

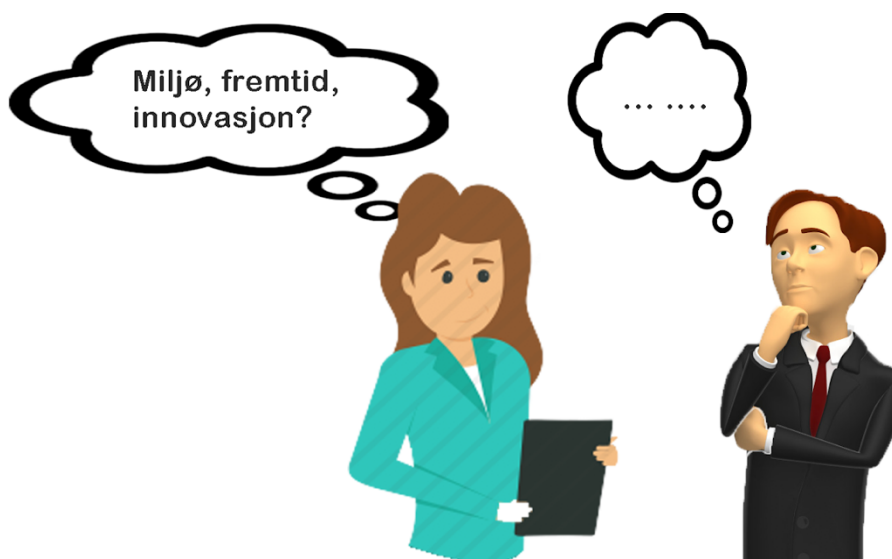
# BCR 3103

## Bacheloroppgave

# Markedsføring og merkevareledelse

## Vy eller fy?

*Har alder hos befolkningen en effekt på merkeverdien når en statlig organisasjon endrer navn?*



På tide med nytt navn?

**Høyskolen Kristiania**

**Vår 2019**

*Denne oppgaven er utført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.*

*Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

# Forord

Kjære leser, dette er vår bacheloroppgave som er skrevet i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad. Vi er tre studenter som har gått tre år i klasse på studiet markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania avdeling Oslo.

Arbeidet knyttet til oppgaven har vært utfordrende, spennende og tidkrevende, men oppgaven har lært oss svært mye innen merkevarer og holdninger knyttet til disse. Vi gleder oss til å ta med oss kunnskapen fra denne oppgaven ut i arbeidslivet.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til vår veileder Camilla Bakken Øvald for all den hjelp vi har fått via gode innspill, samtidig som vi må takke henne for tålmodigheten hun har vist gjennom mange møter før problemstillingen ble spikret. Vi ønsker i tillegg å rette en stor takk til våre medstudenter og ikke minst forelesere, som gjennom tre flotte år har bidratt til økt kunnskap. Vi har fått erfare og lære store mengder kunnskap som vil være relevant i jobbsammenheng, og livet generelt.

Avslutningsvis ønsker vi å rette en stor takk til de deltakerne som stilte opp med sine meninger knyttet til navneendringer i våre fokusgrupper.

Vi vil med dette takke Høyskolen Kristiania for tre fantastisk flotte år.

God lesing!

Oslo, 28. mai 2019

## Sammendrag

Vår bacheloroppgave omhandler hvordan folk i forskjellige målgrupper oppfatter navneendringer. Dette vil vi belyse ved hjelp av merkekjennskap, merkeholdninger, merkeomdømme og merkeassosiasjoner. Vi har i vår oppgave tatt utgangspunkt i de statseide selskapene Vy og Equinor, da de nylig har gjennomført en navneendring som fremdeles er under utvikling.

Problemstillingen for oppgaven er som følger:

*Har alder hos befolkningen en effekt på merkeverdien når en statlig organisasjon endrer navn?*

For å avdekke og svare på problemstillingen har vi valgt å anvende kvalitativ metode. Studiet er basert på et eksplorativt design med en fenomenologisk tilnærming. For innsamling av datamateriale benyttet vi oss av fokusgrupper, der vi hadde fire analyseenheter; med 3-5 informanter per enhet. Enhetene ble delt opp etter alderen 18-25 og 40-65 år.

Litteraturen knyttet til oppgaven baserer seg på pensum og tidligere forskningsartikler. Vi fremlegger elementer som er med på å bygge opp merkeverdien i et selskap, og presenterer to grunnleggende dimensjoner av rebranding; evolusjonerende rebranding og revolusjonerende rebranding.

I våre datafunn fikk vi innsikt i analyseenhetenes virkelighet knyttet opp mot navneendringene Vy og Equinor. Avslutningsvis sikret vi transkriberingen og kodingen ved hjelp av forskertrianglering. Vår tolkning av innsikten vi fikk ble brukt til å avkrefte alle hypotesene, da det ikke var en tydelig forskjell på den oppfattede merkeverdien etter navneendringen.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave	6
1.2 Formål	6
1.3 Problemstilling	7
1.4 Avgrensning	7
1.5 Oppgavens struktur	8
1.6 Hypoteser	8
1.7 Presentasjon av bedriftene	9
1.7.1 NSB & VY	9
1.7.2 Statoil & Equinor	9
<b>2.0 Teorigjennomgang</b>	<b>10</b>
2.1 Merke vare	10
2.2 Merkenavn	11
2.3 Bedriftsnavn og navneendring	13
2.4 Merkeverdi	15
2.5 Merkekjennskap	17
2.6 Merkeomdømme	19
2.7 Merkeholdninger	20
2.8 Merkeassosiasjoner	22
<b>3.0 Metode</b>	<b>23</b>
3.1 Valg av metode	23
3.2 Forskningsdesign	24
3.3 Utvalgsstørrelse og rekruttering	26
3.4 Gjennomføring	28
3.5 Evalueringer av fokusgrupper	29
<b>4.0 Analyse</b>	<b>29</b>
4.1 Dataanalyse	29
4.2 Dataanalyseprosessen	30
4.3 Kvalitativ dataanalyse	30
<b>5.0 Presentasjon og tolkning av data</b>	<b>31</b>
5.1 Datafunn "eldre" gruppe	31
5.1.1 Kjennskap:	31
5.1.2 Omdømme:	32
5.1.3 Holdninger:	32
5.1.4 Følelser:	33
5.2 Datafunn "yngre" gruppe	34
5.2.1 Kjennskap:	34
5.2.2 Omdømme:	34

5.2.3 Holdninger:.....	35
5.2.4 Følelser:.....	35
<b>6.0 Konklusjoner .....</b>	<b>37</b>
6.1 Navneendring har større effekt på merkekjennskap hos de eldre enn de yngre.....	38
6.2 Navneendringen har større effekt på merkeomdømme hos de yngre enn de eldre .....	39
6.3 Navneendringen har større effekt på holdning hos de eldre enn de yngre.....	40
6.4 Navneendringen har større effekt på merkeassosiasjon hos de yngre enn de eldre.....	41
6.5 Konklusjon på problemstilling .....	41
<b>7.0 Evaluering og drøfting .....</b>	<b>42</b>
7.1 Pålitelighet, troverdighet og tilbakeføring.....	42
7.1.1 Reliabilitet .....	42
7.1.2 Validitet .....	43
7.1.3 Generalisering .....	44
<b>8.0 Etikk og personvern .....</b>	<b>45</b>
<b>9.0 Veien videre .....</b>	<b>45</b>
<b>10.0 Kritikk til oss selv .....</b>	<b>46</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>47</b>
Pensum.....	47
Artikler .....	48
Nettsider .....	48
<b>Vedlegg .....</b>	<b>50</b>

## **1.0 Innledning**

Denne bacheloroppgaven vil ta for seg hvordan det i ulike aldersgrupper oppleves at en bedrift endrer navn. Vil holdninger, kjennskap, omdømme og følelser endres i større grad hos de eldre enn de yngre?

Vi vil ta for oss to bedrifter som nylig har byttet navn; Equinor og Vy. I løpet av forskningen vil vi invitere deltakere til fokusgrupper som er delt opp etter alder for å høre deres meninger og holdninger knyttet til navneendringer. Basert på dette vil vi komme frem til en konklusjon på om det er en forskjell på aldersgruppene.

### **1.1 Bakgrunn for valg av oppgave**

Med økt miljøbevissthet og modernisering i samfunnet kan det forekomme behov for navneendringer i private og statlige organisasjoner. Dette gjelder i like stor grad små som store bedrifter. Navnet kan si mangt om hva de er, hva de gjør og ikke minst hva de står for. Vy og Equinor er to statlig eide organisasjoner som har gjennomført en navneendring som fortsatt er i utvikling. Equinor byttet navn fra Statoil i mars 2018, mens Vy byttet navn fra NSB i mars 2019.

Denne oppgaven vil ta for seg hvordan ulike aldersgrupper reagerer på navneendringer. Vi har valgt å skrive om dette, da vi er nysgjerrig på om et navnebytte i dagens samfunn blir oppfattet ulikt av de yngre og de eldre. Hvilken effekt har navneendringene hos de to ulike målgruppene?

### **1.2 Formål**

Formålet med oppgaven er å få innsikt i om alder har noe å si på kjennskap, omdømme, holdninger og assosiasjoner knyttet til en bedrift som endrer navn. Vi er nysgjerrige på å se hvilke faktorer som spiller inn ved forskjellige oppfattelser ved en navneendring. Dette fordi de yngre er fremtiden, men de eldre har hatt lenger tid på å skape en relasjon til de bedriftene vi har tatt for oss.

### **1.3 Problemstilling**

Vi ønsker å få innsikt i om alder har noe å si på kjennskap, omdømme, holdninger og assosiasjoner til en navneendring. NSBs-konsernsjef, Geir Isaksen uttalte i pressekonferansen på Oslo S tirsdag 12.03.2019 at “Vi har vyer og ambisjoner for fremtiden.”

Vi mener det kan være interessant å se om vi får svar på om de yngre bryr seg mer om fremoverrettet tenkning og miljø enn de eldre gjør, da det tross alt er de yngre som er fremtiden på denne kloden. For oppgaven har vi formulert følgende problemstilling:

*Har alder hos befolkningen en effekt på merkeverdien når en statlig organisasjon endrer navn?*

### **1.4 Avgrensning**

Vi har valgt å belyse problemstillingen vår ved å se på posisjoneringen til merkene. Posisjonering omhandler så mangt, og av hensyn til oppgavens lengde og omfang har vi kun valgt å se på merkekjennskap, omdømme, holdninger og følelser. Ideelt for oppgaven skulle gjerne teori fra hele merkepyramiden vært inkludert i oppgavens teoridel, men grunnet tiden vi har hatt til rådighet har vi valgt å skrive om og drøfte teorien som svarte direkte på spørsmålene som ble stilt i fokusgruppene.

Videre, for å finne svar knyttet til navneendringer i offentlige organisasjoner, ville det vært optimalt og inkludere logo, som er en sentral del av gjenkjenning og følelser for ett merke. Dette valgte vi å ekskludere av hensyn til oppgavens lengde og tiden vi hadde til rådighet.

Siden vi valgte en kvalitativ tilnærming til å svare på problemstillingen vår, kan ikke konklusjonene våres generaliseres. Det er heller ikke hensikten med oppgaven, da vi prøver å beskrive virkeligheten fremfor å analysere den.

## 1.5 Oppgavens struktur

Vi vil i punkt 1 starte med å forklare hvorfor vi har valgt det temaet og den problemstillingen vi har gjort. Deretter presenterer vi formålet med forskningsarbeidet.

I punkt 2, kommer det en teoridel som er relevant for oppgavens innhold. Her drøftes teorier som er knyttet opp mot temaene i forskningsarbeidet. Det vil her bli tatt utgangspunkt i deler av merkepyramiden som ligger til grunn for intervjuguiden hos fokusgruppene.

I punkt 3 ser vi på metode og forskningsprosessen. Vi presenterer ulike forskningsmetoder, og vi ser nærmere på den metoden vi har brukt med begrunnelse. Vi kommer også til å se på hvordan vi har gått frem, og hva vi har gjort for å sikre et godt resultat.

Selve gjennomføringen av forskningsarbeidet kommer frem i punkt 4. Vi kommer her til å tolke funnene gjort i datainnsamlingsprosessen.

I punkt 5 kommer selve drøftelsen knyttet til dataen som er samlet inn, knyttet opp mot teorien.

Hypotesene vil bli avkrefte eller bekrefte i punkt 6.

I punkt 7 drøfter vi kvaliteten på resultatene vi har fått gjennom vår datainnsamling.

I punkt 8, 9 og 10 vil vi henholdsvis ta for oss etikk og personvern, veien videre og kritikk til oss selv.

## 1.6 Hypoteser

”En hypotese er en påstand om faktiske forhold som undersøkelsen skal bekrefte eller avkrefte. Som oftest har man da noen antakelser rundt faktiske forhold, og for å finne ut om antakelsene faktisk er riktige og så prøver en å finne ut om disse antakelsene er riktige.”

(Larsen 2016, 20)

For at en hypotese kan regnes som en hypotese må den være etterprøvbare.

Etterprøvingen av disse vil vi komme tilbake til i punkt 6.

For å besvare problemstillingen har vi valgt følgende hypoteser:

**H1:** Navneendring har større effekt på merkekjenning hos de eldre enn de yngre

**H2:** Navneendringen har større effekt på merkeomdømme hos de yngre enn de eldre



**H3:** Navneendringen har større effekt på holdning hos de eldre enn de yngre

**H4:** Navneendringen har større effekt på merkeassosiasjon hos de yngre enn de eldre

## **1.7 Presentasjon av bedriftene**

### **1.7.1 NSB & VY**

NSB, tidligere Norges Statsbaner har sitt opphav tilbake i 1883. Deres hovedmål er å skape verdier for samfunn, gjennom å sørge for effektiv, tilgjengelig og miljøvennlig transport av personer og gods. Navnet har aldri tidligere vært endret (vy).

I februar 2019 ble det klart at NSB byttet navn til Vy etter sammenslåingen med Nettbuss, samt utvidelser innenfor transport i NSB konsernet. NSB lanserte tidlig i 2019 bildelingstjeneste Green Mobility som hjelper forbrukerne å komme seg fra dør-til-dør.

Vy buss, tidligere Nettbuss er en av Nordens største selskaper med virksomhet i Norge og Sverige. Selskapet har totalt 30 % av bussmarkedet i Norge, og med det frakter de rundt 113 millioner passasjerer årlig (nettbuss). Nettbuss omsatte i 2018 for rundt 6 milliarder kroner. Busselskapet er i en stadig økende sektor. Forbrukeren tar i dag buss oftere og over lengre strekninger, og buss som transportmiddel utgjør i dag om lag 10 % av all transport.

En årsak til navneendringen er ifølge konsernet at Vy skal virke mer fremtidsrettet for forbrukeren enn hva NSB har gjort til nå. Ordet Vy er fransk for utsyn eller utsikt. Nå handler tilbudet til Vy i større grad om transport på flere måter, enn transport på togspor. Samtidig er det et økt fokus rundt miljø og ved å bytte fargen på logoen fra rødt til grønt fremstår konsernet mer miljøvennlig (jernbanedirektoratet).

### **1.7.2 Statoil & Equinor**

Equinor, tidligere Statoil og StatoilHydro er et norsk børsnotert olje-og gasselskap. Staten eier tilsammen 70,5 % av selskapet fordelt mellom folketrygden og Olje og energidepartementet. Selskapet har en markedsverdi på rundt 400 milliarder kroner, og er med det Norges mest verdifulle selskap (kapital).

Etter 50 år med Statoil-navnet synlig for forbrukeren, ble navneendringen i 2018 en realitet. Selskapet ønsket et mer internasjonalt navn, da de er representert i 36 forskjellige land. Statoil ble til Equinor 16. mai 2018.

Selskapet er tidligere kjent med navneendringer da de i 1976 frem til 1991 het Noroil. I 2007 byttet Statoil navn til StatoilHydro etter sammenslåing med Norsk Hydro. Dette navnet fulgte selskapet i 2 år, frem til 2009.

Fjorårets navneendring kom på bakgrunn av at selskapet ønsket å posisjonere seg i Europa med et mer internasjonalt navn (e24) i tillegg til at selskapet ønsket å utvide, samt gjøre store endringer i energilandskapet. Selskapet ønsket å fremstå grønnere ved å kvitte seg med ordet olje (aftenposten). Selve navnet Equinor understøtter selskapets utvikling og strategi. Navnet kombinerer equi - likhet og balanse og nor som signaliserer nord og den norske opprinnelsen.

## 2.0 Teorigjennomgang

Vi vil i denne delen av oppgaven gå gjennom relevant teori.

Teoridelen er satt sammen av temaer vi drøfter i undersøkelsen for å avdekke effekten av navneendringer i de ulike aldersgruppene.

### 2.1 Merkevare

Samuelsen, Peretz, Olsen skriver i boken Merkevareledelse at ordet kan

“Ifølge Oxford English Dictionary kan begrepet brand i det engelske språket spores tilbake til ca. år 950, da det ble forbundet med et stykke brent tre” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 56).

I 1552 ble det kjent at ordet merkevare definerte et merke laget med brennjern (56). Ca. 300 år senere, i 1827 ble definisjonen av merkevare betraktet som at en merkevare skulle være brent inn på en eller annen måte (56). 27 år senere - i 1854 ble definisjonen av en merkevare igjen endret. Denne gangen ble et varemerke definert som en spesiell varetype indikert av varemerke (56). Om lag 100 år senere - i 1958 ble det på nytt en ny mening og definisjon bak ordet varemerke (56). Denne gangen mer unikt enn noen av de tidligere. Denne gang ble det definert som inntrykket av et produkt i hukommelsen til kunder (56).

Dette er noe vi i større grad kan relatere til hvordan vi ser på et varemerke i 2019.

“I begrepet *brand* ligger det en dobbeltbetydning i både merke (identifisere) og å markere (differensiere) noe som ulikt noe annet” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 58).

Vi har tre faktorer som blir sett på som historiske medvirkninger til utviklingen av merkevarer (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 59):

- 1.” økning i befolkningstetthet og urbanisering, som førte til økt etterspørsel etter mindre salgsheter
2. masseproduksjon og forbedret infrastruktur (for eksempel jernbane)
3. økning i antallet butikker, som sikret bedre distribusjon og tilgang på merkevarer” (60).

I den senere tid har det kommet flere forskere innenfor naturvitenskap på banen (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 59). Et mye omtalt studie, neuromarketing, er en studie der forskere tester hjerneaktivitet (59). Resultatet av disse testene viser at personene som ble testet reagerer på logoer, kjente merkevarer og hvordan disse gir utslag i hjerneområdet knyttet til følelser, belønning og identitet (62).

## 2.2 Merkenavn

*“Shakespeare was wrong. A rose by any other name would not smell as sweet [...] which is why the single most important decision in marketing of perfume is the name”* - Al Ries & Jack Trout (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 331).

Et merkenavn spiller en stor rolle i etablering og utvikling av et merke. Årsaken til dette er at et merkenavn kan hjelpe til i kundens bevissthet (magma). Prosessen med å finne et merkenavn er ingen enkel oppgave. Ifølge Peretz er et merkenavn det viktigste merkeelementet for merkevaren (331). Samtidig som merkenavnet er det desidert vanskeligste å endre på (331). Et merkenavn er det som skal skille en merkevare fra en annen.

Et merkenavn har to hovedoppgaver:

1. Et merkenavn skal hjelpe forbrukeren til å skjønne hvilken bransje bedriften opererer i. (f.eks TV2 og Löplabbet) Ulempen med at et merkenavn er beskrivende for bransjen, er at bedriften blir låst til denne produktkategorien.
2. Merkenavnet skal hjelpe forbrukeren med å skape relevante, positive og attraktive assosiasjoner til merkevaren (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 333).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 333) påstår at det er viktig at bedrifter tenker på disse oppgavene når man ønsker å fornye merkenavnet sitt. Merkenavn blir ofte benyttet for å løfte fordeler med merket. Årsaken er at man ved hjelp av navnet skal forstå hva bedrifter tilbyr. I andre situasjoner ønsker man å bringe gode følelser hos mottakerne ved hjelp av merkenavnet.

Kotler mener i boken markedsføringsledelse at et merkenavn bør ha ett eller flere av følgende kvaliteter:

- a. *“Det bør antyde noe om produktets fordeler.* Eksempler: Craftsman, Beatyrest
- b. *Det bør antyde noe om varen eller tjenesten.* Eksempler: Ticketron, Newsweek
- c. *Det bør antyde konkrete, visuelle kvaliteter.* Eksempler: Sunkist, Spic and Span
- d. *Det bør være lett å stave, uttale, kjenne igjen og huske. Korte navn er best.* Eksempler: Omo, Toro, Mills
- e. *Det bør være litt spesielt.* Eksempler: Mustang, Kodak
- f. *Med tanke på eksport: Det bør ikke ha en uheldig betydning på et annet språk.* For eksempel er Nova et dårlig navn på en bil som skal selges i spansktalende land; det betyr “går ikke.””

(Kotler 2014, 367)

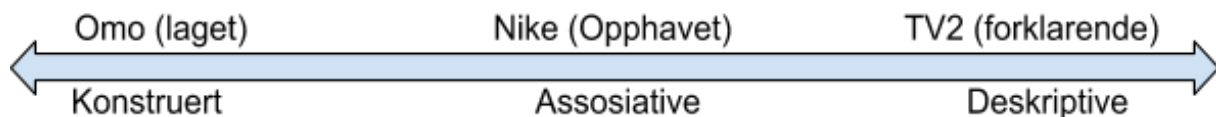
Det finnes tre ulike former for merkenavn. De konstruerte, de assosiative og de deskriptive.

Konstruerte merkenavn er en form som forbrukerne må bli lært opp til over tid gjennom kommunikasjon for å forstå betydningen av. Dette er navn som ikke gir meningen, men som over tid gir oss betydning for hva merke selger (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 331).

En bedrift med konstruert merkenavn kan enklere utvide til nye kategorier, enn ved bruk av beskrivende merkenavn (334).

Den andre formen; assosiative merkenavn, er en form som hjelper forbrukeren med assosiasjoner for å forstå hva merket fremmer. Denne formen kan spille på opphavet, byer eller tradisjoner (334).

Deskriptive er den siste formen for merkenavn. Dette er navn som er forklarende for forbrukeren om hva produktet er og viser hvilken kategoritilhørighet bedriften har (334). Her trenger ikke forbrukeren å bli lært opp til betydningen av navnet. Denne formen vil være billigere og enklere å bygge på kort sikt i forhold til konstruerte og assosiative navn, men vil være et hinder dersom bedriften ønsker å etablere seg i andre kategorier (334).



Figur 1: Ulike grupper av merkenavn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016)

Samuelsen, Peretz og Olsen forklarer i boken merkevareledelse at den kulturelle konteksten kan være en utfordring ved utvikling av nytt merkenavn (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 335). En bedrift må tenke langsiktig for å sikre at merkenavnet ikke gir en annen betydning for eierne av bedriften enn hva det gjør for forbrukerne (335). Målgrupper som har sine egne språkkoder og sjargonger kan være en utfordring ved produktnavn, fordi eierne av bedriftene ikke nødvendigvis kan disse kodene (335). Har en bedrift ambisjoner om å utvide til utlandet, må merkenavnet grundig gjennomgås på ulike språk slik at det ikke oppstår det Samuelsen, Peretz og Olsen kaller merkeflauser (336).

Et eksempel på en merkeflause er katteføret som gikk under navnet Pussi.

## 2.3 Bedriftsnavn og navneendring

Bedriftsnavn er en tittel for en bedrift. Bedriftens navn er med på å skape stor interesse for selskapet. Navnet representerer verdier, image og posisjonering innad i bedriften.

Når en bedrift ønsker å bytte navn, kan denne endringen komme av mange ulike årsaker. En navneendring er en del av hele rebrandingsprosessen. Rebrandingsprosessen handler om endring av slagord, navn og farger.



Figur 2: Change in marketing aesthetics (Muzellec og Lambkin, 2006)

Modellen illustrerer to grunnleggende dimensjoner av rebranding, og gir mulighet for variasjon for hvilken endring som forekommer (Muzellec og Lambkin, 2006, 805). De to måtene for rebranding forklarer Muzellec og Lambkin (2006, 805) som evolusjonær og revolusjonerende. Evolusjonerende rebranding beskrives som relativt små endringer i bedriftens posisjon og estetikk. Revolusjonerende rebranding på den annen side er en mer radikal endring, eksempelvis navneendring.

Dersom en bedrift gjør store radikale endringer av bedriftsnavnet vil det mest sannsynlig skape større engasjement enn hvis en bedrift velger å gjøre en mindre endring (Mase 2009, 323). Dette har vi sett eksempler på når for eksempel Statoil byttet navn til StatoilHydro i 2007. Denne endring var så liten at det ikke skapte reaksjoner.

Muzellec og Lambkin viser til et eksempel fra Storbritannia der Royal Mail, et statlig selskap endret navn til Consignia. Navneendringen kostet £2.5 millioner på tidlig 2000 - tallet, men endte opp med å bruke ytterligere £1 million for å endre navnet tilbake til sitt opprinnelige navn; Royal Mail i 2002. Det viste seg at Royal Mail var et såpass sterkt merkenavn at bedriften valgte å bytte navn tilbake til Royal Mail etter kun 15 måneder som Consignia.

En revolusjonerende rebrandingsprosess er kostbar uavhengig av om bedriften lykkes med navneendringen eller ei (Muzellec og Lambkin 2006, 803).

## 2.4 Merkeverdi

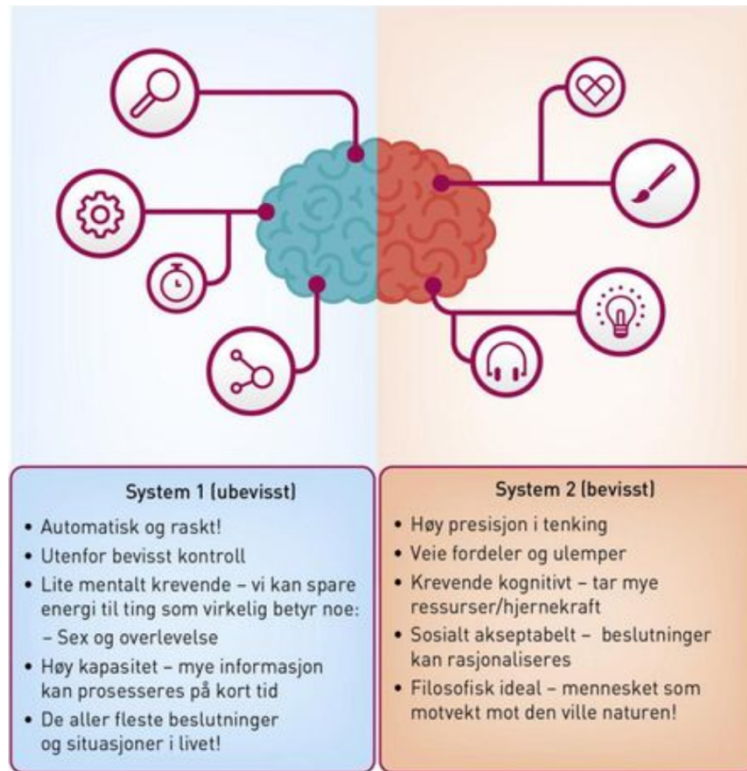
En merkevare, særlig en sterk merkevare har stor effekt på sine kunder. Den gir verdi ved at den reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredsheten kunden knytter opp mot den bestemte merkevare (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 70).

Usikkerhet vil reduseres, dersom vi oppfatter merkevaren som kjent. En bank med et kjent merkenavn, og et merke som vi har opparbeidet og lært å kjenne gjennom en rekke år har vi lettere for å stole på enn nyetablerte banker som vi ennå ikke har rukket å skape noe forhold eller relasjon til (70).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 73) formidler hvilken risikotype merkevaren bidrar til å redusere, disse er funksjonell risiko, fysisk risiko, finansiell risiko, sosial risiko, psykologisk risiko og tidsrisiko. De seks nevnte formene for risiko er avhengig av posisjoneringen til merkevaren (73).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 76) omtaler mennesker som late informasjonsbehandlere. Uttalelsen blir definert som at vi mennesker - om mulig, forsøker å tenke så lite som mulig (76). Vi styres altså stort sett av automatikk (76). Eksempelvis i matbutikken, da gjentar vi gjerne et kjøpsmønster der vi velger de samme varemerkene til tacoen mye grunnet vante farger, mønstre og plasseringer. Mennesker behandler informasjon og fatter beslutninger på ulike måter. Disse hjerneprosessene er ofte delt opp i to systemer, og kalles gjerne system 1 og system 2 (76).

I det som kalles system 1 og system 2 har vi en rekke faktorer som kjennetegner hva som innebærer i de to systemene for informasjonsbehandling:



Figur 3: En oversikt over system 1 og system 2 (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016)

System 1 er en automatisk prosess som går lynraskt og på autopilot. System 2 er en prosess som trenger mer bearbeidelse. Vi er nødt til å sette konsekvenser, fordeler og ulemper opp mot hverandre. Samuelsen, Peretz, og Olsen (2016, 77) presiserer videre at system 2 er et svært nøyaktig og presist system, og prosessen går gjerne en del saktere enn i system 1. Selv om system 2 er en prosess som krever mer tankekraft og prosessering av mennesker vil allikevel merkevarebyggere forsøke å få forbrukeren til å oppnå system 2-prosessering hos kundene.

Det finnes fordeler og ulemper ved at forbrukere benytter seg av system 1 og system 2 i evalueringsprosessen mot et eventuelt kjøp. Ved system 1 kjøper man gjerne som nevnt på automatikk, og man har ingen baktanker ved kjøpet. En bare gjør det instinktivt.

Ved system 2 opparbeider man seg en del kunnskap om det en eventuelt skal kjøpe og lærer mer effektivt hva merkevaren står for, og de vil som et resultat av aktiv refleksjon være mer sikre på hva de mener om merkevaren (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 79).

Som den siste av de tre ulike måtene en sterk merkevare gir verdi for kunden på, er å øke tilfredshet. En sterk merkevare innenfor en produktkategori, eksempelvis ryggsekk fra - og til studiene - der gir merket Douchebags det lille ekstra.



En kan se på det slik:

Douchebags sekken vil tilfredsstillere kvalitetskrav som slitestyrke, samt praktiske egenskaper, men også signalisere eksklusivitet, luksus og prestisje (81).

Kunden oppnår da en økt tilfredsstillelse for annet enn kun det behovet som merkevaren i utgangspunktet skal dekke (81).

## 2.5 Merkekjennskap

Merkekjennskap - noe Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 126) omtaler som et mentalt ankerpunkt fungerer som en knagg i hukommelsen hos oss mennesker, og er det første trinnet i merkepyramiden. All informasjon om merket blir hengt på denne knaggen og er med på å hjelpe forbrukeren med all kunnskap. For at en forbruker skal velge et merke, er merket nødt til å være tydelig i hvilken brukssituasjon det skal brukes i. Det er på denne måten kunden kan komme på merket når et behov oppstår. Et merke blir valgt på bakgrunn av brukssituasjon, konkurransearena og tidligere erfaringer ved merket (2016, 126).

Det er flere faktorer som spiller inn for å opparbeide seg kunnskap om et merke.

Informasjonen fra reklame, vareprat og egne erfaringer spiller en stor rolle for at forbrukeren får opparbeidet seg kunnskap, for å komme på merke i forskjellige brukssituasjoner (Peretz, 2016, 126). "For å kunne bygge merkekjennskapen er vi avhengig av å plassere merke på riktig plass i kundens hukommelse" (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016 128).

Det finnes to dimensjoner innenfor merkekjennskap; bredde og dybde. For å bygge dybden og bredden kreves det ressurser hos kunden og fra merkeleverandøren (126).

For å kunne bestemme merkets bredde skal det mer til enn å bare fortelle kundene om merket. Merkebredde handler om å bli påminnet om merkevaren i flere ulike situasjoner. Dette kan være tid, sted og sosial kontekst (127). XXL er et eksempel på en merkevare som har bred merkekjennskap. Ved hjelp av sortimentet til kjeden vil de potensielt ofte dukke opp når det forekommer en behovssituasjon for kunden fordi de dekker flere situasjoner og behov enn en annen butikk som for eksempel kun har sko i sitt sortiment. Desto flere situasjoner merket dukker opp i underbevisstheten til kundene, desto bredere er kjennskapen til merket.

Merkekjennskap dybde dreier seg om i hvilken grad et merke blir husket av kunden i ulike behovs- og brukssituasjoner (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016 134).

At en kunde husker merket når kunden ser det, er et bevis på gjenkjenning, eller uhjulpet kunnskap (134).

Dybde handler om eksperter innenfor et område eller fagfelt. Eksempelvis kan dette være at en person skal kjøpe løpesko hvor Löplabbet mest sannsynligvis dukker opp i kundens underbevissthet. Hvilke andre alternative merkevarer har man tilgjengelig, hvilket valg vil kunden lande på? Det er om å gjøre å være i det vi kaller top-of-mind hos kunden (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016 136).

Dybden i merkekjennskap består av fire nivåer vist i pyramiden under.



Figur 4: Dybden i merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016)

Øverst finner vi top-of-mind. Dette er ofte markedslederen og den merkevaren forbrukeren gjenkjenner først. Det neste nivået, uhjulpet kjennskap, handler om at kunden husker merket uten hjelp når et behov oppstår. Når vi snakker om hjulpen kjennskap derimot, kommer ikke kundene selv på merket, men vil kunne gjenkjenne merket (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 134). En bedrift som ønsker en dybde i merkekjennskapen vil ha som mål å være så nær toppen av pyramiden som mulig.

Når en merkevare skal bygge kjennskap, og gjenkjenning er målet, må kunden eksponeres tydelig for produktet eller tjenesten.

Det vil her være viktig at design på innpakning skiller seg fra konkurrerende merker. Når fremkalling er målet må merkevarer lærer kunden sammenhengen mellom behov, og løsningen på behovet (137).

## 2.6 Merkeomdømme

Vi mennesker har tre typer evaluerende responser til et merke. Et av disse er omdømme. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016 212). Ifølge Brown, Dacin, Pratt og Whetten handler omdømme om assosiasjoner til bedriften og vi finner omdømmet til en bedrift, der hvor interessentene faktisk tenker noe om merke/bedriften (213).

Omdømme er ikke kundebasert, men det er noe alle mennesker til en viss grad kan gjøre seg opp en mening om. Omdømme bygges opp eller brytes ned over tid basert på ulike faktorer.

RepTrak er en modell utviklet av Reputation Institute som måler omdømme og hva som påvirker det. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 215) mener at merkekommunikasjonen bidrar til å bygge merkeomdømme dersom man tar utgangspunkt i RepTrak.

Det er viktig for en bedrift å være klar over omdømmet sitt. Ved omdømmenedgang eller svakt omdømme vil bedriften ha større problemer med å selge produktene/tjenestene sine. (apeland). Omdømme kan bli påvirket av ulike faktorer som produkter/tjenester, innovasjon, arbeidsmiljø, etikk, samfunnsansvar, ledelse og økonomi. Ved bygging av omdømme er det ofte nødvendig med kommunikasjon til interessentgrupper som spiller på merkets ytelse og inntrykk (apeland). Det er mange eksempler på bedrifter som har mistet omdømme av de ulike faktorene. Hennes og Mauritz har de siste årene hatt diverse anklager rundt rasisme og arbeidsmiljø, dette har svekket omdømmet til kleskjeden. DNB har derimot tatt ansvar for arbeidsmiljø og innovasjon de siste årene, noe som slått svært positivt ut for omdømmet til bedriften.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 550) skriver videre at det antas at mange bedrifter som spiller på temaer med generell samfunnsinteresse for økt omdømme blir møtt med skepsis blant interessentgruppene. Dette fordi man gjerne ser på denne type profilering som falsk, spesielt hvis merket ikke har noen sammenheng med seg selv og det samfunnsengasjerte.

## 2.7 Merkeholdninger

“Holdninger er sjelden et mål i seg selv, men konsekvenser av holdninger vil være det, eksempelvis atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat, deltakelse i merkefellesskap osv” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 201).

Videre definerer Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 201) en holdning slik: “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Vi har forholdsvis tre faktorer som spiller inn når det gjelder holdninger. Vi har det vi kaller en psykologisk tendens. Dette er en variabel som vi ikke kan observere. En kan mene noe om dens innhold og eksistens ved evalueringer som gis når holdningsobjektet er stimulus (201). Som den andre faktoren har vi evalueringer som gis når holdningsobjektet er stimulus (201). Dette er en type respons der vi evaluerer eksempelvis et produkt (201). Vi kan velge å like produktet, varen eller tjenesten, - eller vi kan ta avstand fra objektet (201). Dette er respons som normalt sett måler holdningen, men i realiteten er disse målene bare refleksjoner av det vi ikke kan se - selve holdningen (201). Som en tredje faktor har vi selve objektet. Dette kan være alt fra abstrakt, konkret, et individ, en gruppe, konkret atferd eller generell atferd (201).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 203) formidler at holdninger tjener noen funksjoner. Holdninger opptrer som en kunnskapsorganiserende funksjon. Mennesker har begrenset informasjonsbehandlingskapasitet. Det kan være vanskelig for oss å huske all detaljinformasjon om ulike merker innenfor en bestemt kategori. Vi knytter derfor holdninger til et merke, og videre knyttes dette til det vi kaller funksjonell holdningsteori. Videre definerer Samuelsen, Peretz og Olsen funksjonell holdningsteori slik:

For å undersøke de underliggende motivene vi har for holdningene våre, må vi ifølge funksjonell holdningsteori stille oss følgende spørsmål: "Hvilken funksjon har det for deg at du liker/ikke liker merke X?" (203).

Det motivasjonelle perspektivet er intuitivt lett å akseptere, men vi finner det “vanskelig å praktisere, ettersom vi har vanskeligheter med å avdekke hvilke motiver vi har for våre holdninger - ofte vet vi det ikke selv, eller vi innrømmer det ikke” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 203). Holdninger forenkler beslutningsprosessen når det gjelder hva vi liker, og det som ikke er fullt så bra (203, 204).

Vi mennesker kan stå overfor situasjoner der vi får det vi kaller en ego-defensiv funksjon. Et eksempel på en slik situasjon kan være at vi danner en holdning - god eller dårlig på bakgrunn av at vi er redd for å fly. Dette gjør vi gjerne for å slippe å konfrontere en svakhet vi har. Samtidig har holdninger sterke sosiale funksjoner (204). Særlig når det kommer til klær og biler har vi lett for å skape en holdning der merkevaren har en symbolsk posisjon. Enkelte bilmerker, og enda mer spesifikt modeller innenfor et bilmerke, får ofte gjennomgå. Noen modeller innenfor et bilmerke blir klassifisert som det vi kaller rånete, typisk bestefar-bil, familiebil eller sporty av de menneskene rundt oss, og vi velger da å ha samme holdning. I dette tilfellet er holdningen motivert av det ytre, og vi uttaler det som en justerende funksjon. “Den verdiexpressive funksjonen kan gi seg utslag i at jeg liker BI fordi det er en privatskole, og ved å like den indikerer jeg mine verdier (politisk) til mine omgivelser” (204).

Som en merkevarebygger er det derfor viktig å være opptatt av holdninger, da det har noen sannsynlige konsekvenser. I system 1 og 2 har vi det vi kaller “tenke-evaluere-handle-sekvens” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 205). Dette er slik vi mennesker er lært opp til å håndtere situasjoner. Et individs holdninger til en bestemt merkevare eller gjenstand kan føre til at en annen kjøper den, og det er derfor viktig for en merkevare at folk opparbeider seg gode holdninger til den bestemte merkevaren (206).



Figur 5: Årsaker til og effekter av holdningsstyrke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016)

Holdningsstyrken har konsekvenser. Konsekvenser kan være eksempelvis (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 207):

- “hvorvidt holdningen er relativt stabil over tid
- hvorvidt holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning, for eksempel at den ikke påvirkes av konkurrenters markedskommunikasjon
- hvor lett tilgjengelig holdningen er (gjenkalles) raskt i evalueringssituasjoner
- hvor prediktiv holdningen er på atferd” (207).

## 2.8 Merkeassosiasjoner

“Assosiasjoner til et objekt er rett og slett alt det vi forbinder (eller assosierer) med objektet – det er ganske enkelt alle kunnskapene vi har om objektet” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 170).

Merkeassosiasjoner er alt kunden kan, tror, vet og mener om merket. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 169). Det finnes flere typer assosiasjoner som hjelper kunden ved kjøpsituasjoner. De forskjellige type assosiasjonene er positive, unike og sterke, og det kreves stor innsikt i målgruppene for å skape disse (172). Positive assosiasjoner er assosiasjoner som er positive for kundene av merket. Kunder i samme målgruppe kan ha ulike positive assosiasjoner til ett og samme merke.

Når man skaper positive assosiasjoner er det nødvendig å skape disse relevante til målgruppen. Dette krever mye innsikt i kundegruppens bevissthet. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen kan det stilles tre spørsmål for å finne ut av hva kundemålgruppen ønsker (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 172):

- a) Hvor personlig relevant er assosiasjonen?
- b) Hvor karakteristisk eller særegen er assosiasjonen?
- c) Hvor troverdig er det at merket har assosiasjonen? (173).

Unike assosiasjoner er det som skiller merket ditt fra et annet konkurrerende merke. Dersom det ikke finnes unike assosiasjoner for ditt merke, har ikke kunden noen grunn til å velge ditt merke fremfor et annet (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 174). Ryanair sine unike assosiasjoner er at flyselskapet leverer en billig tjeneste; flyreise. Emirates på den annen side assosieres med god service og kvalitet.

Sterke assosiasjoner handler om hvor sterk koblingen mellom assosiasjonen og merkevaren er (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 175) Som nevnt tidligere om system 1 og 2, hjelper sterke assosiasjoner informasjonsbehandlingen. Hvor sterk en assosiasjon blir hos forbrukeren, avhenger av hvor mottakelig forbrukeren er. Er det lav involvering fra forbrukerens side, system 1, dannes assosiasjoner raskere og sterkere (175). Må forbrukeren derimot reflektere mer over budskapet, aktiveres system 2, og man må derfor repetere budskapet oftere for at assosiasjonen skal bli sterk (176, 177).

## 3.0 Metode

En metode er en løsning på hvordan skaffe, analysere, og kommunisere informasjon som er gitt for å få svar på det man er ute etter. Det er med andre ord et hjelpemiddel vi anvender i prosessen med innsamling av data, samt etterarbeidet med dataen som er innsamlet. Vi ønsker som tidligere nevnt å undersøke om alderen har noe å si for effekten av navneendringer. Det finnes flere selskaper som har endret navn de siste årene. De to siste store navneendringene, Equinor og Vy har skapt stor debatt og vi vil derfor forske på om unge voksne har en annen tilnærming og oppfatning til navneendringen enn de eldre.

I denne delen vil vi begrunne valg av metode, forskningsdesign, utvalg og gjennomføring. Problemstillingen som skal forskes på er som tidligere nevnt:

*Har alder hos befolkningen en effekt på merkeverdien når en statlig organisasjon endrer navn?*

### 3.1 Valg av metode

“Som så meget annet her i verden, er spørsmålet om metodevalg et konkret spørsmål, som ikke kan avgjøres i all abstrakthet og på forhånd: før jeg vet, hva jeg skal undersøke, kan jeg ikke vite, hvordan jeg skal gjøre det” (Jette Fog, 1981, 29 i Askheim og Grenness, Kvalitative metoder i markeds- og organisasjonsforskning, 2019, 81).

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi går frem for å svare på sosiale fenomener. Samtidig benytter vi metoden til hvordan vi skal analysere, og hva den sier oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Metodevalget skal i hovedsak grunne i valg av problemstilling. På denne måten vil fremgangsmåten egne seg for å belyse det vi undersøker.

Ved arbeidet med datainnsamling er det to ulike metoder som kan benyttes. Disse metodene er kvalitativ og kvantitativ metode. Ved kvantitativ metode ville dataene være i tallform og respondentene være flere enn ved kvalitativ metode. Det blir i kvantitativ metode gitt et overfladisk syn på forskningsspørsmålet.

Kvantitativ metode kartlegger at noe skjer, mens kvalitativ metode avdekker hvorfor det skjer (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring 2015, 113).

I denne oppgaven velger vi å benytte oss av kvalitativ metode. Dette mener vi er naturlig fordi vi ønsker en dypere forståelse av hvordan enkeltindividene og gruppen opplever navneendringen fra sitt ståsted. Kvalitativ datainnsamling baserer seg på tekstdata, og ikke talldata som ved kvantitativ metode (Krumsvik 2015, 114). Innsamlingen av data foregår ved bruk av et mindre antall respondenter via intervjuer eller observasjon. Det enkelte individ bidrar med en større mengde informasjon, enn ved kvantitativ metode (115).

Oftest kan det gå litt fort i svingene når man går løs på en forskningsstudie med store mål. Man glemmer ofte ifølge Krumsvik at man i kvalitativ metode gjør det meste av forskningsarbeidet selv, ofte også feltarbeidet (Krumsvik 2015, 51). Det kan derfor være nødvendig å senke ambisjonene litt for å komme i mål med det man ønsker å forske på (51).

### **3.2 Forskningsdesign**

Det er mye uenighet i akademiske kretser, men en av tingene de fleste forskere er enige om er at når man skal velge design i kvalitativ forskning så er det tre typer man kan velge mellom; kausalt, beskrivende og eksplorativt (Askheim, Grenness 2019 68).

I og med at problemstillingen vår er utforskende, har vi valgt å følge et eksplorativt design. Dette begrunner vi med at vår problemstilling og metodiske tilnærming tilsier at vi som forskere måtte spørre oss selv hvor mye vi allerede visste om temaet vi valgte (Askheim, Grenness 2019, 67). På forhånd visste vi at endringer som regel skaper reaksjoner, både store og små, men vi visste ikke mye om alder har en innvirkning på dette.

Innenfor begrepet eksplorativt finnes det flere retninger man kan ta. Disse retningene, eller undertypene av kvalitative design, er fenomenologisk-, case-, etnografisk- og Grounded Theory-design (Askheim, Grenness 2019, 69).

Av disse fire alternativene valgte vi et fenomenologisk design. Dette fordi vi som forskere ønsket å få en forståelse på om alder har noe å si på informantenes oppfattelse av virkeligheten. Vi prøver å skissere virkeligheten på hvordan navneendringen har påvirket informantenes syn på merkeverdien.



Fenomenologisk design innebærer at vi har en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik informantene oppfatter den (Askheim, Grenness 2019, 69). Med fenomenologisk design må vi som forskere være veldig påpasselige med vår egen forståelse, holdninger, kunnskap og erfaring om dette temaet for at det ikke skulle overskygge de funnene vi gjør som er i strid med vårt eget perspektiv (Askheim, Grenness 2019, 70). Det innebærer også som oftest at man må gjennomføre omfattende kvalitative intervjuer for å samle inn data.

I vår oppgave har vi valgt å bruke fokusgrupper for innhenting av data. En fokusgruppe kan variere i størrelse, men bør være minst 3-5 personer. Man samler personer med flere felles kjennetegn for å diskutere ulike temaer eller fenomener under ledelse av en moderator.

I Askheim og Grenness (2019, 96) refereres det til Stewart og Shamdasini (1990) sine anvendelsesområder for fokusgrupper. Der vi ser det som mest hensiktsmessig å ta i bruk punkt nummer fem; “generere inntrykk av hvordan brukere opplever ulike programmer, tjenester, institusjoner eller andre forhold man ønsker å analysere” (Askheim, Grenness 2019, 96).

Problemstillingen og temaet vårt gjenspeiler dette anvendelsesområde ganske sterkt, og vi mener derfor at fokusgrupper er den rette måten å samle inn dataene på. Et annet argument for at fokusgruppe er relevant for vår datafangst, er at forskningsdesignet vårt krever at vi ser på virkelighetsoppfatningen til informantene. Dette mener vi også er med på å styrke troverdigheten i forskningsarbeidet vårt, da fokusgrupper ofte avdekker holdnings- og meningsstrukturer. Den gir samtidig mye dybdeinformasjon, vi får innsikt i ukjente temaer, og gruppedynamikken fremprovoserer spontanitet (Askheim, Grenness 2019, 100).

Ulempen med fokusgrupper er at dataen man får fra denne type innsamlingsmetode ikke er generaliserbar, og det dekker kun et smalt område. Det kan være vanskelig å få tak i informanter i målgruppen, samt at noen informanter er mer fremtredende enn andre (Askheim, Grenness 2019, 100). De nevnte faktorene er man nødt til å være oppmerksom på ved fenomenologisk tilnærming.

*“If you fail to plan, you plan to fail” - Benjamin Franklin.*

Som sitatet over tilsier, bør man planlegge det man gjør, hvis ikke så legger man opp til å feile.

Da vi bestemte oss for å bruke fokusgrupper som datainnsamlingsmetode, måtte vi også planlegge selve gjennomførelsen. For at vi skulle få innsikt i informantenes virkelighet måtte vi planlegge hvilke spørsmål vi skulle stille. For å engasjere informantene brukte vi noen elementer som også blir brukt i kvalitative intervjuer.

Vi utformet en intervjuguide for at vi som moderator og assistenter lettere kunne guide gruppediskusjonen innenfor temaene vi ønsket å utforske. Vi la opp til et såkalt open-ended intervju. Innenfor denne typen finnes det tre typer intervjuer, og vi gikk for det Patton (Patton, 1990 i Krumsvik 2015, 124) kaller for the general interview guide approach - også kalt semistrukturert intervju. Vi valgte denne type utforming fordi den inviterer informantene til å fortelle oss sin egen skildring av virkeligheten, i tillegg til at de bruker sine egne ord og uttrykk spontant når de skal beskrive ulike fenomener fra sitt ståsted (125).

Vi valgte også å benytte oss av et verktøy som blir brukt innenfor kvalitativ forskning som kalles ordassosiasjoner. Dette omtaler Askheim og Grenness (2019, 127) som en fin teknikk for å overvinne informantenes kognitive barrierer.

Vi så det også som et nyttig verktøy for å belyse et tema som kan være vanskelig å sette ord på. Informantene ble bedt om å skrive ned sine assosiasjoner knyttet til bedriftene vi tok for oss (129).

### **3.3 Utvalgsstørrelse og rekruttering**

Hensikten med kvalitative studier er å komme så tett innpå informantene som mulig. Det holder ikke å beskrive hva de gjør, vi må også beskrive hvordan de oppfatter virkeligheten rundt seg (Askheim, Grenness 2019, 42).

I og med at vi med problemstillingen ønsket å finne likheter og/eller ulikheter innenfor de ulike aldersgruppene, falt det naturlig å ha et strategisk utvalg basert på alder.

Kjønn, status og andre opplysninger har vi ikke sett på som relevante for datainnsamlingen og fenomenet vi ønsket å undersøke.

Et slikt prosjekt ble veldig tidkrevende. For fullt å forstå en menneskets virkelighet må man bruke lang tid for å oppnå tillit.

Denne tilliten er nødvendig for at et menneske skal la oss som forskere komme nært innpå dem. På den måten fikk vi muligheten til å forstå hvordan informantene oppfattet virkeligheten rundt seg (Askheim Grenness 2019, 43).

På bakgrunn av det, og at datainnsamlingsprosessen, skriving av intervjuutskrifter og analysen var en meget tidkrevende prosess, så vi oss nødt til å ha et noe lavere antall informanter enn det vi i utgangspunktet hadde planlagt. Vi valgte å ha fire fokusgrupper, to med eldre som var mellom 40-65 år og to med yngre som var mellom 18-25 år. De “yngre” deltakerne ble fordelt i fokusgruppe 1 og 2, med henholdsvis tre i hver. De “eldre” deltakerne ble fordelt i fokusgruppe 3 og 4, og inkluderte fem deltakere i hver.

Rekrutteringen til fokusgruppene var avgjørende for vår oppgave. Det som skiller fokusgrupper som metode fra andre metoder er gruppedynamikken (Askheim Grenness 2019, 117).

På lik linje som i de profesjonelles verden, måtte vi som feltintervjuere stå for rekrutteringen selv. Dette innebar at vi måtte ta i bruk det nettverket vi hadde. For å sikre høyest grad av reliabilitet og validitet valgte vi å ikke rekruttere venner eller familiemedlemmer. Dette fordi det nære forholdet til oss kunne ha påvirket hva og hvordan de hadde uttalt seg.

Konsekvensen kunne også vært at det nære forholdet hadde påvirket gruppedynamikken.

Derfor gikk vi heller ut og spurte vårt nettverk av venner og familie om de kjente noen personer som kunne tenke seg å delta i vår fokusgruppe. Vi ga dem klare instruksjoner på at de skulle gå litt utenfor komfortsonen deres og spørre mennesker som de selv anser som bekjente. På denne måten kunne vi også forsikre oss om at deltakerne ikke kjente hverandre fra før.

Etter en del om og men fikk vi til slutt rekruttert nok deltakere innenfor våre forhåndsbestemte alderskriterier til å gjennomføre fire fokusgrupper. Det skal også nevnes at vi sendte ut samme vervemelding til alle, slik at ingen av deltakerne skulle stille mer forberedt enn andre. Vi la vekt på at sammensetningen av gruppene skulle være så homogene som mulig, og fikk plassert deltakerne med forholdsvis lik sosiokulturell bakgrunn - sammen for å få best mulig samhandling og gruppedynamikk (Askheim, Grenness 2019, 120).

### 3.4 Gjennomføring

Vi gjennomførte fokusgruppene på to forskjellige steder. Det ene stedet var hjemme hos en av forskerne, og det andre var på ulike grupperom ved Høyskolen Kristiania, henholdsvis C4-14 og C4-15.

Fokusgruppe 4 ble holdt i stuen i en leilighet i Blystadlia, Rælingen. Dette fordi det var mye enklere for informantene å komme seg dit. Fokusgruppe 1, 2 og 3 ble holdt på grupperom ved Høyskolen Kristiania. Dette for å gjøre reiseveien kortere for informantene.

I vervemeldingen vi sendte ut til informantene opplyste vi at det kom til å bli brukt lydopptak, og forsikret dem om at lydopptaket skulle bli slettet etter endt transkribering og analyse.

Da alle hadde dukket opp, startet vi fokusgruppen med en kort introduksjon av oss selv, samt at informantene skulle presenteres, slik at alle skulle føle seg komfortable med å snakke i en liten forsamling. Dermed gikk vi videre ved å stille et åpent spørsmål som vi hadde utarbeidet i intervjuguiden på forhånd. Derfra og ut fløt diskusjonen tilfredsstillende, og gruppen fungerte bra i den forstand at alle kom til ordet og fikk sagt sitt. Det var ingen dominerende informanter, og forskeren tildelt moderatorrollen guidet diskusjonstemaene sømløst i henhold til intervjuguiden. Da vi kom til det siste temaet delte vi ut et ark der de forskjellige bedriftsnavnene stod øverst, og de fikk da i oppgave å skrive ned det første de kom på. Da vi var ferdige, - takket vi for at de kunne stille opp, og minnet dem på at lydopptaket skulle bli slettet etter endt analysearbeid.

På forhånd hadde vi utdelt forskjellige roller innad i gruppen, hvor en av gruppemedlemmene skulle være moderator mens de to andre skulle bidra som assistenter. Gruppemedlemmet som fikk moderatorrollen hadde som hovedoppgave å stille spørsmålene vi hadde utarbeidet på forhånd, og være en aktiv lytter og ordstyrer. Assistentenes rolle var å lytte aktivt, passe på at informantene ga oss den informasjonen vi var ute etter, samt dele ut og samle inn ordassosiasjonsark. Assistentene satt med hver sin utskrift av intervjuguiden og tok til orde når det passet seg hvis et utsagn var litt uklart, eller vi ikke hadde fått en skildring på det tema vi ville at informantene skulle dekke.

### **3.5 Evalueringer av fokusgrupper**

Gjennom vår metodeinnsamling fikk vi resultater som bekrefter våre forutsetninger, antakelser og sekundærkilder. Resultatene vi fikk etter å ha gjennomført fokusgruppene ga oss relevante og utfyllende svar i henhold til problemstillingen vår. Det at fokusgruppene hadde et semi-strukturert preg ga oss friheten til å forandre rekkefølgen på spørsmålene fra intervjuguiden, og gjorde at diskusjonene fløt naturlig. Dette gjorde det mulig for oss å stille oppfølgingsspørsmål, og i noen tilfeller formulere nye spørsmål spontant. Det ga oss også den fordel at vi kunne la være å stille noen av spørsmålene vi hadde tenkt å stille, fordi informantene ga utfyllende svar. I og med at vi sendte ut samme vervemelding til alle, ga det oss inntrykk av at alle informantene følte seg komfortable med å dele sine meninger. Samlet har denne metodeprosessen gitt oss et mer helhetlig bilde av fenomenet.

## **4.0 Analyse**

“Analyse av kvalitative data er en kreativ prosess. Men det er også en prosess som krever intellektuell disiplin, analytisk rygggrad og mye hardt arbeid. Fordi forskjellige mennesker har ulike oppfatninger av sine kreative evner, sin intellektuelle kapasitet og hva hardt arbeid innebærer, finnes det ikke noe som heter “den ene rette måten” å gjennomføre organisering, analyse og tolkning av kvalitative data” (Patton, 1990, i Askheim og Grenness, 142).

### **4.1 Dataanalyse**

Askheim og Grenness (2019, 142) definerer ordet dataanalyse som “systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem”.

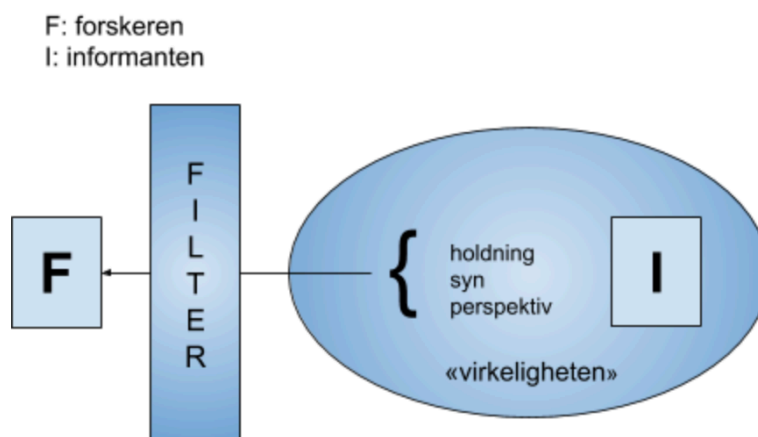
I det første steget i analysen var vi nødt til å transkribere det informantene uttalte seg om - i form av tekst. På bakgrunn av at vi benyttet oss av egen tekstform, fikk analysen et induktivt preg (150). I transkriberingen noterte vi kun det som var relevant for problemstillingen. Vi valgte å sortere informantenes svar inn i kategorier; kjennskap, omdømme, holdninger og følelser. Dette gjorde vi ved bruk av det Askheim og Grenness kaller for klipp-og-lim-teknikk (2019, 149). Dette for å få en bedre oversikt og struktur over informantenes synspunkter.

## 4.2 Dataanalyseprosessen

Da vi satt i gang med analysearbeidet var det viktig for oss som forskere å utelate “forforståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer” (Askheim, Grenness 2019, 70) som vi selv innehar.

I arbeidet var det viktig å gjengi ord og uttrykk på samme måte som informantene valgte å uttale seg. Dette ble gjort for å belyse virkeligheten - slik informantene oppfattet den, og for at vi som forskere ikke skulle overskride informantenes perspektiv (70).

## 4.3 Kvalitativ dataanalyse



Figur 6: Fenomenologisk design tar sikte på å beskrive virkeligheten slik informantene oppfatter den (Askheim og Grenness 2019)

Slik figur 6 illustrerer er vi som forskere opptatt av å forstå fenomener hos informantene gjennom et fenomenologisk design. Designet la føringen for metodevalg.

For å organisere dataene vi samlet inn og for å få en oversiktlig og strukturert informasjon, iverksatte vi arbeidet med koding.

Koding kan skje på tre måter; åpen koding, aksial koding og selektiv koding (Askheim, Grenness 2019, 151, 152). I den første fasen; åpen koding, trakk vi ut interessante og meningsbærende utsagn for problemstillingen fra intervjuutskriften. Ettersom vi gjorde dette, fikk vi noen hint om hvilken retning materialet tok.

I den neste fasen, som kalles for aksial koding (Glasser, Strauss i Askheim, Grennes, 151), tok vi våre åpne koder og så nærmere på dem ved å stille oss spørsmålet: “Hvordan kan dette egentlig forstås?” (151).

Vi gikk dermed over til et mer fortolkende arbeid, der vi prøvde å tolke oss frem til “meningen bak meningen”. Askheim og Grenness understreker at man i kodingsfasen ikke nødvendigvis må gjennom alle fasene, da man i den aksiale kodingen ofte kommer frem til fornuftige tolkninger av datamaterialet (153). På bakgrunn av dette så vi det som tilstrekkelig å avslutte kodingsarbeidet etter den aksiale kodingen, siden vi hadde kommet frem til det vi anså som fornuftige tolkninger av datamaterialet.

## 5.0 Presentasjon og tolkning av data

“Syltevik skisserer forskjellige posisjoner forskeren kan innta overfor de utforskedes perspektiv, og sier at det går på grader av trofasthet i forhold til aktørfortolkningene. En sterk forpliktelse vil kreve at de utforskedes perspektiv gjengis med bruk av de begrepene respondentene selv bruker, mens en svakere forpliktelse medfører at de vitenskapelige fortolkningene kan *oversettes* til de begrepene aktørene selv bruker, eller at de er *forståelige* for aktørene selv” (jfr. Edwards 1990 i Sollund, 2004, 41).

Vi valgte en svakere forpliktelse, da vi som nevnt tidligere var mer opptatt av gruppedynamikken enn hva respondentene sa ordrett. Vår teori tilsier et mer systematisk tolkningsarbeid. Vi velger å oversette informantenes utsagn til begrepene vi bruker for å belyse forskjellene og eventuelle likheter mellom aldersgruppene. Det er derimot ikke slik at vi ikke er tro mot informantenes utsagn.

### 5.1 Datafunn “eldre” gruppe

#### 5.1.1 Kjennskap:

##### **Vy/NSB:**

I vår kvalitative undersøkelse viser det seg at de eldre informantene som deltok i undersøkelsen hadde kjennskap til navneendringen da NSB ble til Vy.

Det kom også frem i undersøkelsen at NSB har opparbeidet seg merkekjennskaps-dybde i den forstand at informantene husket merket i behovs-og brukssituasjoner. Vy og NSB er med andre ord de eldre informantenes top-of-mind når det gjelder transport.

### **Equinor/Statoil:**

Videre i undersøkelsen fant vi ut at majoriteten av informantene i de eldre fokusgruppene hadde fått med seg navneendringen til Equinor og Statoil. Da selskapet het Statoil var det bredere merkekjennskap enn etter navneendringen. Informantene visste nå lite om selskapets virksomhet.

#### 5.1.2 Omdømme:

### **Vy/NSB:**

Informantene har generelt et negativt syn på Vy og NSB, noe som kommer av at tjenesten selskapet leverer ikke står til forventningene. I tillegg har majoriteten en negativ oppfatning av selskapet grunnet oppslag i mediene.

### **Equinor/Statoil:**

Til navneendringen er det en generell oppfattelse om at selskapet i dag fremstår mer miljøvennlig, men oppfattelsen til selve virksomheten er fremdeles negativ. Informantene ga uttrykk for skepsis i den forstand at en virksomhet som driver med bl. a oljeutvinning prøver å fremstå som samfunnsengasjerte.

#### 5.1.3 Holdninger:

### **Vy/NSB:**

Informantene har en delt oppfattelse av holdninger knyttet til navneendringen. Stort sett har de eldre dannet seg en mening og har dårlige holdninger til navneendringen knyttet til vareprat, forsinkelser og opplevd dårlig service.

### **Equinor/Statoil:**

Det kom frem i fokusgruppene hos de eldre at informantene har en holdning til Equinor der selskapet virker mer miljøbevisste. Informantene har dog ikke like sterke holdninger til selskapet Equinor/Statoil som de har til Vy/NSB, da sistnevnte er en merkevare informantene omgir seg med i hverdagen.



#### 5.1.4 Følelser:

For å få fremstilt informantenes følelser knyttet til navnene Vy og NSB har vi også valgt å benytte oss av ordskyer.

#### Vy/NSB:



Ordsky tilhørende Vy



Ordsky tilhørende NSB

Som vi ser i de to ordskyene over om Vy og NSB kan vi trekke konklusjoner som sier oss at NSB virker traust, kjedelig og gammelt for de eldre i fokusgruppene. Ut ifra assosiasjonene deres knyttet til navneendringen Vy kan vi bekrefte at informantene har et stort fokus på pengebruken innblandet i navneendringen. I tillegg er det fremtredende at de ser på Vy som noe moderne, fremtidsrettet og nytt.

For å få fremstilt informantenes følelser knyttet til navnene Equinor og Statoil har vi valgt å benytte oss av ordskyer.

#### Equinor/Statoil



Ordsky tilhørende Equinor



Ordsky tilhørende Statoil

I ordskyen over - til venstre ser vi følelser informantene knytter til navnet Equinor. Det er fremtredende at informantene har en mening om at det er miljøvennlig - i større grad enn tidligere. Mange mener dog at navnet er uforståelig og at det er dårlig. Nokså mange forbinder Equinor med sol, vind og vannkraft. Når det gjelder ordskyen til høyre er de mest fremtredende følelsene informantene har til Statoil at det er norsk, business, traust, miljøsvin, olje, oljefondet, boreplattform, statseid, forferdelig og makt. Det kommer tydelig frem her at de eldre fokusgruppene i større grad ser på Equinor som en god ting for miljøet, sammenlignet med Statoil.

## **5.2 Datafunn “yngre” gruppe**

### **5.2.1 Kjennskap:**

#### **Vy/NSB:**

Videre i vår kvalitative undersøkelse viser det seg at alle informantene har kjennskap til navneendringen. De hadde bred merkekjennskap til Vy, da de ramset opp sammenslåingen med Nettbuss og utvidelsen i form av elbil-tilbudet. Deltakerne hadde fått med seg hva Vy betyr.

#### **Equinor/Statoil:**

Informantene hadde kjennskap til navneendringen. Statoil var top-of-mind når det gjelder bensinstasjoner. De uttaler fortsatt bensinstasjonen som Statoil, selv etter navneendringen. Til Equinor hadde informantene mindre kjennskap. Den eneste kjennskapen informantene hadde til selskapet var knyttet opp til satsningsområdet morgendagens helter.

### **5.2.2 Omdømme:**

#### **Vy/NSB:**

Informantene mente at NSB har hatt et dårlig omdømme over tid, og at det har blitt ytterligere svekket etter pengebruken på et navnebytte fremfor forbedring av selve tjenesten som blir gitt. Alle informantene har fått med seg den negative medieomtalen i forbindelse med navneendringen.

### **Equinor/ Statoil:**

De fleste informantene er enige om at virksomheten har et negativt omdømme samfunnsmessig. De mener likevel at Equinor fremstår mer miljøvennlig og fremtidsrettet enn hva selskapet gjorde da det het Statoil. Noen av informantene har fått med seg medieomtalen som for det meste har vært negativ.

### 5.2.3 Holdninger:

#### **Vy/NSB:**

Informantene har gitt uttrykk for at de likte navnet NSB. Andre mener at navnet var traust og at det var på tide å endre navn. En av informantene i fokusgruppe 1 uttalte at de unge lettere adapterer og aksepterer en navneendring, da de yngre er åpne for endringer i større grad enn de eldre. Videre kan vi si at de yngre skaper holdninger basert på andres holdninger og meninger, slik som i medier og i samtaler med andre.

#### **Equinor/Statoil:**

Holdninger knyttet til Equinor/Statoil blir her i større grad sett på som positive, men da spesielt knyttet til bensinstasjonene. Informantene gir uttrykk for at de har gode holdninger til selskapet med tanke på oljeutvinningen, samtidig - ved at Norge har blitt det velferdssamfunnet det har blitt. De har dårlige holdninger med tanke på hvor miljøskadelig virksomheten er. Enkelte informanter gir også uttrykk for at de har gode holdninger til Equinor/Statoil, da de knytter selskapet til morgendagens helter; fotballsatsingen på unge mennesker.

### 5.2.4 Følelser:

For å få fremstilt informantenes følelser knyttet til navnene Vy og NSB har vi valgt å benytte oss av ordskyer.

#### **Vy/NSB:**



**Ordsky tilhørende Vy**

**Ordsky tilhørende NSB**

I de to ordskyene over kan vi se at følelsene knyttet til Vy er ordene moderne, ny start, finans, politikk, fremtidsrettet og unødvendig. I både fokusgruppe 1 og 2 ble det nye konseptet bybil til Vy nevnt. De unge så på dette som noe moderne, miljøvennlig og bra. Når vi ser på ordskyen knyttet til NSB ser vi tydelig fremheving av ordene kjedelig, traust, norsk, togtur, gammelt, statseid, offentlig og tradisjoner. Det kommer tydelig frem at de unge ser på navneendringen som noe nytt, fremtidsrettet og moderne. I tillegg kom det frem at enkelte synes navneendringen var unødvendig.

For å få fremstilt informantenes følelser knyttet til navnene Equinor og Statoil har vi valgt å benytte oss av ordskyer.

### Equinor/Statoil:



Ordsky tilhørende Equinor



Ordsky tilhørende Statoil

Når de unge fokusgruppene; fokusgruppe 1 og 2 skulle skrive ned sine følelser knyttet til navnet Equinor og Statoil kom det frem at de var veldig fornøyd med det gamle; Statoil. Det kom frem i fokusgruppene at navnet Statoil i stor grad ble knyttet til bensinstasjonen, og ikke selve oljeselskapet. De unge hadde dermed et godt forhold til navnet og så på Statoil som blant annet en bauta, statoilkoppen, olje, beskrivende, fornøyd, bensinstasjon og organisasjon. De var derimot litt mer skeptiske til Equinor, ifølge ordskyen. Følelser som klimavennlig, meningsløst, oljeutvinning, vann, reklamekampanjer, internasjonalt, nytt, miljøfokus, fremtidsrettet, prøveboring og pengebruk ble spesielt fremhevet.

## 6.0 Konklusjoner

Som nevnt er vår valgte problemstilling:

*Har alder hos befolkningen en effekt på merkeverdien når en statlig organisasjon endrer navn?*

Formålet med oppgaven, beskrevet i punkt 1.2 formål, er å få innsikt i om alder har noe å si på kjennskap, omdømme, holdninger og assosiasjoner knyttet til en bedrift som endrer navn. På bakgrunn av våre fire hypoteser har vi nok informasjon til å svare på problemstillingen.

Vi vil først begynne å se på merkenavnet knyttet opp til teorien før vi belyser effekten av navneendringer opp mot hovedteoriene; merkekjennskap, omdømme, holdninger og følelser.

Et merkenavn er en stor del i etableringen og utviklingen av et merke. Prosessen med å etablere et nytt merkenavn er en vanskelig oppgave, enten det gjelder for en ny merkevare, eller for en merkevare som ønsker å bytte navn etter en viss tid. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) mener at et merkenavn skal være beskrivende for hvilken bransje bedriften befinner seg i, og at merkenavnet skal være med å skape relevante, positive og attraktive assosiasjoner til merkevaren. For Kotler og Keller er det minst en av seks kvaliteter et navn må ha for å anses som vellykket. Navnet må enten antyde noe om produktets fordeler, antyde til hva varen eller tjenesten er, antyde visuelle kvaliteter, være lett å stave og uttale, være litt spesielt eller ha potensiale for å brukes i utlandet.

Vy og Equinor er to gode eksempler på merkenavn som ikke støtter opp hovedoppgavene som fremlegges av Samuelsen, Peretz og Olsen, mens kriteriene for et vellykket navn i følge Kotler og Keller er tilstede. Begge bedriftene hadde tidligere beskrivende navn for bransjen de var i, ifølge deltagerne i alle fokusgruppene. Deltakerne mente også at dette frafalt med navnene Vy og Equinor. De eldre fokusgruppene hadde sterkest reaksjoner til at navnene ikke var beskrivende for bransjene.

Vy har klart å skape et nytt merkenavn som er lett å huske for forbrukerne, og et navn som kan være med å skape positive assosiasjoner. Spesielt fokusgruppene med de yngre, mente at NSB var et negativt ladet navn. De så nå for seg å skape bedre assosiasjoner med det nye navnet, Vy.

Navnet kan nå enkelt bli brukt på tvers av bransjer, slik at de i fremtiden kan utvide til andre unike produktkategorier, i tillegg til dette kan navnet enkelt uttales, staves og huskes. Equinor har på sin side klart å skape et navn som for deltakerne i fokusgruppene mente enkelt kunne forstås i utlandet, og på denne måten gjøre seg selv mer attraktive utenfor Norges landegrenser. Den unge gruppen forsto i større grad at bedriften måtte fornye seg for å fremstå mer internasjonale. Begge gruppene var enige om at Equinor nå fremsto mer miljøvennlig, og dro positive assosiasjoner ut fra navnet, i motsetning til hva de gjorde da selskapet het Statoil.

## **6.1 Navneendring har større effekt på merkekjennskap hos de eldre enn de yngre**

Som allerede nevnt i vår teorigjennomgang som danner grunnlaget til forskningsarbeidet vårt, er merkekjennskap å se på som et ankepunkt, og fungerer som en knagg i hukommelsen til oss mennesker. All informasjon vi tilegner oss om et merke blir hengt på denne knaggen, og er med på å hjelpe oss i informasjonsprosessen. Det er flere faktorer som bestemmer om en forbruker kommer på et merke i behovssituasjonen. Disse er informasjon fra reklame, vareprat og egne erfaringer. Det finnes to dimensjoner innenfor merkekjennskap; bredde og dybde. Bredde vil si at forbrukeren blir minnet på merkevaren i flere ulike situasjoner som for eksempel tid, sted og sosiale kontekster. Dybde handler om i hvilken grad et merke blir husket av kunden i behovs- og brukssituasjoner der vi ønsker at merket skal brukes (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 134).

Våre funn viser at NSB har en tydelig posisjon hos informantene i begge aldersgrupper som deltok i undersøkelsen når det gjaldt togtransport. Dette kan i stor grad skyldes at NSB over flere tiår har vært synonymt med tog, og har vært – og fortsatt er - uten konkurranse. Det samme gjelder Statoil. Her viser også våre funn at Statoil var top-of-mind når det gjaldt oljeutvinning.

Når det gjelder Vy kom det frem at de hadde en tydelig posisjon hos informantene når det gjaldt togtransport. De yngre informantene hadde kjennskap til sammenslåingen med Nettbuss og utvidelsen ved el-bildelingstjeneste, Green Mobility.

Våre funn viser også at det finnes dybde i merkekjennskapen når det kommer til Statoil/Equinor.

Det var ingen forskjell på de eldre og de yngre når det kom til å omtale navnet på den tidligere bensinstasjonskjeden; Statoil. Det kom frem i våre funn at enkelte av de eldre ikke hadde fått med seg at Statoil byttet navn til Equinor, men det blir for vagt å kun skylde på alder da andre faktorer også spiller inn. En faktor kan være brukshyppighet. Da gjerne hvor ofte man av eget initiativ søker informasjon om selskapet.

Slik vi presenterte funnene ovenfor kan vi konkludere med at navneendring ikke har større effekt på merkekjennskap hos de eldre enn de yngre målgruppene. Sett ut ifra våre funn kan vi med det avkrefte denne hypotesen.

## **6.2 Navneendringen har større effekt på merkeomdømme hos de yngre enn de eldre**

Omdømme er en evaluerende respons mennesker har til et merke, og man er ikke avhengig av å være kunde for å opparbeide seg en respons eller en mening om et merke (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 212). Ved godt omdømme vil det være enklere for bedriften å selge, enn at omdømmet er dårlig.

Omdømmenedgang kan komme som følge av avgjørelser bedriften tar som ikke følger god forretningsskikk, eller som går mot noe som står sterkt i samfunnet.

For å bygge omdømme kan en bedrift spille på temaer som har høy samfunnsinteresse. Likevel mener Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 550) at dette ofte kan bli møtt med skepsis blant interessentgruppene.

Våre funn viser at den eldre gruppen har overført det negative synet de hadde hos NSB over til Vy. Omdømmet til Vy har hos de eldre informantene blitt svekket over tid, da tjenesten ikke har levert som forventet. I tillegg til dette har majoriteten fått en negativ oppfatning av selskapet på bakgrunn av de negative omtalene i mediene.

Hos de yngre informantene så vi en omdømmenedgang etter at pengebruken til navneendringen ble offentliggjort. Likevel ønsket noen av deltakerne å gi Vy blanke ark, og på den måten kunne starte på nytt uten å tenke på NSBs tidligere omdømme.

For navneendringen til Equinor kan vi se at omdømmet til selskapet har økt spesielt for den yngre gruppen. Dette til tross for gjentatte forsøk på prøveboring rundt om i verden.

Selskapet har i større grad synliggjort fremtidens energi, og omdømmet til bedriften har økt på grunnlag av fornybar energi. For de eldre informantene falt dette i større grad gjennom, og det ble møtt med skepsis som Samuelsen, Peretz og Olsen antydte ville skje når en bedrift ved hjelp av generell samfunnsinteresse opparbeidet omdømmet sitt.

Svaret respondentene har gitt oss angående omdømme er varierende, og vi kan derfor ikke bekrefte eller avkrefte denne hypotesen.

### **6.3 Navneendringen har større effekt på holdning hos de eldre enn de yngre**

“Holdninger er sjelden et mål i seg selv, men konsekvenser av holdninger vil være det, eksempelvis atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat, deltakelse i merkefellesskap osv” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2016, 201). Vi definerer en holdning som en psykologisk tendens, der vi måler den som fordelaktig eller ufordelaktig (201).

Holdningene til informantene i fokusgruppene med de eldre er noe likt. De aller fleste har generelt gode holdninger til Vy/NSB. Men de viser tydelig at de var mer tilfreds med NSB enn de er til Vy. Dette kan ha en sammenheng med at de ikke har hatt tid til å opparbeide et forhold til det nye merket. Blant fokusgruppene der de yngre deltok viste det seg at de syntes det var nytt og spennende med Vy. NSB på den annen side fremsto som traust, gammelt og kjedelig. Enkelte av informantene har lest i medier at Vy har gjort en sammenslåing med Nettbuss og at de innfører konseptet bybil.

Da informantene i alle de fire fokusgruppene skulle formidle sine holdninger til selskapet Equinor/Statoil kom det frem at de har blandede holdninger på tvers av aldersgruppene. Mye på bakgrunn av at selskapet har ført til at Norge har blitt et velferdssamfunn, men de har også negativt-ladete holdninger da en bivirkning ved virksomheten er miljøskadelig. Selve navnet Equinor var ikke deskriptivt for flesteparten av informantene, spesielt i de eldre fokusgruppene. Det viste seg dog at noen av de yngre hadde lest i medier hva navnet sto for, og mente det var en riktig vei å gå - internasjonalt.

Ut ifra hva respondentene svarte kan vi ikke se at det er en sammenheng mellom alder og holdningsendring. Vi kan derfor avkrefte denne hypotesen.



## **6.4 Navneendringen har større effekt på merkeassosiasjon hos de yngre enn de eldre**

Merkeassosiasjoner; det vi forbinder og assosierer med et merke, er som nevnt i punkt 2.8 merkeassosiasjoner; den kunnskapen vi har om et bestemt objekt. Merkeassosiasjoner er det samme som vanlige assosiasjoner. Det består av kunnskap knyttet opp til et merke via tanker, følelser, persepsjoner, imager, opplevelser, overbevisninger, holdninger med mer (Kotler, Keller 2016, 242).

Assosiasjoner fokusgruppene knytter til Vy/NSB er i større grad personlig relatert. Eksempelvis har noen av informantene personlige minner og opplevelser med selskapet fra lang tid tilbake, eller fra nyere tid. Alt fra norgestur til pendling til-og-fra jobb. Det fremkommer i alle fokusgruppene at assosiasjonene de har til varemerket er særegne. Videre oppfattes assosiasjonene de har til merket som troverdige, da det ikke er et annet togtilbud for transport enn Vy/NSB.

Når det gjelder merkeassosiasjonene informantene i alle de fire fokusgruppene har til Equinor/Statoil så assosierer de aller fleste selskapet til oljeutvinning, og at det er miljøskadelig. Svært få assosierer selskapet med noe annet. Det kommer frem i analyse-delen at merkeassosiasjonene informantene i alle fokusgruppene har til selskapet bidrar til at informantene har negativt-ladete holdninger til Equinor/Statoil.

Respondentenes svar forteller oss at hypotese fire ikke kan bekreftes, da det ikke foreligger noen forskjell på merkeassosiasjoner i forhold til alder. Hypotesen kan derfor avkreftes.

## **6.5 Konklusjon på problemstilling**

På bakgrunn av drøftelsen på punktene 6.1 – 6.4 som svarer på hypotesene som er knyttet til problemstillingen kan vi ikke se en tendens til at det finnes en effekt på merkeverdien med tanke på alder blant informantene. Tatt i betraktning at undersøkelsen er gjennomført ved hjelp av kvalitativ metode kan vi ikke trekke en konklusjon på vegne av befolkningen. Virkeligheten vi har beskrevet gjelder kun for analyseenhetene vi har tatt for oss.

## 7.0 Evaluering og drøfting

Den antatt største svakheten ved kvalitativ forskning regnes å være den begrensede utsagnskraften resultatene får. Dette henger mye sammen med at i kvalitative forskning så er utvalget ofte for lite til å kunne trekke generelle konklusjoner (Askheim, Grenness 2019, 42). I motsetning til kvantitativ metode der idealet er å ha store utvalg, for å så kunne komme med mer generelle konklusjoner. *“Kvalitativ metode brukes til å fastslå forskjellen mellom epler og pærer, mens kvantitative metoder går ut på å telle hvor mange det er av hver”* (Engelstad 1984 i Askheim, Grenness, 53).

Som sitatet tilsier så har de to metodene hver sine bruksområder, og med det er det også naturlig at de har forskjellige kvalitetssikringsmetoder. Tilhengere av kvantitative metoder mener at deres metode er den eneste metoden som finner sann kunnskap, og begrunner det med at de kan sikre det gjennom signifikans-, reliabilitets- og validitetstesting av resultatene. Slike kvalitetssikringer kan bare i liten grad bli gjennomført i kvalitative studier. Derfor blir det mere riktig å legitimere resultatene ved å se på troverdigheten, etterprøvbareheten, bekreftbarheten og overførbarheten (43).

### 7.1 Pålitelighet, troverdighet og tilbakeføring

#### 7.1.1 Reliabilitet

Reliabilitet, også omtalt som troverdighet i forbindelse med kvalitativ forskning, går ut på i hvilken grad funnene man gjør lar seg gjenskape fra andre forskere. For at det skal være mulig for andre forskere å etterprøve arbeidet vårt, har vi vektlagt transparens i forskningsarbeidet (Krumsvik 2015, 158).

Ved å beskrive detaljert hvordan man har gått fram fra start til slutt, er det med på å øke troverdighet til forskningsarbeidet ved at andre forskere kan kopiere fremgangsmåten for å komme fram til tilnærmet like funn (Askheim, Grenness 2019, 23).

I forbindelse med feltarbeid gjort i en undersøkelse kan vi også si at *“troverdigheten går ut på hvor konsistent samme utsagn blir kategorisert likedan av forskjellige forskere eller av samme forsker ved flere anledninger”* (Hammersley 1992 i Krumsvik 2015, 158, egen oversetting).

Vi har i løpet av denne forskningsprosessen gitt en full og detaljert beskrivelse av hvordan vi har gått fram. Vi har beskrevet hvordan vi har samlet inn data, hvordan vi har bearbeidet den innsamlede data og hvordan vi har analysert dataene.

I datainnsamlingsprosessen passet vi på at vi ga lik informasjon til alle informanter både før, under og etter fokusgruppene. Kvale (2001, 128) framhever hvor viktig denne biten er for å gi informantene kontekst for det som skal bli diskutert. Under selve gjennomføringen av datainnsamlingen passet vi på at spesielt moderatoren satte seg godt inn i moderatorrollen og intervjuguiden. Dette for å ikke stille ledende spørsmål og være en empatisk, interessert og en god lytter. Videre passet moderator og assistentene på at det ikke var noen dominerende enkeltpersoner i fokusgruppene for å ivareta en god gruppedynamikk.

Transkriberingen ble gjort ved hjelp av lydopptak av alle fokusgruppene. For å sikre at transkriberingen og den etterfulgte analysen ble tolket på samme måte, stod de to assistentene for transkriberingen. Dette for å forsikre at utskriften ble tolket på relativt samme måte. Det siste gruppemedlemmet har så stått for kodingen for å sikre at det som er interessant og hensiktsmessig for vår forskning kommer med. Deretter satt vi oss sammen, og ble enige om transkriberingen og resultatene samsvarte.

### 7.1.2 Validitet

Validitet i kvantitativ forskning sier noe om hvor gyldig funnene er. Med andre ord stiller de seg spørsmålet *har vi målt det vi ønsker å måle?*

“Måling innebærer å tallfeste noe i henhold til et sett av regler” (Askheim, Grenness 2019, 23).

I kvalitativ forskning måler man ikke forskjellige faktorer. I stedet for å spørre oss *har vi målt det vi ønsker å måle?* må vi spørre oss *gjenspeiler våre funn det fenomenet vi er interessert i?* (23). Validitet i den forstand handler om våre funn eller resultater, og gjenspeiler virkeligheten av det vi hadde som hensikt å undersøke (23).

I vår oppgave har vi prøvd å se på fenomenet om alder har noe effekt når en statseid organisasjon endrer navn. For å måle denne effekten valgte vi å bruke teori fra faget merkevarebygging. Faget ga oss kunnskap om psykologiske og økonomiske effekter av merker, samt posisjonering av merker hos forbrukeren. Videre satt vi gang med å lese tidligere forskningsartikler, tidligere pensum og andre bacheloroppgaver for å komme på en vinkling. Parallelt med denne prosessen var så og si hele nyhetsbildet preget av at NSB byttet navn til Vy. Da navneendringen Vy/NSB var relativt fersk, valgte vi å i tillegg ha med Statoil/Equinor.

Dette for å ha noe å sammenligne eventuelle effekter og reaksjoner med.

I og med at alder kan være så mangt, valgte vi å ta et strategisk utvalg med aldersspenn fra 18-25 og 40-65. Av hensyn til tiden gitt i oppgaven, samt alt arbeidet som må gjøres, valgte vi å be nettverket vårt av familie og venner å ta kontakt med personer de anså som bekjente eller som de har ellers lite kontakt med. Dette på bakgrunn av metoden og forskningsdesignet vi valgte. Deretter tok vi kontakt med de vi anså som kvalifiserte. Vi fikk en skjev fordeling av informanter når det kom til antall informanter i hver gruppe, men det er irrelevant i den forstand at vi ønsket å få et bilde av hvilke oppfatninger som finnes, og hvordan disse begrunnes (Askheim, Grenness 2019, 92).

Videre valgte vi å utføre to fokusgrupper i hver aldersgruppe med den hensikt at den ene av de to gruppene kunne fungere som kontrollgruppe for den andre, og dermed sikre at tilfeldige utsagn ikke ledet oss til misledende konklusjoner (92). Avslutningsvis sikret vi transkriberingen og kodingen ved hjelp av forskertrianglering, - ved at to i gruppen - hver for seg - satt med utskriften av fokusgruppene foran seg og tolket samt kategoriserte utsagnene (Krumsvik 2015, 157).

### 7.1.3 Generalisering

Den største svakheten ved kvalitative metoder anses å være den begrensede evnen til å kunne trekke generelle konklusjoner. Dette blir blant annet argumentert med at utvalget i kvalitative undersøkelser ofte er små og ikke-representative for befolkningen (Askheim, Grenness 2019, 42). I motsetning til kvantitativ metode der det nærmest er et krav om å ha et stort utvalg som helst er representativt (42).

Basert på utvalget vårt, er det for oss både umulig og feil å kunne trekke generelle konklusjoner. Dette på bakgrunn av at vi blant annet valgte fokusgrupper som datainnsamlingsmetode og fordi utvalget vårt ikke er representativt for befolkningen. Det er som nevnt tidligere heller ikke hensikten med vår oppgave, da meningen var å få forståelse og en dypere innsikt i om alder har en effekt på posisjonering, henholdsvis kjennskap, omdømme, holdning og følelser når en statlig bedrift bytter navn (Askheim, Grenness 2019, 43).

## 8.0 Etikk og personvern

Vi har under forskningsarbeidet tatt hensyn til retningslinjer for etikk og personvern etter beste evne. Etikk er læren om hva som er rett og galt. I vår bacheloroppgave har vi behandlet opplysninger som på noen måte kan spores tilbake til enkeltpersoner. Kontakten med informantene skjedde via et mellomledd, og vi var selv ikke i kontakt med dem før selve fokusgruppene ble avholdt. Under presentasjonen i fokusgruppene presenterte informantene seg kun ved fornavn, og vi kan med dette ikke spore informantene.

Kjennetegnet ved kvalitativ forskning er nærheten mellom forsker og individene det forskes på (Askheim, Grenness 2019, 164). Det oppstår et gjensidig tillitsforhold, i vårt tilfelle mellom oss som forskere og alle respondenter som deltok i fokusgruppene. Denne tilliten har vi ikke misbrukt ved å anonymisere alle som deltok i intervjuutskriften og ved å slette lydopptaket når talen var omgjort til tekst. Vi opplyste informantene i vervemeldingen, samt i diskusjonsgruppen om at lydopptak ville bli slettet fortløpende.

I fokusgruppene vernet vi informantene i den grad at de ikke måtte svare på spørsmål de ikke ønsket å uttrykke seg om.

## 9.0 Veien videre

For å utvide forskningen og forske videre vil vi anbefale å inkludere de andre merkeelementene. Vi har kun forsket på effekten av navneendringen, men det kan være vel så spennende å se endring av logo, farge og andre elementer som utgjør et merke.

Vi fikk gjennom diskusjonsgruppene erfare at det lå mange følelser knyttet til valg av logo og andre visuelle kjennetegn ved de to merkevarene. Kostnadene knyttet til logo-endring var vel så stor som navneendringen.

For videre forskning vil vi anbefale å bruke bedrifter som er av allmenn interesse. Selv om Statoil var et av verdens mest verdifulle merkenavn har “mannen i gata” et litt for lite personlig forhold til selskapet. I tillegg til dette blandet mange av informantene merkenavnet Equinor med bensinstasjonene Circle K, som nå er eid av Alimentation Couche-Tard. Dette satte begrensninger for oss i arbeidet med datainnsamling.

I forskningsarbeidet hadde vi ingen kriterier til informantene annet enn alder.

Vår anbefaling er at det kan være hensiktsmessig å sette flere kriterier, for eksempel geografiske, for å ta med de som i større grad er avhengig av å benytte tog. Det kan tenkes at befolkningen i distriktene har andre meninger og synspunkter enn de som bor rundt hovedstaden.

## **10.0 Kritikk til oss selv**

I arbeidet knyttet til denne avhandlingen vil vi kritisere oss selv for å ikke få samlet flere fokusgrupper. På denne måten kunne vi sett alt i en større sammenheng. I tillegg til dette skulle vi helst ha gjennomført en prestudie for å avdekke det vi ikke var fornøyd med i intervjuguiden vår. Avgjørelsen angående temaet for bacheloroppgaven ble iverksatt sent. Vi kunne brukt tid på metodetriangulering for å styrke validiteten i studiet.

# Litteraturliste

## Pensum

Askheim, Ola Gaute Aas, Grenness, Tor, 2019. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 4 utg. Universitetsforlaget

Hammersley, M., 1992, What's wrong with Ethnography: Methodological Explorations. London: Routledge

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2014. *Markedsføringsledelse*. utg 2. Oslo: Gyldendal akademisk.

Krumsvik, Rune Johan, 2015. *Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring*. 2 utg Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Kvale, S., 2001. *Det kvalitative forskningsintervju*, 1 utg. Ad Notam Gyldendal

Larsen, Ann Kristin. 2016. "En enklere metode, veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode". 5 utg. Fagbokforlaget.

Samuelsen, Bendik Meling, Peretz, Adrian, Olsen, Lars Erling, 2016. *Merkevareledelse*. 1 utg: Cappellen Damm akademisk

Sollund, Ragnhild Aslaug, 2004, *Rammer, rom og mobilitet*. Utg: 1. Unipax forlag.

## Artikler

Laurent Muzellec. 2006. "What Is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands." *Corporate Reputation Review* 8, no. 4: 305-319.

Laurent Muzellec, Mary Lambkin, (2006) "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Issue: 7/8, pp.803-824.

Mase, Bryan. 2009. "The Impact of Name Changes on Company Value." *Managerial Finance* 35, no. 4: 316-2

## Nettsider

«- Det er god grunn til å stusse over Statoils navnebytte | Olsen, Lars E. 2018

Lesedato: 2. mai 2019. <https://kampanje.com/markedsforing/2018/03/lars-olsen-om-statoils-navneskifte/>.

«Dette er et av verdens 10 mest verdifulle merkevarenavn. Hvem er mest verdt? –

Skomakerstuen, Bjørn. 2016

Lesedato: 10. mai 2019 <https://no.ehandel.com/artikler/dette-er-et-av-verdens-10-mest-verdifulle-merkevarenavn-hvem-er-mest-verdt/381267>.

«Equinor-navnet klubbet gjennom: Nå er Statoil historie – Equinor. Hopeland, Sindre og

Bach, David. 2018

Lesedato: 10. mai 2019 <https://e24.no/boers-og-finans/equinor/equinor-navnet-klubbet-gjennom-naa-er-statoil-historie/24334286>.

«Freia har Norges beste omdømme - Apeland». Apeland. 2018

Lesedato: 22. april 2019 <https://www.apeland.no/freia-har-norges-beste-omdomme/>.

«Norges 500 største bedrifter» | Kapital.



Lesedato: 23. april 2019 <https://kapital.no/norges-500-storste?fbclid=IwAR2qSB3eZbkewoldrjLP0-JcndUDRX5NmcFttaO4Q421N7S4BENZjqLUpeg>.

«NSB blir Vy». Jernbanedirektoratet. 2019

Lesedato: 7. april 2019

<https://www.jernbanedirektoratet.no/no/aktualiteter/2019/nsb-blir-vy/>.

«NSB og Nettbuss er nå Vy». Vy.no 2019.

Lesedato: 4. april 2019

<https://www.vy.no/vygruppen/nsb-og-nettbuss-blir-vy>

«Om oss | Informasjon om Vygruppen | Visjon» | Vy.no 2019.

Lesedato: 4. april 2019 <https://www.vy.no/vygruppen/om-oss>.

«Statoil er blitt så redd ordet ‘olje’ at selskapet vil gi fra seg Norges mest verdifulle merkenavn - Aftenposten». Storeng, Ola. 2018.

Lesedato: 7. april 2019

<https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/OneK5q/Statoil-er-blitt-sa-redd-ordet-olje-at-selskapet-vil-gi-fra-seg-Norges-mest-verdifulle-merkenavn>.

«Tar samfunnsansvar av PR-hensyn - Aftenposten». Nordby, Kristin, Jonassen 2012.

Lesedato: 8. Mai 2019 <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/L0V8R/Tar-samfunnsansvar-av-PR-hensyn>.

«Vy | Norges største busselskap». Nettbuss 2019.

Lesedato: 4. april 2019. <https://www.nettbuss.no/om-vybuss/>.

«Vy | Vy Buss AS». Nettbuss 2019

Lesedato: 4. april 2019 <https://www.nettbuss.no/om-vybuss/selskapet/>.

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Transkribering, fokusgruppe 1

Vedlegg 3: Transkribering, fokusgruppe 2

Vedlegg 4: Transkribering, fokusgruppe 3

Vedlegg 5: Transkribering, fokusgruppe 4

Vedlegg 6: Koding, fokusgruppe 1

Vedlegg 7: Koding, fokusgruppe 2

Vedlegg 8: Koding, fokusgruppe 3

Vedlegg 9: Koding, fokusgruppe 4

## Vedlegg 1:

### Intervjuguide:

#### **Informasjon om selve prosjektet:**

Vi har valgt å skrive en avsluttende oppgave om navneendring for statseide bedrifter i Norge. Det har de siste årene vært stort fokus ved navneendring. Noe av grunnen til dette kan være fokuset rundt miljøbevissthet. Nå ønsker bedrifter å fremstå mer fremtidsrettet enn tidligere. Vi har valgt statseide bedrifter fordi navneendring i denne sektoren er noe som alle betaler for i form av skattepenger og det kan av den grunn virke mer engasjerende når statlige organisasjoner endrer navn.

Vi har valgt to ulike fokusgrupper. En for den yngre garde, og en med de litt eldre. Dette gjør vi for å kunne svare på problemstillingen vår. Problemstillingen vår er: "Har alder noe å si for effekten av navneendringer?".

#### **Kort presentasjon av oss:**

Vi er tre studenter som har gått i samme klasse gjennom dette studiet som har varighet i 3 år. Vi er inne i vårt siste halvår med en bacheloroppgave gjenstående. I tidligere gruppeoppgaver har vi holdt godt sammen gjennom hele studiet. Vi har vært litt usikre på valg av bacheloremne, men er enige om at vi nå har landet på riktig tema og ser frem med jobbing frem til juni.

#### **Hva diskusjonen skal dreie seg om:**

Diskusjonen skal omhandle deres mening og følelser, holdninger og oppfatninger knyttet til navnebytte for bedriftene VY/NSB og Equinor/ Statoil.

#### **Praktisk informasjon:**

Det blir en todelt diskusjonsrunde. Hvor vi først vil starte med å stille spørsmål angående VY/ NSB, for så å bevege oss over til Equinor/Statoil. Vi ønsker å holde disse separat for å unngå å blande selskapene.

Vi har et ønske om å ta opp lyd på datamaskinen. Er dette greit for dere? Dette opptaket vil bli slettet fortløpende når vi har fått inn teksten i oppgaven.

Dere vil forbli anonymiserte og i oppgaven får dere tildelt et nummer.

Forsyn dere gjerne med kaffe/kaker og se på dette som en vanlig diskusjon, fremfor et intervju. Det er dere som skal snakke og vi vil bare veilede dere inn i de ulike temaene vi ønsker å få svar på. Er det noe dere ikke vil svare på, så er det helt greit.

#### **Varighet:**

Vi ser for oss at intervjurunden / diskusjonsrunden vil ta mellom 1-1,5 time.

## ÅPNING 1:

Hvor ofte benytter dere tog?  
Når tok dere toget sist, og fra hvilken stasjon?  
Hvordan opplevde dere togturen?

## HOVEDDEL 1: (VY/NSB)

Spørsmål/ tema som bør besvares i løpet av diskusjonen

### **Kjennskap:**

*(Viser bilde av VY)*

**“Hva vet dere om VY/NSB?”**

Disse temaene vil vi helst ha svar på:

Er dere kjent med at NSB bytter navn til VY?  
Hva var deres første reaksjon til navneendringen NSB/VY?  
Har dere fått med dere hva VY betyr/står for?  
Hva mener dere om navneendringen i dag når det har gått nesten to måneder siden første annonsering?  
Og dersom dere har “akseptert det, hvor lang tid tok dette?”  
Mener dere det er en riktig avgjørelse for NSB å bytte navn?  
Hvis ikke VY, hva kunne vært et passende navn for NSB? *(trenger ingen navneforslag, men retning).*  
Føler dere at VY er mer fremtidsrettet enn hva NSB var? *(med tanke på f. eks. miljøbevissthet).*

### **Omdømme:**

**“Hva er deres personlige mening/tanker/oppfatninger om NSB?”**

Eks: “Rema 1000 i hardt vær etter at de kastet ut kjente merkevarer og lanserte appen Æ.”

Mener dere at NSB har et godt omdømme totalt sett?  
Er NSB en organisasjon dere har tillit til? *(Her kan vi godt se på flere aspekter enn forsinkelser ...).*  
Har omdømme til NSB endret seg etter annonseringen av navnebytte?  
Hva har dere fått med dere av medieomtalen til VY/NSB? (er dette positivt eller negativt)  
Hva er deres personlige erfaring med NSB?  
Har dere noen formening om opplevelsen totalt? Sett i forhold til hva bedriften sier og gjør?

### **Holdninger:**

**“Hvilke holdninger har dere til navnet NSB?”**

**“Hvilke holdninger har dere til navnet VY?”**

Eks: NSB = Norges statsbaner. VY = tenke fremover, fremtidsrettet miljøbevisst.

Representerer VY og NSB det samme? hva har i så fall endret seg? *(Fremstår de mer miljøbevisste, “jålete”, smarte, fremtidsrettet,..)*

Hva mener dere er det beste for selskapet? Beholde NSB eller bytte til VY?

Mange selskaper har et beskrivende navn for hva bedriften opererer innenfor. Mener dere at merkenavnets navn er en viktig kilde til informasjon?

### **Følelser:**

(Deler ut ark for å skrive ned assosiasjoner. Ett ark VY og ett med NSB, hvilke assosiasjoner vekker dette?)

**“Hvilke assosiasjoner har du til NSB?”**

**“Hvilke assosiasjoner har du til VY?” - Koster tross alt 280 millioner kr.**

Eks: Tine: Norsk, kvalitet, melk, meieriprodukter, sterk merkevare.

Hva er det første dere tenker på når jeg nevner VY?

Hvordan forhold har dere til NSB?

Dersom det hadde vært et privateid selskap som delte på togavganger og togforbindelser i Norge, ville dere da valgt dette selskapet basert på deres følelser for NSB?

Har deres følelser endret seg for VY/NSB etter at navneendringen til 300 millioner kroner ble kjent?

## AVSLUTNING 1:

Er det noe dere ønsker å legge til?

## ÅPNING 2:

- Hvor ofte benytter du deg av Equinor/Statoil sine tjenester?

## HOVEDDEL 2: (EQUINOR/STATOIL)

### Kjennskap:

*(Viser bilde av Equinor)*

**“Hva vet dere om Equinor/Statoil?”**

- Er dere kjent med at Statoil byttet navn til Equinor for ett års tid siden?
- Husker dere hva deres reaksjon var knyttet til dette navnebytte?
- Har dere fått med dere hva Equinor står for?
- Hva mener dere om navneendringen i dag når det har gått ca. et år siden lansering av nytt navn? Og dersom dere har “akseptert det, hvor lang tid tok dette?)
- Hvorfor mener dere det er en riktig/ gal avgjørelse av Statoil å kvitte seg med navnet de har hatt gjennom nesten 50 år?
- Hva tror dere er grunnen til at Statoil byttet navn til Equinor?
- Føler dere at navnet Equinor er mer fremtidsrettet enn hva navnet Statoil var? *(med tanke på miljøbevissthet eller andre aspekter).*

### Omdømme:

**“Hva er deres personlige mening/tanker/oppfatninger om Statoil?”**

Eks: “Rema 1000 i hardt vær etter at de kastet ut kjente merkevarer og lanserte appen Æ.”

- Mener dere at Statoil/Equinor har et godt omdømme totalt sett?
- Er Statoil/Equinor en organisasjon dere har tillit til? Hvorfor har dere tillit/ikke tillit?
- Mener dere har at omdømme til bedriften endret seg ved navnebytte? Endret det seg til det positive?
- Hva har dere fått med dere av medieomtalen til Equinor? (er dette positivt eller negativt.
- Hva er deres personlige erfaring med Equinor/Statoil? *(Her er det nok ikke så sterke meninger, hvis ikke noen grupper bryr seg veldig om miljøet).*
- Har dere noen formening om opplevelsen totalt? Sett med hva bedriften sier og hva de faktisk gjør?

### Holdninger:

“Hvilke holdninger har dere til navnet NSB?”

“Hvilke holdninger har dere til navnet VY?”

Eks: Statoil = Statsolje. Equinor = kombinerer «equi», utgangspunktet for ord som «equal», «equality» og «equilibrium» – likhet, likeverd, likevekt og balanse, og «nor» som signaliserer et selskap som er stolt av sin norske opprinnelse

- Representerer Statoil og Equinor det samme? Hva har i så fall endret seg? (*Fremstår de mer miljøbevisste, “jålete”, smarte, fremtidsrettet,.*)
- Hva mener dere er det beste for selskapet? Beholde Statoil eller bytte til Equinor?
- Mange selskaper har et beskrivende navn for hva bedriften opererer innenfor. Mener dere at merkenavnets navn er en viktig kilde til informasjon? (*Dette spørsmålet har vi på del 1. Det holder vel?*)

### **Følelser:**

(Deler ut ark for å skrive ned assosiasjoner. Ett ark Equinor og ett med Statoil, hvilke assosiasjoner vekker dette?)

**“Hvilke assosiasjoner har du til Statoil?”**

**“Hvilke assosiasjoner har du til Equinor?” - Koster tross alt 300 millioner kr.**

*Eks: Tine: Norsk, kvalitet, melk, meieriprodukter, sterk merkevare.*

- Hvilket forhold har dere til Equinor i dag?
- Hva er det første dere tenker på når jeg nevner Equinor?
- Benytter dere tjenestene til Equinor i dag? (Gass, drivstoff, annen energi).
- Har deres følelser endret seg for Equinor etter at navneendringen til 250 millioner kroner ble kjent?

### **AVSLUTNING 2:**

Er det noe dere ønsker å legge til?

Vedlegg 2:

## Fokusgruppe 1

### VY/NSB - Yngre

Moderator: *«Hva vet dere om VY og NSB?»*

Informant B:

*“Dårlig kundeservice. Det er tog.”*

Informant A:

*“Tog kan være bra, men skjønner at folk mistrives med tog i by som pendlere, spesielt i Oslo. Da står man som regel som sild i tønne. Men om du bruker NSB i forbindelse med tur da, så er det noe helt annet. Jeg skulle til Geiranger, så kjørte vi tog. Det er en vanvittig fin måte å reise på for å se naturen. Så fort du kommer deg ut av områdene hvor togene er stappet så er det suverent!”*

Informant C:

*“Ja, men i Oslo er det ikke like praktisk som på landet.”*

Informant A:

*“Nei, men det er jo derfor vi har T-banen i sentrum, ikke sant. Og i øyeblikket du kommer deg ut av gryta, og sitter på det toget der, da er det helt nydelig da! Men tog - som et generelt fremkomstmiddel - det går fort. Et tog skal gå fort. Så kan du tenke deg alle de banene de jobber med nå; Follobanen osv. for at folk skal komme seg inn til byen. Men dersom du er bosatt et sted der du er nødt til å ta toget mandag-fredag hver dag inn og ut av storbyen - da er det kjørt.”*

Informant B:

*“Det eneste jeg forbinder med NSB er buss. Buss for tog, ikke sant? Det er nødvendigvis ikke alle som tar tog, men vi har jo media da. De aller fleste får et inntrykk av at det er et dårlig tilbud, samt forsinkelser.”*

Informant A:

*“Nei, du får ikke lyst til å benytte deg av toget når du hører slikt.”*

Assistent 2: *“Hva forbinder du med Vy da?”*

Informant A:

*“Jeg vet hva ordet betyr.”*

Assistent 1: *“Hva betyr det da?”*

Informant A:

*“Det betyr å se fremover. Vyer - man løfter hodet opp og ser fremover. De vil tenke fremoverrettet.”*

Assistent 1: *“Visste dere andre det?”*

Informant C:

*“Nei.”*

Informant B:

*“Nei, jeg visste ikke hva det betydde før nå. Hvis vi ser på kontrastene her så er Vy supermoderne i forhold til NSB.”*

Informant A:

*“Her har de brukt hvor mye penger? 250 millioner NOK eller noe sånt, da synes jeg de heller skulle brukt de pengene på å forbedre kollektivtilbudet. For det er fortsatt det samme toget, nytt design og nytt navn. Samme tilbud. Jeg tror ikke navnebytte endrer problemene deres med det første. Samtidig har jeg fått med meg at det er mange i den debatten her som synes at navnet Vy er fint. Det spiller på et gammelt norsk ord.”*

Informant B:

*“Ja, altså når vi snakker om tradisjoner; - vi nordmenn elsker det urgamle norske, tradisjoner og liknende. Det er vanskelig for befolkningen generelt å forholde seg til nye ting. Så det er klart at det blir sterke reaksjoner når et så stort selskap som NSB velger å foreta et navnebytte.”*

Informant C:

*“Ja, og det blåses opp i sosiale medier om fortiden de har hatt. Noe som gjør at oppfatningene og meningene blir veldig splittet når det gjøres et navnebytte med så mye penger involvert.”*

Assistent 2: *“Gjør navneendringen at selskapet virker fremtidsrettet i større grad?”*

Informant C:

*“Nei, jeg synes ikke det.”*

Assistent 2: *“Dere har fått med dere hva Vy er i dag? NSB var jo tog, men hva er Vy?”*

Informant A:

*“De linjene som er i logoen vekker litt sånn berg-og-dalbane - stil. Men jeg tror neppe jeg ville tenkt på det som tog. Fly kunne det vært. Eller så kunne det vært noe innenfor oljebransjen.”*

Informant C:

*“Ja, oljenæring er det første som slo meg da jeg så logoen. Jeg hadde aldri tenkt at det var i forbindelse med kollektiv-transport.”*

Informant B:

*“Jeg tenkte finans helt umiddelbart da jeg så logoen. Men hvis vi skal sammenligne den nye og den gamle logoen så forbinder jeg ikke NSB-logoen med transport heller. Det har blitt innlært med årene.”*

Assistent 2: *“Vet dere om andre tjenester Vy tilbyr i dag, annet enn bare tog?”*

Informant B:

*“Bil.”*

Informant C:

*“Buss.”*

Informant A:

*“Lurt at de pakket inn by-bilene med NSB-logoer til å begynne med, og nå må de endre det til Vy.”*

Informant B:



*“Noe de faktisk har; gode reklamer. Det er reklamer som gjør at man får lyst til å ta toget og prøve tjenestene de har å tilby.”*

**Informant C:**

*“Nå går vel Nettbuss også under navnet Vy, stemmer?”*

**Informant A:**

*“Riktig.”*

*Assistent 2: “Mener dere at de kunne beholdt navnet NSB, og fortsatt levert samme tjeneste; tog, buss og bybil?”*

**Informant B:**

*“Ja, det kunne dem gjort. For du forbinder NSB med transport allerede. Dersom de skulle utvidet så er det naturlig å fremdeles kalle seg for NSB, da det er noe alle er kjent med fra før av.”*

*Assistent 2: “NSB står jo for Norges Statsbaner. Hva tenker dere om det?”*

**Informant B:**

*“Traust. Jeg føler at endringer er lettere for vår generasjon. Det er nok vanskeligere for den eldre generasjon, da de har vokst opp med det og selskapet har blitt kalt NSB i en evighet nå.”*

**Informant C:**

*“Ja, jeg tror og mener at om bare noen få år har de fleste innen vår generasjon adaptert navnet og bruker det som den mest naturlige ting. Den eldre generasjon derimot - litt mer usikker på hvor fort de klarer å adaptere et slikt navnebytte.”*

*Moderator: “Har dere noe dere vil legge til?”*

**Informant A:**

*“Det blir spennende å se om det blir noe bedre.”*

**Informant B:**

*“En frisk start, så får vi se hvor godt de nye tjenestene som buss og bybilene fungerer.”*

## Equinor/ Statoil

*Moderator: «Hva vet dere om Equinor og Statoil?»*

**Informant B:**

*“Om Statoil vet jeg at de drev med olje, tenker tilbake på kjøreturer der man gjerne stoppet innom bensinstasjonen for å få i seg noe mat før turen gikk videre på landeveien.”*

**Informant A:**

*“Jeg tenker hamburger.”*

**Informant B:**

*“Også har du Statoil-logoen. Det ser ut som en oljedråpe. Hvis vi skal snakke om Statoil i dagens samfunn, så er det ikke bærekraftig.”*

**Informant C:**

*“Folk har vendt seg til å uttale oljeselskapet som Equinor nokså fort, spør du meg. Som vanlig forbruker har vi et mye større forhold til bensinstasjonen Statoil, da den ble til Circle K enn da oljeselskapet Statoil ble til Equinor, så jeg mener det tar litt lenger tid, da vi hadde et sterkt forhold til bensinstasjonen. Equinor har egentlig ikke betydning for noen, unntagen dem som faktisk driver i oljebransjen, og dem som interesserer seg for det.”*

**Informant B:**

*“Equinor både ser og høres ut som et finansselskap.”*

**Informant C:**

*“Årsaken til at de valgte å bytte navn til Equinor var vel fordi de ville satse internasjonalt, ei sier det heller hva de driver med. Det er ikke et deskriptivt navn.”*

*Assistent 2: “Vet dere hva Equinor står for?”*

**Informant B:**

*“Det er vel equality eller noe, er det ikke?”*

*Assistent 1: “Også nor, hva tror du at det står for?”*

**Informant B:**

*“Det står vel for Norge da?”*

*“Men logoene er veldig forskjellige da.”*

**Informant A:**

*“Ja, veldig forskjellige!”*

**Informant B:**

*“Men jeg liker ikke at forbokstaven er liten på logoen til Equinor.”*

**Informant A:**

*“Ja, det blir liksom noe feil med det.”*

**Informant B:**

*“Det ser bare rart ut. Jeg synes det burde startet med stor forbokstav, da det er slik vi har lært å skrive på skolen. Men ser vi på logoene så kan man tolke Statoil logoen som at de driver med olje. Den oransje delen av logoen skal forestille en dråpe, en oljedråpe. Men i Equinor-logoen så aner jeg ikke helt hva det skal forestille.”*

Informant A:

*“Jeg synes faktisk at den endringen fra Statoil - til Equinor er verre enn NSB - til Vy.”*

Informant B:

*“Ja, for den endringen Statoil - Equinor var også blåst opp i mediene.”*

Informant A:

*“For meg da, dersom vi setter de to navnebyttene opp mot hverandre så tror jeg at jeg lettere vil adaptere og vende meg til Vy enn Equinor. Equinor blir liksom så fryktelig langt borte ifra det de var; Statoil.”*

Informant B:

*“Ja, og hvis vi skal snakke litt om utførelsen av logoen til Equinor så føler jeg nesten det ser ut som det er laget i paint.”*

Informant A:

*“Ja, logoen er stygg og alt det der, men jeg tror at folk ikke bryr seg nevneverdig sånn egentlig da, sammenlignet med NSB og Vy...”*

Informant B:

*“Ser vi på hva Statoil har betydd for Norge som velferdsstat så er det helt sinnsykt hvor viktig selskapet har vært for oss.”*

Informant C:

*“Ja, Statoil som merkevare sto nok mye sterkere internasjonalt, og betydde nok en god del mer for landet vårt enn det NSB gjorde.”*

Informant C:

*“Uten tvil.”*

Assistent 1: *“Dere vet hva Statoil drev med. Vet dere hva Equinor driver med?”*

Informant B:

*“Olje, vannkraft, vindkraft og mer fornybar energi sikkert da.”*

Informant A:

*“Driver ikke Equinor med fremming av unge talenter innen fotball? Morgendagens helter eller hva det heter.”*

Informant B:

*“Det var vel under navnet Statoil.”*

Informant A:

*“Ja, men poenget er at det er noe de fleste liker, og som trekker fokuset over på noe annet.”*

Moderator: *“Har dere noe dere vil legge til?”*

Informant A:

*“Nei, jeg tror jeg har fått sagt nok.”*

Informant B:

*“Som sagt; spennende.”*

## Vedlegg 3:

### Fokusgruppe 2

#### VY/NSB - Yngre

*Moderator: «Hva vet dere om Vy og NSB?»*

**Informant B:**

*“Selv så benytter jeg meg av tog til-og fra jobb hver dag, samt at jeg har vært på mange turer her til lands med NSB. Navnebyttet synes jeg sådan er greit. En ny start kan være lurt, da noen har negative holdninger til NSB.”*

**Informant A:**

*“Ja, en ny og fresh start kan være en god ide, men jeg kan nok være enig med mange nordmenn, da jeg opplever at navnebyttet koster litt for mye penger.”*

**Informant C:**

*“Jeg forstår ikke at et selskap kan bruke så mye penger på et navnebytte når man allerede har mange nåværende kunder og brukere av tjenesten som tydelig ikke er tilfredsstillt med det tilbudet som allerede finnes. De burde prøve å løse saken med bedre togtilbud, ikke navnebytte og masse annet tullball.”*

*Assisten 1: “Hva synes dere om togtilbudet som var før navneendringen, var det på sin plass med en endring?”*

**Informant C:**

*“Som sagt så var togtilbudet for dårlig som det var, og jeg mener at en endring av navn ikke kommer til å gjøre den store forskjellen.”*

**Informant A:**

*“Fint med endringer. Jeg tror kanskje flertallet av den yngre generasjon kommer til å vende seg til både navneendringen og godta at det kostet så mye som det gjorde - fortere enn de eldre. Og en navneendring var på sin plass.”*

**Informant C:**

*“Jeg likte NSB, det er en sterk merkevare og alle kjenner jo til NSB, men jeg tror det vil gagne selskapet på lang sikt å gjøre dette navnebyttet, men helt enig med informant C i det han sier om at det hele kostet litt for mye - i folks øyne.”*

*Assisten 2: “Vet dere hva Vy betyr?”*

**Informant A:**

*“Har lest litt i DN og andre avisartikler på nett at det betyr utsikt, se framover eller noe sånt.”*

**Informant B:**

*“Jeg visste ikke hva det betydde før nå.”*

**Informant C:**

*“Samme her.”*

Informant B:

*“Men jeg syns at betydningen av ordet Vy, når man har blitt kjent med det, så gir det mening å endre navn fra NSB - til Vy. Jeg tror problemet ligger i at folk ikke vet hva Vy nødvendigvis betyr før de har lest seg opp på det på nettet.”*

*Moderator: “Noen som har noe å tilføye om Vy og NSB før vi går videre til Equinor og Statoil?”*

Informant C:

*“Ja, jeg mener at pengene ble brukt feil, i den forstand at de som allerede benytter seg av tog daglig kommer sannsynligvis til å få forsinkede tog som vanlig, bare under et annet navn enn tidligere.”*

## **Equinor/ Statoil**

*Moderator: «Hvordan er kjennskapen deres til Equinor og Statoil?»*

**Informant B:**

*“Jeg personlig vet svært lite om Equinor og Statoil, annet enn bensinstasjonene jeg pleier å stoppe innom når jeg er på kjøretur.”*

*Assistent 1: “Hva med dere andre, hva vet dere?”*

**Informant A:**

*“Har liksom ikke samme relasjon til verken Statoil eller nåværende Equinor som det jeg hadde til NSB og Vy, selv om ikke det var all verdens heller. Statoil og Equinor er liksom ikke noe man hører så mye om i det daglige.”*

**Informant C:**

*“Vet at det er statseid, driver med olje - nå fornybar energi i større grad, men ikke så mye mer enn det. Eller jo, morgendagens helter knytter jeg spesielt opp mot Statoil.”*

**Informant A:**

*“Men hvis vi tenker på essensen av navnet så syns jeg at Equinor er mer internasjonalt enn Statoil. Equinor er kanskje bedre for selve businessen, men Statoil var nok et bedre navn enn Equinor her til lands. Jeg vet selv om mange som uttaler bensinstasjoner og selve oljeselskapet som Statoil, særlig de som er litt eldre, eksempel mamma og pappa.”*

**Informant B:**

*“Ja, jeg sier selv Statoil når jeg skal til bensinstasjonen. Det er noe jeg er vant til, og det har vært vanskelig å endre, siden jeg har vokst opp med det.”*

## Vedlegg 4:

### Fokusgruppe 3

#### VY/NSB - Eldre

*Moderator: «Hva vet dere om Vy og NSB?»*

**Informant A:**

*“Jeg har ihvertfall veldig gode minner fra toget helt tilbake til min barndom, men jeg har ikke fått med meg at NSB har byttet navn til Vy.*

*Jeg husker de gangene da konduktørene gikk rundt med traller i midtgangen for å selge diverse mat- og drikkevarer. Det var fine tider. Nå om dagen er jo de tjenestene byttet ut med automater. Ellers har jeg reist mye med tog i utlandet. Tog er så romantisk syns jeg, er dere ikke enige? Togturer her til lands er jo også ålreit. Togturer til Bergen er jo så flotte. Så mye vakker norsk natur å se på.”*

*Assistent 1: “Hva vet dere om det nye navnet Vy?”*

*“Om Vy vet jeg at navnet betyr vyer, og det er vel “å se”, er det ikke?*

*Skal jeg være ærlig? - Jeg syns NSB var et mye flottere navn enn Vy altså. NSB står jo for noe, og det er så norsk. Vy - er ikke det fransk det da? Jeg mener NSB burde forbli NSB, det er det som er “riktig” navn. Skal man bytte navn, og spesielt når man bruker så mye penger på det syns jeg at navnet skal være beskrivende for hva bedriften driver med. Merkenavnet er en viktig kilde til informasjon, hva tenker dere?”*

**Informant B:**

*“Jo, absolutt!”*

*“Jeg bor like ved Lillestrøm togstasjon, og har derfor fått med meg navnebyttet, men “Vy” sier meg ingenting. Men jeg bruker jo tog i forbindelse med seminarer eller jobbreiser og synes de nye Vy-togene har en fin farge, men skjønner ikke helt designet på logoen. Hva er det egentlig det skal forestille, en berg-og-dal-bane?”*

**Informant C:**

*«... det er nok en designer som har fått alt for frie tøyler og alt for mye penger for å designe logoen».*

*Assistent 2: “Navnebyttet kostet 260 millioner NOK.”*

*“Ja, der ser du. At det går an!*

*Men jeg benytter meg også av tog, da jeg også bor like ved Lillestrøm togstasjon. Jeg benytter meg mest av flytoget. Skjønner helt ærlig ikke sammenhengen mellom navnet Vy og den tjenesten de tilbyr, som er transport, eller hva?”*

**Informant D:**

*“Jeg bruker ikke så mye tog jeg, og dersom jeg benytter meg av det en sjelden gang er det tog til Gardermoen, men det er flytoget det, og ikke NSB kanskje?*

*Men navnet Vy, jeg synes det er fint jeg. Skal man henge med i tiden må man fornye seg fra tid til annen, og nå har NSB vært her i alle år. Men dette fikk jeg med meg i forbifarten da jeg stoppet opp og snakket med noen venninner. Når det står om dette i nyhetsartikler så interesserer jeg meg ikke stort om det, da toget ikke går dit jeg bor; Gjerdrum.”*

**Informant E:**



*«...burde ikke de millionene gå til å forbedre tjenesten i stedet for?. Men jeg benytter meg også mye av tog, slik som informant A og C. men opplever tog her i landet mest som negativt. Nesten hver gang jeg skal ta toget haster jeg for å rekke det. Svetten drypper fra nesen som vann fra en tappekran, men jeg har da ingenting å haste meg for, toget er jo bestandig innstilt. Er det ikke et problem med skinnene, er det signalfeil; det er alltid nye problemer som forårsaker forsinkelser.»*

## Equinor/ Statoil

*Moderator: "Hva vet dere om Equinor/Statoil?"*

*Informant A:*

*"Equinor har jeg aldri hørt om! Men Statoil vet jeg driver med olje og bensinstasjoner."*

*Assistent 1: "Equinor er Statoil, samme selskap, bare endret navn slik som NSB og Vy".*

*Informant A:*

*"Oi, ser man det! Det visste jeg ikke. Uff, nei nå ble jeg nesten litt flau altså. Men hvorfor byttet Statoil navn da, var ikke det fint nok som det var?"*

*Assistent 2: "Equinor er en sammensetting av det engelske ordet equality og nor, altså likeverd og det nordiske."*

*Informant A:*

*"Åja. Ja da vil nok de også tenke fremover da, antar jeg."*

*Informant B:*

*"Ja, det virker slik. Men hvorfor skal de ha en så stygg logo, og hva skal den liksom symbolisere?"*

*Informant A:*

*"Jeg synes det ser ut som en vindmølle jeg."*

*Informant C:*

*"Igjen synes jeg det er en designer som har fått alt for frie tøylar og alt for mye penger for å designe logoen, og denne er direkte stygg!"*

*Assistent 2: "Navnebyttet kostet 280 millioner NOK."*

*Informant E:*

*"Dette er jo enda verre enn navnebyttet til NSB. Jeg kaller dem fortsatt for Statoil jeg, men skjønner jo på en måte også her at de må fornye seg."*

*Informant D:*

*"Jeg på den annen side bryr meg ikke så mye jeg. Om jeg ikke har så mye tilknytning til NSB eller Vy, har jeg det slettes ikke til Statoil og Equinor som oljeselskap heller."*

*Informant B:*

*"Syns å huske at jeg har lest et sted at selskapet har blitt mer miljøvennlige siden de foretok et navnebytte. Statoil var knyttet til en svært negativ ting for miljøet, men nå som Equinor tenker på fornybar energi i større grad med sol, vindkraft etc. så er det jo en forbedring vi kan skimte."*

## Vedlegg 5:

### Fokusgruppe 4

#### VY/NSB - Eldre

*Moderator: «Hvordan er kjennskapen deres til Vy og NSB?»*

**Informant A:**

*“Jeg benytter meg av tog hver dag, og har derfor fått med meg at NSB byttet navn til Vy. Aner ikke hva Vy står for, men med vill gjetting - kan det være utsikt?”*

*Assistent 1: “Stemmer. Hvordan ser dere på navneendringen?”*

**Informant A:**

*“Jeg synes det er tull. Jeg har hatt toget hver dag i 20 år, og skal fortsette å kalle det for NSB i årene fremover. Og det at de skal være fremtidsrettet er også bare tull. Det har blitt mer en trend fremfor noe annet. Dessuten synes jeg togtilbudet har vært godt nok som det var.”*

**Informant C:**

*“Jeg er kjent med navneendringen, men det er vel de fleste med alle mediene vi er omgitt av? Jeg visste dog ikke hva navnet Vy står for - før nå.”*

**Informant B:**

*“Jeg benytter meg sjelden av tog. Her går det mer i T-bane. Går ikke tog dit jeg bor; Holmenkollen. Selskaper som er i motvind trenger en ny start på en måte, og en navneendring med et nytt konsept er heller ikke en dum ide. Leste forøvrig på nettavisen at navneendringen kostet om lag 280 millioner NOK, men det er da ingenting for et selskap med en så stor merkevare som det NSB har blitt i dette landet med årene.”*

**Informant A:**

*“Ja, men jeg ser ingen grunn til at de skal bytte navn. Dersom folk er misfornøyde med tjenesten NSB leverer så kunne pengene gått til en eventuell forbedring av tjenesten som blir levert, ikke en navneendring.”*

**Informant B:**

*“Navnet Vy er flott da. Jeg synes navnet er kult. Jeg har forøvrig også hørt folk klage over at Vy ikke sier dem noe, men det trenger da ikke på død og liv å være deskriptivt for hva de driver med for å være en sterk og god merkevare? Se på McDonald's for eksempel. Navnet er ikke beskrivende for hva kjeden driver med, men den er blant de sterkeste som finnes.”*

**Informant E:**

*“Jeg benytter meg av tog noen få ganger i året, gjerne da det ikke er noe annet alternativ. Men dersom jeg kan ta buss, gjør jeg heller det enn buss for tog, haha.”*

**Informant D:**

*“Tog er en bra ting synes jeg. Mye mer miljøvennlig enn å kjøre bil, tog og buss er det også. Navnebytte synes jeg var på sin plass, men jeg personlig ville hatt noe som beskriver hva de driver med. Vy sier meg ingenting.”*

*Assistent 1: “Hva synes dere om togtilbudet som var før navneendringen, var det på sin plass med en endring?”*

Informant A:

*“Helt utmerket for meg. Sjeldent jeg opplever ubehag på togreiser, og dersom man må stå litt tett på toget, hva gjør vel det, vi kommer oss fra A-B uansett.”*

Informant B:

*“Jeg tar som sagt sjeldent tog, men jeg får med meg at tog er innstilt fra tid til annen, og det skjønner jeg at folk opplever som veldig irriterende da man gjerne reiser med toget for å være punktlig til sine egne avtaler. Men når selv ikke toget er punktlig så er det veldig frustrerende.”*

Informant E:

*“Navnet til et selskap har ikke så mye å si for min del, jeg bryr meg mer om selve tjenesten som tilbys. Så i mine øyne var det aldri behov for å gjøre et navnebytte. Jeg mener de heller kunne brukt pengene på å forbedre togtilbudet.”*

Informant C:

*“Jeg mener at et selskaps’ s navn er viktig. Og jeg føler da at NSB er et bedre navn enn Vy. En så sterk merkevare som NSB er og var bør man benytte seg av, ikke bytte navn på selve merkevaren.”*

Assistent 2: *“Hva forbinder dere med Vy?”*

Informant A:

*“Ingenting. Hittil har jeg ikke rukket å vende meg til å bruke det eller tenke det, og det har jeg ikke tenkt til heller. For meg er og vil selskapet alltid være NSB.”*

Informant D:

*“Jeg tenker fremtidsrettet tenkning, at de er mer miljøbevisste osv.”*

Informant B:

*“Enig med informant D. Fremtidsrettet tenkning er tingen. I fremtiden er det dagens ungdom som skal ta over, vi trenger endringer og vi må tenke på miljø og skape arbeidsplasser - også i fremtiden.”*

Moderator: *“Noe dere vil legge til før vi begir oss ut på Equinor og Statoil?”*

Informant B:

*“Dette blir spennende i årene fremover. Så får vi se om de lykkes nevneverdig med navneendringen.”*

## **Equinor/ Statoil**

*Moderator: «Hvordan er kjennskapen deres til Equinor og Statoil?»*

**Informant C:**

*“Jeg liker ikke navnet noe særlig. Jeg vil at navnet skal beskrive hva selskapet driver med.”*

*Assistent 1: “Hva med dere andre, hva tenker dere?”*

**Informant A:**

*“Vet generelt ikke så mye om verken Equinor eller Statoil, annet enn bensinstasjonene, der jeg fyller bensin fra tid til annen.”*

**Informant B:**

*“Equinor er en fremtidsrettet organisasjon etter at navnet Statoil forsvant. De gjorde disse endringene for å rette seg mer mot tiden. Statoil er et navn som har fulgt oss i over 50 år, det er for lite rettet mot miljøet. Tidligere het bedriften Norol, og etter det StatoilHydro.”*

**Informant E:**

*“Her er det noen som vet litt av hvert. Eneste jeg vet om Statoil er at de driver med olje, og at det er statseid.”*

**Informant D:**

*“Statoil har vært en viktig del av hvordan Norge har formet seg som land og den velferdsstaten vi har blitt. Navnet kan dog diskuteres. Det liker jeg ikke nevneverdig mye.”*

**Informant E:**

*“Jeg visste faktisk ikke at de hadde byttet navn engang jeg.”*

*Assistent 1: “Hva er deres personlige meninger, tanker og oppfatninger om Statoil?”*

**Informant A:**

*“Dårlig omdømme når det kommer til selve oljeselskapet, det er jo miljøskadelig. Selv har jeg ikke noe særlig tilknytning til bensinstasjonen Statoil, som den het før.”*

**Informant C:**

*“Jeg liker ikke at det er miljøskadelig, men vi trenger pengene, og jeg er glad for at vi har selskapet her til lands, men annet enn pengene så liker jeg dem ikke.”*

**Informant E:**

*“Alt jeg har lest i aviser og på nettet som omhandler Statoil har vært negativt. Leste dere forøvrig saken i Brasil? Uff, dette liker jeg ikke.”*

**Informant D:**

*“Har ikke noe til overs for selskapet, da det er så miljøskadelig. Oljeboringen i vakre Lofoten blant annet - forferdelig! Vi må fornye oss. Tenke fremover. Det er tross alt flere som skal dra nytte av kloden, og det hadde vært flott om de kunne hatt like stor glede på denne kloden som vi har hatt.”*

**Informant B:**

*“Jeg har tillit til selskapet. Det er en viktig stein i den norske økonomien. Jobben de gjør med olje er jo miljøskadelig – det er ikke bra. Har bare gjort noen investeringer i Statoil, ellers lite personlig forhold. Ser på omdømmet som bedre i dag enn i fjor før navnebyttet fant sted.”*

*Assistent 1: "Hva tenker dere andre, har navnebyttet endret omdømmet, eller holdningene til folket?"*

**Informant A:**

*"Nei, ikke som jeg har erfart. Jeg ser på selskapet som et miljøsvin, slik de alltid har vært."*

**Informant C:**

*"Jeg liker ikke at det er miljøskadelig, men vi trenger pengene, og jeg er glad for at vi har selskapet her til lands, men annet enn pengene så liker jeg dem ikke."*

**Informant E:**

*"Jeg visste som sagt ikke at de hadde byttet navn engang, så nei. Jeg kan ikke si at mine holdninger til selskapet har endret seg noe særlig."*

**Informant D:**

*"Selv om det er miljøskadelig drift så tror jeg folk muligens har fått en oppfatning om at det dem bedriver i dag er bedre enn for noen år siden, slik som informant B nevnte tidligere."*

*Moderator: "Har dere noe å tilføye helt på tampen?"*

**Informant E:**

*"Jeg tror det var alt vi hadde."*

## Vedlegg 6:

### Koding fokusgruppe 1

VY

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ser på tog som et dårligere alternativ enn t-bane. Tog går fort. Kjent med at NSB bytter navn til Vy.	Kjennskap
B	Kjent med at NSB bytter navn til Vy. Har ikke fått med seg hva navnet betyr. Kjenner til sammenslåingen med buss og utvidelsen med elbilene i byen.	Kjennskap
C	Mener nordmenn ikke vil omgjøre seg på nye ting. Ville brukt penger på allerede eksisterende problemer. Personlig har han liten erfaring med tog, men føler seg kjent med selskapet gjennom media.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Fått med seg den negative medieomtalen. Ville brukt pengene på bedre service. (Toget er det samme. Navnebytte endrer ikke problemene).	Omdømme
B	Tenkte at navnebytte måtte være en aprilsnarr. Kommer til å venne seg til navnet innen rimelig tid. Lite merkbart.	Omdømme
C	Mener Vy har et dårlig omdømme.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Kunne godt fortsatt å ha NSB navnet selv med nye tjenester. (Virker litt todelte. Kommer også frem at det er greit med navnebytte).	Holdninger
B	Ingen innvendinger på holdninger til navnet Vy.	Holdninger
C	<i>“Vår generasjon er enklere å gjøre endringer med.”</i> Mener at den yngre generasjon enklere adapterer nye ting.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snøhetta</li> <li>• Endring</li> <li>• Ny drift</li> </ul>	Følelser

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Økonomi</li> <li>• Politikk</li> <li>• Positivt med flere transportmuligheter</li> <li>• Logo ser ut som berg-og-dalbane</li> </ul>	
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne</li> <li>• Fremtidsrettet</li> <li>• Finans (logo)</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengebruk</li> <li>• "Nye" NSB</li> <li>• Transport</li> <li>• Moderne</li> <li>• Kul logo</li> </ul>	Følelser

## NSB

Informant	Utsagn	Kategori
A	Usikker på hva NSB står for. Har NSB som et alternativ til transport. Tosidig - Dårlig som pendlere, men bra på langreise. Fin måte å reise på, da man ser mye av Norges vakre natur. Ser på tog som et dårligere alternativ enn t-bane. Tog går fort. Kjent med at NSB bytter navn til Vy. Ingen negative tanker om egen bruk av NSB.	Kjennskap
B	Kjent med at NSB bytter navn til Vy. Har ikke fått med seg hva navnet betyr. Ingen spesielle opplevelser med NSB annet enn at han har gjort seg opp en formening om at NSB har dårlig kundeservice.	Kjennskap
C	Han er kjent med at NSB ofte har vært forsinket. Mener nordmenn ikke vil omgjøre seg på nye ting. Ville brukt penger på allerede eksisterende problemer. Personlig har han liten erfaring med tog, men føler seg kjent med selskapet gjennom media. Navnet NSB fremstår traust.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Mener at NSB har et dårlig omdømme. Fått med seg den negative medieomtalen rundt forsinkelser osv. "Buss for tog".	Omdømme
B	Lite eller ingen innvending til det gamle navnet NSB og dets omdømme.	Omdømme
C	Mener at NSB har et dårlig omdømme. Medieoppslagene som påvirker han til å få en dårlig følelse av NSB. Forbinder ikke NSB-logo med transport.	Omdømme



Informant	Utsagn	Kategori
A	Kunne godt fortsatt å ha NSB navnet selv med nye tjenester.	Holdninger
B	Navnet NSB virker traust, kjedelig og gammelt.	Holdninger
C	Kunne godt fortsatt å ha NSB navnet selv med nye tjenester. Forbinder NSB med transport.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utdatert</li> <li>• Misfornøyde kunder</li> <li>• Lite informasjon</li> <li>• Buss for tog</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradisjon</li> <li>• Forsinkelser</li> <li>• Norskt</li> <li>• Fargen rød</li> <li>• Buss for tog</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradisjoner</li> <li>• Gammel merkevare</li> <li>• Negativt ladet ord</li> <li>• Tog</li> <li>• Turisme i Norge</li> <li>• Forsinkelser</li> <li>• Gode reklamefilmer (spiller på følelser)</li> </ul>	Følelser

## Equinor

Informant	Utsagn	Kategori
A	Vet lite om Equinor. Denne navneendringen er verre enn Vy/NSB rent navnemessig. Forstår pengebruken i større grad enn navnebyttet Vy.	Kjennskap
B	Staten sin olje. Lite forhold til Equinor, men vet at de satser mer internasjonalt ved navnebyttet fra Statoil til Equinor.	Kjennskap
C	Oljeselskap. Ikke bærekraftig i dagens samfunn. Solgt bensinstasjonene sine til et Canadisk selskap. Equinor virker å være et finansselskap. Bidratt sterkt i velferdsstaten.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Dårlig omdømme totalt sett - Miljøskadelig.	Omdømme
B	Virker å ha tillit til selskapet - fordi han ikke har noen negative erfaringer med det. <i>“Omdømmet har endret seg etter navnebyttet. Det virker mer miljøvennlig.”</i>	Omdømme
C	Miljøskadelig. Driver med mer enn olje. Mener selskapet har blitt mer miljøvennlige etter navnebyttet.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ikke noe spesielt forhold til Equinor, men uttaler følgende: <i>“Equinor er uten tvil mer fremtidsrettet enn hva Statoil var.”</i>	Holdninger
B	De ønsket å gå bort fra oljenavnet - for å virke mer rettet mot fremtiden. Equinor driver i større grad med fornybar energi.	Holdninger
C	Equinor er en ny start. Tror at det beste for selskapet var å bytte navn.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nytt</li> <li>• Fresht</li> <li>• Internasjonal satsning</li> <li>• Fremtidsrettet - Vind, vann, Sol</li> <li>• Miljøvennlig</li> <li>• Et vindu ut mot verden</li> <li>• Enklere å gjøre business</li> </ul>	Følelser

B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornybar energi</li> <li>• Grønnere enn Statoil</li> <li>• Fremtidsrettet</li> <li>• Stort konsern</li> <li>• Mer internasjonalt</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nye Statoil</li> <li>• Større fokus på områder</li> <li>• Alternativ energi</li> <li>• Fremtidsrettet</li> <li>• Mye penger for navnebytte</li> <li>• Stygg logo</li> <li>• Dårlig merkenavn</li> </ul>	Følelser

### Statoil

Informant	Utsagn	Kategori
A	Statoil var en bauta i norsk næringsliv. <i>“Hadde det ikke vært for oljen ville ikke Norge vært der vi er i dag.”</i>	Kjennskap
B	Staten sin olje. Statoil er symbol i Norge.	Kjennskap
C	Oljeselskap. Ikke bærekraftig i dagens samfunn. Solgt bensinstasjonene sine til et Canadisk selskap.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Dårlig omdømme totalt sett - Miljøskadelig. Lite personlig forhold til Statoil.	Omdømme
B	Virker å ha tillit til selskapet - fordi han ikke har noen negative erfaringer med det. Lite personlig forhold til Statoil.	Omdømme
C	Miljøskadelig. Lite personlig forhold til Statoil. Fått med seg mye negativ omtale i medier om Statoil.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Statoil var mindre fremtidsrettet enn hva Equinor er i dag.	Holdninger
B	De ønsket å gå bort fra oljenavnet - for å virke mer rettet mot fremtiden.	Holdninger
C	Statoil virker traust. Tror at det beste for selskapet var å bytte navn.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En bauta i Norsk næringsliv</li> <li>• Stor organisasjon</li> <li>• Negativt ladet i 2019</li> <li>• Bensinstasjoner</li> <li>• Morgendagens helter</li> <li>• Støtte til prosjekter</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olje</li> <li>• Norsk historie</li> <li>• En viktig del av oppbyggingen av landet</li> <li>• Bensinstasjon</li> <li>• Statoilkoppen</li> <li>• Merkenavn</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olje</li> <li>• Statskassen</li> <li>• Penger</li> <li>• Bensinstasjoner</li> <li>• Næring</li> <li>• Statoilkoppen</li> <li>• Sterkt merkenavn</li> </ul>	Følelser

## Vedlegg 7:

### Koding fokusgruppe 2

VY

Informant	Utsagn	Kategori
A	Benytter seg sjelden av tog, men har hørt om navneendringen. Liker forandringer. Har lest at selskapet har slått seg sammen med Nettbuss og at de skal tilby bybiler. Noe han syns er bra med tanke på miljøet.	Kjennskap
B	Benytter seg av tog til - og fra jobb. Kommer fort til å vende seg til navneendringen. Bryr seg ikke så mye om navneendringen, da det fortsatt er kjernetjenesten; tog som leveres. Syns for såvidt at navneendringen er kut. Togene ser kule ut og det er en ny, fresh start for selskapet.	Kjennskap
C	Syns navnebyttet koster alt for mye penger. Benytter seg sjeldent av tog. <i>“De kunne brukt pengene på å forbedre togtilbudet til dem som bruker tog - pendling.”</i> Kul logo, men syns ikke den er verdt pengene. Navnet Vy - liker det ikke særlig godt, da NSB er mye bedre, synes han.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ikke noe personlig forhold til tog, da han bruker det sjeldent. De gangene han har tatt tog så har det gått greit. NSB kan ha blitt litt utdatert, men syns omdømmet er greit.	Omdømme
B	Gode personlige opplevelser med NSB. Klar for å prøve ut noe nytt, “VY”. Kan hende det gjør at folk ser på NSB eller Vy som noe bedre.	Omdømme
C	Benytter seg sjeldent av tog og har ingen preferanser på hvordan han liker / misliker NSB. God ide med navnebytte, men syns det er alt for dyrt med logo og foliering av tog, papirer som må endres, samt postadresse etc. etc.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	<i>“Omdømmet er vel greit som det er, folk har ikke et annet alternativ til tog uansett, men kult med endring. Tror kanskje folk flest syns at navnebytte er unødvendig, så folks holdninger kan være dårlig i starten, men at det er en tilvenningssak.”</i>	Holdninger
B	Ingen innvendinger til Vy, annet enn at han allerede er godt fornøyd med NSB.	Holdninger

C	Holdningen til NSB ble kanskje dårligere etter navnebyttet. Viser at de vil bruke penger på “unødvendige” ting, og ikke selve togtilbudet	Holdninger
---	---	------------

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ny fresh start</li> <li>• Pengebruk</li> <li>• Klima</li> <li>• Miljøvennlig</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne</li> <li>• Fremtidsrettet</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengebruk / unødvendig</li> <li>• “Nye” NSB</li> <li>• Transport</li> <li>• Moderne</li> <li>• Nye era for NSB med forhåpentligvis bedre priser</li> <li>• Kul logo</li> </ul>	Følelser

#### NSB

Informant	Utsagn	Kategori
A	Benytter seg sjelden av tog, men har hørt om navneendringen.	Kjennskap
B	Var tilfreds med NSB, men også åpen for Vy sin innmarsj.	Kjennskap
C	Liker bedre navnet NSB, som merkevare enn navnet Vy.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	De gangene han har tatt tog så har det gått greit. NSB kan ha blitt litt utdatert, men syns omdømmet er greit.	Omdømme
B	Gode personlige opplevelser med NSB.	Omdømme
C	Benytter seg sjeldent av tog og har ingen preferanser på hvordan han liker / misliker NSB. God ide med navnebytte, men syns det er alt for dyrt med logo og foliering av tog, papirer som må endres, samt postadresse etc. etc.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	<i>“Omdømmet er vel greit som det er, folk har ikke et annet alternativ til tog uansett, men kult med endring. Tror kanskje folk flest syns at navnebytte er unødvendig, så folks holdninger kan være dårlig i starten, men at det er en tilvenningssak.”</i>	Holdninger
B	Gode holdninger til NSB.	Holdninger
C	Holdningen til NSB ble kanskje dårligere etter navnebyttet.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornøyd</li> <li>• Gode assosiasjoner</li> <li>• Norsk</li> <li>• Sterkt</li> <li>• Gode reklamer</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fint navn</li> <li>• Gode turer i Norge, til og fra jobb</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradisjoner</li> <li>• Kan forbedre tilbudet</li> <li>• Liker merkevaren</li> </ul>	Følelser

## Equinor

Informant	Utsagn	Kategori
A	Statens olje. Logoen til Statoil visste jeg hva var for noe, men ikke Equinor. Statoil er mye av Norges bauta i det velferdssamfunnet vi lever i - i dag. Equinor, eller bensinstasjon Circle K er kjøpt opp av et Canadisk selskap?	Kjennskap
B	Vet svært lite om Statoil og Equinor, annet enn bensinstasjonen Circle K.	Kjennskap
C	Statens olje. Equinor mer fornybar energi.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Har ingen personlige relasjoner til selskapet, men har en anelse om at Equinor tenker mer på miljøet enn da de het Statoil.	Omdømme
B	Ingenting å tilføye.	Omdømme
C	Godt omdømme, morgendagens helter.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Gode holdninger. Ikke bra for miljøet, men godt for Norge som velferdsstat.	Holdninger
B	Ingen spesielle holdninger knyttet til Equinor.	Holdninger
C	Gode holdninger til å støtte morgendagens helter, ingen annen type relasjon til selskapet.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornybar energi</li> <li>• Vann og vindkraft</li> <li>• Klima</li> <li>• Miljøvennlig i større grad enn Statoil</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne</li> <li>• Fremtidsrettet</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fremoverrettet</li> <li>• Kul logo</li> </ul>	Følelser



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internasjonalt</li> <li>• Moderne</li> </ul>	
--	---	--

### Statoil

Informant	Utsagn	Kategori
A	Statens olje. Logoen til Statoil visste jeg hva var for noe, men ikke Equinor. Statoil er mye av Norges bauta i det velferdssamfunnet vi lever i - i dag.	Kjennskap
B	Vet svært lite om Statoil og Equinor, annet enn bensinstasjonen Statoil og som den heter nå; Circle K.	Kjennskap
C	Statens olje.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Har ingen personlige relasjoner til selskapet, men har en anelse om at Equinor tenker mer på miljøet enn da de het Statoil.	Omdømme
B	Ingenting å tilføye.	Omdømme
C	Godt omdømme, morgendagens helter.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Gode holdninger. Ikke bra for miljøet, men godt for Norge som velferdsstat.	Holdninger
B	de holdninger til Statoil.	Holdninger
C	Gode holdninger til å støtte morgendagens helter, ingen annen type relasjon til selskapet.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornøyd</li> <li>• Gode assosiasjoner</li> <li>• Norsk</li> <li>• Sterkt</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fint navn som er mer eller mindre beskrivende</li> <li>• Bensinstasjonen Statoil</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sterk merkevare</li> <li>• Bensinstasjonen</li> <li>• Morgendagens helter</li> </ul>	Følelser

## Vedlegg 8:

### Koding fokusgruppe 3

#### VY

Informant	Utsagn	Kategori
A	Fått med seg navnebyttet. Kobler navnet Vy til vyer – det å se noe	Kjennskap
B	Fått med seg navnebyttet, reagerer negativt på navnebyttet. Sier henne ingenting og hadde ikke skjønt hva de drev med hvis hun bare hadde hørt «Vy»	Kjennskap
C	Gir klart uttrykk for at han ikke helt skjønner sammenhengen mellom selskapsnavnet Vy og tjenesten den tilbyr.	Kjennskap
D	Kjent med navnebyttet, ingen store formeninger om navnebyttet siden tog kun blir benyttet når hun skal ta fly.	Kjennskap
E	Kjent med at selskapet bytter navn. Første reaksjon var “..burde ikke de millionene gå til å forbedre tjenesten i stedet for?”	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ingen spesielle formeninger om VY.	Omdømme
B	Har ikke rukket å skape seg stort med meninger om navneendringer, men bortsett fra at navnet ikke sier henne noe håper hun at VY ikke gjør de samme feilene som NSB (forsinkelser, fulle vogner)	Omdømme
C	Sier at “.. det er en designer som har fått alt for frie tøylar og sikkert alt for mye penger for å designe logoen”	Omdømme
D	Er positiv til navnebyttet fordi hun forstår at selskaper og ting generelt må forandre seg for å “holde tritt med tiden.”	Omdømme
E	Har mye tidligere erfaring fra NSB, for det meste negative (innstillinger, forsinkelser og fulle tog). Villig til å gi VY en “fresh” start og har en positiv holdning enn så lenge.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	<i>“Annet navn, samme drit.”</i>	Holdninger
B	Positiv holdning til VY, håper de tar tak i tidligere problemer forbundet med NSB.	Holdninger
C	Mener de burde beholdt NSB navnet fremfor å bytte navn til VY. Forbinder holdningene fra NSB til VY.	Holdninger
D	Positiv holdning, ser lyst på navnebyttet og at det ikke kommer til å ta lang tid å venne seg til nytt navn.	Holdninger
E	Negativ holdning til navnebyttet. Burde brukt de millionene til å forbedre tjenesten fremfor å forandre image.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det franske ordet for syn</li> <li>• Vietnamesiske jenter med samme navn</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tog og buss</li> <li>• Utsikt</li> <li>• Gamle ting i ny innpakning</li> <li>• Grønt</li> <li>• Pengebruk</li> <li>• Nye muligheter</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Floskel</li> <li>• Reklameord</li> <li>• Ambisjoner</li> <li>• Ny start</li> <li>• Pengebruk</li> <li>• Ny app</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen</li> <li>• Stilig logo</li> </ul>	Følelser
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internasjonalt</li> <li>• Nytt/ny start</li> <li>• Koster mye penger</li> <li>• Mye motforestillinger blant folk</li> </ul>	Følelser

## NSB

Informant	Utsagn	Kategori
A	Fått med seg navnebyttet.	Kjennskap
B	Fått med seg navnebyttet. Mye kjennskap med NSB i og med at hun ofte reiser med tog i forbindelse med jobben. Både gode og dårlige erfaringer.	Kjennskap
C	Fått med seg navnebyttet. Tar som regel tog inn til Oslo. Vokst opp med NSB = tog.	Kjennskap
D	Fått med seg navnebyttet. Ikke noe forhold til NSB. Tar som regel kun flytog. Ikke så mye erfaring med tog siden det ikke går der hun bor.	Kjennskap
E	Fått med seg navnebytte. Sterkt forhold til NSB. Pendlet mye til jobb før. Trekker frem negative erfaringen i form av forsinkelser og stappfulle tog. Husker at det <i>“alltid”</i> er problemer med NSB etter vedlikeholdsarbeid.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Mange positive minner med NSB. Tar tog når hun skal til påskefjellet eller besøke familien i Bergen. <i>“...er så romantisk å ta tog til Bergen og se på utsikten ut vinduet..”</i>	Omdømme
B	Pendlet ofte til jobb og seminarer før. Mange positive og negative erfaringer. Opplevde <i>“ofte”</i> at togene er stappfulle og forsinket.	Omdømme
C	Pendlet en del til Oslo før. Vokst opp med navnet NSB, og det er det han forbinder med tog.	Omdømme
D	Bruker ikke mye tog. Fått med seg negativ omtale i sosiale medier som handler om forsinkelser og innstillinger.	Omdømme
E	Mye erfaring med tog. Pendlet ofte til jobb. Erfart mye innstillinger og kanselleringer. Trekker frem at hun ofte måtte løpe for å rekke toget, men så var det enten x antall minutter forsinket eller innstilt. Det resulterte i at hun sto på perrongen, svett og rød i ansiktet.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Positiv til navnet NSB. Mimrer tilbake til alle togturene til påskefjellet og Bergen. Mener NSB burde beholdt navnet, fordi det er norsk. Ikke tilhenger av selskaper som bytter navn for å bli mer internasjonale, vil holde på den norske identiteten.	Holdninger
B	Positiv til navnet NSB. Det er NSB som hun har vokst opp med. Forbinder endringer med masse styr på grunn av lignende erfaring fra jobben (byttet navn på klinikken hun jobbet på).	Holdninger

C	Positiv til navnet NSB. Mener NSB er et passende navn fordi det er norsk og beskrivende.	Holdninger
D	Likegyldig til navnet NSB. Tar oftere flytog enn vanlig tog. Har forståelse for at de må endre seg for å holde tritt med tiden.	Holdninger
E	Positiv til navnet NSB, men negativ til selve tjenesten de utfører. Mange negative erfaringer med tog.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyggelig turer til påskefjellet, nattog til Bergen og uniforms kledde folk, traust og norsk, forsinkelser</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tog, offentlig kommunikasjon, forsinkelser, statseid,</li> <li>• Jernbane, rødt, gammelt/traust</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tog, statlig, traust, solid, dunk av skinneskjøter, fullpakkede kupeer, sovekupeer, godsekspedisjon, venterom, konduktører</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norsk, koselig, forsinkelse, venting, trygghet, avslappende reise</li> </ul>	Følelser
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norsk, tradisjoner, tog, forsinkelser, statseid</li> </ul>	Følelser

## Equinor

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ikke fått med seg navnebytte. Kjenner til at selskapet driver med olje.	Kjennskap
B	Fått med seg navnebytte. Reagerer negativt på navneendringen. Er kjent med at Equinor driver med olje, vind, vann og sol.	Kjennskap
C	Kjenner til at selskapet byttet navn i 2015. Fått med seg at Equinor ønsker å prøvebore i Australia. Kjennskap til bedriftens oljeutvinning, men også fornybar energi.	Kjennskap
D	Har fått med seg navnebytte og vet at bedriften fortsatt driver med oljeutvinning.	Kjennskap
E		Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ingen mening om omdømme.	Omdømme
B	Ser på konsernet som miljøsvin. Fått med seg negativ omtale i mediene.	Omdømme
C	Omdømme er todelt. Ser det positive i form av velferdsstaten, men negativt for klima. Hører utelukkende bare negativt om Equinor i mediene.	Omdømme
D	Økt tillit til bedriften etter økt fokus på fornybar energi. Ser på selskapet i større grad som miljøvennlige.	Omdømme
E	Equinor har makt og gir trygghet til befolkningen. En mer miljøvennlig bedrift etter navneendringen.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ingen holdninger til Equinor.	Holdninger
B	Navneendringen gjorde selskapet mer miljøvennlig. Equinor representerer det rene med spesielt vindkraft.	Holdninger
C	Har dårlige holdninger til selskapet, fordi Equinor ønsker å bore etter olje i Australia. Ser på Equinor som miljøskadelige.	Holdninger
D	Navneendringen gjorde selskapet mer miljøvennlige, fordi Statoil fremsto traust. Skulle gjerne sett at selskapet endret navn til noe som betydde mer.	Holdninger

E	Equinor fremstår mer miljøvennlige i dag. Selskapet tilbyr flere måter å utvinne energi på.	Holdninger
---	---	------------

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ingen følelser om Equinor	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olje</li> <li>• Vindkraft</li> <li>• Pengebruk</li> <li>• Ingen følelse av navnet</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningsløst ord</li> <li>• Dyre reklamekampanjer</li> <li>• Australia</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nytt merke</li> <li>• Mer klimavennlig</li> <li>• Internasjonalt navn</li> </ul>	Følelser
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flere ulike typer energi</li> <li>• Miljøvennlig</li> </ul>	Følelser

#### Statoil

Informant	Utsagn	Kategori
A	Kjenner til Statoil som en bensinstasjonskjede. I tillegg vet hun at bedriften står bak velferdsstaten Norge. Har gode minner fra bensinstasjonene langs veien.	Kjennskap
B	Vet at Statoil er statseid.	Kjennskap
C	Kjenner til tidligere navneendringer i bedriften, samt at Statoil er et statseid selskap.	Kjennskap
D	Er kjent med bensinstasjonene Statoil. Kjenner til at Statoil er et statseid oljeselskap.	Kjennskap
E	Kjenner til Statoil som en bensinstasjonskjede. Vet også at det er et statseid oljeselskap.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Dårlig for miljøet - oljevirkosomhet.	Omdømme



B	Dårlig omdømme - Miljøskadelig. Fått med seg mye negativ omtale om bedriften gjennom årene.	Omdømme
C	Har et dårlig syn på Statoil etter medieoppslag gjennom årene. Ser likevel på dem som grunnen til rikdommen i Norge.	Omdømme
D	Dårlig for miljøet, men godt for velferdsstaten. Mange negative medieoppslag.	Omdømme
E	Så på Statoil som farlige for miljøet, men som ga trygghet til befolkningen.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Ingen spesielle holdninger?	Holdninger
B	Statoil var lite miljøvennlig. Selskapet representerte noe negativt.	Holdninger
C	Dårlige holdninger etter mye negativt fokus i mediene. Navneendringen var en dårlig endring pga. pengebruken.	Holdninger
D	Statoil fremsto traust og gammelt, men ga en god følelse ved kjente landemerker langs veien. Selskapet representerte olje og en negativ effekt på miljøet.	Holdninger
E	Mente det beste for bedriften var å endre navn, men ønsket noe som var mer beskrivende for hva bedriften gjorde. Statoil-navnet "låste" muligheter for annen energi enn olje.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bensinstasjon</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oljeforurensning</li> <li>• Bensinstasjoner</li> <li>• Traust</li> <li>• Solid</li> <li>• Miljøsvin</li> <li>• Boreplattform</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bensinstasjon</li> <li>• Oljerikdom</li> <li>• Nordsjøen</li> <li>• Oljeplattformer</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bensinstasjoner</li> <li>• Statseid</li> </ul>	Følelser

E	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penger</li><li>• Trygghet</li><li>• Makt</li><li>• Norsk</li><li>• Olje</li></ul>	Følelser
---	---	----------

## Vedlegg 9:

### Koding fokusgruppe 4

VY

Informant	Utsagn	Kategori
A	Kjent med at NSB byttet navn til Vy. Visste ikke hva Vy sto for, men leste seg opp på det.	Kjennskap
B	Mener navneendringen er på sin plass – da selskapet trenger en ny start. Leste om navneendringen i DN samme dag som det kom ut. <i>“Synes det er ganske kult navn. Nå kan konsernet virkelig utvide. I tillegg er det ungdommen som tar over, vi trenger endringer og vi må virke fremtidsrettet.”</i>	Kjennskap
C	Er kjent med navneendringen, men er ikke helt tilhenger av navnet. Vet ikke hva det står for. NSB er en sterk merkevare. Behold det, men kan være enig i at selskapet virker mer fremtidsrettet i dag.	Kjennskap
D	Bruker toget ofte i forbindelse med transport. Det er jo en så miljøvennlig måte å reise på. Tar toget gjerne lengre strekninger som Oslo- Trondheim. Usikker på hva Vy betyr og står for. Selskapet virker mye mer bevisste på miljøet nå om dagen.	Kjennskap
E	Har bare negative opplevelser med tog. <i>“Må bruke det noen ganger i året, men tar heller buss enn buss for tog”</i> sier hun mens hun ler.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Tar ofte toget, men opplever ikke så ofte disse forsinkelsene mediene skriver om. <i>“Man må kunne ha litt is i magen. Vi lever ikke i Japan, bare regn litt ekstra tid.”</i>	Omdømme
B	Mener NSB og Vy har et dårlig omdømme. Har fått med seg den negative medieomtalen. Mener det derfor er viktig å bytte navn.	Omdømme
C	Har fått med meg mange morsomheter om NSB og Vy på Twitter. Det er i tillegg mange negative avisoppslag. <i>“Jeg har tillitt til NSB i den grad at det er trygt.”</i>	Omdømme
D	Mener NSB og Vy har et dårlig omdømme. Medieoppslagene som påvirker han til å få en dårlig følelse av NSB, men bruker likevel toget pga. miljøet.	Omdømme
E	Ville brukt pengene på bedre service.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	De står for det samme. Skjøpper ikke hvorfor de skal endre navn. "Synes det virker jålete å kaste bort penger på dette." Vil at navnet skal beskrive tjenesten.	Holdninger
B	Mener at Vy representerer noe nytt, det blir en ny hverdag. Mener at hvis man gir det litt tid så blir alle vandt til det nye navnet. Mener også at merkenavnet ikke må beskrive tjenesten dem tilbyr.	Holdninger
C	"NSB er traust. Vy er friskt og fremtidsrettet."	Holdninger
D	Mener at navnet NSB ikke var beskrivende for hvilken tjeneste de leverte heller, så ser ikke helt grunnen til at Vy da også må beskrive hva de leverer av tjeneste.	Holdninger
E	Navnet NSB er veldig gammelt, kjedelig og traust. Mener at Vy er friskt, fremtidsrettet og kan være riktig vei å gå.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tull</li> <li>• Pengebruk</li> <li>• Unødvendig</li> <li>• Klima</li> <li>• Miljøvennlig</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne</li> <li>• Fremtidsrettet</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengebruk</li> <li>• "Nye" NSB</li> <li>• Transport</li> <li>• Moderne</li> <li>• Nye era for NSB</li> <li>• Kul logo</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Nye" NSB</li> <li>• Moderne</li> <li>• Pengebruk</li> <li>• Nye era for NSB</li> <li>• Kul logo</li> <li>• Transport</li> </ul>	Følelser
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En frisk start</li> </ul>	Følelser

## NSB

Informant	Utsagn	Kategori
A	Kjent med at NSB byttet navn til Vy.	Kjennskap
B	Vet at NSB sto for Norges Statsbaner. Mener navneendringen er på sin plass – da selskapet trenger en ny start.	Kjennskap
C	NSB er en sterk merkevare. Behold det, men kan være enig i at selskapet virker mer fremtidsrettet i dag.	Kjennskap
D	Bruker toget ofte i forbindelse med transport. Det er jo en så miljøvennlig måte å reise på. Tar toget gjerne lengre strekninger som Oslo- Trondheim. Usikker på hva Vy betyr og står for. Selskapet virker mye mer bevisste på miljøet nå om dagen.	Kjennskap
E	Synes at NSB er et traust navn, men at 280 millioner kroner er litt vel mye for en navneendring.	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Fornøyd med den tjenesten NSB har levert. Tar ofte toget, men opplever ikke så ofte disse forsinkelsene mediene skriver om. <i>“Man må kunne ha litt is i magen. Vi lever ikke i Japan, bare regn litt ekstra tid.”</i>	Omdømme
B	Mener NSB og Vy har et dårlig omdømme. Har fått med seg den negative medieomtalen. Mener det derfor er viktig å bytte navn.	Omdømme
C	Har fått med meg mange morsomheter om NSB og Vy på Twitter. Det er i tillegg mange negative avisoppslag. <i>“Jeg har tillit til NSB i den grad at det er trygt.”</i>	Omdømme
D	Mener NSB og Vy har et dårlig omdømme. Medieoppslagene som påvirker han til å få en dårlig følelse av NSB, men bruker likevel toget pga. miljøet.	Omdømme
E	Ville brukt pengene på bedre service enn navneendring. Mener omdømmet til NSB er sånn passe.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	De står for det samme. Skjønner ikke hvorfor de skal endre navn. <i>“Synes det virker jålete å kaste bort penger på dette.”</i> Vil at navnet skal beskrive tjenesten.	Holdninger
B	Mener at Vy representerer noe nytt, det blir en ny hverdag. Mener at hvis man gir det litt tid så blir alle vandt til det nye navnet. Mener også at merkenavnet ikke må beskrive tjenesten dem tilbyr.	Holdninger

C	<i>“NSB er traust. Vy er friskt og fremtidsrettet.”</i>	Holdninger
D	Mener at navnet NSB ikke var beskrivende for hvilken tjeneste de leverte heller, så ser ikke helt grunnen til at Vy da også må beskrive hva de leverer av tjeneste.	Holdninger
E	Navnet NSB er veldig gammelt, kjedelig og traust. Mener at Vy er friskt, fremtidsrettet og kan være riktig vei å gå.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornøyd</li> <li>• Fast kunde</li> <li>• Gode assosiasjoner</li> <li>• Norsk</li> <li>• Sterkt</li> <li>• Gode reklamer</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradisjon</li> <li>• Traust</li> <li>• Kjedelig</li> <li>• Dårlig service</li> </ul>	Følelser
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradisjoner</li> <li>• Togtur</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gammel merkevare</li> <li>• Sterk merkevare</li> <li>• Et sunt alternativ til reise</li> </ul>	Følelser
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traust</li> <li>• Kjedelig</li> <li>• Statseid</li> </ul>	Følelser

## Equinor

Informant	Utsagn	Kategori
A	Vet lite. Har kjennskap til bensinstasjonene Circle K og tidligere Statoil-bensinstasjonene. <i>“Jeg og kona fyller bensin der hver dag.”</i>	Kjennskap
B	Equinor er det fremtidsrettet organisasjon etter at navnet Statoil forsvant. De gjorde disse endringene for å rette seg mer mot tiden.	Kjennskap
C	Liker ikke navnet Equinor. <i>“Jeg vil ha noe som beskriver hva tjenesten går ut på.”</i>	Kjennskap
D	<i>“Equinor er et Dårlig navn ...”</i>	Kjennskap
E	<i>“Hæ, har de byttet navn? Hva kostet det liksom? Men Statoil er i iallfall statseid. Det vet jeg.”</i>	Kjennskap

Informant	Utsagn	Kategori
A	Dårlig omdømme totalt sett - Miljøskadelig. Lite personlig forhold til Statoil.	Omdømme
B	<i>“Jeg har tillit til selskapet. Det er en viktig stein i den norske økonomien. Jobben de gjør med olje er jo miljøskadelig – det er ikke bra. Har bare gjort noen investeringer i Statoil, ellers lite personlig forhold.”</i> Ser på omdømmet bedre i dag enn i fjor før navnebytte.	Omdømme
C	Lite forhold til Statoil og Equinor. <i>“...de driver jo med noe som ikke er så bra for miljøet, likevel er vi avhengig av pengene.”</i>	Omdømme
D	Har null tillit til det selskapet. Er ikke fan av den Oljeboringen i Lofoten. <i>“Men vi må fornye oss for at neste generasjon skal få samme glede av kloden vår.”</i>	Omdømme
E	Equinor er helt ok.	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Tror ikke navnebytte hadde noe å si for omdømmet. <i>“... jeg har like holdninger til selskapet i dag.”</i>	Holdninger
B	Equinor er i større grad en organisasjon som setter miljøet i fokus, selv med oljeutvinning. Pengene må komme fra et sted. I fremtiden vil nok annen energi bli viktigere enn olje.	Holdninger
C	Ingenting spesielt å utsette Equinor på. <i>“Statoil er en viktig del av Norge.”</i>	Holdninger

D	<i>“De ønsket å gå bort fra oljenavnet - for å virke mer rettet mot fremtiden.”</i> Vet at Equinor driver i større grad med fornybar energi.	Holdninger
E	Equinor er ny start. De driver jo i større grad med fornybar energi. <i>“Har dem ikke vind, strøm og vann også?”</i>	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	Fremtidsrettet Nytt Ny start Enklere i utlandet Skjønner ikke merkenavnet	Følelser
B	Fokus på miljøet Nytt Internasjonalt Vind Sol Vann Olje	Følelser
C	Dårlig navn Vind	Følelser
D	Dårlig navn Skjønner ikke meningen eller betydningen av navnet	Følelser
E	Fremtidsrettet	Følelser

#### Statoil

Informant	Utsagn	Kategori
A	Vet lite. Har kjennskap til bensinstasjonene Circle K og tidligere Statoil-bensinstasjonene. <i>“Jeg og kona fyller bensin der hver dag.”</i>	Kjennskap
B	Statoil er et navn som har fulgt oss i over 50 år, det er for lite rettet mot miljøet. Tidligere het bedriften Norol, og etter det StatoilHydro.	Kjennskap
C	Liker navnet Statoil. Vet at det er olje - som er statseid.	Kjennskap
D	Statoil er en bauta i norsk næringsliv. <i>“Equinor er et Dårlig navn ...”</i>	Kjennskap
E	<i>“Statoil er i iallfall statseid. Det vet jeg.”</i>	Kjennskap



Informant	Utsagn	Kategori
A	Dårlig omdømme totalt sett - Miljøskadelig. Lite personlig forhold til Statoil.	Omdømme
B	<i>“Jeg har tillit til selskapet. Det er en viktig stein i den norske økonomien. Jobben de gjør med olje er jo miljøskadelig – det er ikke bra. Har bare gjort noen investeringer i Statoil, ellers lite personlig forhold.”</i>	Omdømme
C	Lite forhold til Statoil. <i>“...de driver jo med noe som ikke er så bra for miljøet, likevel er vi avhengig av pengene.”</i>	Omdømme
D	Har null tillit til det selskapet. Er ikke fan av den Oljeboringen i Lofoten.	Omdømme
E	Statoil har dårlig omdømme. <i>“Leste dere den saken i Brasil? Skading av miljøet er jeg ikke fan av. Alt jeg leser om Statoil er negativt.”</i>	Omdømme

Informant	Utsagn	Kategori
A	Tror ikke navnebytte hadde noe å si for omdømmet.	Holdninger
B	Pengene må komme fra et sted. I fremtiden vil nok annen energi bli viktigere enn olje.	Holdninger
C	<i>“Statoil er en viktig del av Norge.”</i>	Holdninger
D	<i>“De ønsket å gå bort fra oljenavnet - for å virke mer rettet mot fremtiden.”</i>	Holdninger
E	Dårlige holdninger til Statoil.	Holdninger

Informant	Utsagn	Kategori
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olje</li> <li>• Lofoten</li> <li>• Oljeplattform</li> <li>• Bensinstasjoner</li> </ul>	Følelser
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traust</li> <li>• Olje</li> <li>• Penger</li> <li>• Business</li> <li>• Staten</li> <li>• Bensinstasjoner</li> <li>• Sterkt merkenavn</li> </ul>	Følelser

C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staten</li> <li>• Olje</li> <li>• Frihet</li> <li>• Penger</li> <li>• Statskasse</li> <li>• Oljefondet</li> </ul>	Følelser
D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forferdelig for miljøet</li> <li>• Penger</li> <li>• Dårlig for oss</li> <li>• Oljefond</li> <li>• Bensinstasjon</li> </ul>	Følelser
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olje</li> <li>• Bensinstasjon</li> </ul>	Følelser