Ice.net.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Jeg må bare si at det ikke er til å unngå å se reklamer i mobilmarkedet. Det spilles av i alle reklamepauser på samtlige TV-kanaler, de er i nettavisene, de er på Facebook, i reklamene på Youtube, og ser du dem ikke der så ringer de deg på telefon, eller tar tak i deg på en stand på nærmeste kjøpesenter.

<p>Men ja, jeg har sett den reklamen. De spiller på følelser, opplevelser og sikkerhet i en og samme reklame. Det får en til å tenke. Kreativ reklame med mange viktige punkter. Får også frem budskapet sitt i at de bygger ut mobilnettet sitt. Fin reklame men irriterende at de skal trenge å spille på slikt og ikke bare heller skyte ut noe mobiltilbud og liknende.</p>
<p>Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?</p>
<p>Telia hadde vært Jose Mourinho. Sleip men leverer sakene.</p>
<p>(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?</p>
<p>Ja, har sett den. Arnfinn er en irriterende skrulle. At Ludvig blir flau i reklamen er basert på ekte følelser, det var ikke engang skuespill. De får frem at de har utrolig god 4G dekning, men på en utrolig irriterende måte. De skal dog ha for at de har installert 1000 nye basestasjoner i 2017.</p>
<p>Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?</p>
<p>Telenor hadde vært Trump. Vinner på grunn av pengene.</p>
<p>(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?</p>
<p>Ja. Kreativ og interessant reklame til å starte med, men de har laget altfor mange av samme reklamefilmer og dermed blir det kjedelig og ensformet å se på. De skal ha for at de var først med å markedsføre familierabatt men det er igjen noe alle forventer når de er to eller flere.</p>
<p>Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?</p>
<p>One Call hadde vært Blair i Gossip Girl.</p>
<p>(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?</p>
<p>Ja. Talkmore sin hensikt med den reklamefilmen er å spille på sympati og medfølelse, dette gjennomfører de med glans. Kan virke veldig low budget, men det gjenspeiler også mottoet det koster så lite. Irriterende fordi jeg ikke liker sangen. Veldig kreativt av dem at mannen drar opp telefonen, men irriterer meg at han gutten bare står i døråpningen, hvorfor er han i det hele tatt med?</p>
<p>Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?</p>
<p>Talkmore hadde vært Rocky Balboa. Kjemper seg igjennom på ærlig vis.</p>
<p>(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?</p>
<p>Ja, uff. Månen til ekkel fyr har jeg aldri sett før. Han er fæl rett og slett. I tillegg en veldig dårlig reklame av Ice.net. Jeg tror poenget med reklamen også er at man ikke blir overfakturert om man bruker mer data enn inkludert, men det kommer heller ikke frem i reklamen. Utrolig dårlig reklame synes jeg.</p>
<p>Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?</p>

En person som utgir seg for å være en toppatlet, så må han ta astmamedisin bare av å reise seg opp av stolen.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Jeg har benyttet meg av Talkmore siden 2015.
Hvorfor dette teleselskapet?
Er veldig fornøyd med det. Jeg er avhengig av Telenor dekning og får en god pris på det.
Betaler du selv?
Nei, jeg jobber jo i Talkmore så jeg har i ettertid fått dette abonnementet dekket med 500kr i måneden.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Før jeg hadde Talkmore, så har jeg hatt Telia og Telenor.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Fri bruk i Norden med tale og SMS, billige priser til spesialnumre, at det er 4G dekning der jeg bor, innendørstale som ligger i 4G+, at det ikke er binding, mye data for pengene, at datapakker ikke koster mye, samt fleksible datapakkeløsninger.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Talkmore og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Jeg har holdt meg oppdatert med samtlige mobiloperatører siden 2013, fra de største til de utrolig små med kun 10k kunder. Mobilen for meg er noe av det viktigste jeg tar med meg ut døren. Det er min kommunikasjon med omverdenen, jeg kan holde meg oppdatert på alt mulig, og deler av arbeidet mitt skjer også via telefon. Grunnen til at jeg valgte Talkmore tilbake i 2016 er fordi de hadde mest data for pengene, og alle mobiloperatører har ca. det samme i sine abonnement. Jeg som jobber med dette følger med på 20 mobiloperatører ukentlig.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
De er seriøse, de jobber hardt og har alltid en klar plan for dagen. Fra utsiden ser jeg på Talkmore som et selskap med blide medarbeidere, de er der for kundene og har ikke noe problem med å yte ekstra service. Har jeg glemt å betale regningen min fjerner de med glede purregebyret bare jeg betaler det ordinære beløpet. Det er aldri noe rot i fakturaen, så jeg har alltid god oversikt.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Ja, herregud. Bare å ta kontakt. Vi har jo snakket om et tema som interesserer meg så.

Ekstra spørsmål:

Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass positivt at du vil benytte deg av det?
Ja, det har jeg opplevd ved ekstremt mange tilfeller. Det er ikke så veldig ofte en reklame styrker sjansen for at jeg vil like produktet eller tjenesten i større grad, men veldig ofte

ender en reklame opp med at jeg kjøper produktet hvis jeg har hatt det i tankene fra før av. Oftest i form av tilbudskampanjer, men også dersom noe ekstra følger med, for eksempel om FIFA følger med en PS4 på Netonnet. Så reklamen har vært grunnen til kjøp, men det har ikke like ofte påvirket min holdning til et visst produkt. Dette kan også være ubevisste deler av hjernen som mener det motsatte. Alt har sin effekt. Og all reklame er god reklame, uansett hvor irriterende den er.

Har du noen flere eksempler?

Jeg kjøpte hagemøbler på grunn av at Europris hadde en kampanje på TV. Jeg kjøpte stereoanlegget mitt fordi HiFi-klubben hadde priskrakk. Jeg valgte Talkmore som operatør på mobil fordi de hadde rimelige priser i TV-reklamen sin, de fleste skjortene mine er kjøpt på Dressmann og Jack & Jones på grunn av kampanjer på skjorter. Sengetøyet mitt er et kjøp som et resultat av en Jysk-kampanje som reklamerte med nytt deilig sengetøy. Jeg valgte også å kjøpe 20 par med sokker på HM fordi en dame i reklamen sa finner du ikke sokkene dine tilbake i 2013.

Hvis du måtte byttet til et annet teleselskap, hvilket hadde det vært?

Jeg hadde med 100% sikkerhet gått over til One Call, og så valgt å gå tilbake til Talkmore. Eventuelt så hadde jeg switchet fast mellom One Call, ICE og Talkmore på grunn av pris.

Hvorfor det?

One Call har et prøvekjøp på 99kr i de to første månedene uten binding eller oppsigelsestid. For 99 kroner får man fritt av alt, fri data også, og da er det kun tilleggstjenester man betaler ekstra for. Med tanke på forbruket mitt hadde et abonnement ellers kostet mellom 600-700 kr, så det er gode penger spart for meg over to måneder. Jeg hadde så gått over til Talkmore for å benytte meg av nøyaktig det samme tilbudet, både One Call og Talkmore har 99kr prøvekjøp i 2 måneder uten binding. Dersom Talkmore eller One Call skulle slutte å tilby meg prøvekjøp fordi jeg bytter for mye, så hadde jeg valgt andre operatører som Chili Mobil, Ice.net eller Komplett som er rimelige på abonnementer med stor datamengde. Selv om en reklame er irriterende, spesielt Ice.net, så sitter merket deres som klister i hodet mitt. Når jeg tenker på for eksempel Ice.net så minnes jeg dårlig dekning i forbindelse med ryktet de har på seg, men også de ekstremt rimelige prisene. One Call og Talkmore hadde jeg switchet mellom mer som en kombinasjon av pris, omdømme og kvalitet.

Vedlegg 8: Transkribert intervju #5

Kvinne på 54 år fra Lørenskog. Jobber i helsesektoren.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ja, jeg ser jo på TV egentlig hver dag. Jeg setter som oftest på TV-en bare for å finne noe å se på. Jeg har noen faste programmer jeg ser på og Nyhetene, men ellers ser jeg generelt bare på TV.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, jeg synes det er veldig mye.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Synes ikke det er greit, nei. Synes det ødelegger innholdet av det jeg ser på. Hvis det er mye spennende, så synes jeg det er irriterende når det stopper midt i og flere ganger.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Jeg synes det er nok av reklamer i media og i post, og synes det er enda mer drit å få det dytta inn i trynet gjennom TV også. Man blir helt mett av alle reklamene på TV.
Hva mener du gjør en reklame god?
Det handler kanskje mest om det medmenneskelige. Reklamer som handler om mennesker. Jeg vet egentlig ikke helt. Noe som spiller på humor også. Telenor synes jeg er bra, siden den har en handling i gjennom alle snuttene.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Ja, du har jo den reklamen for Totenflak. Den er så uinteressant, langtekkelig reklame for et produkt som jeg ikke bryr meg om i stor grad. Jeg tenkte først på Telenor nå, men synes egentlig den er ganske morsom.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Nei, jeg kommer ikke på noe i farta.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Ja, helst. eller kommer an på reklamen, hvis det handler om barn som trenger støtte, om det handler om støttetelefon eller om det handler om mennesker generelt, så synes jeg det er på sin plass. Opplysningsreklame, ikke noe som pusher på kjøp.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdage situasjoner?
Nja, vet ikke helt.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdage situasjoner?
Er vel kanskje at vi oppfatter irritasjon på ulik måte i reklame og i hverdagen.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksemplvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Nei, egentlig ikke.
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Jeg føler at Telia er en bra operatør. Føler at de er til å stoles på.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Gjennom å ha vært i kontakt med dem.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Jeg husker bare en reklame, da de viste at de gikk fra å hete Netcom til Telia.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Jug. Dekningen strekker ikke så langt som dem sier, eller føler at de ikke har så god dekning som de sier. Er vel kanskje fordi jeg føler at folk som har Telenor ikke får dekning på ulike steder, for eksempel på hytta. Tenker at de er misvisende, har jeg et inntrykk av uten å ha så mange argumenter som bygger opp under det.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene deres og hva jeg har opplevd av dekning for andre. Er ikke mange tilfeller, men har hvert fall bygd opp det inntrykket.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, husker faktisk ikke nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Bare mas. Det handler jo bare om gigabyte her og gigabyte der, flyttes over hit og dit, bare rotete reklamer. Ser på dem som en bedrift midt på treet.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene deres.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, alle de reklamene hvor de går fra rom til rom.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Egentlig ingen, sto helt stille nå. Dårlige kanskje.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene deres, kanskje? Husker ikke, jeg.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, det gjør jeg faktisk ikke.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Husker ikke selskapet, tror ikke jeg har hørt om det.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, den har jeg sett. Jeg synes den er veldig fin. Den handler om mennesker, og tar for seg sånne viktige situasjoner. Det er svært fine bilder i reklamen.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Telia hadde vært en person man kunne stole på.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, jeg glemte jo helt han Arnfinn og reklamene om han. Jeg synes de reklamene er fine, siden de spiller på humor. Jeg liker dem, jeg liker at de har en historie. Som tydeligvis aldri stopper.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Tenker bare Arnfinn, egentlig.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Den er så masete og irriterende. Akkurat som jeg sa i stad, med at det er bare oppramsing og gjentakelser av det samme hver gang.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
One Call hadde vært en irriterende og pushende person.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Å, ja. Jeg føler den reklamen tar meg. Jeg synes den er søt, siden det handler om mennesker og eldre mennesker spesielt. Treffer noen følelser hos meg, ved at de tar for seg en spesiell livssituasjon.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En god og tenkende person.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, den har jeg jo sett. Jeg synes den er skikkelig dårlig. Er bare masse negativitet i den.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En dominant, negativ og kjedelig person.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?

Jeg bruker Telia.
Hvorfor dette teleselskapet?
Mannen min hadde det, så da begynte jeg med det og.
Betaler du selv?
Ja, betaler selv. Mannen min får dekket sitt gjennom jobben sin.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Har hatt Telenor før. Jeg bytta fordi blant annet mannen min brukte det, og så synes jeg det var rimeligere pris på abonnement hos Telia, som passet meg bedre.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Det er mest prisen på abonnementet det går på. Jeg bryr meg egentlig ikke så mye om data, siden jeg ikke bruker det så mye.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telia og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Egentlig ikke så viktig, bortsett fra hvis noen skal ha tak i meg eller omvendt. Jeg har den jo alltid med meg. Men det er også fordi korta mine ligger inne i casen også. Men hvis mannen min har med seg mobilen sin, så føler jeg at jeg ikke trenger å ha med min. Holder meg ikke oppdatert på ulike tjenester og fordeler. Jeg er bare fornøyd med Telia.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Selskapet virker seriøst og bra, og bryr seg om sine kunder.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Vet ikke om jeg er til så mye hjelp når jeg ikke kan så mye om telefonselskaper og har dårlig hukommelse når det kommer til reklamer, men klart det. Er bare å ta kontakt hvis det trengs.

Vedlegg 9: Transkribert intervju #6

Mann på 24 år fra Oslo. Studerer BBA ved Handelshøyskolen BI.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Har vel perioder hvor jeg ser ekstremt mye, og perioder hvor det er litt mye. Men ser jevnlig på TV, ja.
Synes du det er mye reklame på TV?
Synes det er ganske mye reklame på TV. Jevnt over mye reklame overalt, ser mest på TLC og TV2 livsstil og TVNorge, føler det absolutt ikke trenger å være mer reklame enn det allerede er.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Føler jeg egentlig har sluttet å bry meg om reklamepauser, det bare skjer. Reklamer nå om dagen er ganske underholdende og kreative, så jeg synes det egentlig går ganske greit med reklamer i blant.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Reklame er nødvendig, mange produkter som blir vist som man ellers ikke ville tenkt på. Fin måte å vise tilbud og bli mer bevisst på priser for eksempel. Liker gode reklamer. Jeg tenker på reklame som et tips, ikke at noen presser tilbud på meg.
Hva mener du gjør en reklame god?
En storyline og at den er underholdene. Har en mening, for eksempel Telenor, som viser forskjellige historier i et liv. Man kan kjenne igjen og følge videre med på historien.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Dårlig reklame er de som er veldig repeterende, det gamle trikset som sier alt igjen og igjen. Reklamen for Extra tyggis med gutten som dropper å ta på seg buksa når foreldrene til kjæresten kommer igjen og heller tar en tyggis gir ingen mening. Det gir meg ingenting.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Nei, ikke som jeg kommer på nå.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Synes det absolutt har en hensikt, kan sammenligne det med en slags nyhetskilde. Liker å få info om obos, forsikringer og så videre. Når man ser på mange søppel-program er det greit å få litt pauser og god info i mellomtiden. Samtidig liker jeg å bruke pauser til å hente ting, gå på do, pusse tenner og så videre.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Mye som kan gjøres i reklame som ikke kan gjøres i dagligdagse situasjoner. For eksempel i Extra-reklamen, det er jo en kreativ tanke, men jeg kan ikke relatere den til virkeligheten.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Tror jeg tolererer mye mindre irritasjonsmomenter i virkeligheten enn TV faktisk. Smatting vil nok irritere meg mye mer i virkeligheten enn på TV, for da vet jeg at det er brukt som et virkemiddel.

Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Synes direkte reklamer mot en bedrift eller et merke er veldig irriterende, liker bedre når det er rettet mot produkter for et merke. Ikke sånn show-off liksom.

Del 2: Teleselskap

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?

Tenker på lilla. Lilla logo. Har ingen stor interesse i Telia egentlig, de har reklamert for Svitsj eller noe. Har hatt Telenor hele livet, så tenker bare på logoen. Husker jeg irriterte meg over at de tok Svitsj-ideen til Telenor.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Gjennom reklamer. Oppsøker aldri nettsider selv og unngår alltid å snakke med selgere. Så får alltid informasjon gjennom TV eller reklamer på nett.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Svitsj-reklamen. Ingen andre.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?

Blått. Blå logo, fint og gode tilbud. Tenker på det som veldig stabilt, føler de alltid leverer, veldig fornøyd. Ingen dårlige opplevelser. Kanskje litt dyrt.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Reklamer.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Swap-reklamen. Han fyren, Arnfinn? Og den reklamen hvor de hadde iPhone X.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?

Irriterende. Er vel den reklamer som har masse røde effekter og han mannen som prater hele tiden? Alt for mye informasjon, skikkelig kjedelig. Monoton og dårlig stemme. Uattraktive reklamer, som jeg husker.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Reklamene deres, ja.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

De irriterende reklamene med mannen. En med byggekran, og der en familie sitter i sofaen og deler data, i sånne bøtter opp og ned. Alt er bare rødt, veldig mye rødt.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?

Ingenting. Har ingen relasjon til dem. Har de hvit, svart og grønn reklame? Uinteressant, fanger ikke noe oppmerksomhet hos meg.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Husker ingen nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Gult og svart. Veldig irriterende reklamer egentlig. Ice.net telefonselgere på stand er bare irriterende, de har nok gode tilbud, men orker ikke sette meg inn i det. Veldig mye lavbudsjetts-reklamering.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ingen spesielle nå, bare den gule stygge logoen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Kan ikke huske å ha sett denne reklamen. Reklamen så veldig fin ut, ganske kort. Skjønte ikke helt hva de reklamerte for. Var mer en reklame for å virke bra synes jeg, enn å fokusere på noe konkret. Er uansett ganske sikker på at Telia bruker nettverket til Telenor, mener å huske at jeg har hørt det. Synes reklamen er grei underholdning på TV-en da.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Eventyrlig, ut ifra reklamen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, mange ganger. Morsom reklame, har på en måte et forhold til dem. De får frem poenget til publikum på en fin og morsom måte.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En morsom person.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Litt usikker på om jeg har sett den, tror det. Synes alle One Call reklamene er like uansett, klarer ikke skille de. Er jo ganske kreativ, men de er så like. Og den stemmen til han sjefen er så sykt, sykt irriterende.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En irriterende person som ikke slutter å snakke, ser egentlig sjefen for meg som den fysiske personen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?

Har faktisk ikke sett reklamen før. Men en søt reklame. Har ikke noe annet å si egentlig, eller den var ikke så veldig overbevisende. Alle har jo mobildata liksom. Men grei underholdning da. Poenget kom ikke så godt frem som det kunne synes jeg.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Kjedelig og usynlig. Husker liksom ikke noe rundt det.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, har sett den. Har ikke gitt reklamen så mye oppmerksomhet, synes den er så frekk. De får jo frem et poeng, men er ikke noe spesielt hyggelig reklame. Gir meg ingenting. Liker musikken i bakgrunnen, det eneste som appellerer til meg.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Ser for meg en uhyggelig og veldig sparsom person.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Telenor.
Hvorfor dette teleselskapet?
Er vel på grunn av at pappa valgte det.
Betaler du selv?
Nei, pappa betaler for meg.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Har alltid hatt Telenor, men har byttet til forskjellige avtaler innad i Telenor. Pleier å snakke med pappa om nye avtaler og tilbud, så vi oppdaterer oss på hvilke avtaler som er best innad i Telenor. Har egentlig aldri vurdert noen andre telefonselskaper, men hvis jeg hadde betalt selv hadde jeg nok undersøkt litt. Men om jeg ikke hadde vært student ville jeg nok hatt Telenor uansett da også.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Mobildata er absolutt viktigst. Bryr meg ikke så mye om andre ting, litt ringetid.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telenor og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Bruker mobilen mye. Og som jeg sa så holder jeg meg oppdatert innenfor tilbudene Telenor har. Vurderer ingen andre faktisk.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Synes de er veldig flinke og faktisk bryr seg om kundene. Gir gode tilbud og prøver hele tiden å forbedre seg. De har god kundeservice etter det jeg har opplevd, har god kontakt med kundene.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Nope, så det er bare å spørre senere hvis det er noe ekstra dere trenger.

Vedlegg 10: Transkribert intervju #7

Kvinne på 44 år fra Fredrikstad. Jobber i skattesektoren.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ja, nesten flaut å si men er veldig mye. Men ofte som bakgrunnsstøy også.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, synes det egentlig er altfor mye av det.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Nei. Bare slitsomt.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Tenker at all reklame er forstyrrende. Det gir meg ingenting, det irriterer meg bare eller gjør meg ingenting bare.
Hva mener du gjør en reklame god?
Tenker at en god reklame må ha et fint budskap som kanskje kommer frem på en humoristisk eller fin måte eller noe slikt. Alt må gi en mening hvert fall.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Rett og slett reklamer som ikke har direkte budskap eller har noen hensikt.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Jeg unngår reklame stort sett, eller ikke følger med på det. Benytter meg ikke av de tingene som vises i reklame utenom noen få mattilbud.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Jeg ville helst vært helt uten reklame, ja, jeg ser ingen direkte hensikt med det.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Ja. Kreativt i reklame dras stort sett altfor langt utenfor det som er relevant. Reklamen forteller ikke noe om produktene lenger, kun rettet mot salg.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Reklamen oppfattes som irriterende fordi den er der uansett, den avbryter lesing av aviser eller nyheter på nettet. Den avbryter deg også i alle medier.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?
Spill, tyggegummi, salg av det meste egentlig.
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?

Helt greie bare.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Gjennom hva andre har sagt.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, faktisk ikke.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Bra, men også dyrt.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Gjennom egne erfaringer.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, Swap-reklamene sitter klistret i hodet.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Inntrykk av at de vokser og er rimelige.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Gjennom andre.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, de med datadeling innad familien.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Har egentlig ingen spesielle inntrykk.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Husker ingen nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Tror jeg aldri har hørt om det?
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?

Nei, har ikke det. Synes den er avslappende, overraskende nok. Kan være irriterende sett på at den er ganske lang.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Allmennheten.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Jepp, den er en gjenganger. Synes den er bare irriterende, liker ikke serien med Arnfinn.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En person med god råd og som har håndfaste meninger.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Nei, ikke akkurat den. Helt midt på treet, ingen spesifikke momenter som kan fremheves men rotete fordi det er så mye støy i bakgrunnen.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Typisk familieperson.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Den har jeg sett. Den er bra, kort og har en fin måte å få fram budskapet.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Student som liker en del tilleggstjenester.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Nei. Likte ikke i det hele tatt, bråkete og det er bare en irritasjonsfaktor.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Student, ikke så økonomisk mektig.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Telenor.
Hvorfor dette teleselskapet?
Har hatt det i noen år nå, så.
Betaler du selv?
Ja, det gjør jeg.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Har hatt Netcom tidligere, og Telenor før det igjen også.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?

Er vel mest dekningsgrad og pris.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telenor og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Jeg bruker mobilen til å ringe med, sende meldinger, sjekke mail og noe annet. Bruker ikke så mange apper eller lignende på grunn av unødvendig reklame. Bruker den som en telefon og kamera mest.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Helt greit, får det jeg ønsker og betaler for.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Tror ikke det. Ja, det får dere lov til.

Vedlegg 11: Transkribert intervju #8

Kvinne på 22 år fra Skjetten. Tar opp fag ved Sonans.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ja, ser mye på alt egentlig. TV, Netflix, Viaplay.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, uff. For mye, er jo hele tiden.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Jeg synes korte reklamepauser er greit liksom, men ikke såne lange.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Noen reklamer er veldig kjedelige, men dersom de er gode og fengende kan det faktisk være litt fint å se.
Hva mener du gjør en reklame god?
Inneholder reklamen for eksempel skuespill og en kan relatere seg til det, vil reklamen ofte være god i min mening. Reklamene for Talkmore og One Call synes jeg er gode. One Call fordi de viser til forskjellige situasjoner, der de aller fleste kan relatere seg til. Liker også veldig godt når de spiller på humor.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Når det bare er animasjoner med tekst, fakta eller slike ting, synes jeg det blir litt for kjedelig. I tillegg når det virker som at de prøver for hardt.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Ikke som jeg kommer på.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
En kan leve uten reklame, men igjen så er det en grei måte å informere om å selge produktet sitt.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Ja, absolutt. Folk er forskjellige og det er forskjellige ting som trekker til seg oppmerksomheten til folk.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Jeg vil absolutt tro det er mye likhet om hva folk oppfatter som irriterende i en reklame men igjen så er folk forskjellige.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Personlig så takler jeg ikke Lano sin vaske hendene-reklame, den synes jeg var ekstremt irriterende.
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Er ikke så veldig stor fan av Telia egentlig.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Egne erfaringer.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Ikke mye inntrykk annet enn at det er store på markedet.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Hva venner har fortalt meg.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, er ikke den ene den med Aksel Lund Svindal og gullbitene alle kunder får i SIM kortet sitt? Den husker jeg hvert fall, også de SWAP reklamene.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Har ikke så mye inntrykk og assosiasjoner til dette selskapet.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, mange. Blant annet hvor hun dama går gjennom alle rom i form av stue, flyplass og så videre. Reklame om datapakker i utlandet.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Jeg har ikke hørt så mye om dem.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Husker ingen nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Dette teleselskapet hadde jeg før, og jeg elsket det siden jeg alltid fikk overført restene av mobildataen fra måneden før.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, ikke i farta.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Nei, har faktisk ikke det. Men synes den var riktig fin, veldig fine bilder og fin lyd.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Mannen i gata.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, Arnfinn er jo legendarisk. Elsker hele historien med Arnfinn, men kan i lengden bli litt trasig og irriterende. De fremstiller personene som dumme og det er litt kjedelige settinger ett par ganger.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Businessmann, typ aksjemegler.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, alle sammen. Bra gjennomført, men stemmen på mannen er forstyrrende og avvikende.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Familiefar.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Nei, men den var veldig fin og litt sånn praktisk.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Student.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Joda, morsomt opplegg bare.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Barn, type de som nettopp har fått tilgang på en telefon.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Telia akkurat nå.
Hvorfor dette teleselskapet?
Hele familien har det samme selskapet.

Betaler du selv?
Bestefaren min betaler for meg og hele familien.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Før hadde jeg kontantkort fra Chess, så Ice.net - noe jeg var veldig fornøyd med, deretter byttet til Telia.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Mobildata, ringetid og SMS.
Du gir egentlig et inntrykk av at du ikke er så fornøyd med Telia og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Mobilen er veldig viktig for meg. Jeg merker når jeg ikke har mye mobildata at jeg blir veldig hjelpeløs uten, ikke fordi jeg er avhengig av mobilen min med at jeg har vendt meg til å ha mobildata og WiFi og derfor har jeg ikke mange mobilnummer. Når jeg eventuelt skal møte noen jeg ikke har mobilnummer til blir det automatisk mye vanskeligere.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Det er helt greit, men det har ikke den samme rolloveren slik som Ice.net hadde, i tillegg til veldig lite GB i forhold til jeg var vant til. Når jeg har brukt opp mobildata, blir det automatisk kjøpt mer, noe som er veldig irriterende, siden det ikke er jeg som betaler. Men det har fri ringetid og jeg kan sende så mange SMS som jeg bare vil så det er greit.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Ja, vær så god å gjør det.

Vedlegg 12: Transkribert intervju #9

Mann på 33 år fra Askim. Jobber på skole og SFO.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ja, et par timer i hverdagene. I helgene kan det bli mye mer, typ 6-8 timer.
Synes du det er mye reklame på TV?
Til tider i overkant mye, spesielt på noen kanaler slik som TV3 og Viasat 4. Kunne gjerne vært foruten, men forstår at kanalene må tjene penger på noe.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Ja, bare det ikke blir for mye. Liker dårlig reklamepauser som avbryter sportsarrangementer og slike programmer.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Greit med små mengder, men kan fort vippe til å bli irriterende. Noen reklamer er gode og kan sees flere ganger, mens mesteparten blir fort dårlige eller kjedelige. Var som jeg sa, forstår veldig godt at tv-kanalene er avhengig av reklameinntekter. Uten reklame, få tv-kanaler.
Hva mener du gjør en reklame god?
En bra reklame er en snutt som man føler treffer på en eller annen måte. En bra reklame er en reklame man husker og som gjør at man fatter interesse for det reklamen prøver å vise frem.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
En dårlig reklame er en reklame som gjør det stikk motsatte av det den egentlig skal. Typiske eksempler på dårlige reklamer er reklamer som er kjedelige og som gjør at man blir lei. Dette fører igjen til at man i mange tilfeller vil forbinde produktet de prøver å vise frem nettopp med den negative følelsen det gir deg.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Ikke som jeg kommer på.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Reklamer i små mengder går greit. Synes reklamen har sin hensikt ved at den kan vise deg produkter og liknende, som man kanskje ikke hadde fått med seg uten reklame.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Har ikke peiling.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Nei, vet ikke.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?
Reklame for forsikringselskaper og forbrukslån. Det er så sykt irriterende, nesten så man blir flau av dem.
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Bra, og mektige. enker at de er hovedkonkurrentene til Telenor, føler de fleste har enten Telenor eller Telia. Hvis jeg skulle ha byttet, så kunne det godt ha vært Telia tror jeg. Har inntrykk av at folk er fornøyde med dem. Har inntrykk av at folk er fornøyde med dem.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Ut fra reklamene de har, samt alt det positive jeg hører fra folk som er kunder. Føler at mange av kundene til Telia holder seg til Telia pga. de er fornøyde, akkurat slik Telenor-kundene også gjør.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, faktisk ikke nå, husker egentlig bare logoen.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Bra! Pålitelig teleleverandør. Sterk merkevare, de har alltid vært så store og er en grunn til at de ligger på toppen.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Egne erfaringer gjennom mange år som kunde. Ut i fra erfaringer jeg har hørt fra andre som har Telenor, inkludert familiemedlemmer. Tror også jeg har et godt inntrykk av Telenor gjennom reklamene de pumper ut og at de er sponsor for mange store idrettsprofiler. De reklamerer mye og har gode reklamer.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, det gjør jeg. Husker han som skal fri, og så kutter internettet. At de har alltid nettgaranti. Også husker jeg alle de reklamene med Arnfinn og han gutten.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Helt greit, ikke noe mer eller mindre. Har ikke vært borti dem selv, men har ikke noe veldig positivt eller negativt inntrykk av dem. Et av de store i Norge, men bare har inntrykk av at de er middels. Hvert fall under Telenor.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Egentlig kun ut fra reklamene de har på TV, samt hva jeg har hørt kunder av One Call si om selskapet.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, de som åpner dørene, de som går fra rom til rom og bare prater, plutselig er de i skogen og så i en middag. Han One Call mannen.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Et litt mindre selskap enn Telenor og Telia. kanskje på linje med One Call sånn størrelsesmessig. Jeg ser på dem som en seriøs mobilaktør, vet egentlig ikke hvorfor. men kunne godt ha byttet til dere, hvis de ga meg et godt tilbud.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Ut fra det lille jeg har hørt fra de som er kunder, samt at jeg alltid har lagt merke til Talkmore-reklamene. Er bare noe ved Talkmore som gjør at jeg kunne blitt en potensiell kunde.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, ikke på sparket.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Tenker at de har god dekning, at de er et veldig lavprisselskap. Ser på dem som små med lite makt, og hvert fall de minste av dem vi har snakket om her.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Gjennom reklame, husker godt gul- og svartfargen de bruker.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, det er mobildekning over alt. De har vunnet noe med beste dekning tror jeg.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, har sett den. Var litt usikker i starten, men husket stemmen hennes. Den er grei. Den er bra lagd, mange kule situasjoner, spesielt med redningsaksjoner. At de viser litt alvor og hvor viktig mobilnett kan være. at man trenger det hvor som helst. Også er det stemmen, jeg synes den er behagelig å høre på. Synes det er veldig kult med dronebilde, fin natur, liker det.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Den ene personen som ikke når helt opp, men som fortsetter å jobbe for å bli størst. En sulten person som jobber hardt daglig for å kunne bli størst.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, har sett den. Morsom er den. Morsom karakterer, synes hun også er morsom siden det er kontraster. Synes det er en bra reklame for teleselskapet, og du blir på en måte ikke lei de reklamene slik som de andre teleselskapene.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Den store og mektige personen som kan gjøre litt som han vil og de andre må følge etter. Personen med mest penger og den største innflytelsen blant vennegjengen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?

Ja, har sett den før. Kjedelig, alle de er kjedelige. Er litt kult at han går gjennom alle rommene, men selve One Call mannen er kjedelig og sykt irriterende. Når du først har sett han en gang, så har du ikke behov for å se han igjen. Han er bare irriterende.

Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?

Den ene lillebroren som ikke kan matche de største konkurrentene sine. Personen som hele tiden må komme med noe nytt for å være gjeldende og viktig blant de andre. Personen som ikke når helt opp uansett hvor mye han prøver.

(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?

Jepp. Jeg synes den er morsom. Den er litt gøy, fordi det er et scenario som kan skje. Også er det veldig aktuelt, med tanke på DAB, siden det kan være et problem for noen. Det gjenspeiler generasjonene, gammel middels og ung. og så er det en fengende sang! den setter seg på hjernen med en gang. Det er en reklame jeg husker igjen, men kanskje ikke at det var Talkmore.

Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?

Den snille personen som har en god og trygg vennegjeng som her betyr kunder og som er fornøyd med det.

(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?

Den har jeg sett, men husket ikke at det var Ice.net. Den er grei. Den er morsom, litt kjedelig. Jeg får egentlig ikke lyst til å bli abonnement hos dem egentlig.

Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?

Den minste personen. Den litt ensomme personen som står litt utenfor.

Hvilket teleselskap benytter du deg av?

Telenor.

Hvorfor dette teleselskapet?

Mor og far har alltid hatt det, og da endte jeg selv opp med det. Så har jeg vært fornøyd og aldri sett noen grunn til å bytte.

Betaler du selv?

Ja, jeg betaler selv.

Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?

Alltid hatt Telenor.

Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?

God kvalitet på samtalene. Mye datatrafikk og god kundeservice.

Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telenor og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?

Mobilen er viktig. Foruten kommunikasjon som foregår muntlig, så er det gjennom mobilen mye av den andre kommunikasjonen foregår, enten gjennom samtale og meldinger gjennom vanlig ringing, melding, Snapchat og Facebook. Går ikke ofte aktivt inn for å oppdatere meg på de ulike mobiltjenestene og mulige fordeler. Mest tilfeldig hva jeg kommer over av reklame. Virker noe interessant kan jeg sjekke det opp videre på hjemmesiden til selskapet. Hadde jeg vært misfornøyd med abonnementet jeg har nå hadde jeg nok søkt mer aktivt etter nye og bedre tjenester og fordeler.

Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?

Veldig bra. Superfornøyd på de aller fleste måter. Greie på pris og hva de kan tilby for prisen. Fått relativt god hjelp de få gangene jeg har hatt behov for kundeservice. Ser ikke noen spesiell grunn til å bytte hvis de fortsetter slik som nå. Har også veldig god dekning.

Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?

Nei, så hvis det er noe dere finner ut av som dere trenger så kan dere bare ringe meg altså.

Vedlegg 13: Transkribert intervju #10

Kvinne på 30 år fra Oslo. Jobber som interiørkonsulent.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ja, jeg vil si jeg gjør det. Jevnlig, ja.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, det er jo hele tiden. Mer reklame enn program nesten.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Er jo greit med reklamepauser, så lenge de ikke er superlange.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Synes det bare er irriterende.
Hva mener du gjør en reklame god?
For meg er en reklame bra hvis den er kortfattet, informativ og spiller på humor.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Det er når det blir altfor mye info, når det bare er dårlig humor og at man spiller på nervene til folk bare. Bruk av sånne dårlige assosiasjoner.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Ja, blant annet den Ice.net-reklamen.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Jeg hadde ikke hatt noe imot om reklamen ble borte. Den har sikkert en hensikt for noen, men om jeg er interessert i å vite noe, så oppsøker jeg det på eget initiativ.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Ja. Mange reklamer har til dels samme mønster, hvis noe av mønsteret brytes kan det fort bli kreativt som mottakeren ikke så komme, og vil oppfatte det enten som smart eller jævla irriterende. Trenger ikke å være en stor ting. en smart assosiasjon kan gjøre trikset, noe man kanskje ikke ville tenkt så mye over i hverdagen.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?
Litt usikker, kanskje. Kanskje mest nei. Man kan assosiere en dårlig reklame med en dårlig erfaring, reklamen blir på en måte linket til den delen av hverdagen man ikke liker.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Telereklamer, potetgull som Totenflak og Pringles. Et rør, 90 chips, mye moro, hva er så moro med det?
Del 2: Teleselskap
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Netcom var jo stort. Jeg så på dem som på lik linje som Telenor. Men føler ikke det like sterkt etter de skiftet navn, har ikke de samme assosiasjonene. Til Netcom tenkte jeg at de var store og maktfulle. Men jeg føler likevel at Telia er billigere enn Telenor.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklame og hva familien har fortalt meg. De virker fornøyde hvert fall.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
En av de største. Føler at prisen er høyere enn de andre små selskapene, siden de har et stort omdømme.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklame og gjennom venner.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ja, han Aksel Lund Svindal. Er ikke det Telenor? Det er det eneste jeg husker fra Telenor.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Kjedelig, og ikke noe jeg gidder å følge med på, spesielt i forhold til Arnfinn. Eller er det kanskje ikke Arnfinn? Det vekker ikke oppmerksomhet hos meg hvert fall. Mye informativt bare, det er kjedelig.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamer.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Det er vel det røde selskapet. Det er vel han fyren som snakker om å prøve ut abonnementer, noe med at man ikke vet hvordan ting er uten at man prøver det ut.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Billig og bra, og enkelt.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklame bare her og.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, jeg husker ikke akkurat nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?

At de er en av de rimeligste, og har hørt at de har bra dekning i skauen. Men jeg assosierer selskapet med noe kjedelig på grunn av reklamefilmene. Ikke dårlig, men kjedelig.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Gjennom reklame.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Er det den gule greia? De liker jeg ikke, de er så kalde, fordi de er svart og hvitt. De gir meg ingenting.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, den har jeg jo sett. Kom bare ikke på den. Jeg liker den. Det er fine bilder og situasjoner, spesielt av norsk natur. At de spiller på følelser. Når jeg ser denne reklamen, så virker det som de er nyskapende og utviklende. At de er godt inne i utvikling og teknologi, for å gjøre den bedre. Hvert fall for å hjelpe, siden de spiller på det. Liker at de ikke spiller på hvor mye data man kan surfe med, men med viktigere ting i livet.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Lillebroren til Telenor.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Å ja, ja. Jeg tenkte først på den filmen i stad, men trodde det var til et annet selskap. Den er skikkelig koselig. Veldig nasjonalromantisk, spiller på norske verdier. Jeg synes de er morsomme, fordi de spiller på humor.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Businessmannen på toppen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, har sett den men husker den ikke så godt. Det er smart av dem å lage sånne situasjoner som oppstår i norske hjem for å få folk til å kjenne seg igjen. men utenom det, så synes jeg han er irriterende. Jeg vet ikke hva som er konkret irriterende, men det er så mye likt. Alle reklamene. Er sikkert en god reklame, men bryr meg ikke så mye.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En fjern onkel.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Nei, ikke som jeg kan huske. Den er enkel og grei. Den får frem poenget om at teknologien kan hjelpe i vanskelige situasjoner, men ikke så mye mer.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En fornuftig og kjedelig person.

(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Jækla dårlig og jækla irriterende. Irriterende med dårlig humor, som jeg ikke forstår. Gir meg ingen gode assosiasjoner til selskapet.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En idiot.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Get fra Telio.
Hvorfor dette teleselskapet?
Jeg fikk den dataen jeg trengte, pluss et HBO-abonnement til en rimelig pris.
Betaler du selv?
Ja, jeg betaler selv.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Jeg hadde Talkmore før Get. Det er viktig å bytte telefonabonnement, ikke ofte, men siden de tilbyr deg gunstige fordeler i startperioden.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Data og dekning.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Get fra Telio og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Den er veldig viktig. Har ikke jobb på den, men er sånn jeg kontakter mennesker rundt meg. Nei, holder meg ikke oppdatert, ikke i det hele tatt. Men er fornøyd med Get.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Helt greit, jeg har det jeg trenger. Ikke mer, ikke mindre.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Nei, tror ikke det. Ja, ja, selvfølgelig.

Vedlegg 14: Transkribert intervju #11

Mann på 25 år fra Lillehammer. Jobber i klesbutikk.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ser på TV ganske ofte vil jeg si, cirka hver dag. Ofte på kvelden etter jobb. Kanskje tre timer hver dag, noen ganger fire til fem.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, det vil jeg si. Får absolutt sett nok reklamer i løpet av en kveld, men mange av de er et friskt pust mellom alle de andre programmene. Setter ikke pris på dårlige reklamer, men da kan jeg gjøre andre ting, mobilen tar fort oppmerksomheten da.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Ser på reklamer som en fin pause fra å se på program på tv, men det blir for mye av det gode. Ønsker heller færre og lengre reklamer enn mange og korte. Setter pris på gode reklamer, kvalitet fremfor kvantitet.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Det påvirker underbevisstheten. Merker selv at jeg ikke tenker noe særlig over det når jeg sitter og ser reklamene på tv, men senere innser jeg at jeg har fått med meg alt.
Hva mener du gjør en reklame god?
Jeg liker reklamene med natur og bra filming. Litt dype reklamer med mening, som har en ordentlig handling. Spesielt liker jeg reklamene fra Forsvaret, kan hende det appellerer ekstra til meg siden jeg selv har vært der, men de spiller så bra på de norske verdiene.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Hvis det blir for mye mas og fokus på salg synes jeg en reklame er dårlig. Om tilbudene kommer skrikende på TV blir jeg ikke spesielt triggende. Blir veldig ofte irritert av musikk i reklamer egentlig. Jeg blir helt ufattelig irritert av Skousen-reklamen, mannen og egentlig hele greia. Han er dansk og det står direktør på skjorta, egentlig ingenting som gir mening. Skikkelig dårlig.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Her må jeg nesten bare si Skousen. Den har virkelig satt sine spor, på en negativ måte. Har bestemt meg for at jeg aldri vil inn i en sånn butikk på grunn av reklamen.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
Det har selvfølgelig sin hensikt, jeg skjønner hvorfor de ruller og går på TV-en. Noen vil jo registrere de uansett, men man blir jo påvirket av forskjellige ting. Kunne vært foruten det jeg selv ser på som dårlige reklamer og heller kun sett de jeg liker, men skjønner jo at andre kan oppfatte de jeg liker som irriterende.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Det skal nok mye mer til for å imponere meg med noe kreativt på reklame. Ting i virkeligheten blir jo ikke alltid det samme som på TV, føler man må bruke flere virkemidler for å få ut den følelsen av kreativitet på TV.

Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner?

Nja, vet egentlig ikke helt. Men kan nok irritere meg på en helt annen måte ved TV-reklamer, for noen ganger føler jeg at de er laget for å irritere i utgangspunktet. Tror reklamer blir spilt på irritasjon for å bli huska og gi en følelse, en negativ følelse kan også påvirke positivt i visse situasjoner. Det trigger hjernen og tankegangen vår.

Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?

Føler egentlig ikke det trenger å være en spesiell produktkategori som irriterer meg. Jeg kan bli irritert av alt fra Skousen til Kiwi-Tina.

Del 2: Teleselskap

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?

Lilla logo. Bra selskap, men kanskje litt dyrt.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Mest TV.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Nei, husker ikke.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?

Tenker på logoen, den blåe. Er vel kanskje det største teleselskapet.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

TV og venner.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Solvik, den ferie-greia. Han rare mannen, litt slitsom.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?

Har egentlig aldri hørt så mye om det føler jeg.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Er vel bare reklamer da, som jeg har hørt om det.

Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?

Nope.

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?

Sånn grønn logo. Har ikke dannet meg noen meninger om det.

Hvor har du fått disse inntrykkene fra?

Bare å ha sett logoen deres et sted.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Dårlig, virker amatørmessig og som en hobby-bedrift.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Bare de dårlige reklamene deres.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Den stygge, den i svarthvitt og gult. Helt forferdelig.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Har sett den før. Men tror ikke jeg hadde klart å koble den opp mot Telia uten å se logoen. Synes reklamen er bra. Den tar for seg hverdagslige problemer på en fin måte, og at mobilen er noe mer enn bare sosiale medier. Fint å bruke Norge, gjør så man kjenner seg mer. Bruker norske verdier og holdninger.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Lillebroren til Telenor.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Å ja, ja. Jeg tenkte først på den filmen i stad, men trodde det var til et annet selskap. Den er skikkelig koselig. Veldig nasjonalromantisk, spiller på norske verdier. Jeg synes de er morsomme, fordi de spiller på humor.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Forretningsmann, eller en helt ordinær type.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Synes de er veldig gode til å få frem at det er billig, de får det til å virke billig visuelt. Flinke med virkemidlene. Men utrolig irriterende å se han igjen og igjen, dressen har hvert fall ikke noe med mobilselskapet å gjøre. Kult at de får alt i ett klipp, ganske bra lagd.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En som er veldig opptatt av forskjellige tilbud, og at det skal være billig. Akkurat nå ser jeg bare for meg han One Call-mannen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Synes egentlig ikke reklamen er så veldig bra, dårlig musikk, ganske irriterende.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Litt eldre type, som bare har et abonnement for å ha det.

(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Synes ikke noe spesielt om den, men litt morsom. Men ikke veldig bra akkurat. Lavbudsjett.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En litt teit person som egentlig ikke bryr seg så mye om mobil egentlig.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Telia.
Hvorfor dette teleselskapet?
Vet ikke egentlig, det bare ble sånn. Eller jo, pappa bytta.
Betaler du selv?
Pappa betalte før, men har betalt selv i ett år nå.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Hadde Telenor før, byttet for to år siden. Det var pappa som byttet til Telia, han mente tilbudet de hadde passet bedre med min mobildata-bruk.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Mobildata, så absolutt.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telia og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Mobilen er veldig viktig for meg, bruker den mye. Er veldig dårlig til å holde meg oppdatert på ulike tilbud, men tanken har streifet meg nå som jeg betaler selv. Jeg blir litt frista til å sjekke hva slags tilbud som finnes nå, som kanskje hadde vært et billigere alternativ for meg. Men jeg er jo veldig fornøyd med Telia.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Føler det er ganske likt Telenor. Begynner å ta litt innpå. Jeg er veldig fornøyd med telefonselskapet.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Nei. Ja, det får dere lov til.

Vedlegg 15: Transkribert intervju #12

Mann på 63 år fra Horten. Jobber i utelivsbransjen.

Del 1: TV og reklame
Ser du mye på TV?
Ja, ser på TV hver dag. 1-2 timer daglig.
Synes du det er mye reklame på TV?
Ja, alt for mye synes jeg.
Synes du det er greit med reklamepauser?
Ikke alltid. Liker ikke reklamepauser i filmer, eller krim-serier. Ellers går det greit. Men de kunne generelt vært kortere.
Hva er dine tanker generelt om reklame?
Er jo noe man er avhengig av, så det er viktig, merker det selv i min egen jobb. Men kjedelig er det jo å være mottaker i blant.
Hva mener du gjør en reklame god?
En reklame er god når den ikke overdrives, i form av for høye stemmer eller for mye gjentakelse.
Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?
Reklamer som overdriver som jeg nevnte akkurat, spesielt gjentakelser.
Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?
Ja, Right Price Tiles. Reklamene de har både på TV og radio er helt forferdelige.
Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?
De har sin hensikt merker jeg veldig godt i jobben, og det skaper samtidig arbeidsplasser. Synes det er irriterende i blant, men jeg skjønner hvorfor de eksisterer, så det går liksom bra.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdage situasjoner?
Vet ikke, jeg. Kanskje nei.
Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdage situasjoner?
Nei, vet ikke.
Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er eksempelvis kjedelige, irriterende, dårlige eller liknende?
Hvitevarer og sånne ting som fliser og liknende, de har så kjedelig kommunikasjon.
Del 2: Teleselskap

Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telia?
Føler de har mye reklame på TV, en ganske intens også om jeg husker riktig.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Jobb og TV.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei, husker ikke.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Telenor?
Store. Tenker på mobilabonnement med en gang.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
TV og jobb.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Ingen som jeg husker akkurat nå.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til One Call?
Han derre gubben som gikk igjen hele tiden, ble lei av han. Men han er vel borte nå, tror det har gått litt dårligere med de etter det.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Den heisen, eller hun dama som viser datamengden som går opp og ned. Og selvfølgelig han mannen, eller den tidligere eieren.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Talkmore?
Tenker ikke på noe spesielt, bare at det er et abonnement.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Vet ikke, reklame bare.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
Nei.
Hvilke inntrykk og assosiasjoner har du til Ice.net?
Forbanna møkkanett, det er det jeg tenker på, rett og slett. Ville aldri valgt det som abonnement på mobilen.
Hvor har du fått disse inntrykkene fra?
Reklamene og det jeg har hørt.
Husker du noen reklamefilmer for dette teleselskapet?
God dekning til sjøs og til fjells, føler de absolutt ikke holder det de lover.

(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telia? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, det har jeg. Synes egentlig den er veldig grei, hvis den holder det den lover. Det er det jo ikke alle som gjør, så føler det er veldig enkelt å kommunisere ut slike budskap, uten å egentlig vite om det er sant.
Hvis Telia hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Aner ikke, egentlig.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Telenor? Hva synes du om denne reklamen?
Ja, mange ganger. Føler hele den serien begynner å gå ut på datoen. Likte de godt i starten, men begynner å dra den litt langt nå.
Hvis Telenor hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
En herremann med slips og dress.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for One Call? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. De synes jeg er av de som har gode informative reklamer som faktisk gir mening og viser på en forståelig måte.
Hvis One Call hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Løssluppen.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Talkmore? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Den er egentlig veldig bra synes jeg, humrer litt av den.
Hvis Talkmore hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Litt mer løssluppen og vanlig.
(Fremvis reklame) Har du sett denne reklamen for Ice.net? Hva synes du om denne reklamen?
Ja. Synes den er litt på kanten, teit.
Hvis Ice.net hadde vært en fysisk person, hvem ville det vært?
Hakke peiling. En teit person.
Hvilket teleselskap benytter du deg av?
Telenor.
Hvorfor dette teleselskapet?
Har Telenor fordi vi har avtale gjennom jobben.
Betaler du selv?

Ja, og for min datter.
Har du alltid hatt dette abonnementet, eller har du byttet tidligere?
Siden 1982, på grunn av jobben. Har da tatt med meg dette videre privat.
Hvilke mobiltjenester vektlegger du som viktige?
Ringetid og mulighet for å sjekke mail med stabil mobildata.
Du gir inntrykk av at du er fornøyd med Telenor og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig mobilen for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert på ulike mobiltjenester og mulige fordeler for deg?
Veldig viktig med tanke på jobb, ringer veldig mye. Holder meg egentlig ikke oppdater fordi jeg har abonnement gjennom jobb.
Hvordan vil du beskrive telefonselskapet ditt?
Stødig, veldig fornøyd. Tenker ikke på å bytte til noe annet.
Er det noe du vil legge til? Kan vi kontakte deg igjen dersom vi har flere spørsmål?
Nei, tja, er ikke noe som treffer meg akkurat nå. Og ja, det kan dere.

Vedlegg 16: Koding (1)

Spørsmål	Svar
<i>Synes du det er greit med reklamepauser?</i>	
<i>Hva er dine tanker generelt om reklame?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Irriterende <input type="radio"/> Oppdatering av tilbud <input type="radio"/> Må til for at TV-kanalene skal gå rundt <input type="radio"/> Nødvendig <input type="radio"/> Ødelegger fokuset fra det sendte programmet <input type="radio"/> Kjedelig <input type="radio"/> Mettet av all reklame <input type="radio"/> Forstyrrende <input type="radio"/> Påvirker underbevisstheten
<i>Hva mener du gjør en reklame god?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> God handling <input type="radio"/> Et bra budskap <input type="radio"/> Fin visuelt <input type="radio"/> Kreativ og nyskapende <input type="radio"/> Spille på følelser <input type="radio"/> Fanger oppmerksomhet <input type="radio"/> Humor <input type="radio"/> Natur <input type="radio"/> Det medmenneskelige <input type="radio"/> Relatertbart <input type="radio"/> Informativ <input type="radio"/> Kortfattet
<i>Hva mener du er en dårlig reklame? Har du noen eksempler?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Masete <input type="radio"/> Hyppig eksponering <input type="radio"/> Useriøs og amatørmessig <input type="radio"/> Dårlig bildekvalitet og kameravinkel <input type="radio"/> Irriterende reklamer <input type="radio"/> Urelaterte talspersoner <input type="radio"/> Rotete <input type="radio"/> Dubbing <input type="radio"/> Teleselskaper <input type="radio"/> Babyreklamer <input type="radio"/> Uinteressant <input type="radio"/> Gjentakelser av ord <input type="radio"/> Kjedelige <input type="radio"/> Animasjoner med kun tekst <input type="radio"/> Alt for mye informasjon <input type="radio"/> Dårlig humor <input type="radio"/> Fokus på salg <input type="radio"/> Musikk <ul style="list-style-type: none"> • Skousen • One Call • Julereklame for NSB • Totenflak • Extra, gutten uten bukse med tyggis

<p><i>Har du opplevd at en reklame har påvirket din holdning til et produkt eller en tjeneste såpass negativt at du ikke vil benytte deg av det?</i></p>	
<p><i>Ville du vært foruten reklamer? Eller synes du de har sin hensikt?</i></p>	<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fin måte å bli opplyst om ulike tilbud ○ Greit med pauser fra TV-program ○ Greit med reklame som støtter veldedige formål ○ Skaper arbeidsplasser ○ Bedrifter/aktører får ut tilbudene sine <p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mye som ikke treffer meg ● Mye reklame med lite mening ● Kunne vært en egen reklamekanal for å gjøre andre kanaler reklamefrie ● Ser ikke hensikt med reklame som pusher på kjøp
<p><i>Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som kreativt i en reklame, og hva som oppfattes som kreativt i dagligdagse situasjoner? Hvorfor?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reklamens “jobb” å være kreativ ○ Kreativitet i en reklamesammenheng vil alltid være et utført oppdrag, større forventninger ○ Ulike mennesker har ulike oppfatninger ○ Reklame må være kreativt på en attraktiv måte ○ Mye som kan gjøres på TV som ikke går i virkeligheten ○ Kan raskt bli kreativt på TV, fordi det er så mye likt
<p><i>Tror du det er noen forskjell i hva vi oppfatter som irriterende i en reklame, og hva som oppfattes som irriterende i dagligdagse situasjoner? Hvorfor?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lettere irritert av reklame, forventer mer ○ Hyppigheten på TV gjør det enklere å bli irritert ○ Irriterende reklame kan være gøy for andre og omvendt ○ Irritasjon blir brukt som virkemiddel, dermed vil det bli noe helt annet enn i virkeligheten ○ Irriterer fordi den uansett må være der og er en avbrytelse
<p><i>Er det noen reklamer innenfor spesielle produktkategorier som du synes generelt er kjedelige/dårlige/irriterende?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Skjønnhetsprodukter (Dr. Greve) ○ Helseprodukter ○ Hvitevarer ○ Strøm og bredbånd ○ Forsikring ○ Casino ○ Godteri ○ Forbrukslån ○ Dagligvare

Vedlegg 17: Koding (2)

Respondent	Holdning til TV-reklame	Holdning til teleselskap og deres TV-reklamer
1	Ofte irritert av reklamepauser, dog fornøyd med oppdatering av ulike tilbud. En bra reklame er en balanse mellom informativ og kreativ, legger vekt på det visuelle. Lei av reklamer for produkter/tjenester som man ikke har behov for. En dårlig reklame inneholder mas, skrikende, samme handlinger, samt for mye eksponering av den enkelte reklamen. Mener VitaePro virker useriøse og har ført til en negativ holdning til kjøp. Føler hver minste ting i en reklame kan være et irritasjonsmoment, eksempelvis språk, dubbing, dårlig humor, gjentakende handling.	Svært god holdning til Telia , assosierer dem som store, seriøse og konkurransedyktige. Høy kunnskap om tidligere reklamer, positiv holdning til den fremviste reklamefilmen. Er kunde av Telia, og betaler ikke selv. Ikke et tydelig svar på god eller dårlig holdning til Telenor , uttrykker bare inntrykk om at de er svære og direkte konkurrent til Telia. Høy kunnskap om tidligere reklamer, dårlig holdning til den fremviste reklamefilmen. Beskriver Telenor som en person med stor makt med mange tilhengere. Mindre kunnskap om de resterende teleselskapene, men god kjennskap til reklamene. Mener de tre reklamene irriterer på ulike måter, eksempelvis sangen hos Talkmore og mannen med dårlig humor hos Ice.net.
2	Setter pris på en god reklame, synes innimellom det er greit med reklamepauser, men mindre tolerant for dette under filmer. Kvalitet er viktig for å gjøre en reklame bra, eksempelvis god handling med et godt budskap, samt det ser bra ut visuelt. En dårlig reklame beskrives som lite teknisk og visuelt gjennomført. Andre faktorer som påvirker en reklame negativt kan være dårlige sanger og hvordan personer snakker, selv om produktet i seg selv er bra. Mener det er for mange reklamer med lite mening, som kun er laget for å fylle plass. Uttrykker ellers at reklame har sin hensikt.	Har størst kjennskap til Telenor , inntrykk av at de er størst og dyrest. Høy kunnskap om tidligere reklamefilmer. Mener den fremviste reklamen er god, men relativt lei det samme konseptet med Arnfinn og familien. Er kunde av Telenor, og betaler ikke selv. Mener Telia har kommet ut som en bedre merkevare enn Netcom, nevner at de har fine reklamer men husker likevel ikke mange eksempler. Har sett den fremviste reklamen før, positiv holdning til den hvor den gir en god følelse og er kreativ. Ingen store assosiasjoner til de resterende selskapene, mener de har billige tilbud men ser på dem som enten middels gode eller lite gjennomført. Irriterende sang hos Talkmore, lei av den stressende One Call-mannen, og mener paret i Ice.net-reklamen skaper en dårlig holdning til selskapet som hun fra før av ikke er så kjent med.
3	Mener å ikke bli direkte forstyrret av TV-reklamer, men skifter gjerne kanal og synes det er irriterende med reklamepause midt i en film. Tenker at reklame er nødvendig, med trenger begrensninger for å ikke bli altfor mye i lengden. En bra reklame fanger oppmerksomheten på en kreativ og stilren måte, hvor budskapet kommer tydelig frem. En dårlig reklame er rotete, inneholder gjerne dubbing, og reklamer for skjønnhetsprodukter blir automatisk irriterende.	Telia blir oppfattet som billige, men mektige. Husker ingen reklamefilmer, og har heller ikke sett den fremviste reklamen før. Synes dermed den er kjedelig og tafatt, men liker likevel dramaturgien. Er kunde av Telia, og betaler ikke selv. Oppfatter Telenor som store og arrogante, med dyre priser. Høy kunnskap om reklamefilmer, mener "Arnfinn" er humoristisk men har i lengden blitt irriterende. Oppfatter de resterende selskapene som billige og enkle. Høy kunnskap om reklamer

		fra de ulike selskapene, og har sett alle de fremviste reklamene. Forstår ikke budskapet i One Call-reklamen, mener Ice.net får frem budskapet på en forstyrrende måte men som likevel fanger oppmerksomheten, og kjedelig reklame fra Talkmore som er rik og enkel på budskap.
4	Synes til tider det er greit med reklamepauser, men som oftest irriterende. Irriterende i den forstand at det ødelegger spenningen i en film og tar vekk fokus, men ellers er det fint med oppdatering av gode tilbud. En bra reklame er en som er ny, balanse mellom informativ og humor, som gjerne visuelt omhandler natur. En dårlig reklame kan eksempelvis være for teleselskap, baby-produkter og casino, fordi det ikke treffer interessen. Hadde vært strålende fornøyd uten reklamer og kunne heller foretrukket en egen reklamekanal.	Ser på Talkmore som en lavprisaktør. Husker selv én reklamefilm, men har også sett den fremviste reklamen før. Flere irritasjonsmomenter i reklamen, blant annet sangen. Ellers er den kreativ, og får frem budskapet på en gjennomført måte. Er kunde av Talkmore, og betaler ikke selv. Ser på Telia som et dyrt og seriøst firma som har mange kunder, som også er hovedkonkurrenten til Telenor. Høy kunnskap om reklamer. Mener den fremviste reklamen er kreativ som treffer følelsesregisteret med viktige punkter, men finner det irriterende ved at den ikke er informativ nok. Mener Telenor er dyre, men dyktige. Lav kunnskap om reklamer, men har sett den fremviste reklamen og mener budskapet kommer godt frem men uttrykker at "Arnfinn" er irriterende. Ser på One Call og Ice.net som lavprisaktører. Relativt høy kunnskap om reklamer til begge selskapene, også sett de fremviste reklamene. Synes One Call-reklamen før var kreativ og interessant, men nå oppbrukt og dermed kjedelig. Uttrykker stor misnøye med reklamen til Ice.net, hvor budskapet ikke når frem og kan ikke fordra hovedpersonen.
5	Dårlig holdning til TV-reklame da man også blir i stor grad eksponert for reklamer gjennom andre mediekanaler, samt reklamepauser da dette ødelegger innholdet av det programmet som blir sett på. En bra reklame spiller på det medmenneskelige, også humor. En dårlig reklame er de som er langtekkelig, som også er om et produkt man ikke har behov for. Kunne vært foruten reklame, bortsett fra da det gjelder eksempelvis om hjelp og støttetelefon.	Føler Telia er en bra operatør som en kan stole på. Lav kunnskap om reklamer, men har sett den fremviste reklamen før. Synes den er fin da den handler om mennesker og viktige situasjoner. Er kunde av Telia, og betaler selv. Ser på Telenor som et misvisende selskap, men liker reklamene. Liker at de spiller på god humor og at de har en gjengående historie. Ingen umiddelbare assosiasjoner til Talkmore og Ice.net, men assosierer One Call med mas. Har utviklet en god holdning til Talkmore gjennom den fremviste reklamen, mens One Call og Ice.net oppfattes som masete, irriterende og negativt.
6	Mener reklamer i dag er relativt underholdende og kreative, men det er jevnt over reklame overalt. Synes reklame er nødvendig da det informerer og presenterer	Ser på Telenor som et stabilt selskap som alltid leverer bra, men som kanskje er litt dyrt. Høy kunnskap om reklamer, og synes den fremviste reklamen er morsom da

	<p>produkter man ellers ikke ville tenkt på. En god reklame er noe som er underholdende og har en storyline. En dårlig reklame er gjentakende og hvor handlingen ikke bygger på en mening. Synes reklame har sin hensikt og ser på det som en slags nyhetskilde. Liker reklamer ved at de gir meg informasjon om nye produkter, samtidig gir pausene meg mulighet til å gjøre andre ting mellom program.</p>	<p>“Arnfinn og familien” får frem budskapet på en fin måte for seere. Er kunde av Telenor, og betaler ikke selv.</p> <p>Ingen stor interesse for Telia og dermed dårlig holdning til selskapet, føler de hermer etter Telenor. Skjønte ikke hva de reklamerte for i den fremviste reklamen, men likte den veldig godt.</p> <p>Oppfatter de resterende aktørene som irriterende gjennom deres reklamer, hvor de oppleves som uattraktive og uinteressante. Mener One Call-reklamen er kreativ men oppbrukt, og at stemmen er svært irriterende. Synes reklamen for Talkmore er søt men lite overbevisende, og reklamen for Ice.net oppleves lite hyggelig da mannen virker frekk, selv om de får frem et poeng.</p>
7	<p>Mener det er altfor mange reklamepauser og synes innholdet generelt er forstyrrende. En god reklame får frem et budskap på en meningsfylt måte, da en dårlig reklame gjør det motsatte. Ser ingen direkte hensikt med reklame, det eneste som appellerer til meg er noen få mattilbud.</p>	<p>Oppfatter Telenor som et bra selskap, men også dyrt. Høy kunnskap til reklamer, spesielt “gjengangeren Arnfinn”. Finner Arnfinn som irriterende, og liker ikke konseptet. Er kunde av Telenor, og betaler selv.</p> <p>Ser på Telia som helt greie, og et inntrykk av at One Call vokser. Den fremviste reklamen for Telia oppleves som avslappende, men kan være irriterende da den er lang. Reklamen for One Call blir rangert midt på treet, men virker rotete da det er støy i bakgrunnen.</p> <p>Ingen spesielle inntrykk av Talkmore, men synes den fremviste reklamen var bra da det fikk frem budskapet på en fin måte. Aldri hørt om Ice.net, og likte heller ikke den fremviste reklamen da den opplevdes bare som en irritasjonsfaktor.</p>
8	<p>Mener det er mye reklamer på TV, men synes det er greit med korte pauser som er fengende. Reklamer man kan relatere seg til er ofte bra, liker også veldig godt at det spilles på humor. Når reklamene kun inneholder animasjon med tekst eller fakta blir den dårlig. Kan helt fint leve uten reklamer, men er til tider en god måte å bli informert om forskjellige produkter.</p>	<p>Ser på Telia som et dårlig teleselskap og har lite kunnskap om de generelt og reklamene. Synes reklamen er fin etter å ha sett den for første gang. Er kunde av Telia, og betaler ikke selv.</p> <p>Ice.net er det foretrekkende selskapet og det blir assosiert med mye bra, i hovedsak overføringen av mobildata. Humoren i den fremviste reklamefilmen er veldig bra.</p> <p>Har lite inntrykk og assosiasjoner til Talkmore, One Call og Telenor. Det eneste er at Telenor er store på markedet og spiller på en fin historie med Arnfinn i reklamene, men at det i lengden blir irriterende. Talkmore har ikke festet seg til minnet, men har en veldig fin og praktisk reklame. One Call har gode og gjennomførte reklamer, men mannen er forstyrrende.</p>
9	<p>Til tider er det overkant mye reklame på TV men finner det greit i små mengder. Skulle likevel gjerne vært foruten men forstår hvorfor det finnes. Misliker spesielt</p>	<p>Oppfatter Telenor som en pålitelig teleleverandør og en sterk merkevare. Høy kunnskap om tidligere reklamefilmer. Synes den fremviste reklamen er morsom, både</p>

	<p>reklamepauser som avbryter sportsarrangementer og lignende programmer. En god reklame er en liten snutt som man føler treffer rikelig og som man gjerne husker i lengden. Mener en dårlig reklame er kjedelig, og gjør det stikk motsatte av det som er hensikten som videre fører til at man fort blir lei.</p>	<p>gjennom “Arnfinn” karakteren men også kontrastene. Er Telenor-kunde og betaler selv.</p> <p>Ser på Telia som hovedkonkurrenten til Telenor, de er bra og mektige. Har inntrykk av at Telia-kunder er fornøyde. Lav kunnskap til reklamer, men mener den fremviste filmen er bra laget gjennom oppbygningen og strukturen i filmen.</p> <p>De resterende teleselskapene gir nokså et felles inntrykk av at de er helt greie, både på priser og tjenester som blir levert. One Call-mannen er bare kjedelig og irriterende men synes det er kult oppsett med rommene han går gjennom. Ice.net reklamen gir ingen “wow” faktor for å skifte selskap til de, men synes reklamen er morsom. Talkmore sin reklame er bra da den fester seg i hukommelsen, og sangen gjør hendelsen med mor og sønn er gøy. Husket dog ikke at det var Talkmore med en gang.</p>
10	<p>Synes det er greit med reklamepauser når de ikke er så lange. En bra reklame er kortfattet, informativ og spiller på humor. Eksempler på dårlige reklamer er dårlig humor, for mye informasjon og når det er bruk av dårlige assosiasjoner. Ville vært foruten reklamer, oppsøker heller noe man er interessert i å vite om på eget initiativ.</p>	<p>Har inntrykk om at Telenor har så stort omdømme at de kan sette prisen høyere. Synes den fremviste reklamen er svært koselig og synes serien med Arnfinn er morsom. Er kunde av Telenor, og betaler selv.</p> <p>Har ikke de samme assosiasjonene til Telia som fra Netcom, da Netcom opplevdes som store og maktfulle før de skiftet navn. Føler likevel at Telia er billigere enn Telenor. Liker den fremviste reklamen, da den spiller på følelser og virker nyskapende i form av at det oppleves som de er godt inne i utvikling og teknologi. Liker også at de ikke spiller på hvor mye data man kan få, men heller viktigere ting.</p> <p>Oppfatter One Call som kjedelig, da reklamene spiller for mye på det informative. Synes reklamen er irriterende uten å vite konkret hvorfor.</p> <p>Talkmore blir sett på som billig, bra og enkel. Den fremviste reklamen oppfattes som enkel og grei, hvor de får frem budskapet. Ice.net blir oppfattet som en av de rimeligste, men assosieres med noe kjedelig på bakgrunn av reklamene. Opplever den fremviste reklamen som svært irriterende og svært dårlig, da den inneholder dårlig humor og videre ikke gir noen gode assosiasjoner til selskapet.</p>
11	<p>Kommer over nok reklamer i løpet av en kveld, men mange av de er et friskt pust mellom tv-programmene. Bruker muligheten til å gjøre andre ting når dårlige reklamer dukker opp på TV. Ønsker å se færre og gode lengre reklamer, enn mange og korte. Setter</p>	<p>Oppfatter Telia som et bra selskap, men noe dyrt. Tar for seg hverdagslige problemer på en veldig fin måte i reklamen, men innrømmer at reklamen ikke hadde blitt koblet direkte til teleselskapet uten logo. Har Telia, og betaler selv.</p>

	<p>kvalitet fremfor kvantitet. Merker at reklamer påvirker underbevisstheten. En god reklame inneholder en meningsfull og dyp handling, gjerne med naturelementer og bra filming. For mye mas og fokus på salg trekker veldig ned og gjør en reklame dårlig. Kunne vært foruten reklamene som er dårlige, men hva som er dårlig er individuelt og dermed blir det også individuelt hva som påvirker.</p>	<p>Inntrykket rundt Telenor er at de er store og har gjennomførte reklamer, men som etterhvert blir gjentakende og irriterende. Blir masete og mye av "Arnfinn". Veldig lite kjennskap rundt One Call og Talkmore, er ingen direkte assosiasjoner som er dannet. One Call får frem at de er billige, de er flinke med virkemidlene i sin reklame, men mannen blir etterhvert veldig irriterende. Reklamen til Talkmore er ikke spesielt god, den har dårlig musikk og er generelt irriterende. Ice.net virker som en amatørmessig hobbybedrift, synes ikke reklamene er spesielt bra. Litt morsom, men dårlig.</p>
12	<p>Synes reklamepauser er greit men kunne generelt vært kortere, og liker ikke reklamepauser i filmer. Tenker at reklame er noe man er avhengig av, men at det i blant er kjedelig å være mottaker. Mener reklamer har sin hensikt, da det også skaper arbeidsplasser. En god reklame overdriver ikke, som i form av for høye stemmer eller gjentakelser, hvor en dårlig reklame inneholder nettopp dette.</p>	<p>Opplever Telenor som et stort selskap. Mener at den fremviste reklamen og selve serien med "Arnfinn" var bra, men begynner å gå ut på dato. Er kunde av Telenor, og betaler ikke selv men for sin datter. Assosierer Telia med mye reklamer bare. Synes den fremviste reklamen er bra, men er redd for om de holder det de lover eller ei. Understreker med at det er enkelt å kommunisere ut slike budskap, uten å vite om det er sant. One Call blir forbundet med sjefen i deres reklamer, og har et inntrykk av at det går dårligere med selskapet nå som han ikke er sjef der lenger. Synes den fremviste og liknende reklamer er bra, da de er svært informative som gir mening på en forståelig måte. Uttrykker dårlig holdning til Ice.net, ved å aldri velge et abonnement hos dette selskapet. Synes den fremviste reklamen er svært teit og litt på kanten. Ingen spesielle assosiasjoner knyttet til Talkmore, men synes den fremviste reklamen er veldig god.</p>