



5040

5047

MAS5100

Masteroppgave

Hvordan påvirkes norske forbrukeres holdninger til en online-reklamefilm dersom forskjellige elementer i reklamen kan oppfattes som nasjonale eller internasjonale?

En kvalitativ studie

Høgskolen Kristiania
Vår 2020

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som den avsluttende delen av vår masterutdannelse i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Dette har vært en lang og krevende prosess, men som til gjengjeld har vært utrolig lærerik og interessant. Vi har skrevet oppgaven i en tid preget av utfordringer, og dette arbeidet har vært et felles lyspunkt. Vi ønsker derfor å takke hverandre for innsats, latter og støtte gjennom lange dager og tøffe stunder.

Vi vil takke medstudenter for gode faglige diskusjoner. Vi vil takke foreldre og søsken for støtte, og samboere som har holdt ut med oss. Vi vil rette en spesiell takk til våre informanter, deres humør og innsikt var avgjørende. Vi vil også utdype en ydmyk takk til det norske helsevesenet.

Vi ønsker også spesielt å takke vår veileder, Delphine Caruelle for gode faglige tilbakemeldinger og motivasjon,

Merci beaucoup.

Sammendrag

Med økende bruk av markedsføringskroner som rettes mot internett, er det mer viktig enn noensinne at markedsførere kjenner sitt marked. Med internett har også terskelen for å markedsføre på tvers av landegrenser blitt mindre og norske forbrukere blir stadig utsatt for mer og mer internasjonal reklame, men hvordan oppfattes nasjonale og internasjonale reklamer av norske forbrukere?

Denne studien har undersøkt hva det er som gjør at en reklamefilm blir sett på som nasjonal eller internasjonal, og hvordan dette påvirker holdningene til reklamefilmene. Ved å benytte tidligere forskning på feltet har vi identifisert elementer som inngår i en reklamefilm som kan tolkes som nasjonale eller internasjonale. Med disse elementene som utgangspunkt har vi gjennomført en kvalitativ studie. Det ble gjennomført et sett dybdeintervjuer hvor informantene ble vist totalt elleve reklamefilmer.

Funnene fra studien viste at informantene benyttet et flertall elementer sammen for å bedømme om en reklame var nasjonal eller internasjonal. Disse elementene ble utgangspunktet for et teoretisk rammeverk som oppsummerte hva det er som gjør at informantene anså en reklame som nasjonal eller internasjonal, samt hvordan holdningene ble påvirket. Vi viser at det er ti konkrete elementer som både benyttes til å kategorisere reklamene som nasjonale eller internasjonale og som også påvirker informantenes holdninger.

Denne masteroppgaven er et bidrag til tematikken som omhandler standardisering og adaptering. Den skiller seg fra tidligere forskning fordi den bruker en kvalitativ metode, og kan benyttes for å utvikle videre forståelse innen temaet. Den bidrar også som et hjelpemiddel som norske og utenlandske ledere kan bruke for å fatte bedre beslutninger om markedsføring i Norge.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse.....	3
1.0 Innledning	6
1.1 Struktur	6
1.2 Introduksjon og aktualitet	6
1.3 Problemstilling	7
2.0 Teori.....	9
2.1 Online reklamefilm	9
2.2 Standardisering vs. adaptering	10
2.3 Elementer i en reklamefilm.....	13
2.3.1 Språk	13
2.3.2 Dubbing og teksting.....	15
2.3.3 Opprinnelsesland.....	18
2.3.4 Kreativ utforming.....	19
2.3.5 Kulturforskjeller.....	21
2.3.5.a Hofstede	21
2.3.5.b Hofstede 1: Maktdistanse.....	22
2.3.5.c Hofstede 2: Individualistiske vs. kollektivistiske.....	23
2.3.5.d Hofstede 3: Maskulinitet vs. feminitet.....	24
2.3.5.e Hofstede 4: Usikkerhetsunnavikelse	25
2.3.5.f Hofstede 5: Langtidsorientering	26
2.3.5.g Hofstede 6: Grad av selvbeherskelse	27
3.0 Forskningsdesign	28
3.1 Metode	28
3.2 Dybdeintervju	30
3.3 Intervjuguide	31
3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering.....	32
3.5 Utvalget.....	32
3.6 Gjennomføring av intervjuer.....	33

3.7	Transkribering.....	37
3.8	Koding	37
3.9	Forskningsetikk.....	39
3.10	Reliabilitet.....	40
3.11	Validitet.....	41
3.12	Overførbarhet.....	42
4.0	Analyse og resultater.....	43
4.1	Standardisering	43
4.2	Språk	45
4.3	Dubbing og teksting.....	47
4.3.1	Tekst.....	47
4.3.2	Dub.....	50
4.4	Opprinnelsesland.....	53
4.5	Kreativ utforming.....	55
4.5.1	Visuell utforming.....	56
4.5.2	Lydbilde	57
4.5.3	Rolig/Myk og Mye som skjer/Høyt energinivå	58
4.5.4	Meme	59
4.5.5	Stemming	60
4.6	Kultur	61
4.6.1	Kulturell dimensjon: Maskulinitet vs. feminitet	62
4.6.2	Kulturell dimensjon: Langtidsorientering	64
4.6.3	Kulturell dimensjon: Individualisme vs. kollektivism	66
4.6.4	Stereotypier	67
4.7	Nye identifiserte elementer	69
4.7.1	Kunnskap	69
4.7.2	Tidligere kjennskap til merkevare.....	69
4.7.3	Kunnskap om eget marked og utenlandsk reklame.....	72
4.7.4	Opplevd følelse	74
4.7.4a	Relaterbarhet	74
4.7.4b	Autentisitet	76
4.7.4c	Tillit.....	77
4.7.4d	Overdrivelse.....	78

4.7.5 Kvalitet.....	79
4.7.5a Historiefortelling	79
4.7.5b Kvalitet.....	80
4.7.5c Hollywood.....	81
4.7.6 Elementer uten kategori	81
4.7.6a Salgsargument	82
4.7.6b Personlig interesse.....	82
4.8 Media	83
4.9 Oppsummering av de viktigste funnene.....	84
4.10. Teoretisk rammeverk	87
5.0 Konklusjon.....	90
5.1. Hovedfunn.....	90
5.2 Teoretisk bidrag	92
5.3 Ledelsesmessige implikasjoner.....	93
5.4 Forslag til videre forskning	94
Litteraturliste.....	96
Figur 1: Tidligere forskning	8
Figur 2: Hofstede Norge	22
Figur 3: Hofstede maktavstand.....	23
Figur 4: Hofstede Individualisme vs. kollektivism	24
Figur 5: Hofstede Maskulinitet vs. femininitet	25
Figur 6: Hofstede usikkerhetsoppfatning	26
Figur 7: Hofstede grad av selvbeherskelse	28
Figur 8: Dybdeintervjuets struktur.....	31
Figur 9: Presentasjon av utvalg.....	33
Figur 10: Reklameoversikt.....	34
Figur 11: Stereotyper	68
Figur 12: Teoretisk rammeverk, nasjonal og internasjonal.....	88
Figur 13: Teoretisk rammeverk, holdning	89

Vedlegg:

- Vedlegg 1: Intervjuguide
- Vedlegg 2: Reklamefilmene
- Vedlegg 3: Transkribering
- Vedlegg 4: Kodeark
- Vedlegg 5: NSD

1.0 Innledning

I denne delen av oppgaven ønsker vi å presentere strukturen på oppgaven, etterfulgt av introduksjon til tema og aktualitet. Avslutningsvis legger vi frem problemstillingen.

1.1 Struktur

Denne oppgaven er strukturert i fem hoveddeler: innledning, teoretisk gjennomgang, metode, analyse og resultater, og konklusjon. I innledningen presenteres oppgavens problemstilling og tematikk. Del to tar for seg det teoretiske fundamentet og tidligere forskning gjort på tilsvarende temaer. Den tredje delen av oppgaven belyser oppgavens metodikk; kvalitativ metode. Oppgavens fjerde del tar for seg resultatene fra datainnsamlingen, samt en analyse av disse. Den siste delen av oppgaven tar for seg hovedfunnene fra studien og bruker disse til å besvare problemstillingen.

1.2 Introduksjon og aktualitet

I en studie gjennomført av SIFO i 2014, ble det vist at åtte av ti liker annonser på nett ganske eller svært dårlig (Forskning). Den samme studien viste at det er en økende misnøye med reklame, spesielt TV-reklame. Noe det derimot er forsket lite på, er hvorvidt norske konsumenter blir mer eller mindre irriterte på norske eller utenlandske reklamer. Det sies at “verden blir mindre og mindre”, og at med introduksjonen av fly, internett og sosiale medier har terskelen for å krysse landegrensener blitt stadig lavere. Med disse teknologiske nyvinningene har internasjonale markedsførere fått tilgang til et bredere publikum. Plattformen som YouTube har i mange år sendt reklamer før videoen man faktisk ønsker å se, såkalte pre-roll ads. Samtidig er det mange YouTube-filmer som har integrerte reklamer. Dette er en av måtene nordmenn blir utsatt for utenlandsk reklame på, men hva synes nordmenn egentlig om reklamer fra utlandet? Noe av det som skiller norske og utenlandske reklamer er kultur. Et eksempel på hvordan kultur er viktig for reklamer er å se på skjermer våren 2020. Rema 1000 sender en reklamefilm som spiller på det norske kulturfenomenet dugnad. I det myndighetene omtaler som “den største dugnaden noensinne” har Rema 1000 brukt kultur i utformingen av sin nyeste reklamefilm, og oppfordrer til å løfte bæreposer i stedet for vekter i en tid hvor alle landets treningssentre er stengte. Dette er

et tydelig eksempel på hvordan kultur er med på å påvirke reklame, noe som kommer til å være et viktig aspekt i denne oppgaven.

1.3 Problemstilling

Det som gjør vår studie relevant og aktuell, er at med denne trenden holder det ikke bare å være på samme sted som forbrukerne, annonsørene må også vite hva det er som gjør at forbrukerne ikke oppfatter annonsene som støyende, irriterende og forstyrrende. En mulig måte å gjøre dette på er å påse at reklamene som blir sendt blir likt av seerne, og at deres holdninger mot selve reklamen er gode. Vi foreslår i denne studien at det kan være elementer i en reklamefilm som påvirker om seeren oppfatter reklamen som nasjonal eller internasjonal, og vi ønsker å finne ut hvordan dette påvirker holdningen til selve reklamefilmen. Her ønsker vi å presisere hva vi legger i nasjonal og internasjonal. En nasjonal reklame anser vi som en reklame som er produsert i Norge for norske forbrukere. En internasjonal reklame derimot, anser vi som en reklame fra utlandet som er produsert for andre markeder og som har blitt “importert” til Norge. Vi kommer til å bruke ordene nasjonal og norsk om hverandre, og vi kommer til å bruke ordene utenlandsk og internasjonal for å beskrive det samme. I et marked som blir mer og mer påvirket av internasjonale trender, vil det være særdeles nyttig for annonsører, både internasjonale og norske, å vite hvordan norske forbrukere responderer på deres reklamefilmer. Så vidt vi vet er det få studier som har tatt for seg norske forbrukeres respons på nasjonale eller internasjonale reklamer, samt hvilke elementer som påvirker at forbrukere kategoriserer reklamen som nasjonal eller internasjonal. I tidligere forskning har det hovedsakelig blitt benyttet kvantitative metoder for å forske på internasjonal reklame, og vi tror at et kvalitativt bidrag kan være med på å gi nye svar i debatten om standardisering og adaptering.

Tabellen under viser en oversikt over noen av de mest sentrale artiklene vi benytter i denne forskningen. Artiklene tar for seg elementer som vi skal benytte i vår studie, men det som utgjør en forskjell, er at disse artiklene har sett på forskjellige elementer hver for seg, men ikke sett sammen mot et marked. Det som gjør vår studie relevant er at vi setter disse elementene sammen for å analysere det norske forbrukermarkedet.

Forfatter	Standardisering	COO	Kreativ utforming	Språk	Dubbing	Teksting	Metode
Okazaki og Mueller (2007)	x						Review
Onkvisit og Shaw (1990)	x						Review
Moon og Jain (2002)	x	x	x				Kvantitativ
Zhou og Belk (2004)	x						Kvantitativ
Hornikx, van Meurs og Boer (2010)				x			Kvantitativ
Gerritsen m.fl. (2007)				x			Kvantitativ
Puntoni, DeLanghe og Van Osselaer (2008)				x			Kvantitativ
Pagani, Goldsmith og Perracchio					x		Kvantitativ
Koolstra, Peeters og Spinhof (2002)					x	x	Review
Raedts, Roozen og DeWeerd (2019)		x			x	x	Kvantitativ
Agrawal og Kamakura (1999)		x					Kvantitativ
Nederstigt og Hilberink-Schulpen (2018)		x					Kvantitativ
Denne oppgaven	x	x	x	x	x	x	Kvalitativ

Figur 1: Tidligere forskning

Fra figur 1 ser vi også at ingen av disse studiene har en ren kvalitativ metode. Vi kommer tilbake til vår argumentasjon for hvorfor en kvalitativ metode vil være optimal for vår forskning, men med utgangspunkt i tidligere forskning håper vi på å kunne føye til ny kunnskap ved å bruke en lite anvendt metode.

Med dette er følgende problemstilling utformet:

Hvordan påvirkes norske forbrukeres holdninger til en online-reklamefilm dersom forskjellige elementer i reklamen kan oppfattes som nasjonale eller internasjonale?

For å besvare problemstillingen vil vi starte med å presentere og diskutere tidligere litteratur og teori. Deretter samler vi inn data gjennom dybdeintervjuer, for så å analysere dataene og presentere funnene våre.

2.0 Teori

Gjennom vår litteraturgjennomgang har vi identifisert forskjellige elementer i reklamefilmer som vi ønsker å anvende i vår studie. Elementene vi har identifisert er språk, teksting og dubbing, opprinnelsesland, kreativ utforming og Hofstedes kulturelle dimensjoner. Disse dimensjonene er maktavstander, individualisme vs. kollektivism, maskulinitet vs. feminitet, usikkerhetsunnvikelse, kort- og langtidsperspektiv og grad av selvbeherskelse. Først og fremst vil vi presentere online reklamefilm og diskutere debatten om standardisering og adaptering.

2.1 Online reklamefilm

Før vi gjennomgår elementene vi har identifisert som påvirker forbrukeres potensielle oppfatning av nasjonale eller internasjonale reklamer, vil vi gjennomgå hvorfor vi velger å se på online reklamefilm. Problemstillingen vi har utformet avgrensner reklamefilmer konsumenter blir utsatt for på nett. Grunnen til at vi har gjort dette, er det store skiftet i hvor markedsførere nå legger penger.

Frem til 2011 utarbeidet Mediebyråenes Interesseorganisasjon statistikk for netto reklameomsetning i Norge (Medienorge). Fra 2012 tok Mediebyråforeningen over denne statistikken. Fra tallene deres ser man at den totale summen for elektroniske medier i 2018 ligger på 7,5 mrd. kroner, og av dette utgjør internett 3,5 mrd (Medienorge). Kampanje.com melder i 2019 at TV- og radio sliter med flyktende annonsører, på samme måte som aviser slet med tilsvarende for noen år tilbake (Kampanje). Tradisjonelt har TV og radio fremstått som immune mot konkurranse fra globale aktører i kampen om norske reklamekroner (Kampanje). Dette har nå endret seg, og fra 2017 til 2018 har denne bransjen tapt 212 millioner kroner i reklameinntekter (Kampanje). Dette er et tydelig tegn på at forbrukerne har flyttet seg fra de tradisjonelle mediene til nett, melder NRK (NRKbeta). Samme artikkel skriver også at TV-titting av såkalt lineær TV falt med 40 % fra 2017 til 2018, blant personer mellom 30 og 39 år (NRKbeta).

Tallene viser at forbrukerne flytter seg, og det er derfor vi velger å se på online reklamefilm. Grunnen til at vi har valgt å se på reklamefilm og ikke bannere eller still-bilder, er både fordi en

reklamefilm vil spille på flere sanser hos en konsument, og fordi vi kan kartlegge flere elementer i en reklamefilm. Med video vil vi kunne se på eksempler som forskjellige språk og dubbing, samt kreative elementer som musikk og lyder.

2.2 Standardisering vs. adaptering

Det er mange reklamer som sendes på nett i Norge som enten er standardiserte, adapterte eller basert på et såkalt kompromiss. Standardisering av reklamefilmer blir viktig for denne oppgaven på to måter. For det første blir standardisering et element vi kan forske på med hensyn til forbrukerens oppfatning av nasjonalitet. For det andre kan forskningen vår bidra med kunnskap rundt standardiseringsdebatten.

Allerede i 1923 oppstod det en debatt omkring hvorvidt reklamer bør standardiseres eller adapteres for hvert enkelt land. Det finnes fortsatt ingen klar definisjon for standardisering, men Backhaus, Muhlfeld og Dorn (2001) beskriver det som at samme bilde og layout måtte til for at reklamen skulle være standardisert. Okazaki og Mueller (2007) beskriver standardisering av internasjonal reklame som “Bruken av samme eller tilsvarende reklame-meldinger i forskjellige land og områder”. Det var reklamesjefen i Goodyear Tires, David L. Brown, som argumenterte med at siden menneskeheten hadde felles attributter, mente han derfor at det var logisk med standardiserte reklamer på tvers av landegrenser. Den ekte debatten om standardisering fikk derimot ikke et ordentlig fotfeste før i 1950, og har foregått siden (Melewar og Vemmervik 2004).

Det finnes tre forskjellige skoler av reklame-standardisering (Onkvisit og Shaw, 1990).

1. Standardisering: Likhet mellom markeder gjør at konsumenter blir mer og mer like
2. Individualisering (adaptering): Spiller på kulturelle forskjeller, reklamer må derfor adapteres.
3. Kompromiss: Man erkjenner de lokale forskjellene, men standardiserer der mulig.

Det er mange som argumenterer for at forskjeller mellom kulturer er så store at standardisering ikke er mulig, og at standardisering vil føre til tapte konkurransefordeler (Melewar og Vemmervik 2004). Cutler, Javalgi og Erramili (1992) skriver at det er flere forskjeller enn

likheter mellom land, og at man bør være forsiktig med å standardisere. Utfordringen for selskaper bunner da i et dilemma som spiller på at de gjerne ønsker å ha samme reklame over hele verden for å ha et konsistent “brand image”, samtidig som de vil bruke så lite monetære ressurser som mulig på markedsføring. De vil altså skape like “appeals”, men samtidig bruke et fåtall verdensomspennende mediebyråer (Zhou og Belk 2004).

Levitt (1983, 249) skriver at verden blir mer og mer som et samlet marked, og at uansett hvor man bor vil man ha like produkter og livsstiler. Det globale markedet fører med andre ord til standardiserte produkter. Ikke all tidligere forskning støtter Levitts syn derimot. Noen studier kritiserer Levitts syn på standardisert reklame, og peker på at de fleste tabbene i internasjonal markedsføring kommer av standardisering (Moon og Jain 2002). Boddewyn, Soehl og Picard (1986) argumenterer for at nasjonale forskjeller i smak, vaner og reguleringer fungerer mot standardisering. Et eksempel på dette er Malaysia, hvor det finnes lover som gjør at standardiserte reklamer blir vanskelig å gjennomføre, fordi de ønsker å bevare lokale kulturelle verdier (Zhou og Belk 2004).

På 1980-tallet var det mange praktikere som rettet seg mot standardisering av reklame. En av grunnene til dette var etableringen av internasjonale reklameselskaper, som gjorde at reklameansvarlige i selskapene fikk koordinere globale kampanjer (Melewar og Vemmervik 2004). Agrawal (1995) skriver at akademikerne derimot, har generelt kjempet adapteringens kamp. Grunnen til dette er at lite forskning har vist likhet mellom konsumenter i forskjellige kulturer (Agrawal 1995). En måte å forstå dette på, er ved å se på et eksempel fra bilindustrien. Når en bil markedsføres i Egypt, vil ikke markedsfører legge vekt på bilens setevarme. I Norge derimot er setevarmer et krav til bil. Dette spiller på forbrukerens forventning til produkter, og er noe markedsførere som benytter standardiserte reklamer må være klare over. Her ser vi da at det ikke nødvendigvis er likhet mellom konsumentene. Akademisk litteratur mener derfor at en viss grad av adaptering er nødvendig for å lykkes i utenlandske markeder (Melawar og Vemmervik 2004).

Zhou og Belk (2004) fant at en tredjedel av selskaper i Kina bruker en mix av både global og lokal markedsføring, altså kompromiss. Melewar og Vemmervik (2004) trekker også frem det som kalles konsument-homogenitet som vil si hvor like konsumentene er hverandre. Det kan

sees på som vertikal homogenitet, hvor innbyggere i et land er like hverandre, og horisontal homogenitet hvor innbyggere på tvers av landegrensener er like hverandre. Et eksempel på et land hvor man kan anta at det er en lav grad av vertikal homogenitet er Belgia, hvor det er tre offisielle språk.

Melawar og Vemmervik (2004) trekker frem funnene fra Harvey (1993) sin forskning, der det ble identifisert ulike variabler som bestemmer hvorvidt reklame bør standardiseres. Det første han trakk frem var produktvariablene: I hvilken grad er produktet universelt? Det kan gi mening at produkter som Coca Cola er mer egnet til standardiserte reklamer i Norge enn Kit Kat. Infrastrukturelle variabler var også et aspekt han trakk frem. Hvordan er infrastrukturen i landet den eventuelle standardiserte reklamen skal sendes? Har de produksjonsfasiliteter i mottakerlandet? Hva med reklame- og medieselskaper? Den tredje variabelen som ble trukket frem var myndigheter og restriksjoner, slik vi ser i Malaysia (Zhou og Belk 2004).

Moon og Jain (2002) beskriver at tilpasning av reklame til hvert enkelt land kan forsvares med de kulturelle ulikheter som er mellom land. For å nå en diplomatisk løsning i debatten om standardisering og adaptering har mange derfor foreslått en mellomting, der multinasjonale markedsførere prøver å ta høyde for de kulturelle forskjellene, samtidig som de klarer å kapitalisere på fordelene ved standardisering. Dette er det Onkvisit og Shaw (1990) kalte kompromiss. Moon og Jain (2002) trekker frem en artikkel skrevet av Pebbles, Ryans og Vernon (1978) som skiller mellom prototype-standardisering og patterned standardisering. I de tilfeller man bruker samme reklame, men kun oversetter nødvendige idiomatiske endringer som slang eller ordspill som ikke kan oversettes direkte, bruker man det som kalles prototype-standardisering. Patterned Standardization kan bruke samme kreative utgangspunkt, men hvor man tilpasser de elementer som trengs.

Hornikx og O'Keefe (2009) gjennomførte en meta-analyse der de summerte funnene fra artikler som forsket på reklamer med kulturell tilpasning og reklamer uten kulturell tilpasning. De fant at generelt sett ble reklamer som var tilpasset kulturelle verdier bedre likt og var mer overtalende enn reklamer som ikke var tilpasset kulturelle verdier. Hornikx, van Meurs og Boer (2010) trekker frem at disse funnene kan tolkes som bevis på at adapterte strategier i reklame innenfor

internasjonal markedsføring kan være mer fordelaktig enn standardiserte strategier. Hornikx og O’Keefe (2009) understreker at forskjellen mellom å bruke standardiserte og adapterte reklamer ikke er veldig stor, men at adaptering er i favør. Samtidig har ikke forskningen tatt for seg en analyse om kostnadseffektivitet (Hornikx, van Meurs og Boer 2010). Det betyr at adaptering kan være mer effektivt enn standardisering, men det er usikkert hvilken pris som skal til for at denne effekten blir oppnådd (Hornikx, van Meurs og Boer 2010).

Med utgangspunkt i standardiseringsdebatten har vi kommet frem til vår første teoretiske antakelse:

TA1) Standardiserte reklamer blir kategorisert som internasjonale reklamer.

2.3 Elementer i en reklamefilm

Fra vår litteraturgjennomgang har vi identifisert fem forskjellige elementer som kan bidra til at en forbruker oppfatter en reklamefilm som nasjonal eller internasjonal:

- 1) Språk
- 2) Teksting og dubbing
- 3) Opprinnelsesland
- 4) Kreativ utforming
- 5) Kultur

Grunnen til at det er nøyaktig disse fem elementene, er først og fremst at enhver reklame vil inneholde i hvert fall én av disse fem elementene. I tillegg var disse fem elementene gjengangere i vårt litteratursøk. Alle disse elementene har mulighet til å bli oppfattet som nasjonal eller internasjonal ut fra ulike kulturelle bakgrunner.

2.3.1 Språk

Hornikx, van Meurs og Boer (2010) viser i sin artikkel at det engelske språket blir hyppig brukt i reklame i internasjonal markedsføring, og at det er gjort mye forskning på standardisering vs. adaptering. Når det kommer til forbrukeres preferanser for reklame på engelsk eller deres eget morsmål derimot, er ikke forskningen like sterk (Hornikx, van Meurs og Boer 2010).

De har sett på forbrukeres preferanser for slagord i reklameplakater på enten engelsk eller nederlandsk, som var forskningsobjektene mormål. De tok utgangspunkt i vanskelighetsgraden av det engelske språket som ble brukt i reklamen, for å se om dette var en avgjørende faktor for om man foretrakk engelsk eller det lokale språket i reklame. Hornikx, van Meurs og Boer (2010) fant at engelske slagord som var lette å forstå, ble foretrukket fremfor engelske slagord som var vanskelige å forstå. Overraskende nok viste det seg også at når det engelske slagordet i reklamen var lett å forstå, ble engelsk foretrukket over slagordet på mormålet, nederlandsk. Når det engelske slagordet derimot var vanskelig å forstå fant de at det ble foretrukket like mye som det nederlandske slagordet.

Ut ifra Hornikx, Meurs og Boer (2010) har det ikke noe å si om slagordet er på engelsk eller nederlandsk, såfremt engelsken er vanskelig å forstå. Det skal sies at denne artikkelen kun tok for seg slagord og at forskjellige land sannsynligvis vil ha forskjellige ferdighetsnivåer innenfor engelsk.

Gerritsen m.fl. (2007) fant at i tre av fire tilfeller var det ikke noen forskjell på effektiviteten av reklamen om den var på engelsk eller andre lokale språk. I et av tilfellene var de nederlandske deltakerne mer positive til reklamen på nederlandsk enn til reklamen på engelsk.

Gerritsen m.fl. (2007) påpeker at bruk av engelsk i reklamer kan gi en oppfattelse av et mer moderne produkt hos forbrukere. På den andre siden nevner han også funn fra sin forskning som sier at standardisering av språk i reklame hadde en negativ konsekvens for forståelsen av reklamen til tross for at målgruppen var ung. Puntoni, DeLanghe og Van Osselaer (2008) viste i sin studie at respondenter oppfattet reklame på sitt eget språk som mer emosjonelt enn engelsk. Hendriks, van Meurs og Poos (2017) fant videre at slagord på komplisert engelsk hadde en negativ påvirkning på markedseffekten av reklamen, en lavere holdning til reklamen og produktet, samt lavere kjøpsintensjon.

Flere norske annonsører har begynt å spille inn reklamefilmer på engelsk. Kan det være at språket i reklamefilmen ikke nødvendigvis trenger å gi et svar på nasjonalitetsoppfatning? Kan det være slik at nordmenn er så vant til det engelske språket at de ikke kategoriserer reklamen

som internasjonal? Et godt eksempel på dette er kampanjen treningskjeden SATS sendte i starten av 2020 kalt “Train your Brain”. I e-postkorrespondanse med SATS forteller de at reklamefilmen ble produsert i Norge. Denne kampanjen ble standardisert for Norge, Sverige, Danmark og Finland, og benyttet seg av engelsk språk, og ble teksten på engelsk. Vi argumenterer derfor for at reklamefilmer på engelsk ikke nødvendigvis er avgjørende for forbrukerens oppfattelse av reklamens nasjonalitet. Med dette som utgangspunkt har vi kommet frem til vår andre teoretiske antakelse:

TA2) Det muntlige språket i en reklamefilm påvirker ikke seerens oppfattelse av reklamefilmens nasjonalitet.

2.3.2 Dubbing og teksting

Dubbing og teksting er en måte å tilpasse språket på i en reklame for hvert enkelt land (Pagani, Goldsmith og Perracchio 2015). Både dubbing og teksting er vidt brukt rundt om i verden, både i film/TV- og i reklameverdenen. Vi ser det som at hovedgrunnen til at man bruker dubbing og teksting er direkte oversettelse av (reklame)filmens originalspråk, noe som sikrer at seeren oppfatter budskapet uansett hvilket originalspråk som er brukt. Grunnen til at vi har identifisert dubbing og teksting som elementer som påvirker nasjonalitetsoppfatningen til en seer, er fordi utenlandske reklamefilmer som regel enten inneholder dubbing eller teksting.

Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015) skriver at få studier har blitt gjort på hvordan effekten på konsumenten er hvis man bruker en utenlandsk TV-reklame i stedet for en lokal. Det er et kjent faktum at investeringen for TV-reklame er høy (Mediebyråforeningen). Det vil derfor være essensielt å vite hvordan man skal oversette en internasjonal reklame for mottakerlandet, slik at de midlene som investeres gir best mulig avkastning. For utenlandske annonsører i Norge vil trygghet rundt valg av oversettelse dermed være utslagsgivende for investeringen. Hvis reklamen skal bli sendt i flere land, og dermed blir verdensdekkende er det viktig å finne ut om å bruke engelsk i selve reklamen er mer eller mindre viktig for suksessen til en reklame (Pagani, Goldsmith og Perracchio 2015).

Reklamer bruker i dag to hovedformer for oversetting: teksting og dubbing (Mera 1998). Fordelene med å tekste er at andre elementer som lydspor, atmosfære, humor og følelsen av en annen kultur kan overføres (Pagani, Goldsmith og Perracchio 2015). Teksting gir dermed en annen form for kommunikasjon som kan overføre mer informasjon enn tolkning alene (Pagani, Goldsmith og Perracchio 2015). Fordelen med dubbing er at det er lett for seerne å følge med, fordi man ikke trenger å lese mens man ser på skjermen (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002). Typiske “Dubbe-land” er Østerrike, Italia, Spania, Frankrike og Tyskland (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002). Vi ser tre mulige grunner til at dubbing kan være mer vanlig i disse landene. Dette kan muligens bunne i landenes engelskkunnskaper, altså hvor gode innbyggerne er i engelsk. Dersom engelsk er et lite brukt språk, er dubbing en god måte å oversette (reklame)filmer på. En annen mulig grunn kan være de enkelte landenes grad av språkforsvaring. Man kan kanskje anta at noen land ønsker å forsvare språket sitt ved å unngå å la seg påvirke av språk som engelsk. En tredje grunn kan være at det har blitt en vane som det er vanskelig å vende.

Typiske “tekste-land” er Danmark, Finland, Hellas, Belgia og Nederland (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002). Vi anser også Norge som et slikt “tekste-land”. Grunnen til at teksting er vanlig i disse landene, kan blant annet være landets gode engelskkunnskaper. I en studie gjennomført av Raedts, Roozen og DeWeerd (2019) fant de at teksting positivt påvirker kommunikasjonseffektiviteten av engelske reklamer der språkkunnskapen var høyere enn elementær engelsk.

Det Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015) forsket på var hvordan konsumenter reagerte på engelske reklamer. Enten rene engelske reklamer, dubbede eller tekstede. Studien ble gjennomført i Italia, Tyskland og Spania. Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015) trekker frem Eurobarometer 386 som måler engelskkunnskaper, som viser at 33 % av tyskere, 24 % av italienerne, og 12 % av spanjoler kan følge med på nyheter på engelsk. Det studien deres viste var at begge formene for oversettelse av språk var akseptable, begge med fordeler og ulemper. En av fordelene ved dubbing, er at seeren ikke trenger å lese mens han ser på skjermen, som man vil være avhengig av ved teksting. En ulempe med dubbing derimot, som også er en fordel ved teksting, er at teksting kan overføre atmosfære på en bedre måte, gjennom lyder, musikk og

intonasjon. Hvis reklamen ble sendt på engelsk uten oversettelse var konsumentene mer negative enn hvis reklamene var tekstede eller dubbede (Pagani, Goldsmith og Perracchio 2015).

Ifølge EF sin EPI (English Proficiency Index) for 2019 er Norge på 3. plass i verden (EF). Vi ser at flere norske aktører velger å sende reklamer på engelsk i Norge. Tydelige eksempler på dette var Kompletts sin reklamefilm i april 2019 som var på engelsk. Et annet eksempel er SATS sin kampanje “train your brain”.

Raedts, Roozen og DeWeerdts (2019) viser til Cuykx og Smits sin nederlandske studie fra 2017 der de utførte et eksperiment med dubbing av språk i en reklame mot teksting i en reklame. De fant at deltakerne som var vant til teksting i den nederlandsktalende regionen av Belgia, hadde en mindre positiv holdning til de dubbede reklamene enn reklamene med undertekster.

Raedts, Roozen og DeWeerdts (2019) analyserte effekten av engelske TV-reklamer med og uten teksting. De fant at teksting positivt påvirker kommunikasjonseffekten til reklamer på engelsk språk som inkluderer vanskelige ord og uttrykk. I tillegg trekker artikkelen frem at teksting utgjør en tilleggsverdi for reklame som skal sendes på tvers av kulturer blant unge mennesker og spesielt i regioner som benytter seg av teksting fra før av. Funnene fra denne artikkelen støtter også opp funnene til Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015), som ble presentert tidligere.

Fra teorien vet vi at dubbing og teksting har hver sine fordeler og ulemper. En av de store fordelene ved teksting er kostnadseffektivitet. Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015) refererer til Luyken m.fl. (1991) som skriver at dubbing kan være så mye som ti ganger så dyrt som teksting. Videre trekker Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015) frem Luyken m.fl. (1991) som påpeker at teksting er raskere enn dubbing, noe som kan være kritisk når markedsførere ønsker å sette i live en ny kampanje. Det har også vist seg å være en trend i vest-europeiske land som Italia, Tyskland og Frankrike å bruke mer teksting (Georgakapoulou, 2012). Dette er fordi produsenter og kringkastere ønsker å nå et så bredt publikum som mulig, så billig som mulig. Tekstingens største fordel er dermed kostnadseffektiviteten. I motsetning er dubbede filmer lettere å følge med på, fordi seeren ikke trenger å lese (Koolstra, Peeters og Spinhof, 2002). Dette betyr at seere som forlater rommet under reklamepausen fortsatt kan få med seg budskapet

i en reklame. Dette vil være en ulempe for teksting, der man er avhengig av at seeren ser på skjermen. Dubbing tillater seere å konsentrere på både de visuelle og de auditoriske elementene fordi ingen tekstlinjer er på skjermen (Koolstra, Peeters og Spinhof, 2002). Dubbede reklamer kan derfor gi en følelse av å være familiære fordi de hører sitt eget språk (Koolstra, Peeters og Spinhof, 2002). På den andre siden resulterer ikke teksting i et tap av autentisitet, seere har tilgang til den opprinnelige bakgrunnsmusikken, som beholder den autentiske atmosfæren til reklamen (Pagani, Goldsmith og Perracchio, 2015).

Fra litteraturen har vi dermed utviklet to teoretiske antakelser for dubbing og teksting:

TA3a) Hvis seeren oppdager at reklamefilmen er dubbet, vil han kategorisere reklamen som internasjonal.

TA3b) Teksting som oversettelse i en reklamefilm vil gjøre at seeren kategoriserer reklamen som internasjonal.

2.3.3 Opprinnelsesland

Mange av de reklamene som sendes i Norge er for utenlandske produkter og selskaper. Noen av disse reklamene blir laget i Norge, spesielt tilpasset det norske markedet. Vi skal i denne oppgaven forsøke å kartlegge hvilke elementer det er som gjør at en seer definerer en reklame som nasjonal eller internasjonal, og det er derfor nødvendig at vi trekker inn reklamens opprinnelsesland som en mulig bidragsytende faktor. Kan det være at en norsk reklame for en tysk bil blir ansett som internasjonal, fordi opprinnelseslandet til produktet er utenlandsk? Eller kan reklamen bli ansett som nasjonal fordi reklamen bærer tydelig preg av å være produsert i Norge? Et eksempel på dette er den tyske bilprodusenten Volkswagen. Vil en seer bruke sine kunnskaper om produktet for å danne seg en idé om hvilket land reklamen er fra? Vi har identifisert at opprinnelseslandet til selve reklamen ikke nødvendigvis trenger å kongruere med opprinnelseslandet til selve produktet.

Agrawal og Kamakura (1999) påpeker i sin artikkel at country of origin, altså opprinnelseslandet til et produkt, blir brukt som en indikator blant forbrukere for å måle kvaliteten til et produkt. Forbrukere har en tendens til å utvikle et image om landsspesifikke produkter, basert på faktorer

som stereotypier om landet. De trekker videre frem noen eksempler på slike assosiasjoner mellom land og produkt og nevner Sveits og urverk og Tyskland og biler.

Moon og Jain (2002) informerer om at forskning har vist at forbrukere benytter seg av country of origin-informasjon når de skal vurdere et produkt og at country of origin indikerer kvaliteten på produktet. Samtidig er det vist at det er høy villighet til å kjøpe et produkt fra et spesifikt land hvis også landets image er en viktig faktor for produktkategorien (Roth og Romeo, 1992).

Nederstigt og Hilberink-Schulpen (2018) sin artikkel trekker frem et eksempel der det faller oss naturlig å kjøpe en parfyme som er fra Frankrike, men at vi ville vært mer skeptiske til å kjøpe en parfyme som er fra Russland, ettersom Frankrike er kjent for å lage parfymen, samt at det er en høyere grad av kongruens mellom Frankrike og parfymen enn mellom Russland og parfymen.

Det er til og med tilstrekkelig at en person som ikke kan spansk, kan se en reklame og kun kjenne igjen språket og deretter aktivere stereotypiske tanker om Spania (Raedts, Roozen og DeWeerd 2019). Deretter blir disse tankene overført til produktet i reklamen. Det er likevel nødvendig at det er en kongruens mellom språk, land og produktkategori (Raedts, Roozen og DeWeerd 2019). Derfor kan denne reklamen på spansk fungere for Cava, men ikke for en vaskemaskin (Raedts, Roozen og DeWeerd 2019).

Med litteraturen som utgangspunkt har vi dermed kommet med vår femte teoretiske antakelse:

TA4) Kongruens mellom produktets og reklamens opprinnelsesland påvirker seerens bedømmelse av reklamens nasjonalitet.

2.3.4 Kreativ utforming

Når vi i denne oppgaven skal se på hvordan konsumenter anser en reklame som nasjonal eller internasjonal, er vi nødt til å se på forskjellige typer kreative utforminger som inngår i en reklamefilm. Grunnmuren for slike kreative utforminger vil i denne oppgaven være kulturforskjeller, og vi vil benytte Hofstedes kulturdimensjoner for å beskrive hvordan forskjellige land har forskjellige kulturer, og hvordan den kreative utformingen påvirker reklamefilmer.

Moon og Jain (2002) trekker frem forskning gjennomført av Killough (1978). Killough argumenterer for at det hovedsakelig er to komponenter i en reklame: Kjøpsargument og den kreative presentasjonen (Moon og Jain 2002). Kjøpsargumentet fremmer selve tilbudet, mens den kreative presentasjonen har i oppgave å pakke inn kjøpsargumentet (Moon og Jain 2002).

Kjøpsargumentet kan i større grad brukes uten modifikasjoner over landegrensene enn den kreative presentasjonen (Moon og Jain 2002). Dette fordi kjøpsargumentet omhandler merkeidentitet som er universal, mens den kreative presentasjonen interagerer med lokale kulturelle faktorer (Killough 1978). For denne oppgaven vil ikke kjøpsargumentet være av interesse for å besvare problemstillingen. Den kreative utformingen av en reklamefilm vil derimot kunne bidra til vår forskning fordi forskjellige kreative utforminger vil kunne bli oppfattet ulikt på tvers av kulturer, og vi vil derfor fokusere på den kreative delen av reklamefilmer.

Den kreative presentasjonen er definert som alle visuelle og verbale komponenter av en reklame som utformer kjøpsargument for å skape oppmerksomhet, vekke interesse eller påvirke forbrukernes følelser til produktet (Moon og Jain 2002). Den kreative presentasjonen er satt sammen av faktorer som blant annet farger, modeller, gjenstander, setting, skikk og bruk, moral, verdier, humor og livsstil, som er med på å pakke inn kjøpsargumentet (Moon og Jain 2002). Et eksempel som kan illustrere forskjellen mellom kjøpsargumentet og den kreative utformingen er Mercedes Benz (Moon og Jain 2002). Mercedes er identifisert som et luksusbilmerke på verdensbasis, men bilene kan bli presentert på forskjellige måter i forskjellige kulturer (Moon og Jain 2002). Kjøpsargumentet er dermed luksusbil, den kreative utformingen er farger i reklamer, modellene som kjører bilen og hvor bilen blir kjørt.

Den kreative utformingen av en reklame kan med dette anses å være det verktøyet avsenderen bruker til å kommunisere med mottakeren, men for at vi skal forstå hvordan reklamen blir kategorisert som nasjonal eller internasjonal av norske konsumenter, er vi nødt til å forstå mottakeren, og dens kultur. I denne oppgaven er mottakeren norske forbrukere.

2.3.5 Kulturforskjeller

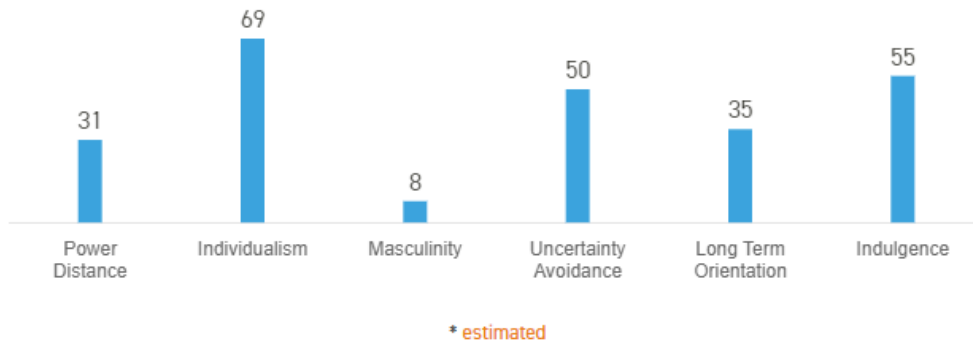
Vi har tidligere presentert hvordan språk kan fungere som et element i en reklamefilm, men sett fra et kulturperspektiv utgjør også språk en viktig funksjon. Whitelock og Chung (1989) trekker frem et sitat fra Ricks m.fl. fra 1974: Feil oversettelse av en reklame ved bruk av ord som kan oppfattes feil i mottakerlandet kan gi uheldige reaksjoner. Muligens er det de kulturelle forskjellene i en reklame som bidrar til hvordan konsumenten dømmer reklamefilmen?

Brettel og Spilker-Attig (2010) skriver at selv om det ikke finnes en konkret definisjon på kultur, er Kluckhohns proposisjon fra 1951 bredt akseptert: *“Kultur består av tankemønstre, følelser, og reaksjoner, tilegnet og videreført hovedsakelig gjennom symboler, som utgjør distinktive oppnåelser av menneskelige grupper”*. For vår forskning ønsker vi å anvende Hofstedes seks kulturelle dimensjoner for å undersøke hvordan kultur kan spille en rolle i konsumenters oppfattelse av nasjonal eller internasjonal reklame.

2.3.5.a Hofstede

Professor Geert Hofstede gjennomførte en av de største studiene noensinne som kartla hvordan verdier på arbeidsplassen er påvirket av kultur (Hofstede-Insights C). I boken *“Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values”* som ble utgitt i 1980 ble Hofstede grunnleggeren av komparativ interkulturell forskning (Hofstede Insights C). Ut ifra 117 000 spørreskjemaer, med 88 000 respondenter som reflekterte 66 land, utviklet Hofstede fire kulturelle dimensjoner man kan rangere land ut fra og benytte for å beskrive kulturen i landet (Okazaki og Mueller 2007). Disse fire dimensjonene er maktdistanse, individualisme, maskulinitet og usikkerhetsunnavikelse (Okazaki og Mueller 2007). Senere har det blitt tilføyd to nye dimensjoner; langtidsorientering og grad av selvbeherskelse (Hofstede-insights B).

Disse seks dimensjonene ser slik ut for Norge:



Figur 2: Hofstede Norge

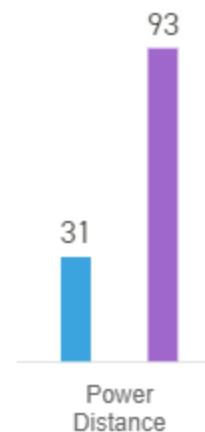
Forskningen til Hofstede har også blitt kritisert. Kritikken har gått ut på at hoveddata fra studiene hans er gamle ettersom de hovedsakelig ble samlet inn mellom 1968 og 1972 (Okazaki og Mueller 2007). Det er også land som er utelatt fra undersøkelsene (Okazaki og Mueller 2007). Hofstede-insights informerer om at det er tilgjengelig data for 76 land (Hofstede-insights B). Til tross for denne kritikken har mange forskere på feltene reklame og markedsføring anerkjent Hofstede sine funn som anvendbare i forskning (Okazaki og Mueller 2007). Hofstede sine kulturdimensjoner har vært et stort bidrag til kulturell forskning, og denne forskningen har blitt mye benyttet i internasjonal reklame (Okazaki og Mueller, 2007).

Vi vil nå gjennomgå hver og en av disse dimensjonene, og presentere hvordan vi kommer til å benytte disse, for å se hvordan den kreative utformingen av reklamefilmer kan tolkes som nasjonal eller internasjonal av en seer.

2.3.5.b Hofstede 1: Maktavstand

Denne dimensjonen omhandler hvordan individer i samfunn ikke er likestilte. Den fremstiller hvordan kulturen ser på ulikhetene mellom individene i et samfunn (Hofstede-Insights A). Maktavstand, oversatt fra engelske "Power Distance" kan defineres som "til hvilken grad de mindre mektige medlemmene av institusjoner og organisasjoner innad i et land forventer og aksepterer at makt er ujevnt fordelt" (Hofstede Insights A)

Mennesker i kulturer som består av høy maktdistanse aksepterer en hierarkisk orden der alle har sin rolle, uten å stille spørsmål ved den (Hofstede-Insights B). I kulturer med lav maktdistanse ønsker menneskene å strebe etter å fordele makten utover og stiller spørsmål ved ulik fordeling av makt (Hofstede-Insights B). For å konkretisere dette kan vi se for oss et eksempel mellom landene Norge og Russland. I figuren til høyre er Norge representert ved den blå søylen, og Russland ved den lilla. I Norge, som har en lav grad av maktdistanse, vil det være en lav terskel for å si imot sin sjef. I Russland derimot vil det samme eksempelet være svært unaturlig ettersom Russland har en høy grad av maktdistanse, hvilket betyr at man skal akseptere sin rolle og ikke utfordre sin overordnede. Det vi ser er at Norge har en tydelig lavere grad av maktdistanse enn Russland, noe som kan indikere at nordmenn er mer egalitære enn russere.



Figur 3: Hofstede maktdistanse

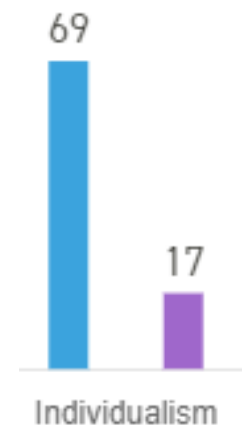
TA 5a: En reklame som bærer tydelig preg av høy maktdistanse vil bli ansett som internasjonal

2.3.5.c Hofstede 2: Individualistiske vs. kollektivistiske

Denne dimensjonen spiller på hvor tette eller løse bånd mellom mennesker er i en kultur (Hofstede-Insights B). De som lever i en individualistisk kultur kjennetegnes ved at det forventes at man skal ta vare på seg selv og sin nærmeste familie (Hofstede-Insights B). Motsetningen, kollektivistiske kulturer, kjennetegnes ved at det er et tett knyttet rammeverk hvor individene kan forvente at medlemmer av en familie eller gruppe tar vare på hverandre basert på lojalitet (Hofstede-Insights B). Man kan skille individualistiske og kollektivistiske kulturer gjennom hvordan de definerer seg som “jeg” eller “vi” (Hofstede-Insights B).

I individualistiske kulturer, gir individene seg selv prioritet til å nå personlige mål, over gruppens mål (Shavitt, Nelson og Yuan 1997). De verdsetter selvstendighet, i motsetning til kollektivistiske kulturer, hvor individer setter gruppens behov foran sine egne (Shavitt, Nelson og Yuan 1997). Det studien til Shavitt, Nelson og Yuan (1997) finner er at individualistiske USA reagerte bedre på vaskemiddelreklamer som fortalte hvor hvitt tøyet ditt blir, mens for kollektivistiske Taiwan reagerte konsumentene bedre på reklamer som fortalte hvor hvitt tøyet til

familien din blir. Dette illustrerer godt hvordan land med en individualistisk kultur kommuniserer i markedsføring vs. en kollektivistisk kultur. Nedenfor ser vi sammenligning mellom Norge (blå) og Taiwan (lilla). Figuren er hentet fra Hofstede Insights. Figuren leses på følgende måte: desto høyere tallet er, desto mer individualistiske er befolkningen i landet. Desto lavere tallet er, desto mer kollektivistiske er befolkningen i landet. Vi ser at Norge kan defineres som en individualistisk kultur med 69 poeng og at Taiwan kan anses som en kollektivistisk kultur.



Figur 4: Hofstede Individualisme vs. kollektivism

Med dette som utgangspunkt har vi utformet følgende teoretisk antakelse:

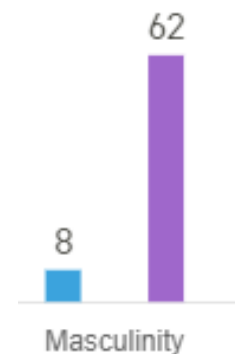
TA5b) En reklame som bærer preg av kollektivistisk kultur, vil anses som å være en internasjonal reklame.

2.3.5.d Hofstede 3: Maskulinitet vs. feminitet

Den neste dimensjonen, maskulinitet, indikerer at samfunnet er drevet av konkurranse, oppnåelse og suksess der suksess er definert som vinneren/beste i sitt felt (Hofstede-Insights A). Dette er et verdssystem som begynner i skolen, og som følger individene gjennom deres yrkesaktive liv (Hofstede-Insights A). Feminitet er motsatsen i denne dimensjonen. Verdier i feminine samfunn er medmenneskelighet, det at man bryr seg om andre, og livskvalitet (Hofstede-Insights B). Et feminint samfunn er der livskvaliteten er et tegn på suksess, og det å skille seg ut fra folkemengden ikke er noe å jobbe mot (Hofstede Insights A). Den fundamentale forskjellen mellom feminine og maskuline samfunn kan dermed kokes ned til hva som motiverer individene i samfunnet. Gjelder det å være best (maskulin), eller å like det du gjør (feminin)? (Hofstede-Insights A)

Figuren til høyre viser hvordan Norge er sammenlignet med USA i maskulinitets-dimensjonen. Som vi ser har Norge en score på 8, som gjør landet til det nest mest feminine samfunnet på Hofstedets skala, bak Sverige (Hofstede-Insights A). Dette betyr at det er de mykere aspektene i kulturen som er verdsatt og oppmuntret. Disse aspektene er ting som å være på samme nivå som andre, konsensus, uavhengig samarbeid og sympati for de utsatte (Hofstede-Insights A). Det er viktig å ta vare på samfunnet og det nære miljøet i feminine kulturer. Det å prøve å være bedre

enn andre er noe som ikke blir belønnet verken sosialt eller materialistisk (Hofstede-insights A). Et tydelig eksempel på det at man ikke skal være bedre enn andre, er det forfatteren Aksel Sandemose døpte for Janteloven i 1993 (SNL A). Selv om Janteloven i disse dager er et negativt ladet ord, kan det kanskje brukes til å beskrive noen av de verdier som er dominante i særdeles feminine kulturer. Andre aspekter som er viktige i feminine kulturer er samhandling gjennom dialog, fritid og fleksibilitet. Fokuset står på velvære, og status er noe man ikke skryter av. En god leder er en støttende en, og avgjørelser er nådd gjennom samarbeid og involvering (Hofstede-insights A).



Figur 5: Hofstede Maskulinitet vs. femininitet

Dette er en dimensjon vi argumenterer for at seere vil legge merke til i reklamer.

Denne dimensjonen er en av de nordmenn bruker til å identifisere seg selv med.

Noen land vil kanskje kalle et så feminint samfunn som Norge har for sosialistisk, men grunntanken ligger i at alle er like mye verdt, og at alle skal med. Norske reklamefilmer gjenspeiler ofte dette. Et tydelig eksempel på dette er DnBs kampanje våren 2020 som ble døpt “#HunInvesterer”, der de prøvde å få flere kvinnelige fondssparere og investorer på banen for å fremme likestilling. Et annet eksempel på dette er Gilde sine reklamefilmer hvor bonden står i fokus som en likestilt bidragsyter til samfunnet. Dersom en reklame skulle bære preg av å være maskulin vil dette bli godt lagt merke til. Vi har derfor utformet følgende teoretisk antakelse:

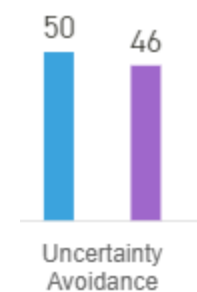
TA5c) En reklame som bærer preg av tydelige maskuline kulturelle verdier vil bli oppfattet som internasjonal av norske seere.

2.3.5.e Hofstede 4: Usikkerhetsunnvikelse

Dimensjonen usikkerhetsunnvikelse uttrykker til hvilken grad mennesker i et samfunn er komfortable med usikkerhet og utydighet (Hofstede-insight B). Dette vil si hvordan de håndterer faktumet at man ikke vet hva fremtiden bringer (Hofstede-insights A). Denne usikkerheten kan bringe med seg frykt og forskjellige kulturer håndterer denne frykten på forskjellige måter (Hofstede-insights A). Kulturer blir kartlagt basert på den grad av ubehag medlemmene av samfunnet føler for usikre situasjoner, der det ikke finnes konkrete løsninger (Hofstede-insights A). En kultur med en høy grad av usikkerhetsunnngåelse vil ikke være

tolerante til nye og fremmede situasjoner (Hofstede-Insights B). Samtidig vil de kanskje også kunne føle ubehag hvis potensielle løsninger for å takle disse fremmede situasjonene er nye, og ulike de gamle tanker og løsninger de tidligere har vært vant med. Kulturer med lav grad av usikkerhetsunnavikelse vil opptre mer avslappet til en usikker situasjon der problemløsningen som aktivitet er viktigere enn de prinsipper og tankemønstre som allerede er etablert (Hofstede-insights B).

Her scorer Norge 50 og USA 46. Norge indikerer da med andre ord ingen klar preferanse for usikkerhetsunnavikelse (Hofstede-insights A). Et eksempel som tydeliggjør dette, kan være hvordan en ansatt i en kultur med høy grad av usikkerhetsunnavikelse vs. en med lav grad av usikkerhetsunnavikelse håndterer en usikker situasjon. La oss si at en servitør får en bestilling som ikke er på restaurantens meny. I en kultur med høy usikkerhetsunnavikelse vil da servitøren ønske å unngå denne usikkerheten ved å informere om at kunden må bestille noe som allerede er på menyen. Den samme ansatte i en kultur med lav usikkerhetsunnavikelse vil være mer tilbøyelig til å spørre kokken om han kan lage denne bestillingen selv om den ikke står på menyen. Med den scoren Norge har på denne kulturelle dimensjonen, har vi kommet frem til følgende teoretisk antakelse:



Figur 6: Hofstede usikkerhetsunnavikelse

TA5d) Usikkerhetsunnavikelse er ikke noe som påvirker norske forbrukere til å klassifisere reklamefilmer som nasjonale eller internasjonale.

2.3.5.f Hofstede 5: Langtidsorientering

Hvert samfunn er nødt til å vedlikeholde forholdet de har til fortiden samtidig som de håndterer utfordringene som kommer med nå- og fremtiden. Hvordan disse to prioriteres er forskjellig fra samfunn til samfunn (Hofstede Insights B).

Samfunn med en lav score på denne dimensjonen foretrekker å vedlikeholde tidslange tradisjoner og normer, samtidig som man ser på samfunnsmessige endringer med mistanke (Hofstede-Insights A). De som scorer høyt derimot, verdsetter modernisering og forbereder seg på fremtiden (Hofstede-Insights A). Med en relativt lav score på 35 (Hofstede-Insights A) er Norge

en kultur som ser mer på fortid enn fremtid. I følge Hofstedes dimensjoner har nordmenn normative tankemønstre. De har en ydmyk respekt for tradisjoner, er ikke spesielt opptatt av å spare til fremtiden og har fokus om å oppnå raske resultater (Hofstede-Insights A).

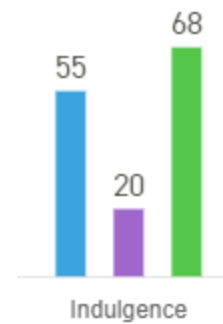
Hvis vi ser dette i lys av hvordan reklamefilmer produseres i Norge, argumenterer vi for at dette både stemmer og ikke stemmer. Annonser for selskaper som KLP spiller på hvor viktig det er å planlegge for morgendagen. Samtidig er det allment kjent at en stor del av befolkningen ikke har begynt å tenke på pensjon før de fyller 40. Hvis vi isolerer det som omhandler tradisjoner, og bruker et eksempel fra Tine, vet vi at julegrøt er en tradisjon som går igjen. Med dette som utgangspunkt har vi utviklet følgende teoretiske antakelse:

TA5e) En reklame som bærer preg av lav grad av langtidsorientering vil bli oppfattet som nasjonal av norske forbrukere

2.3.5.g Hofstede 6: Grad av selvbeherskelse

En utfordring alle blir utsatt for, er til hvilken grad barn blir sosialisert, altså hvor mye de omgås andre (Hofstede A). Uten sosialisering skriver Hofstede at man ikke blir menneskelig. Denne kulturelle dimensjonen er definert som: til hvilken grad mennesker prøver å kontrollere sine impulser (Hofstede-Insights A). Dette er basert på måten de ble oppdratt på (Hofstede-Insights A). En høy score på denne dimensjonen blir på engelsk kalt “indulgence” (Hofstede-Insights A), et ord som er vanskelig å oversette til norsk, men det man kan se på det som, er hvor ofte man gir inn for fristelse. En lav score på skalaen er tilsvarende kalt “restrained”, eller behersket. Med andre ord kan man derfor si at en lav grad av selvbeherskelse i et samfunn tillater grunnleggende menneskelige begjær å nyte livet og ha det gøy (Hofstede-Insights B). På samme måte er kulturer med høy grad av selvbeherskelse preget av at man undertrykker de samme begjærene og regulerer dem i form av sosiale normer (Hofstede-Insights B).

Som vi ser på figuren til høyre har Norge en score på 55 (Hofstede-Insights A). Dette betyr at nordmenn ligger i midtsjiktet. Hvis vi sammenlikner dette med Russland (den lilla søylen) ser vi at den russiske kultur i større grad er preget av høy grad av selvbeherskelse. På samme måte ser vi at USA (den grønne søylen) har en lavere grad av selvbeherskelse.



Figur 7: Hofstede grad av selvbeherskelse

For reklame er dette interessant fordi det kan spille på mangel av impulskontroll og kan påvirke kunden til spontankjøp. På den ene siden argumenterer vi for at denne kulturelle dimensjonen kan være noe som en seer kan bruke til å definere om reklamen er nasjonal eller internasjonal. Dette er fordi vi kan se for oss at hvis reklamen spiller på kortvarig, men umiddelbar nytelse, kan dette gi assosiasjoner til lav grad av selvbeherskelse, slik vi ser i USA fra den grønne søylen. På den andre siden kan vi se at nordmenn er mer splittet i denne dimensjonen ettersom noen har høy grad av selvbeherskelse og andre har lav.

Med dette har vi utformet følgende teoretisk antakelse:

TA5f) Grad av selvbeherskelse er ikke noe som påvirker norske forbrukere til å klassifisere reklamefilmer som nasjonale eller internasjonale.

3.0 Forskningsdesign

3.1 Metode

“Å bruke en metode, av det greske methodos, betyr å følge en bestemt vei mot et mål.” (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 33). I denne delen presenterer vi oppgavens metodikk. Hvis vi går videre med Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) er det kritisk å utforme en metode som hjelper oss på vei mot å besvare forskningsspørsmålet.

For denne oppgaven betyr det at det må legges nøyaktighet og omtanke i hvordan metoden faktisk kan fungere som den bestemte veien mot målet. Oppgaven søker å forstå hvilke

elementer i en reklamefilm som gjør at forbrukere anser reklamen som nasjonal eller internasjonal, for så å finne ut om det gir noen utslag på holdningene deres til selve reklamefilmen. For å besvare problemstillingen på best mulig måte, er utformingen av forskningsdesign en særdeles viktig del for å påse korrekt innsamling av data. Før vi gjennomgår hvordan vi har gjennomført datainnsamlingen, vil vi argumentere for hvorfor vi har bestemt å bruke en kvalitativ metode, fremfor en kvantitativ.

Vår forskning søker å forstå hva slags mening (nasjonal eller internasjonal) konsumenter gir til forskjellige elementer i en reklame. Vi mener at kvalitativ metode er best egnet til å forstå dette fordi kvalitativ metode går i dybden for å forstå hvorfor individer gjør som de gjør, hvordan de tenker og hvorfor de tenker som de tenker (Ringdal 2013, 104). Vi ønsker å finne ut hva som er bakgrunnen for at norske forbrukere oppfatter reklamer som nasjonale eller internasjonale slik de gjør. Ettersom kvalitativ metode er best egnet til å avdekke individets meninger (Ringdal 2013, 104), vil det å komme i dybden hos våre informanter kunne gi oss den type data vi trenger for å avdekke hvordan elementene i en reklamefilm påvirker informantenes kategorisering av reklamefilmene som nasjonal eller internasjonal. Det vil også være avgjørende for problemstillingen å forstå hvordan informantene tolker disse elementene. Fra litteraturen vet vi at elementer som språk, teksting, kultur og standardiserte/adapterte reklamer kan bidra til hvordan konsumenten reagerer.

“Kvalitative metoder opererer med tekst, mens kvantitative metoder anvender tall” (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011, 255). Det som blir styrken til denne studien dersom vi benytter en kvalitativ metode, er at vi kan få muligheten til å gå i dybden og forstå hvorfor konsumenter plasserer elementer slik de gjør, samt muligheten til å utforske nye. Med dette som utgangspunkt vil vi benytte et fenomenologisk design og kvalitativ metode.

Fenomenologisk design er en retning innenfor kvalitative tilnærminger som beskriver en gruppe mennesker og deres erfaringer med forståelse av et fenomen. Forskeren forsøker å forstå meningen med et fenomen sett gjennom en gruppe menneskers øyne. Fenomenet tolkes i den sammenhengen det forekommer i. (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011, 450).

Det betyr at vi belyser situasjonen ved å presentere beskrivende innsikt for å kunne føye til den kunnskap som allerede eksisterer. Målet er å få økt forståelse av og innsikt i andres livsverden.

For å forstå verden må vi forstå mennesket. Det er mennesket som konstituerer virkelighet, ikke omvendt (Johannesen, Christoffersen og Tufte, 2011, 87). For å få den innsikten vi behøver er vi dermed nødt til å ha samtaler med konsumenter.

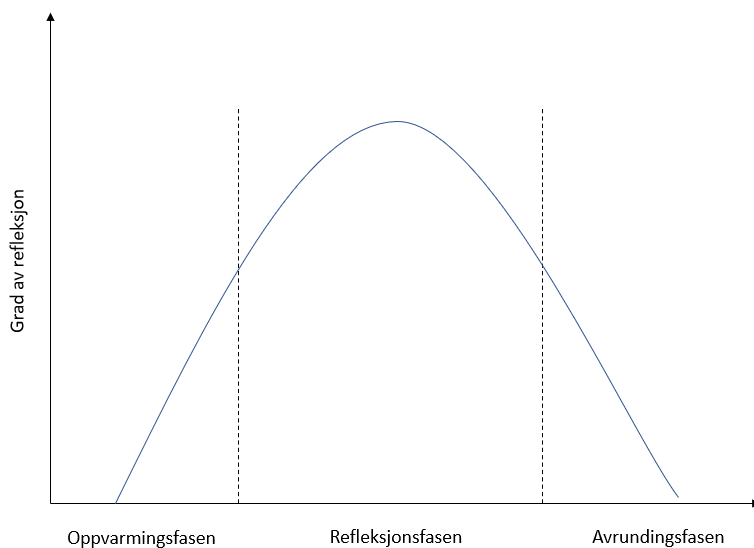
3.2 Dybdeintervju

Det er langt større variasjon i dybdeintervjuer enn i det strukturerte intervjuet som benyttes i spørreundersøkelser (Ringdal 2013, 242). Mens det strukturerte intervjuet nesten bare består av lukkede spørsmål, består dybdeintervjuet for det meste av åpne spørsmål (Ringdal 2013, 242). En av de klare fordelene vi ser ved å bruke dybdeintervju, fremfor fokusgrupper, er informantenes villighet til å svare på spørsmål. I større grupper kan noen av deltakerne bli mindre synlige enn andre og overlate til de øvrige deltakerne å føre diskusjonen (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 110). Personlige intervjuer får fram den enkelte respondentens holdninger og oppfatninger, uten at det tas hensyn til den sosiale sammenhengen (Jacobsen 2015, 146). Dette forsterker grunnlaget vårt til å gjennomføre denne studien med dybdeintervjuer. Vi søker å finne ut om elementer i en reklame kan gjøre at konsumenten dømmer reklamefilmen som nasjonal eller internasjonal, og hvordan holdningene til selve reklamefilmen påvirkes deretter. Ved å bruke dybdeintervjuer kan vi dermed få frem respondentens holdninger og oppfatninger. Intervjuene vi skal gjennomføre kommer primært til å bli gjennomført gjennom online videosamtaler grunnet Koronautbruddet i Norge. På denne måten kommer vi så nær en ansikt-til-ansikt-situasjon som mulig. Fordelene ved å gjøre det slik er at vi forhåpentligvis kan etablere tillit og åpenhet, samtidig som at vi risikerer færre distraksjoner enn ved å gjennomføre intervjuet over telefon eller chat (Jacobsen 2015, 148). For å forsikre oss om at vi får svar på det vi er på jakt etter, er vi nødt til å bestemme oss for strukturingsgrad av intervjuet. Vi utarbeidet derfor en intervjuguide (Vedlegg 1) med oversikt over hvilke temaer vi skal innom i løpet av intervjuet (Jacobsen 2015, 150). Ved å benytte semistrukturerte intervjuer benytter vi fremdeles en intervjuguide, men hvor det åpner for at respondentene selv kan ta opp temaer. Hvis noen av de nevnte temaene fra guiden ikke berøres, skal vi sørge for at det blir tatt opp (Jacobsen 2015, 151).

3.3 Intervjuguide

Dybdeintervjuet vi utviklet består av tre faser: oppvarming, refleksjon og avrundning (Tjora 2017, 145). Oppvarmingsspørsmålene er enkle, konkrete spørsmål om alder, dagligliv og hvor man bor (Tjora 2017, 145). Spørsmålene her er ikke ment å kreve refleksjon. Alt vi ønsket var å danne en trygghet hos informanten. I refleksjonsdelen kan informanten gå i dybden i ulike deler av forskningstemaet (Tjora 2017, 146). Det er her vi ønsker å ha en samtale med informanten som omhandler hans erfaringer og meninger. Vi viste forskjellige reklamefilmer, for å finne ut hvilke elementer i reklamer som gjør at informantene dømmer filmen som nasjonal eller internasjonal, og deretter finne ut hvordan holdningen er til reklamen. En viktig del av denne prosessen var å vurdere om vi skulle sladde ut reklamefilmens merke. Fordelen ved å gjøre dette er at informantenes tidligere assosiasjoner til merket ikke påvirker holdningen til reklamefilmene. Ulempen med dette derimot, er at reklamefilmen ikke føles like ekte, fordi informanten ikke vil kunne se eventuelle logoer og merker. Vi valgte derfor ikke å sladde bort merket som reklamefilmen representerer, for å bevare den helhetlige følelsen til reklamefilmen.

I avslutningsdelen av intervjuet tok vi opp temaer som hvordan forskningsprosjektet går videre og hva som skjer med dataene fra intervjuet.



Figur 8: Dybdeintervjuets struktur

3.4 Utvalgsstrategi og rekruttering

Undersøkelsens problemstilling og mål vil avgrense undersøkelsen og dermed også gi føringer for hvilke informanter som er aktuelle (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 157).

Ettersom reklame er noe de fleste har sett og opplever daglig, har vi et stort utvalg å velge blant. Vi ser også at vi kan få nyttig data fra både menn og kvinner, så vi valgte heller ikke å gjøre forskjell på kjønn. Kriteriet vi stilte for utvalget vårt var at informantene er norske statsborgere, fordi vi ønsker å forske på norske forbrukeres holdninger. Det skal nevnes at forskjellige reklamer også har forskjellige målgrupper. Derfor kan det være nyttig å ha informanter i forskjellige aldersgrupper. Informantene som stillet i utvalget har blitt utvalgt gjennom det Johannesen, Christoffersen og Tufte (2011, 115) kaller for en bekvemmelighetsutvelgelse. Vi rekrutterte utvalget vårt gjennom egne kontakter og nettverk. Rekrutteringen foregikk hovedsakelig over telefon og gjennom sosiale medier. Det var forskjellige grader av hvor godt vi kjente informantene. I og med at vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg reflekterer alderen til utvalget også dette. Informantene var fra 17 til 40 år.

3.5 Utvalget

Mange forskere hevder at det bør gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke lenger får noen ny informasjon (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 108). Kort sagt vil både intervjuets innhold og utvalgets størrelse avhenge av hva forskeren er ute etter (Ringdal 2018, 243). For denne oppgaven gjennomførte vi dermed dybdeintervjuer til informasjon fra informantene begynte å repeteres. Vi tenkte at et utvalg på drøye 12 personer var et godt utgangspunkt, men selve intervjuene og dataene vi samlet inn ville bestemme om dette ble for mange, eller for få informanter. Vi nådde et metningspunkt etter å ha gjennomført 8 intervjuer, der det ikke lengre ble tilføyd noen ny informasjon. Av disse åtte informantene var seks menn og to kvinner. Vi rekrutterte hovedsakelig informanter fra Oslo-området med unntak av to informanter som er bosatt utenfor Oslo. Aldersspennet er mellom 17 og 40 år, hvorav to er elever ved videregående skole, to studerer, en er deltidsarbeidende og tre er i fulltidsjobb.

Kjønn:	Alder:	Bosted:	Daglig virke:
Mann	31	Oslo	Heltidsarbeid
Kvinne	17	Oslo	Videregående
Mann	27	Oslo	Deltidsarbeid
Mann	17	Oslo	Videregående
Mann	31	Oslo	Heltidsarbeid
Mann	25	Lillehammer	Studier
Kvinne	30	Oslo	Studier
Mann	40	Hemsedal	Heltidsarbeid

Figur 9: Presentasjon av utvalg

3.6 Gjennomføring av intervjuer

Før vi gjennomførte intervjuene var det nødvendig å foreta en test av intervjuguiden, for å sikre at de temaene vi har skrevet opp dekker alt vi ønsket å komme oss gjennom. Måten vi testet intervjuguiden på var ved å gjennomføre et åpent intervju med en informant, hvor vi informerte om at intervjuet var en test og øvelse av hvordan vi skulle gjennomføre fremtidige intervjuer. Etter testintervjuet ble intervjuguiden opplevd som tilfredsstillende fordi vi fikk den informasjon vi var på jakt etter, vi fikk vist de reklamefilmene vi ønsket å vise, og vi brukte omtrent en time, som vi ønsket. Under gjennomføring av intervjuene var arbeidet med intervjuguiden en dynamisk prosess. Etersom vi fikk ny og interessant informasjon fra informantene tilpasset vi intervjuguiden for å sikre best mulig kvalitet på datainnsamlingen. Mot slutten av intervjuet med informant nummer 2 tok informanten opp et nytt tema vi ikke tidligere hadde tenkt på å ha i intervjuguiden. Hun fortalte at det kunne være forskjellige tilnærminger til standardisering i forskjellige medier. Hun sa at reklame på lineær TV måtte tilpasses det norske markedet bedre enn reklamer på nett. Etter intervjuet med henne la vi til spørsmål i intervjuguiden som tok opp dette, slik at vi fikk høre hva de andre informantene tenkte og hvorfor de tenkte slik. I intervjuet med informant nummer 3 oppdaget vi at spørsmålet om viktighet rundt kongruensen mellom reklamefilmens opprinnelsesland og produktets opprinnelsesland var litt komplisert og vi valgte

å formulere det tydeligere for de resterende informantene. Intervjuguiden som inngår i vedlegg er den siste og den oppdaterte versjonen av intervjuguiden. Vi har markert det spørsmålet som er endret og det som ble lagt til etter intervjuet med informant nr. 2.

Vi opprettet et arkiv som bestod av 70 reklamefilmer. Disse reklamefilmene fant vi på nettsider som Youtube.com, Kampanje.com og selskaper sine egne hjemmesider. Prosessen videre ble å sile ut og identifisere de reklamene som tydeligst reflekterte elementene vi identifiserte fra litteraturgjennomgangen og som samtidig kunne gi oss flest mulige synsvinkler og innsyn i ny informasjon. Vi satt igjen med et reklamearkiv med elleve forskjellige reklamefilmer som vi skulle vise for informantene. I og med at problemstillingen bygger på bedømmelse av nasjonalitet eller internasjonalt, var det derfor viktig at arkivet bestod av både norske og utenlandske reklamer. Totalt viste vi de to gruppene syv utenlandske reklamer, hvorav fire av reklamene har blitt vist i Norge, mens to ikke har blitt vist.

Gruppe 1			Gruppe 2		
Reklame	Nasjonal/ Internasjonal	Sendt i Norge	Reklame	Nasjonal/ Internasjonal	Sendt i Norge
SATS	Norge	Ja	Jaguar	Storbritannia	Ja
Specsavers	Storbritannia	Ja	Otrivin	Uvisst	Ja
Komplett	Norge	Ja	KLM	Nederland	Ja
Chanel no5	Frankrike	Uvisst	VW	Norge	Ja
Ford F150	USA	Nei	Advokat- praksis	USA	Nei
Kvikk Lunsj	Norge	Ja	Kvikk L.	Norge	Ja

Figur 10: Reklameoversikt

Vi valgte å dele de elleve forskjellige reklamefilmene (vedlegg 2) opp i to grupper, slik at halvparten av informantene fikk se reklamene i den ene gruppen og den andre halvparten av informantene fikk se reklamene som var i den andre gruppen. Dette var for å sikre at informantene ikke ble overbelastet med informasjon. I tillegg til å ha nok tid til å gjennomføre intervjuene og samtidig ikke være nødt til å eliminere noen reklamer og heller sikre oss flest mulige meninger om et bredt spekter av reklamefilmer. De to gruppene fikk med andre ord seks reklamer hver, hvor den siste reklamefilmen var lik for begge gruppene. Dette var en reklame for Kvikk Lunsj som spilte på norske verdier, natur og tradisjon.

Den første reklamen egnet seg godt til å diskutere bruk av språk i reklame med informanten. De to neste tok for seg metoder for oversette, herunder teksting og dubbing. Den fjerde reklamen tok for seg elementet opprinnelsesland, også kalt COO (Country Of Origin). Den femte reklamen tok for seg kulturelle forskjeller og verdier som vi mener bunner i Hofstedes kulturdimensjoner. I begge gruppene ble det vist amerikanske reklamer som ikke har blitt vist i det norske markedet for å påse en sammenligning av kulturforskjeller. Den siste reklamen, Kvikk Lunsj, som vi allerede har beskrevet, ble hovedsakelig benyttet for å se på kultur, og var nyttig fordi den gav oss konkrete eksempler på kontraster til de amerikanske reklamene. Grunnen til at vi valgte å vise samme reklame for begge gruppene som en avslutning på intervjuet var fordi vi ønsket å se om svarene vi fikk fra informantene var sammenlignbare. Da vi hadde kuratert et arkiv bestående av 11 reklamefilmer, begynte vi å planlegge hvordan intervjuene skulle foregå.

I utgangspunktet hadde vi planlagt å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt på grupperom ved Høgskolen Kristiania. På bakgrunn av utbruddet av Koronapandemien hadde vi ikke lenger mulighet til å gjennomføre intervjuene på planlagt måte, og vi ble nødt til å tilpasse oss den spesielle situasjonen. Det som var kritisk var å tilrettelegge intervjuene på en slik måte at det ble så tilnærmet likt ansikt til ansikt-intervjuer som mulig. Jacobsen (2015) skriver at man risikerer distraksjoner ved å gjennomføre slike intervjuer over telefon eller chat, så vi bestemte oss for å anvende et videokonferanseprogram kalt Zoom for å best mulig kunne replikere den intervjusituasjonen vi ønsket å oppnå ved å gjøre det ansikt til ansikt på et grupperom. Vi benyttet oss av Zoom gjennom Høgskolen Kristiania sine IT-tjenester for å sikre trygghet, sikkerhet, samt å opprettholde NSD (Norsk senter for forskningsdata) sine retningslinjer.

Det var viktig for oss å danne en trygg arena for informanten, og før vi satte i gang med intervjuet fortalte vi om forskningen vi gjør. Vi spurte også om tillatelse til å ta lydopptak av intervjuet for senere analysering, men at vi garanterte anonymitet og at lydopptakene ville bli slettet etter at denne oppgaven er levert. Vi har i tillegg søkt og fått godkjenning fra NSD til forskningsprosjektet vårt (vedlegg 5).

Intervjuene ble holdt av begge undertegnede. Hvert intervju hadde samme struktur, og før oppvarmingsfasen stilte vi spørsmål om lydopptak, noe samtlige av informantene sa ja til. Under oppvarmingsfasen var formålet å få i gang samtalen ved å danne en hyggelig atmosfære som gjorde informanten avslappet. Vi fortalte også om de praktiske aspektene ved intervjuet: Hvor lang tid det kom til å ta, hvordan de skulle få tilgang til reklamene, og hvor mange reklamer de skulle se. Vi ga også beskjed om at pauser kunne tas til enhver tid, og at de måtte gi beskjed om noen av spørsmålene var uklare.

Fordelen ved å være to til å holde intervjuet ble dermed at det oppstod en bedre dynamikk i videosamtalen, og at praten gikk løsere hos informantene. Ved å være to til å lede intervjuene oppstod det aldri noen stillhet, og vi som ledet intervjuene kunne sparre med hverandre for å få frem ny informasjon fra informanten, i tillegg til at det var lettere å påse at de viktigste spørsmålene ble stilt. Under intervjuene ble intervjuguiden benyttet som et utgangspunkt. Ofte var starten av intervjuene like, men at refleksjonsdelen ble forskjellig fra informant til informant. Vi skrev ned stikkord og notater underveis, som for eksempel hvis informanten lo, smilte eller tok opp informasjon som vi ønsket å spille videre på. Vi stilte oppfølgingsspørsmål der informantens svar var noe vagt, eller vi var nødt til å presisere noe. Ved å gjennomføre intervjuene på denne måten fikk vi en dyp forståelse for hva det var informanten sa og mente.

Av reklamefilmene som ble vist var lengden på reklamene mellom 30 sekunder og ett og et halvt minutt. Etter at informanten hadde sett en reklamefilm stilte vi spørsmål og snakket om reklamefilmen vi nettopp hadde sett. Det var her vi kartla hvilke elementer informanten brukte til å identifisere reklamen som nasjonal eller internasjonal med, og hvordan holdningene var. Denne

prosessen repeterte seg for alle informantene. Det er her hovedblokken i intervjuguiden kommer og er det Tjora (2017) kaller for refleksjonsdelen.

Avslutningsvis snakket vi rundt problemstillingen vår og forhørte oss om informantenes synspunkter rundt dette. Vi ga mulighet til innspill fra informantene om hvilke elementer de kunne komme på som kunne spille inn på oppfatning av nasjonalitet eller internasjonalt, samt deres tanker om holdninger til nasjonale og internasjonale reklamer. Til slutt fortalte vi hvordan arbeidet med forskningsprosjektet vårt kom til å fortsette. Vi fortalte også hva som kom til å skje med informasjonen de hadde gitt oss under intervjuet, og at lydfilene ville bli slettet, samt at vi takket for deres deltakelse.

3.7 Transkribering

All datainnsamling må dokumenteres og data i form av lyd og bilde skrives vanligvis ut som tekst. Denne prosessen kalles transkribering (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 37). Det er innlysende at muntlig språk ikke er det samme som skriftlig språk. Vi snakker ikke i avsnitt, og vi signaliserer heller ikke tegnsetting mens vi snakker (Tjora 2017, 174). Med tillatelse fra NSD og informanten tok vi lydopptak av intervjuene. Dette gjorde vi for å transkribere intervjuene til et tekstdokument for senere analyse. I og med at vi viste reklame i videoformat til informantene, var det viktig at vi skrev ned eventuelle smil, latter og kroppsspråk. Det vil være smart å være litt mer detaljert når man transkriberer enn det man tror er nødvendig (Tjora 2017, 174). Vi transkriberte intervjuene (vedlegg 3) fortløpende etter hvert intervju for å sikre at de ble mest mulig nøyaktige. Vi understreker at den informasjon informanter gav som kunne brukes til å identifisere personen, altså personlig informasjon, ikke er tatt med i transkriberingene.

3.8 Koding

Data som er samlet inn, må analyseres og tolkes, analysen består av å bearbeide tekst. (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 37). Koding er det første steget i analysen (Tjora 2017, 197). Tjora skriver at målet for kodingen er tredelt. Det første målet er å trekke ut essensen i det empiriske materialet, det andre er å redusere materialet og det tredje er å legge til rette for idégenerering på grunnlag av detaljene i empirien (Tjora 2017, 197).

Utgangspunktet for koding kan være todelt, enten likheter mellom svar, som er induktivt eller kodingen kan skje fra en teoretisk klassifisering som er deduktiv (Ringdal 2018, 252). En kode kan forklares som et ord eller en frase som kan oppsummere en tekstdel (Ringdal 2018, 254).

Man starter med å opprette koder ut fra analysedokumentet som i vårt tilfelle er transkriberingen fra intervjuene (Tjora 2017, 198). Dette fortsetter man med til man har gjennomgått hele analysedokumentet og har generert en liste med koder (Tjora 2017, 198). For vår oppgave benyttet vi oss av en hybrid mellom en induktiv og deduktiv metode. Den praktiske fremgangsmåten vår var som følger: Vi satte opp tabeller for hver enkel informant. I disse tabellene ble det satt opp kolonner for informantens tolkning av reklamens nasjonalitet og holdning. Det ble også satt opp kodekolonner som reflekterte hvilke elementer det var informanten brukte for å kategorisere reklamens nasjonalitet, samt en stor kolonne hvor alle setningene/utsagnene informanten kom med ble satt inn. Setningene ble så fargelagt og gitt koder, så der informanten fortalte at han fikk en følelse av utenlandsk reklame fordi de snakket engelsk, satte vi setningen i en rødfarge og identifiserte den som “språk”. For hver gang språk ble brukt som en måte for informanten å identifisere nasjonalitetsfølelse, fargela vi setningene. Slik fortsatte vi til vi hadde kodet nærmest hver eneste setning informantene kom med.

Ved å gjøre det på denne måten dukket det opp nye koder vi ikke hadde sett for oss på forhånd, og det er her fordelene ved å gjøre det på en induktiv måte kommer inn. Vi hadde et sett teoretiske antakelser vi utarbeidet i den teoretiske gjennomgangen som vi trodde ville gi et sett koder. Det gjorde de, men vi fant også nye måter å identifisere elementer på ved å benytte denne fremgangsmåten. Det var her styrken kom inn ved å benytte en hybrid mellom deduktiv og induktiv metode. Det skal også trekkes frem at vår tolkning av materialet kan være påvirket av teorien vi satt med før intervjuprosessen, men vi forsøkte å ikke la dette prege hvordan vi kodet datamaterialet.

Når det kommer til hvordan vi faktisk kodet transkriberingene, ønsket vi å kode hver informant hver for oss. Det vil si at vi begge skulle kode transkriberingen til informant nummer en på egenhånd, og når begge var ferdige skulle vi sammenlikne resultatene. Vi hadde bestemt oss for å gå videre til neste informant dersom vi hadde over 90% enighet. Slik ble det derimot ikke, det

dukket opp en utfordring hvor en av undertegnede brakk skulderen. Dette resulterte i at vi bare hadde ett gruppe medlem som kunne skrive på et tastatur, og vi så oss nødt til å finne en ny fremgangsmåte å kode datasettet på. Vi gikk sammen gjennom hvert eneste utsagn som informantene la frem, og diskuterte hva vi mente det burde kodes som til vi nådde en enighet. Dette var en tidkrevende prosess, men vi følte det strengt nødvendig for å opprettholde den kvalitetssikring vi ønsket før vi begynte kodingen av materialet.

Resultatet ble 27 koder som fremkommer i vedlagt tabell (vedlegg 4). Kodene er plassert i seks kategorier, og hver eneste kode er begrunnet i utsagn informantene la frem. Disse kategoriene er: Kreativitet, lingvistikk, kvalitet, kunnskap, kultur og opplevd følelse. Vi har tre koder som står utenfor kategorier fordi de ikke passet inn under de andre, og fordi de ikke var store nok til å være sine egne kategorier.

3.9 Forskningsetikk

Forskning må underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 93). For oss betyr dette at vi er nødt til å påse at både etiske og juridiske hensyn blir møtt. De juridiske retningslinjene vi har fulgt, er de som er satt av NSD, og måten vi kan bekrefte at disse er fulgt på er gjennom vår søknad og godkjenning fra NSD til dette forskningsprosjektet (vedlegg 5).

De etiske prinsippene vi må vektlegge er informantens rett til selvbestemmelse og autonomi og forskerens plikt til å respektere informantens privatliv (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 96).

For å påse at informantens rett til selvbestemmelse og autonomi overholdes må de som spørres om å delta, de som deltar, og de som har deltatt kunne bestemme over sin deltakelse.

Vedkommende skal gi uttrykkelig informert og frivillig samtykke til å delta og skal på hvilket som helst tidspunkt kunne trekke seg uten å begrunne det, og uten noen form for negative konsekvenser (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 95). Vi sikret dette etiske hensynet ved å informere informanten om studiets formål i rekrutteringsprosessen, samt å spørre gjentatte ganger om tillatelse til å ta lydopptak av intervjuet.

Forskerens plikt til å respektere informantens privatliv opprettholdes ved å sikre at deltakerne skal kunne være sikre på at forskeren ivaretar konfidensialitet og ikke bruker opplysningene slik at personer som er med i undersøkelsen, kan identifiseres (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 96). Måten vi sikret dette på var i transkriberingen kun å føre nøkkelinformasjon som alder, bosted og arbeidssituasjon og ekskluderte informasjon som kunne identifisere informanten. Lydfilene som kunne inneholde sensitiv informasjon blir slettet etter at oppgaven er innlevert, slik at forskerne ikke sitter på noen type sensitiv informasjon som blant annet navn.

3.10 Reliabilitet

På forskningsspråket betegnes datas pålitelighet som reliabilitet, fra det engelske reliability (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 44). Det betyr med andre ord hvor pålitelig funnene i forskningen vår er. I kvalitativ forskning vurderes reliabilitet gjennom forskerens refleksjon over hvordan datainnsamlingen har foregått, med formål om å bli bevisst på mulige feilkilder (Ringdal 2013, 248). Vi har innført tre tiltak underveis i forskningen for å forsøke å opprettholde en så høy reliabilitet som mulig. For det første endret vi intervjuguiden da ny informasjon kom opp under intervjuene. Dette gjorde vi for å påse at de samme temaene ville bli tatt opp i fremtidige intervjuer.

For det andre er vi to individer som skriver denne oppgaven sammen. Ved å være to personer har vi kunnet redusere våre subjektive tanker, og diskutere det meste objektivt. Dette har gjort at fortolkningen vi har gjennomført av dataene er blitt forsterket, fordi mye har blitt diskutert og begrunnet. Samtidig kan det være en svakhet ved at vi kodet sammen. Vi kan ha blitt påvirket av hverandre, som kan ha ført til at prosessen om å nå enighet muligens kan ha blitt fremskyndet, i motsetning til om vi hadde kodet individuelt, for så å diskutere og komme til enighet.

Observasjoner er verdiladet og kontekstavhengige (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 243). En forsker bruker seg selv som instrument, ingen andre har samme erfaringsbakgrunn som forskeren, og ingen kan derfor tolke på samme måte (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 243). For oss betyr dette at det kunne oppstå en fare for at vi ønsket å tolke dataene vi samlet inn forskjellig, men at vi i så fall ville blitt nødt til å løse dette gjennom å diskutere oss frem til hva det var informantene faktisk mente.

For det tredje har informantene som stilte til intervju vært bekjente av oss. Selv om dette på en måte kan sees på som noe som kan senke oppgavens reliabilitet fordi informantene kunne være fristet til å fortelle oss det de trodde vi ville høre, føler vi ikke at dette har skjedd. Informantene visste så lite som mulig om selve oppgaven på forhånd av intervjuene. Vi tror derfor ikke at vårt kjennskap til informantene har hatt noen store påvirkninger på resultatene våre. Vi satt med et inntrykk av at informantene var mer avslappet og komfortable, og gav mer ærlige svar på spørsmålene vi stilte fordi vi kjente dem.

En av de faktorene som vi tror kan ha svekket reliabiliteten til oppgaven var muligens hvordan intervjuene ble gjennomført. Hadde vi kunne holdt oss til den opprinnelige planen med å gjennomføre intervjuene på grupperom, tror vi reliabiliteten hadde vært sterkere. Noe av årsaken til dette er at ved å benytte videokonferanse fikk vi ikke muligheten til å lese informantens kroppsspråk på samme måte vi ville gjort ansikt til ansikt. Ved at informantene satt hjemme bød dette på noen utfordringer vi ikke hadde sett for oss. For det første ble informantene forstyrret av samboere og barn. For det andre ble både vi og informantene avbrutt av dårlig forbindelse noen ganger. For det tredje var det en av informantene som ikke hadde kamera, så vi ble nødt til å tolke tonefallet hans for å bedømme hvordan noen av reklamene ble tolket.

3.11 Validitet

Data er ikke virkeligheten, men representasjoner av den (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 73). For denne forskningen betyr det at desto høyere validiteten er, desto bedre representerer undersøkelsen virkeligheten. Vi ønsker at undersøkelsen gir så godt egnede svar på problemstillingen som mulig.

En faktor vi anser å kunne påvirke validiteten til oppgaven vår er hvilke reklamefilmer vi viste informantene. I kulturdelen av intervjuet sammenliknet vi kun norske med amerikanske reklamer. Det kan være en mulighet for at resultatene hadde blitt annerledes om vi hadde sammenliknet med andre land som har andre kulturelle verdier, som for eksempel Sør-Korea. Samtidig prøvde vi å opprettholde en så høy validitet som mulig, ved å bruke reklamefilmer fra forskjellige land i andre deler av intervjuet. Vi viste for eksempel en reklamefilm for KLM, som

er fra Nederland, Jaguar fra Storbritannia, og Chanel fra Frankrike. Det kan også hende at informantene hadde identifisert andre elementer hvis vi hadde hatt reklamer for andre merker og andre produkter enn de vi har vist informantene våre.

En annen faktor som kan ha påvirket oppgavens grad av validitet er en av informantens bosituasjon. Denne informanten er for øyeblikket hjemme i Norge fordi studiestedet hans i USA er stengt på grunn av Korona. Denne informanten er en norsk statsborger, men har tilbrakt det siste året i USA. Med dette kan det være at denne informanten er noe mer vant til amerikanske reklamer, og dette kan ha påvirket hans svar under den delen av intervjuet som omhandlet kultur.

Mange merker og reklamer som blir vist i Norge er fra vestlige land. Dette gjenspeiles i de reklamene vi har vist informantene. Samtlige av våre utenlandske reklamer er fra vestlige land og vi kunne styrket validiteten ytterligere ved å inkludere reklamer fra ikke-vestlige land.

3.12 Overførbarhet

Kan resultater fra et forskningsprosjekt overføres til liknende fenomener? (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 247). Ekstern validitet, eller overførbarhet, er altså et mål på hvor godt resultater fra en undersøkelse kan overføres til et annet fenomen.

Noe vi kunne gjort for å styrke overførbarheten til oppgaven hadde vært å ha et større utvalg. Ved å komme i kontakt med flere informanter kunne det vært en mulighet for at vi kunne bekreftet funnene våre bedre. Selv om vi nådde et metningspunkt etter intervju nummer åtte er vi klar over at flere informanter hadde styrket overførbarheten til oppgaven. Selv om flere informanter kunne styrket overførbarheten, føler vi fortsatt at dataene vi samlet inn er sterke nok til å stå på egne ben.

Vi kunne styrket overførbarheten ytterligere ved å utvide det demografiske i utvalget vårt. Seks av våre åtte informanter var fra Oslo. Dette gjør at det kan bli vanskelig å overføre til resten av landet fordi majoriteten av dataene våre kommer fra informanter i Oslo. Befolkningen i Oslo kan oppleves som mer internasjonale ettersom 33% av befolkningen har annen landbakgrunn enn

norsk (Oslo kommune). Det kan hende at informanter fra andre steder i Norge hadde opplevd reklamene annerledes og at svarene deres derfor ville vært fargelagt av dette.

En annen ting vi kunne gjort for å styrke overførbarheten ytterligere, ville vært å ha flere kvinner i utvalget for å få en bedre balanse mellom kjønn, utvalget vårt besto av 25% kvinner. Det kan være at funnene ville latt seg påvirke av å ha flere kvinner i utvalget, i tillegg ville flere kvinner i utvalget styrket overførbarheten til oppgaven. På samme måte kan vi se på aldersgruppen til utvalget. Gjennomsnittsalderen til informantene var 27 år. Selv om vi ønsket et ungt utvalg med utgangspunkt i deres internettvaner, tror vi at overførbarheten kunne blitt styrket ytterligere ved å ha med flere informanter fra flere aldersgrupper.

4.0 Analyse og resultater

I denne delen av oppgaven presenterer vi analyser og resultater fra dybdeintervjuene. For å vise en forståelse omkring de elementene vi har identifisert fra intervjuene, ser vi det også nødvendig å diskutere hvordan disse påvirker hvordan informantene har kategorisert reklamene slik de har gjort. Vi kommer først til å presentere de elementer vi lagde teoretiske antakelser til i teoridelen av oppgaven, samt å besvare disse. Deretter presenterer vi de nye identifiserte elementene som kom frem av intervjuene, før vi avslutningsvis vil presentere et teoretisk rammeverk basert på våre funn.

Før vi fortsetter, ønsker vi å fortelle litt om prosessen. Vi har identifisert koder fra intervjuene med informantene. Disse kodene har vi brukt til å utvikle elementer som passer til kodene. En oversikt over kodene er vedlagt i oppgaven (vedlegg 4). Vi har valgt å benevne elementene med de samme navnene vi gav kodene.

4.1 Standardisering

Fra dybdeintervjuene kom det frem at over halvparten av informantene satt igjen med en følelse av at reklamene for blant annet Chanel, Jaguar og KLM var standardiserte. De forteller at de sitter med en følelse av at reklamene har vært laget i et hovedkvarter i utlandet, og deretter sendt til Norge.

“De spiller på samme type ting i alle land (...) men den er laget for Chanel og blitt sendt til de forskjellige land. De bruker samme video (...) Nei, den er ikke tilpasset i det hele tatt. De har ikke gjort noe med den. Det er bare sånn reklamen er, og det er sånn man vil se den i de andre landene den vises i.” - Informant 1

“Eh, jeg føler på en måte at de kan gjøre hva som helst, som de vil (...) eeh jeg føler ikke Chanel gidder, jeg ser ikke noe vits for dem å måtte tilpasse seg til et land, bare ett land, for de er så store.” - Informant 2

Tidligere forskning (Cutler, Javalgi og Erramili 1992) fant at det er flere forskjeller enn likheter mellom land, og at man bør være forsiktig med å standardisere. Utfordringen som oppstår er at selskaper ønsker å bruke så lite monetære midler som mulig, samtidig som man skaper like “appeals” i så mange land som mulig. To av informantene vi snakket med fortalte at de fikk en følelse av at reklamen for Chanel var standardisert. De fikk et inntrykk av at Chanel hadde laget en reklame som kunne sendes i flere markeder. Dette bekrefter det Cutler, Javalgi og Erramili (1992) skriver, at en merkevare ønsker å skape like “appeals” i forskjellige land, samtidig som de ønsker å bruke så lite penger som mulig. Det dette resulterer i for våre informanter, er at de kategoriserer reklamen som internasjonal, delvis fordi de oppfatter at reklamen er standardisert.

Fra intervjuene fant vi også at informantene hovedsakelig hadde nøytrale holdninger til de reklamene som bar preg av å være standardiserte. Tidligere forskning utført av Hornikx og O’Keefe (2009) fant at generelt sett ble reklamer som var tilpasset kulturelle verdier bedre likt og var mer overtalende enn reklamer som ikke var tilpasset kulturelle verdier, men at forskjellen var liten. Hvis vi ser på holdningene informantene våre hadde til reklamer de opplevde som standardiserte, kan vi se likheter med funnene til Hornikx og O’Keefe (2009).

I den teoretiske gjennomgangen av oppgaven utarbeidet vi en teoretisk antakelse om standardisering. Vi antok at standardiserte reklamer ble kategorisert som internasjonale reklamer. Fra våre funn ser vi at TA1 stemmer.

4.2 Språk

Når det kommer til språk er det to ting vi hovedsakelig har sett på. Det første omhandler i hvilken grad informantene forstår og er komfortable med engelsk. Det andre omhandler i hvilken grad språk blir benyttet for å kartlegge reklamene som nasjonale eller internasjonale.

Da informantene ble spurt om språk var en avgjørende faktor for om reklamen ble tolket som norsk eller utenlandsk, var det flere som sa nei. Det nevnes under reklamefilmene som var på engelsk at språket ikke var en barriere for om informanten forstod budskapet i reklamen.

Ettersom nordmenn scorer høyt på EFs EPI og er komfortable med engelsk, overrasket det oss ikke at informantene ikke syntes engelsk var et problem. Flere av reklamefilmene vi viste hadde engelsk språk. Vi viste også to norske reklamer, for henholdsvis SATS og Komplet.no som også var på engelsk.

“jeg vil si den er nasjonal på grunn av språkbruken! Eh det er hvertfall rettet mot oss!” -

Informant 5

Tidligere forskning (Gerritsen m.fl. 2007) har vist at i ett av fire tilfeller var deltakerne mer positive til reklamen på nederlandsk (morsmål), enn til reklame på engelsk, hvor tre av fire var nøytrale. Hvis vi sammenlikner dette med våre dybdeintervjuer, kan vi se likheter. Da informantene ble spurt om hvilket språk de foretrakk at reklamen skulle være på, svarte majoriteten at det ikke hadde noe å si hvilket språk det var på (engelsk eller norsk). Videre informerte de om at nordmenn, spesielt yngre generasjoner, har gode engelskferdigheter og ikke har noe problem med å forstå budskapet om det er på engelsk. Vi så også at noen foretrakk engelsk i reklamer og at noen foretrakk norsk i reklamer. Under samtalen med informant 4 fortalte han at grunnen til at han foretrakk engelsk i reklamer, var fordi han synes nordmenn stadig bruker flere engelske ord, og at engelsk føles mer moderne. Samtidig fortalte han at han hadde gått på en internasjonal skole, og at dette påvirket hvilket språk han foretrakk. Vi snakket også med en informant som fortalte at han foretrakk reklamer på norsk fordi:

“For min egen del vil jeg se for meg at de rører ved, det har noe med å snakke til publikum, og jeg snakker jo norsk. Jeg ville nok følt at det var mer personlig på norsk.” - Informant 6

Samtidig fortalte flesteparten av informantene at de forholdt seg nøytrale til om språket var på norsk eller engelsk. Et godt eksempel var da vi spurte en informant om det hadde noe å si om en reklame er på norsk eller engelsk:

“Jeg vil si nei, men så er det jo, nå har jeg ikke sett liksom fra alle mulige vinkler, liksom hvis det er et norsk selskap, assa det, nei men overall for å gjøre det litt enklere så vil jeg bare si NEI egentlig, så lenge det er godt gjennomført.” - Informant 3

Gerritsen m.fl (2007) fant også i sin forskning at engelsk i en reklame hadde en negativ konsekvens for forståelsen av reklamen til tross for at målgruppen var ung. Vi fant ingen tendenser til dette i våre dybdeintervjuer. Vi, i likhet med Gerritsen, hadde også et ungt utvalg. Det var ingen av informantene som gav uttrykk for ikke å ha forstått hva budskapet i noen av de engelske reklamene var. Vi tolker det som at den aldersgruppen vi har vært i kontakt med ikke hadde noen problemer med å forstå engelsk i reklamene.

“jeg har ikke noe imot det, vi er veldig internasjonale i Norge, vi bruker, vokabularet vårt er veldig brutt over til engelsk i tillegg føler jeg så, kjempe bra.” - Informant 5

“(...)hvis det er vår generasjon de retter seg mot er engelsk fint, men hvis det er gamle folk går det ikke. Gamlinger kan ikke engelsk (...) De blir “triggered” “I Norge snakker vi norsk”. Hvis gamlinger ser reklame vil de se det på norsk. Vår generasjon bryr seg ikke.” - Informant 1

Da vi gjennomgikk tidligere litteratur utformet vi en teoretisk antakelse om språk, der vi antok at det muntlige språket i en reklamefilm ikke påvirker seerens oppfattelse av nasjonalitet. Det viste seg derimot at flere av informantene enn vi hadde antatt faktisk brukte språket i reklamefilmer for å bedømme om reklamene var nasjonale eller internasjonale. Det vi har lært, er at informantene sier at språk ikke har noe å si for hvordan de klassifiserer reklamen.

(...) man trenger ikke nødvendigvis norsk språk for å kategorisere den som norsk. Men andre elementer som bakgrunn kan få det til å virke norsk selv om språket er annerledes.

- Informant 4

Imidlertid stemmer ikke det de forteller oss med hva de faktisk gjør. Samtlige av informantene brukte språket i reklamene til å klassifisere reklamene som internasjonale eller nasjonale. Språk var det andre mest brukte elementet informantene våre benyttet seg av som verktøy for identifisering av reklamens nasjonalitetsbedømmelse. Vi ønsker å presentere et konkret eksempel fra intervjuene som bekrefter dette der vi spurte hvor informanten trodde reklamen var fra og hvorfor:

Norge (...) ehm, språket, egentlig, det er bare det - Informant 2

Det vi ser er at TA2 ikke stemmer. Det viser seg at samtlige av informantene hyppig brukte språk for å identifisere om reklamene var nasjonale eller internasjonale. Fra vår tolkning opplever vi det slik at det ikke har noe å si hvilket språk reklamefilmen er på, men at språk faktisk er et av verktøyene som blir benyttet hyppigst for å definere om reklamen er nasjonal eller internasjonal.

Når vi ser på holdningene informantene har til de ulike reklamene, ser vi at informantene er mer positive til reklamene de definerer som nasjonale, enn dem de definerer som internasjonale. Vi tolker det derfor slik at en reklame på norsk språk, selv om det ifølge informanten ikke har noe å si hvilket språk det er på, kanskje vil ha større mulighet for å oppnå en positiv holdning.

4.3 Dubbing og teksting

4.3.1 Tekst

Noen av de reklamene vi viste inneholdt teksting som eneste oversettelse. Ingen av reklamene med norsk muntlig språk inneholdt teksting. Tre av reklamene med muntlig engelsk var tekstet, hvorav to av disse var tekstet på norsk og én var tekstet på engelsk. Fra intervjuene fant vi ikke noe som gir oss bevis på at teksting er et element som benyttes for å bedømme om en reklame er nasjonal eller internasjonal. Fire av åtte informanter opplyste at tekst ikke var nødvendig for dem, men at det var en fin tilleggsverdi for å sikre seg at man får med innholdet. Det var få

informanter som hadde preferanse til om teksten var på norsk eller engelsk, og noen foretrakk til og med tekst på engelsk.

“Jeg trenger ikke tekst (...) har jeg på tekst så ser jeg liksom ned hele tiden, så for min del personlig så trenger jeg ikke tekst på engelsktalende ting, for det er såpass innebygd fra jeg har vært liten gutt til nå” - Informant 5

Noe som vi syns er interessant, er at etter informantene hadde sett en reklamefilm som inneholdt teksting spurte vi alltid om de la merke til tekstingen. Fem av de åtte informantene ble litt forvirret, og svarte på spørsmålet vårt med å spørre om den var tekstet. De hadde med andre ord ikke lagt merke til tekstingen. De informantene som svarte ja på spørsmålet om de la merke til tekstingen, fikk oppfølgingsspørsmålet “Hvilket språk var reklamen tekstet på?” Kun én informant svarte riktig. Dette gav oss en tydelig indikasjon på at teksting enten foregår i det underbevisste hos informanten, eller at de faktisk ikke legger merke til det. Koolstra, Peeters og Spinhof skrev i 2002 om typiske “Tekste-land”, slik Norge er. Kanskje kan det være at informantene våre er så vant til teksting at de benytter teksten i reklamefilmene vi viste, uten å være klare over det. Da informantene snakket generelt om sine holdninger og preferanser til teksting var det generelt at teksting ikke var nødvendig, men at det tilføyde en fin tilleggsverdi. De samme informantene tok også opp at selv om de ikke nødvendigvis selv trenger teksting for å forstå budskapet i reklamen, kunne de se fordeler for dem som kanskje ikke var like gode i engelsk.

“(...)yngre personer skjønner det veldig fort, fordi det er engelsk, men litt eldre må gjerne ha tekst fordi de snakker ikke så mye engelsk som vi gjør til daglig, så jeg tror det bare er bra for de eldre eller si da 50+ da at de skal være med på å skjønne hva greia er. Så for dem så tror jeg det at teksting er bra” - Informant 5

Det vi tar med oss videre er at tekst ikke nødvendigvis er viktig i en reklame, men ettersom majoriteten av informantene sier teksting gir en fin tilleggsverdi og ikke plages av denne, virker ikke tekst å ha noe å si for hvordan man klassifiserer nasjonaliteten til en reklame.

“Man får fortsatt essensen av budskapet med eller uten tekst. Det jeg har sett til nå i alle fall.”

- Informant 6

Vi fant fra intervjuene at reklamer som inneholdt teksting ble identifisert som både nasjonale og internasjonale. Dette gir oss grunn til å tro at det er et annet element som veier tyngre hos informantene når det kommer til kartleggingen av nasjonaliteten enn det teksting gjør. Vi viste en norsk reklamefilm for Komplet.no, som inneholdt engelsk muntlig språk, men som var teksten på norsk. Denne reklamen ble identifisert som nasjonal. Vi viste også en reklamefilm for KLM som hadde engelsk muntlig språk, og som også var teksten på norsk, denne reklamen ble identifisert som internasjonal. Her er det mulig at elementet vi har døpt “kjennskap til merkevare” har veid tyngre hos informantene, enn det oversettelse: Tekst, har gjort. Det kan være at informantene har visst at KLM er nederlandsk, og at Komplet er norsk. Begge reklamefilmene hadde altså samme muntlige språk og identisk oversettelsesform, men ble identifisert forskjellig. Kjennskap til merkevare er et element vi kommer tilbake til siden.

Med andre ord kan ikke vi, med utgangspunkt i resultatene fra våre intervjuer, si at teksting gjør at seeren kategoriserer reklamen som internasjonal. Raedts, Roozen og DeWeerd (2019) fant at teksting positivt påvirker kommunikasjonseffekten til reklamer på engelsk som inneholder vanskelige ord og uttrykk. Noe tilsvarende fant vi under et av intervjuene etter å ha vist en reklame for Jaguar iPace.

“Jeg synes den var fin den her, jeg likte at det var tekst, så slipper man å tenke sånn “hva sa de nå”, man er liksom mer med. ehm.. med en gang” - Informant 7

Her gir informant 7 uttrykk for at teksting gir en tilleggsverdi for en reklame hun anser som internasjonal fordi reklamen kommuniserer med henne på en bedre måte, enn hvis tekstingen ikke hadde vært med.

Hvis vi ser dette i lys av vår teoretiske antakelse, har vi ingen gyldig grunn til å påstå at antakelsen var korrekt. Vi antok at teksting som oversettelse i en reklamefilm ville gjøre at seeren kategoriserte reklamen som internasjonal. Koden vi har døpt oversettelse: Tekst, kom bare opp hos to av de åtte informantene. Disse informantene var i forskjellige reklamegrupper, og ble

derfor vist forskjellige reklamefilmer. Resultatet var at under reklamefilmene som inneholdt teksting kategoriserte de reklamene ulikt. Vi har derfor ikke gyldig bevis for at TA3b stemmer. Vi fant ingenting som tilsa at teksting påvirker holdningen.

4.3.2 Dub

Det første bemerkelsesverdige vi fant var at dubbing ble brukt mye mer som verktøy for å kategorisere om reklamen var nasjonal eller internasjonal enn teksting. Koden vi døpte oversettelse: Dub, dukket opp hos seks av åtte informanter. Dette kan tyde på at dubbing er et element som i større grad gir en følelse av internasjonalitet enn det teksting gjør.

“I og med at den er dubbet føler jeg internasjonal (...) Ser man på anime kan man ikke si at den er engelsk bare fordi den er dubbet. Det er jo fortsatt japansk. (...) På de fleste ting syns jeg det er irriterende, men hvis stemmene er tilpasset fint syns jeg det går greit. Denne syns jeg derimot var litt shabby, litt dårlig. (...) At de ikke har puttet så veldig mye “effort” inn i å dubbe den over da” - Informant 4

Den tredje reklamefilmen vi viste informantene ble brukt fordi den inneholdt dubbing for begge gruppene. Tre av informantene reagerte på dubbing på den måten vi hadde antatt. De mente at reklamen var internasjonal, fordi den var dubbet. Samtidig var det tre andre informanter som mente at reklamen var nasjonal. Dette kan skyldes at de ikke la merke til at reklamen var dubbet. En ting vi ønsker å trekke frem, som vi finner interessant, var at to av informantene mente at reklamen var nasjonal, selv om de var helt klare over at reklamen var dubbet.

“Jeg vil si den er nasjonal på grunn av språkbruken! (...) assa med tanke på at den er dubbet så vil jeg jo si at den er internasjonal, men budskapet er jo selvfølgelig norsk så norsk reklame.”
- Informant 5

Tidligere forskning (Koolstra, Peeters og Spinhof 2002) fant at dubbede reklamer kan gi en følelse av familiaritet fordi de hører sitt eget språk. Da en av våre informanter begrunnet sin kartlegging av en dubbet reklame, kom det frem at han opplevde reklamen som nasjonal fordi budskapet var norsk. Her kan vi trekke paralleller til studien til Koolstra, Peeters og Spinhof

(2002) ved at vår informant opplever reklamen som nasjonal, selv om han oppdaget at den var dubbet. På den ene siden har muligens informantens følelse av familiaritet mer å si, enn at mimikken til skuespilleren ikke passer til lydene som informanten hører.

På den andre siden fant Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015) at teksting ikke resulterer i et tap av autenticitet. Dette er fordi seeren fortsatt har tilgang til den opprinnelige bakgrunnsmusikken, som inneholder den autentiske atmosfæren til reklamen. Hvis vi ser på våre resultater i lys av studien til Pagani, Goldsmith og Perracchio (2015), var dette noe som flere av våre informanter også merket seg.

“Nei det syns jeg er dårlig! Det virker som noe sånn billig opplegg, de har bare tatt en reklame slengt på en stemme og så peiser det ut fordi de ikke gidder å gjøre det ordentlig eller gjøre seg flid, det virker bare som en litt sånn lett, billig løsning” - Informant 7

For noen virker det som at en følelse av familiaritet er nok til å kunne sette pris på reklamen, og kategorisere den som nasjonal, basert på følelsen de sitter med. For andre virker det derimot som at dubbing blir et uromoment, noe som ikke bare forstyrrer informanten i å få med seg hva budskapet i reklamen er, men som også gir en følelse av at reklamen er uekte. Vi tolker dette som at dubbing kan gi en følelse av tapt autenticitet, og dermed er noe de bruker for å definere reklamens internasjonalt. Det vi også ser, er at dette spiller inn på holdning, ved at graden av autenticitet gir et utslag på holdningen til selve reklamen. Da vi spurte om generelle holdninger rundt dubbing kom det klart frem at de hadde negative assosiasjoner til dubbing, og foretrakk teksting. De gav uttrykk for at det var viktigere for dem å få servert en reklame som gav en følelse av å være ekte, altså autentisk, enn det var å få den servert på norsk.

“Jeg syns når det er dubbing, det irriterer meg. Ehm. Så den er definitivt på den negative siden men eh (...) Men jeg vil fortsatt si at når det er dubba, man ser det på munnen til han som snakker. Det misliker jeg. Helt klart (...) Det er en ting som er det viktigste da, tenker jeg, og i dybden av det er det følelsen av ektehet og autentisk, når de prøver å selge til deg. Altså om det er en “flow” i reklamen, det er en “mismatch” når det er dubbing, når man ser at noe er for

skuespill, i Norge er vi så sære (...) Jeg føler at autentisk er "key". Hører du på en en person som føles ekte så tror du på han." - Informant 3

"Ja for jeg tror man fort kan henge seg litt opp i det, at det er dubbet (...) men eh det kan være litt sånn forstyrrende element, det kan ødelegge budskapet litt føler jeg" - Informant 7

Etter vår gjennomgang av teori rundt dubbing utarbeidet vi en teoretisk antakelse der vi foreslo at dersom en seer oppdager at reklamefilmen er dubbet, vil reklamefilmen kategoriseres som internasjonal. Det vi fant fra intervjuene var at to informanter hadde god holdning til reklamefilmen som inneholdt dubbing, og som ikke oppdaget dubbingen.

Under intervju med informant nr. 8 la ikke informanten merke til at reklamefilmen var dubbet. Han fortalte også at holdningen til reklamen var nøytral. Underveis i samtalen med denne informanten kom det frem at reklamen var dubbet. Da vi spurte informant 8 om han følte at holdningen endret seg etter at vi snakket om at reklamen var dubbet svarte han *"Eh, ja. Nei kanskje jeg har blitt mer negativ til den!"*. Her påvirket altså oppdagelse av dubbingen holdningen informanten hadde til reklamen. Vi tror at det er mangelen på autensitet som er grunnen til at det ikke føles nasjonalt og at holdningen kan bli dårligere til reklamen. Det kan også tenkes å være en opplevelse av at avsenderen ikke bryr seg nok om kundene sine til å lage en ordentlig reklame, noe som kan bidra til en dårligere holdning.

Med dette som utgangspunkt mener vi at vi har grunn til å påstå at den teoretiske antakelsen er korrekt. Av de åtte intervjuene vi gjennomførte var det fem av informantene som umiddelbart oppdaget at reklamen var dubbet. Av disse fem var det tre informanter som kategoriserte reklamen som internasjonal. De som ikke oppdaget at reklamen var dubbet kategoriserte reklamen som nasjonal, som også er bevis på at TA kan stemme. Tre av de åtte informantene kategoriserte reklamen som nasjonal, og la ikke merke til at reklamen var dubbet. Med andre ord, har vi bevis for at TA3a stemmer.

De to siste informantene ble vist en reklamefilm for Specsavers. Begge disse kategoriserte reklamen som nasjonal selv om de oppdaget at den var dubbet. Her føler vi at det kan ligge en

alternativ forklaring til grunn. Begge informantene lo godt av reklamen, og syntes den var morsom. I tillegg hadde de god kjennskap til Specsavers. De alternative forklaringene for hvorfor de kategoriserte reklamen som nasjonal, selv om de var klar over at den var dubbet kan dermed være elementer som humor og kjennskap til merkevare. Det vi sitter igjen med er at dubbing er et element som brukes mer enn det teksting gjør til å kategorisere en reklamefilm som nasjonal eller internasjonal, samtidig som at dubbing påvirker holdning i en større grad enn det teksting gjør.

4.4 Opprinnelsesland

Under intervjuene var vi også interessert i å finne ut om informantene brukte country of origin-effekter til å identifisere om reklamen var norsk eller utenlandsk. Som vi gikk gjennom i teoridelen av oppgaven betyr dette at informanten muligens bruker sin kunnskap om produktet som en indikasjon på hvilket land reklamen kan være fra. Koden vi har kalt COO ble brukt av fire av de åtte informantene. Den fjerde reklamen vi viste for informantene hadde vi valgt ut fordi den forhåpentligvis kunne trigge en følelse av COO. Den ene gruppen fikk se en norsk reklame for Volkswagen, og den andre gruppen fikk se en utenlandsk reklame for Chanel parfyme. Samtlige av informantene som så Chanel-reklamen tok opp at dette gav assosiasjoner til opprinnelseslandet. Hos de fire informantene som fikk se Volkswagen reklamen ble ikke COO identifisert som noe de brukte for å identifisere nasjonalitet. Her var det det visuelle i reklamen som ble brukt for å bedømme reklamens nasjonalitet ved at informantene fikk en opplevelse av norske veier og hus.

“Jeg assosierer Chanel med noe utenlandsk, som fra Frankrike” - Informant 2

Det vi også la merke til, var at i de tilfellene COO ble benyttet for å kategorisere nasjonalitet, var det ofte det første elementet som ble benyttet for å identifisere reklamen som internasjonal. Et eksempel på dette kom under intervjuet vi hadde med informant 5:

“Ja, nei bare at ja det fungerer egentlig for det er jo sminke eh, ja fransk og parfyme og det som er, det fungerer i Norge det også (...) og det er Chanel som er et fransk!..Motemerket kan jeg si det?” - Informant 5

Det han uttrykte kan ses i sammenheng med det Agrawal og Kamakura (1999) beskrev som at opprinnelseslandet til et produkt blir brukt som en indikator for å måle kvaliteten til et produkt. Forskjellen her er at forbrukeren bruker opprinnelseslandet som en indikator for å bedømme om reklamen er norsk eller utenlandsk, og alle informantene vi viste Chanel-reklamen til, brukte produktets opprinnelsesland til å klassifisere reklamen som internasjonal. Da vi spurte hvilket land de trodde reklamen var fra, fikk vi svar som Kina, Taiwan, Frankrike og USA, men landet i seg selv er for denne oppgaven irrelevant; vi ønsket å finne ut om de bedømte den som nasjonal eller internasjonal.

I Moon og Jain sin artikkel fra 2002 skrev de at forskning har vist at forbrukere benytter seg av COO-informasjon når de skal vurdere et produkt, og at COO kan gi en indikasjon på kvaliteten til produktet. Noen av våre informanter fortalte at de stolte på at parfymereklamen til Chanel var mer troverdig, fordi den var fransk. Det var derimot at de brukte COO-kunnskapen sin til å identifisere at reklamen var utenlandsk som var interessant for vår studie.

“Jeg tror det virker litt mer eksklusivt i denne settingen hvis den er der den er fra da (...) og hvis, eh hadde man sagt Chanel nr. 5 på slutten, så tror jeg ikke jeg hadde blitt sånn “åja okey det her var ikke så eksklusivt (...) Jeg føler ikke det blir så eksotisk da, kanskje det er det, det er noe litt mer, det er noe annet enn trygge, snille Norge” - Informant 5

Informanten viser altså COO-kunnskaper om produktet, og vi tolker det som at han bruker denne kunnskapen til å definere kvaliteten, eller eksklusiviteten til produktet, i tillegg til at han kategoriserer reklamefilmen som internasjonal fordi Chanel er en utenlandsk merkevare.

Tre av de fire informantene hadde en nøytral holdning til Chanel-reklamen, mens én hadde nøytral/negativ holdning. Det skal nevnes at av de som så denne reklamen var tre menn og én kvinne. En mulig forklaring til den nøytrale holdningen kan være at dette er reklame for en dameparfyme, noe som ikke er relevant for menn. Hadde det vært reklame for noe annet kunne vi fått andre svar. Da det kom til Volkswagen-reklamen, hadde alle informantene en positiv holdning til reklamen, men ingen brukte COO som et verktøy for å definere reklamens nasjonalitet.

Fra litteraturgjennomgangen utviklet vi en teoretisk antakelse som het at kongruens mellom produktets og reklamens opprinnelsesland påvirker seerens bedømmelse av reklamens nasjonalitet. Vi ville altså finne ut om en god “match” mellom hjemlandet til produktet, og hjemlandet til reklamen påvirket hvordan seeren bedømte reklamefilmens nasjonalitet. Her har vi fått noen svar som spriker. På den ene side ser vi at de informantene som har blitt vist en reklamefilm for Chanel Nr. 5 definitivt bruker sine kunnskaper om produktkategorien til å bedømme reklamen. Alle de fire informantene kategoriserte reklamen som internasjonal. Det var flere elementer de brukte til å bedømme den slik de gjorde, men fellesnevner for de fire informantene var at COO-effektene var til stede. På den andre side viste vi de fire andre informantene en norsk reklamefilm for VW, et tysk bilmerke. Her var vi interessert i å finne ut om det tyske bilmerket gav noen COO-effekter. Det viser det seg ikke å ha gjort. Tre av disse informantene dømte reklamefilmen som nasjonal, mens en som internasjonal. Vi tolker det som at det ikke dukker opp COO-effekter fordi Norge ikke er kjent for å produsere biler. Det er her kongruens i TA4 kommer inn. I og med at Norge ikke produserer biler, er det mulig å tenke at informantene ikke opplever noen kongruens mellom produktet og selve reklamefilmen. I reklamen for Chanel derimot, oppstår det for fire av informantene en følelse av kongruens, fordi Frankrike er kjent for å produsere parfyme, og fordi reklamen gir assosiasjoner til Frankrike. Vi opplever derfor at TA4 stemmer.

4.5 Kreativ utforming

I teoridelen tenkte vi at den kreative utformingen ville bunne ut i kulturforskjeller. Det vi imidlertid oppdaget, var at vi identifiserte flere nye koder og elementer informantene brukte for å definere reklamene som nasjonale eller internasjonale. Vi ser det derfor nødvendig å skille kultur og kreativ utforming fra hverandre og ta for oss de nye separate kodene vi identifiserte under kategorien kreativitet. Disse kodene er:

- Visuell utforming. Denne koden representerer det elementet som omhandler alle de visuelle uttrykk som kommer på skjermen. Dette kan være ting som skuespillere, bybilde, farger og landskap.

- Lydbilde. Denne koden ble brukt da informantene snakket om hva de hørte i en reklamefilm. Dette var ting som voice-over, musikk og stemningslyder.
- Mye som skjer/Høyt energinivå. Dette var en kode vi plasserte på de utsagn informantene kom med da de snakket om at reklamen var aggressiv eller at det var et høyt aktivitetsnivå på skjermen.
- Rolig/Myk. Denne koden kom som en motsats til Mye som skjer/høyt energinivå. Dersom informantene snakket om at reklamen var behagelig kodet vi dette som “rolig/myk”.
- Meme (uttales mem). Et meme kan anses som et kulturelt uttrykk. Vi kommer grundigere inn på definisjon senere, men denne koden ble satt hver gang informantene sa ting som “*det er jo en meme da*”.
- Stemning. Dette er den siste koden vi identifiserte under kreativ utforming. Denne koden representerer helhetsbildet informantene fikk da hen så reklamefilmen. Dette kan være en sammensetning av hva informantene ser, hvordan lydbildet er og hvor høyt eller lavt energinivået er.

4.5.1 Visuell utforming

Visuell utforming var den koden som ble brukt oftest. Den dukket opp hos alle informantene og det var den koden de brukte flest ganger totalt sett. Informantene i våre dybdeintervjuer benyttet seg av reklamenes visuelle utforming til å kategorisere om reklamefilmene var nasjonale eller internasjonale.

“(…) tydelig at det ikke er norske forhold, mennesker, lokasjoner, natur, ikke noe av det man tradisjonelt forbinder med norsk på en måte og jeg tror alle folk og mennesker er litt sånn alle verdens farger på folk. Det kommer til uttrykk med mange ulike kulturer i løpet av filmen og at den gjentar et globalt blikk i “helhets-layouten”” - Informant 8

Informantene brukte ofte det de så på skjermen til å resonnerer seg frem til om de trodde reklamen var norsk eller utenlandsk. De så på bybilder, mennesker, klær og landskap og brukte visuelle virkemidler de kjente igjen, eller mangelen på kjente visuelle virkemidler til å nå en beslutning. I en studie gjort i 2007 fant An at visuelt innhold i reklamer som reflekterer kommunikasjonsstilen til en spesifikk nasjons marked kan være en mer lovende strategi for

effektivt å nå forbrukere verden rundt. Det kan virke selvsagt at en forbruker anvender de visuelle virkemidlene i en reklame til å identifisere reklamens nasjonalitet. Multinasjonale reklamer bør kanskje få implementert en differensierbar, visuell tilnærming for web-reklamer for vestlige og østlige markeder (An 2007). Det vi ser fra våre intervjuer er at også vestlige reklamefilmer kan oppfattes som internasjonale av norske forbrukere. Vi ønsker å presentere et sitat fra et av våre intervjuer der informanten oppfatter en utenlandsk kommunikasjonsstil:

“Kanskje han fyren som ligger i senga, han skal liksom legge seg også er han litt sånn, det er veldig rart hvordan sånn film og bilde og lys, at du nesten kan se bare der at det er liksom utenlandsk, i forhold til norsk” - Informant 7

I et av intervjuene ble et visuelt virkemiddel brukt som en bekreftelse på reklamens nasjonalitet. Informant 2 fortalte at hun var usikker på hvor reklamefilmen for SATS var fra. Reklamen var på engelsk, med engelske undertekster, men det var et splittsekund hvor reklamefilmen viste en gate på Bislett i Oslo at informanten benyttet seg av det den visuelle utformingen som et verktøy til å kategorisere reklamen som nasjonal. Da var det ikke lenger utslagsgivende at reklamen var på engelsk, eller at reklamen var teksten på engelsk, fordi det visuelle virkemiddelet gav en følelse av noe familiært.

“(...) hvis jeg ikke hadde kjent igjen det lille klippet hvor man så Bislett så hadde jeg trodd at den her er fra utlandet!” -Informant 2

Vi fant med andre ord at visuell utforming påvirker i stor grad om informantene opplever reklamen som nasjonal eller internasjonal, men vi fant ikke at visuell utforming var noe som påvirket informantenes holdninger til reklamen.

4.5.2 Lydbilde

Denne koden ble brukt da informantene snakket om hva de hørte i en reklamefilm. Dette var ting som voice-over, musikk og stemningslyder. Dette er et element vi ikke hadde sett for oss at informantene kom til å bruke før vi satte i gang med intervjuene. Koden ble identifisert hos fem av åtte informanter som et verktøy for å kartlegge reklamens nasjonalitet, og påvirket ikke holdningene i noen tydelig grad.

“Ja! Legg merke til musikkbruken. Her det er sånn, rolig, hyggelig, koselig musikk på den Kvikk Lunsjen (...) det høres koselig ut og du har lyst til å gå litt og ja. Også kommer du til USA også er det bare rockemusikk og eksplosjoner og sånne ting med en gang (...)” -Informant 5

Vi tolker det slik at informant 5 bruker lydbildet i reklamefilmene som et element til å kartlegge om reklamefilmen er nasjonal eller internasjonal. Han bruker kunnskap han har om både norsk og utenlandsk reklame til å bedømme hva det er som får han til å tenke slik han gjør. Det han forteller er at den norske reklamen for Kvikk Lunsj har rolig musikk, mens den amerikanske reklamen hadde rock og eksplosjoner. Det kan være at lydbilde spiller inn på elementene rolig/myk og mye som skjer/høyt energinivå, som omtaler reklamens tempo og hastighet, og som er neste element vi ønsker å presentere.

4.5.3 Rolig/myk og mye som skjer/høyt energinivå

Disse to kodene var nye elementer som ble identifisert underveis i intervjuene. Vi ønsker å presisere at kodene er motparter. Selv om de er motparter fant vi det likevel ikke tilstrekkelig å slå de sammen til én kode som het “tempo”, nettopp fordi de omhandler hver sin side av spekteret. Bare fordi en reklame ikke har høyt energinivå, betyr ikke det at den automatisk er rolig.

Disse to kodene ble identifisert hos fire av åtte informanter, der tre av disse brukte begge kodene mens en informant kun brukte “mye som skjer/høyt energinivå”.

*“Det er den overdrivelsen at det skal være så sjukt fett ikke sant. Det er en “wrestler” som sitter og kveler seg med en bensinpumpe (...) jeg husker ikke engang hva de sa engang, men det er så mye som skjer (informanten ler) men det er fryktelig gøy. (...) de skal ha oppmerksomheten din og de skal sprengte ting og sånne ting for å få oppmerksomheten, de får ikke den uten å ha dette”
- Informant 5*

Denne koden dukket kun opp i reklamer som ble identifisert som internasjonale. Det vi ser er et eksempel på hvordan elementet mye som skjer/høyt energinivå blir benyttet for å forsterke argumentet om hvorfor han identifiserer reklamen som internasjonal.

“Jeg tipper vi er mer reserverte! at vi vet at vi ikke skal snakke så høyt, hvis det gir mening.” -

Informant 2

Vi tolker det som at informantene vil at en reklame skal gjøre seg fortjent til oppmerksomhet, det er ikke noe en reklame skal skrike seg til. Dersom en reklame faktisk prøver å skrike seg til slik oppmerksomhet er det et element informantene bruker til å kategorisere reklamen som internasjonal.

Motsatsen til mye som skjer/ høyt energinivå har vi kalt rolig/myk. Dette er et element informantene benyttet da de fortalte om hva de assosierte med norsk reklame. Videre observerte vi fra intervjuene at disse to elementene påvirket informantenes holdning til reklamen.

“Jeg tenker nasjonal fordi, vanskelig å si, den er rolig (...) mer mas blir nordmenn litt sånn “ugh”. (...) Vi er konfliktsky. Og vi er smarte, og vi er vel vil jeg se for meg eh, fattet rolig og introvert folkeslag. Da skal man ikke ha for voldsomme reklamer.” - Informant 6

Vi opplever at reklamer som oppfattes som rolige også i større grad oppfattes som norske. I reklamefilmer der det er mye som skjer kan informantene påvirkes til å kategorisere dem som internasjonale. Det vi ser er at reklamer som blir kategorisert som nasjonale og hvor elementet rolig/myk blir brukt, også får en positiv holdning, mens mye som skjer/høyt energinivå ikke påvirker holdning i like stor grad.

4.5.4 Meme

I 1976 presenterte teoretikeren Richard Dawkins et eget ord for kulturens versjon av gener; mem (Språkrådet). Ordet er knyttet til det greske “mimema” og betyr noe som kan imiteres (Språkrådet). Et mem kan dermed ses på som en replikator i kulturen, et slags kulturgen som spres mellom hjerner og medier (Språkrådet). Flere av informantene i vår studie fortalte at de likte Specsavers-reklamen de ble vist fordi *“det hadde blitt et meme”*. Vi bruker både ordet “mem” og “meme”, men de betyr det samme.

“Skulle gått til Specsavers har blitt meme da. Lager du meme har du laget en super-reklame. Da blir du jo spredt gratis over alt. Folk på Tinder skriver “skulle gått til Specsavers”. Folk bruker det som noe artig” - Informant 1

Det virker for oss som at de benytter kulturgenet som et verktøy for å klassifisere reklamen som nasjonal eller internasjonal. De benytter altså tidligere tilegnet kunnskap for å begrunne hvordan de bedømmer reklamens nasjonalitet. En annen ting vi la merke til, var at for denne reklamen for Specsavers hvor meme dukket opp hos informantene, var holdningen til fire av fire informanter positiv. De fortalte at de likte reklamen godt, fordi den var kort, men spesielt fordi slagordet “skulle gått til Specsavers” har blitt noe de kjenner godt til, og at slagordet kan brukes som et meme. Meme kan på denne måten anses å være humor. Humor er ingen garanti for en bedre reklame, men dens effekter kan heves ved forsiktig å tilnærme seg publikumsituasjonen og type humor (Weinberger og Gulas 1992). Noen av informantene fortalte at de likte humor i reklame, og brukte meme som et eksempel på dette. Vi argumenterer derfor for at meme både er et virkemiddel som påvirker hvordan informantene anser reklamen som nasjonal eller internasjonal, samtidig som noe som positivt påvirker informantens holdning til reklamen.

4.5.5 Stemning

Stemning var en kode som vi kun identifiserte hos tre informanter. Vi understreker at på grunnlag av at koden ble brukt så få ganger er den noe svakere enn de andre kodene vi har presentert under kreativ utforming, men den blir fortsatt brukt til å identifisere reklamer som nasjonale eller internasjonale. Informant 4 benyttet seg av denne koden for å begrunne hvorfor han fikk en følelse av at reklamen var nasjonal. Han brukte stemning sammen med koden lydbilde i denne situasjonen, noe som kan gi oss en indikasjon på at koden “stemning” blir brukt i sammenheng med andre koder innenfor den kreative utformingen, eller at dette spiller inn på elementet rolig/myk.

“Hyggelig musikk og B-roll (vakre fill-in bilder - stemningssettende bilder). Feelgood over suksess her” - Informant 4

Da denne koden ble identifisert hos de to andre informantene var det i sammenheng med positiv holdning. Vi føler ikke at vi får et klart og oversiktlig nok bilde til å tolke dette elementet, men

det kan være at stemning er noe man assosierer med noe hyggelig, og at det på denne måten kan være en utslagsgivende faktor på informantenes holdning til reklamen.

4.6 Kultur

Fra litteraturgjennomgangen presenterte vi Hofstedes kulturdimensjoner. For hver av disse dimensjonene utviklet vi teoretiske antakelser. Vi benyttet altså forskningen til Hofstede til å anta hvordan disse dimensjonene kunne påvirke hvordan våre informanter kom til å identifisere reklamene som nasjonale eller internasjonale. I denne delen av oppgaven ønsker vi å presentere de kulturelle aspektene som ble brukt av informantene til å kategorisere reklamenes nasjonalitet/internasjonalitet, før vi besvarer hvorvidt de teoretiske antakelsene stemmer. I tillegg til Hofstedes kulturdimensjoner fant vi også et kulturelt aspekt vi ikke hadde sett for oss på forhånd; stereotypier.

Vi fant fra intervjuene at det kun var tre av Hofstedes seks dimensjoner som ble anvendt til å identifisere reklamens nasjonalitet. Den første av disse er maskulinitet vs. femininitet. Dette var en kode vi identifiserte hos alle informantene. I vår teoretiske antakelse antok vi at maskuline reklamer ville bli oppfattet som internasjonale. Den andre dimensjonen var individualisme vs. kollektivism. Vi antok at en reklame som bar preg av kollektivistisk kultur ville anses som en internasjonal reklame. Vi har ikke like sterke bevis på at denne stemmer, men vil likevel argumentere for de funn vi har. Den tredje og siste kulturelle dimensjonen vi identifiserte under intervjuene var langtidsorientering. Vi antok at en reklame som bærer preg av lav grad av langtidsorientering ville bli oppfattet som nasjonal av informantene. Dette fant vi også støtte for under intervjuene.

De tre siste kulturelle dimensjonene til Hofstede fant vi ingen data for. Den kulturelle dimensjonen han har kalt maktdistanse kom ikke opp en eneste gang under intervjuene. Vi antok at en reklame som tydelig bar preg av høy maktdistanse ville bli ansett som internasjonal. Dette temaet kom aldri opp hos noen av informantene. Vi har dermed ikke noen data som tilsvarer om antakelsen vår er rett eller gal, fordi den aldri ble brukt av informantene våre som et element. De to siste kulturelle dimensjonene, usikkerhetsunnvikelse og grad av selvbeherskelse var også to elementer som ikke ble brukt. Våre teoretiske antagelser var at disse elementene ikke var noe

som påvirket hvordan norske forbrukere klassifiserte reklamefilmene som nasjonale eller internasjonale. På en måte kan vi bekrefte dette, fordi disse to elementene aldri ble benyttet under noen av intervjuene. På en annen måte kan det være at hvis vi hadde vist andre reklamefilmer kunne disse elementene kommet opp. Vi velger derfor i denne delen av oppgaven ikke å gå noe dypere inn på dette, men heller fokusere på de elementer som faktisk ble brukt av informantene under intervjuene.

4.6.1 Kulturell dimensjon: Maskulinitet vs. feminitet

Innenfor kategorien vi har døpt kultur, er dette det elementet som ble mest brukt av informantene til å identifisere reklamenes nasjonalitet. Vi identifiserte denne koden hos samtlige av informantene, og den ble brukt gjentatte ganger for flere forskjellige reklamefilmer. Dette er en av de kodene som vi har identifisert flest ganger fra intervjuene. Det virker for oss som at dette er et element informantene brukte aktivt i sin resonnering.

Maskulinitet ble brukt for å klassifisere reklamer som internasjonale, og feminitet ble brukt for å klassifisere reklamer som nasjonale. Disse funnene stemmer overens med Hofstedes teori. Som vi presenterte i teorien har Norge et svært feminint samfunn. Dette betyr at verdier som blir verdsatt er medmenneskelighet, det at man bryr seg om andre, og livskvalitet (Hofstede-Insights B). Vi ønsker å presentere et sitat der informanten maler et bilde av tydelige feministiske verdier.

“(…) føler vi digger samhold, og det naturlige. Gode verdier, skal ikke “flashe” sånn, skal sette pris på det vi har og naturen, mye mer nedpå enn det “flashy” opplegget. Jeg føler du, la oss si man skulle hatt en reklame om (...) noe norsk, også står det en fin villa, ved siden av ser man kanskje et mindre rødt fjøs, så hadde man valgt å ta med det røde fjøset, ikke villaen. Velger det som er nedpå” - Informant 7

Maskulinitet kjennetegner et samfunn som er drevet av konkurranse, oppnåelse og suksess der suksess er definert som vinneren/beste i sitt felt (Hofstede-Insights A). Vi så klare likheter til dette under våre intervjuer. Informantene beskrev spesielt reklamefilmene for Ford og den amerikanske advokaten som preget av konkurranse, og fortalte at dette var noe som fikk dem til å tenke at reklamene var internasjonale.

“Amerika er veldig opptatt av at ting skal være bra. Bedre bil enn naboen. “Jævla amazing”, det gjenspeiles i reklamen. “Most torque, most horsepower, most towing” (...)” I USA handler det om å tjene, jakten etter å ha mest vise seg frem ikke sant. Har du mest “torque” og “most payload in your car” så kan man jo briefe om det til alle på skolen” - Informant 6

Denne informanten var klar i sin tale da han kategoriserte reklamen som internasjonal. Begrunnelsen ligger i sitatet over. Han forteller at det kulturelle spillet som foregår mange steder i USA, og som Hofstede kaller for maskulinitet gjenspeiles i at reklamen bygger på det fundamentale om at produktet, som i dette tilfelle er en bil, er et symbol på suksess.

Feminitet ble som nevnt benyttet til å klassifisere reklamer som nasjonale og informantene kjente fort igjen og tok opp de feminine verdiene som kjennetegner det norske samfunnet. Et feminint samfunn er der livskvaliteten er et tegn på suksess, og det å skille seg ut fra folkemengden ikke er noe å jobbe mot (Hofstede Insights A). Det å prøve å være bedre enn andre er noe som ikke blir belønnet verken sosialt eller materialistisk (Hofstede-insights A). Et tydelig eksempel på det at man ikke skal være bedre enn andre, er det forfatteren Aksel Sandemose døpte for Janteloven i 1993 (SNL A).

“Ja, her i Norge har vi jo den janteloven, du er ingenting “basically” så, kan ikke stikke hodet ditt frem. I USA gjør du det når du har denne bilen her” - Informant 5

Vi opplever det som at informanten får en sterk følelse av at den kulturelle forskjellen blir veldig stor. Dette begrunner han ved å trekke frem Janteloven. Informanten påpeker at det å stikke hodet frem og skille seg ut fra andre ikke er noe å strebe etter. Hvis vi sammenlikner med Hofstedes teori ser vi tydelige likheter. Vi tolker det som at informanten tar avstand fra de maskuline verdiene reklamen representerer, fordi de er så langt unna informantens egne feministiske verdier. Derfor velger han å klassifisere reklamen som internasjonal.

I den teoretiske gjennomgangen av feminine og maskuline kulturer utformet vi en teoretisk antakelse som het at en reklame som bar preg av tydelige maskuline kulturelle verdier ville bli oppfattet som internasjonal av norske seere. Vi vet at samtlige av informantene benyttet seg av den kulturelle dimensjonen til å definere reklamene som internasjonale hvis de identifiserte

maskuline verdier. På samme måte ble reklamene definert som nasjonale hvis informantene identifiserte feminine verdier. Med dette som utgangspunkt påstår vi at TA5c stemmer.

Når det kommer til denne kulturdimensjonen og holdninger ovenfor reklamene ser vi at majoriteten av informantene har negative holdninger til reklamene som ble identifisert med maskuline verdier. Samtlige av informantene hadde positiv holdning til reklamene som ble identifisert med feminine verdier. Funnene våre viser at reklamer med feminine verdier fikk en mer positiv holdning enn reklamer som bar preg av maskuline verdier. Dette kan komme av at nordmenn har vokst opp og er vant med et sett verdier som de verdsetter. I det øyeblikket de blir presentert for verdier som strider imot deres egne, opplever de at reklamen er internasjonal og holdningen påvirkes.

4.6.2 Kulturell dimensjon: Langtidsorientering

Et interessant og gjentakende aspekt er informantenes tendens til å trekke frem norske tradisjoner. Informantene trekker frem oppveksten sin, de trekker frem stolthetsfølelser, og de trekker frem hvordan reklamer som treffer deres følelser rundt dette vekker noe positivt i dem. Det var spesielt en reklamefilm som trigget disse følelsene; Kvikk Lunsj. Her trakk informantene frem historier fra barndommen, de belyste aspekter som å være med besteforeldre på tur, og at en tur ikke er en tur uten Kvikk Lunsj.

“Alle nordmenn går på tur! I hvert fall fra man har vært liten så har liksom besteforeldrene vært med, foreldrene har vært med, du har vært med, så det er liksom 3 generasjoner som går på tur da og det er Kvikk.. Assa Freia har gjort no’ helt sjukt med den reklamen her at de har fått en sjokolade til å bli noe alle kjøper når de går på tur og på ski. Jeg synes jo det, det er jo helt ekstremt bra markedsføring for å være helt ærlig.” - Informant 5

Vi opplever det som at informantene oppfatter det som noe norsk å gå på tur, og at denne følelsen forsterkes hvis man har med en Kvikk Lunsj i sekken. En av informantene begrunnet hvorfor denne reklamen er nasjonal ved å si at nordmenn er fjellmennesker.

“Den er innlevende, det er fine bilder, fin natur, det føles bra ut, norsk ut. Nasjonalistisk kanskje? Jeg vet ikke. Norske verdier da (...) Vi er fjellmennesker da (...) Jeg liker fjellmennesker jeg. Vi er spreke folk.” - Informant 3

En annen informant fortalte at hun fikk en følelse av nasjonalromantikk, og at reklamen vekket sterke nasjonalistiske følelser. Vi tror at dette kan bunne i en felles forståelse om at nordmenn er et folkeslag som har lange tradisjoner med å gå på tur og være utendørs.

“Den var litt mer sånn, jeg føler at reklamene her i Norge legger veldig mye vekt på hva skal man si, alt det fine og det flotte og det jordnære ehm og på en måte den nasjonalromantiske veldig sånn hva skal man si, litt sånn søte hyggelige, det er bare liksom det som popper opp hvis jeg tenker norsk reklame, så får jeg bare litt sånn nasjonalromantikk (...) Gode tradisjonelle norske verdier. Det jordnære, det fine og trygge.” - Informant 7

Det er tydelig at tur og natur spiller på et følsomt punkt hos informantene. Teorien tilsier at nordmenn er et folkeslag som er opptatt av tradisjoner, og vi ser sterke indikatorer på at teorien stemmer fordi det informantene sier stemmer overens med teorien. Vel så viktig er det å se på hvordan holdningene påvirkes av langtidsorientering. Dette elementet bygger på norske tradisjoner, og vi ser at en tydelig positiv holdning er knyttet til elementet langtidsorientering. I litteraturdelen av oppgaven presenterte vi Hofstedes modell om langtidsorientering hvor Norge fikk en score på 35. Dette betyr at Norge har en kultur der man verdsetter fortiden mer enn fremtiden, og at det er en ydmyk respekt for tradisjoner. Det vi ser er at en reklamefilm som inneholder et element som spiller på dette, gjør at informantene umiddelbart klassifiserer reklamen som nasjonal. I tillegg til dette ser vi at holdningene til en sånn type reklame er positive.

I litteraturdelen av oppgaven utarbeidet vi en teoretisk antakelse som gikk ut på at en reklame som bar preg av lav grad av langtidsorientering ville bli oppfattet som nasjonal av norske forbrukere. Vi ser klare tegn på dette fra våre dybdeintervjuer, og argumenterer derfor for at den teoretiske antakelsen er korrekt.

4.6.3 Kulturell dimensjon: Individualisme vs. kollektivism

Da vi kodet transkriberingene, viste dette elementet seg å være en større utfordring å håndtere enn vi først hadde antatt. Vi utviklet en teoretisk antakelse der en reklame som bar preg av kollektivistisk kultur ville bli identifisert som internasjonal av norske forbrukere. Det vi begrunnet dette med var at Norge, ifølge Hofstede, har en individualistisk kultur. Vår tanke var at dersom de norske informantene vi intervjuet la merke til at en reklame spilte på kollektivistiske kulturelle verdier, ville de bruke dette til å identifisere reklamen som internasjonal. I liten grad ble dette benyttet av våre informanter, og vi merket oss at dette elementet ble påvirket av reklamens grad av maskulinitet vs. feminitet. Vi prøvde underveis i intervjuene å stille spørsmål som om reklamen var rettet mot “jeg”, eller “vi” for å prøve å lokke frem informasjon om denne dimensjonen hos informantene, og selv om noen av dem svarte enten “jeg” eller “vi”, fikk vi ingen gode svar på hvorfor de tenkte som de gjorde. Dersom informantene fikk en følelse av at reklamen var rettet mot individet, mer enn fellesskapet brukte de elementet som omhandlet maskulinitet og feminitet til å argumentere for hvorfor en reklame var nasjonal eller internasjonal. Vi ønsker å presentere et eksempel fra intervjuet med informant 4, der vi snakket om individualisme og kollektivism.

“Ja, her får man en samlet følelse. De viser video av folk som går på tur sammen, ikke alene. Stå på ski med andre. Sønne ting.” - Informant 4

Det vi ser fra sitatet over er at informanten ikke bruker det kollektivistiske for å identifisere reklamens nasjonalitet, men i stedet for kartlegger reklamens grad av feminitet. Vi tolker det som at informanten ikke benytter seg av den kulturelle dimensjonen som omhandler kollektivism og individualisme, men feminitet fordi det er samholdet som er viktig for han, ikke gruppen foran individet.

“(…) de snakker om, det er individet (…) mens her i Norge, jeg nevnte dette med Gjensidige reklamen i sted, hvor de sa “vi sammen, kommer oss gjennom dette, vi er her for å dere eller deg da” De snakker jo selvfølgelig til deg når du ser på reklamen, men eh ja jeg vil si at USA er garantert en til en og det er alle for enhver” - Informant 5

Sitatene viser at informantene legger merke til dette som har med individualisme og kollektivismen å gjøre, men istedenfor å bruke det til å kartlegge om reklamen er nasjonal eller internasjonal, virker det for oss som at de bruker det til å beskrive reklamens grad av femininitet eller maskulinitet. Kanskje betyr dette at maskuline og feminine verdier i reklame betyr mer for de informantene vi snakket med, enn det individualisme og kollektivismen gjør. Det kan kanskje også komme av at reklamene vi viste var fra vestlige land. Det er mulig at vi hadde fått andre resultater omkring denne kulturelle dimensjonen dersom vi hadde brukt reklamer som ikke bare var vestlige land i våre intervjuer, slik vi beskrev i oppgavens del om validitet. Ettersom dette elementet ikke gav oss noen tydelige svar, har vi ikke gyldig grunn til å påstå at TA5b er hverken riktig eller gal. Det kan fremstå som at dette er et element som ikke har så mye å si, og at det drukner litt under vekten av det maskuline og feminine i reklamefilmer, vi velger derfor å gå videre.

4.6.4 Stereotypier

Sammen med språk, visuell utforming, tidligere kjennskap til merkevaren, femininitet vs. maskulinitet og relaterbarhet er dette en av de kodene vi identifiserte hos alle informantene. Det vi er nødt til å presisere er at dette er et av de elementene vi ikke hadde identifisert på forhånd av intervjuene. Vi har ingen teoretisk antakelse for stereotypier, og vil derfor presentere og diskutere hvordan stereotypier ble brukt for å identifisere om reklamene var nasjonale eller internasjonale og hvilke holdninger informantene hadde til disse.

Store norske leksikon beskriver stereotypi som “En generalisert forestilling om hvordan en bestemt gruppe mennesker er, for eksempel om visse nasjonaliteter eller yrkesgrupper” (SNL B).

Stereotypier var et element vi kartla tidlig under intervjuprosessen. Vi hadde som sagt ikke sett for oss denne koden på forhånd, men allerede under intervjuet med informant 1 kom dette opp som et tema. Det vi merket oss etter å ha gjennomført intervjuene, var at stereotypier aldri ble brukt som et argument i seg selv. Informantene fulgte opp stereotypier med andre elementer for å bevise for oss hva de mente. Vi fikk en følelse av at de måtte bekrefte for seg selv at reklamen var “stereotypisk”. Rent praktisk kunne dette utspille seg på følgende måte: Vi viste for eksempel en reklamefilm for Ford F150. Dette var en amerikansk reklame for en bil. Da

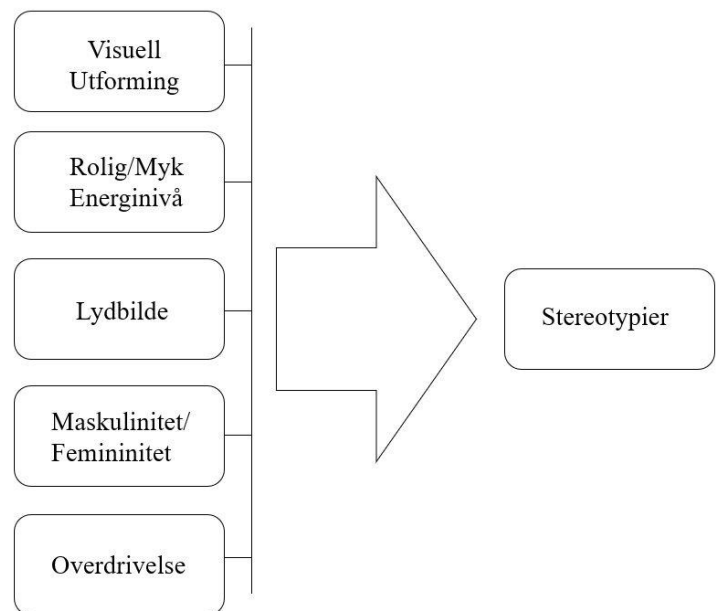
reklamen var ferdig spurte vi hva informanten syns, og om hen hadde sett den før. Svaret var da ofte at *“Dette var det mest amerikanske de hadde sett”*. Da vi spurte informanten hva det betydde, begrunnet informanten svaret sitt ved å trekke frem elementer som det visuelle, lydbildet, kulturelle dimensjoner og reklamens energinivå. Dette skjedde gjentatte ganger, og vi har utviklet en figur som viser hvordan informantene brukte andre elementer til å beskrive hvorfor de syns reklamene var stereotypiske:

Vi fikk med andre ord aldri et *“hvorfor”* fra informantene omkring stereotypier som omhandlet noe annet enn andre elementer i reklamefilmer. For oss virker det dermed som at stereotypier kan anses å være en kode i seg selv, men som aldri vil kunne stå individuelt, den krever andre elementer å støtte seg på. La oss presentere noen eksempler fra intervjuene:

“At det her var den mest amerikanske reklamen jeg noensinne har sett!! (latter) (...) Det var så myyye også det var så unødvendig mye også selv og type bil også, ehh farger, hvor det er filmet, personen som snakker, eh bare sånn eksplosjonlyder og sånt” - Informant 2

(Ler fnysende). *“Det der så mega amerikansk ut! (...) Jeg vil ikke si at jeg liker den, men jeg ler av det. Det blir så amerikansk at jeg ler av det overfladiske i han. Hvis du skjønner.”* - Informant 3

(Informanten ler godt!) *“Assa det er så amerikansk, assa, Herregud!! (...) Det er så mye action, det er så mye som skjer, det er ADHD over hele linja det er bare, det er Ford F150 da, haha det er bare å kjøpe med en gang.”* - Informant 5 (reklame for Ford F150)



Figur 11: Stereotypier

“Dette her er eh, det er så typisk norsk og nasjonalt at det er helt ekstremt. bare sånn ut på tur og aldri sur og dette er fett og dette er typisk norsk og dette gjør vi, vi skal alltid ha med oss en Kvikk Lunsj på tur, og det hadde man også når man var liten, det er det som er så sjukt”

- Informant 5 (reklame for Kvikk Lunsj)

Som vi ser fra sitatene over blir stereotypier hyppig brukt som et element. Det vi finner er at stereotypier ikke utelukkende blir brukt som et element for å kartlegge reklamer som internasjonale. Vi ser at informant 5 bruker stereotypier til å kartlegge både en nasjonal og internasjonal reklame. Det som er interessant fra våre funn er at da stereotypier ble identifisert i internasjonale reklamer hadde informantene hovedsakelig negative holdninger. Da stereotypier meldte seg for reklamer som ble identifisert som nasjonale derimot hadde informantene positive holdninger. Dette kan være fordi stereotypier kanskje kan oppfattes å være negativt ladd. Det som imidlertid er interessant er at selv om stereotypier benyttes for nasjonale reklamer blir ikke holdningen negativ. En mulig grunn vi ser til dette kan være at informantene har et snev av selvironi, og bærer norske stereotypier med stolthet.

4.7 Nye identifiserte elementer

I denne delen av oppgaven skal vi presentere elementer vi kartla etter intervjuene som vi ikke hadde sett for oss på forhånd. Disse elementene passer ikke inn i kategoriene vi hadde utviklet. Her har vi heller ingen teoretiske antakelser, så vi kommer derfor til å presentere og diskutere elementene hver for seg.

4.7.1 Kunnskap

Kodene tidligere kjennskap til merkevare, kunnskap om eget marked og kunnskap om utenlandsk reklame har vi kategorisert som kunnskap i kodelisten.

4.7.2 Tidligere kjennskap til merkevare

Tidligere kjennskap til merkevare var en kode vi identifiserte fra intervjuene som oppstod da vi fikk et inntrykk av at informantene hadde kunnskap om merkevaren vi viste en reklame for. Selv om de ikke hadde sett reklamefilmen før kunne de anvende den tidligere tilegnede kunnskapen til

å bedømme reklamefilmens nasjonalitet. Dette var et tema som gjerne kom opp veldig tidlig etter reklamefilmen, og ble hyppig brukt for å prøve å besvare om reklamefilmen var nasjonal eller internasjonal. Det er vanskelig å tyde hvilke av elementene informantene bruker som veier tyngst når det kommer til om informantene kategoriserer en reklame som nasjonal eller internasjonal, men det vi ser er at elementet tidligere kjennskap til merkevare ble tatt opp tidlig etter at reklamefilmene ble spilt. Et eksempel på dette kom fra intervjuet med informant 5, da vi hadde vist en reklamefilm for SATS, og spurte om han trodde reklamen var norsk eller utenlandsk.

“Ja assa hvis den er rent norsk så er det jo, nei det er jo et nordisk selskap, så nei! (...) Nei assa, sikkert Sverige! Eh men på grunn av Sats Elixia eller Sats da så er det første jeg tenker egentlig (...) ja det er nordisk selskap, jeg følte det bare sa seg litt selv da, men det kan jo godt, jeg mener nå at de har treningssentre utenfor Norden også, men jeg er litt usikker” - Informant 5

Da informantene var litt usikre på om en reklame var nasjonal eller internasjonal hendte det også at de brukte tidligere kjennskap til merkevaren for å eliminere om reklamen var norsk. Det hendte at de ikke visste nøyaktig hvilket land et merke var fra, men at de dermed visste at reklamen ikke var norsk, så de kunne kategorisere den som internasjonal. Under intervjuet med informant 4 spurte vi om reklamen vi viste for KLM var nasjonal eller internasjonal:

“Internasjonal. Siden det er KLM. Tysk, nei nederlandsk.” - Informant 4

Vi ser at informanten bruker sin tidligere kjennskap til merkevaren, som i dette tilfellet er KLM, til å resonnerer seg frem til at reklamefilmen er internasjonal fordi han sier at KLM enten er et tysk eller nederlandsk flyselskap.

En ting vi merket oss var at informantene ikke brukte noen lange eller spesielt utfyllende svar om hvorfor de mente at reklamen var nasjonal eller internasjonal hvis de brukte tidligere kjennskap til merkevaren for å begrunne sitt svar. Vi fikk en fornemmelse av at informantene uttalte seg som om det de sa var et faktum, til og med når de ikke var sikre på hvilket land en merkevare var fra. Det virker som at tidligere kjennskap til merkevaren ikke kom til overflaten med mindre de var sikre på at den ikke var nasjonal, men internasjonal. Samtidig må vi presisere at vi også

identifiserte denne koden i norske reklamefilmer som Komplett og Kvikklunnsj. Da ble også tidligere kjennskap til merkevaren benyttet av informantene som en begrunnelse, som at “denne reklamen er norsk, fordi jeg vet at Komplett er norsk”. Etter å ha vist reklamefilmen for Komplett til informant 2 fortalte hun at hun ikke hadde sett reklamen før:

“Eh nei jeg har ikke sett den før, jeg tror jeg har sett andre varianter sånn andre ulike reklamener fra den typen til Komplett.” - Informant 2

Her ser vi at informanten benytter tidligere kjennskap til Komplett for å identifisere reklamen som nasjonal, og begrunner argumentet sitt med å ha sett andre, og liknende reklamer fra Komplett. Vi får en fornemmelse av at informantene bærer en viss stolthet av å vite hvor merkene er fra. Det kan være at dette elementet er et av de tryggeste elementene informantene har å støtte seg på når de bedømmer om reklamene er nasjonale eller internasjonale. Dette har også vist seg å resultere i at informanter har bedømt internasjonale reklamer som nasjonale. Et eksempel på dette fant sted med informant 1 etter at vi hadde vist en reklame for Specsavers. Informanten hadde sett andre reklamer for Specsavers, og brukte sin tidligere kjennskap til merkevaren for å kartlegge reklamen som nasjonal. Informantene bruker dermed selskapet i seg selv som et argument for om de tror reklamen er nasjonal eller internasjonal.

Samtidig var det også et tilfelle der en informant kjente til merket, men opplevde reklamen som nasjonal. Under reklamefilmen for Volkswagen fortalte han om tidligere kjennskap til merkevaren, men identifiserte at det var et fornorsket produkt.

“Også er det litt sånn at selv om produktet er tysk så forbinder man det jo veldig til bilforhandlerne så det er jo litt sånn derre “Møllergruppen selger VW” så det er et fornorsket produkt selv om det er laget i Tyskland” - Informant 8

Dette kan tyde på at tidligere kjennskap til utenlandske merkevarer ikke alltid leder til en forståelse av at reklamen er internasjonal. Denne informanten klassifiserte reklamen som nasjonal.

Vi ser med dette tendenser til at tidligere kjennskap til merkevaren og en positiv holdning henger sammen. Dette skjedde spesielt rundt reklamefilmene for Komplett og Kvikk Lunsj. Vi så tilsvarende tendenser for KLM. Den store forskjellen for KLM var at informantene verdsatte samfunnsansvaret reklamen bar preg av. Informantene trakk frem at mye av grunnen til at de likte reklamen var at de verdsatte et flyselskap som tok miljøutslipp på alvor. Vi opplever det som at det kan handle mer om ansvarsrollen KLM har tatt, i kombinasjon med tidligere kjennskap til merkevaren.

Den siste tingen vi merket oss var at informantenes positive holdninger til et merke kunne gå hånd i hånd med den positive holdningen til reklamen. Det så vi tydelig i intervjuet med informant 5. Han forteller at han er positiv til reklamen, at han er positiv til Komplett og at han handler derfra jevnlig og vil fortsette med det. Det vi ser tendenser til er at når informantene trekker frem kjennskap til merkevare er stort sett holdningen nøytral eller positiv, men sjeldent negativ.

“glad og positiv til reklamen, ehh jeg vil benytte Komplett fremdeles! Jeg digger Komplett. Jeg kjøper ting derfra hele tiden, eh det er bare bra!” - Informant 5

4.7.3 Kjennskap til eget marked og kunnskap om utenlandsk reklame

I tillegg til tidligere kjennskap til merkevaren, benyttet informantene også kjennskap til eget marked og kunnskap om utenlandsk reklame til å kategorisere reklamer som nasjonale eller internasjonale. Disse to elementene ble ikke brukt like hyppig som tidligere kjennskap til merkevaren, men vi ønsker likevel å presentere hvordan de ble anvendt som et verktøy informantene brukte for å eliminere følelser av at reklamene enten var nasjonale eller internasjonale.

Den første av disse to kodene vi ønsker å presentere er den vi har kalt kjennskap til eget marked. Dette var en kode vi identifiserte fra intervjuene der informantene snakket om hvordan nordmenn gjør det de gjør. Koden reflekterer altså saker som omhandler norske normer, regler og vaner. Et eksempel på dette oppstod i intervjuet med informant 8 etter vi hadde sett en

reklame for Volkswagen. Denne reklamen fokuserte på tilhengerfester, noe informanten grep tak i.

“Mye fordi Norge er det stedet i verden som selger mest tilhengerfester, hvem ellers trenger produktet i verden? Også er det litt sånn at selv om produktet er tysk så forbinder man det jo veldig til bilforhandlerne så det er jo litt sånn derre “Møllergruppen selger VW” så det er et fornorsket produkt selv om det er laget i Tyskland.” - Informant 8

Vi ser at informant 8 bruker sine kunnskaper om Norge, og antar at ingen andre trenger tilhengerfester, for å begrunne at denne reklamen er nasjonal. Han identifiserer at reklamen spiller på et behov han mener mange nordmenn har. Et liknende argument dukket opp i intervjuet med informant 7 under samme reklame.

“Fordi jeg føler vi er litt sånn, hva skal man si, føler det er et godt norsk scenario det at du skal handle på Ikea og fyller hengeren så står far med røyk ut av øra, mens i USA bestiller de “delivery”, mens i Norge skal vi gjøre det sjøl! Føler absolutt at den passer godt inn, ser stadig vekk folk som sliter med hengere på trange plasser i byen, føler den appellerer til det norske markedet, i USA bestiller man bare hjem, jeg tror ikke de bruker hengere på den måten vi gjør”.
- Informant 7

Den store forskjellen mellom de to argumentene, slik vi ser det, er at informant 8 bruker sin kunnskap om Norge til å argumentere for hvorfor reklamen er nasjonal, mens informant 7 bruker sin kunnskap om amerikansk reklame til å argumentere for det samme. De bruker tilsvarende argumenter, men de bruker to forskjellige elementer.

Disse to kodene har vi kategorisert som kunnskap. Den ene omhandler kunnskapen han har om Norge, mens den andre omhandler kunnskap hun har om utenlandsk reklame. De to sitatene vi presenterer viser at de to kodene kan brukes for å nå samme tanke, men at prosessen fortsatt er ulik. I reklamefilmer hvor disse kodene ble identifisert ser vi ingen klare tendenser til hvordan holdninger til reklamer kan påvirkes. Dette er fordi halvparten av reklamene hvor disse kodene ble identifisert hadde informantene positiv holdning, mens den andre halvparten hadde negativ.

4.7.4 Opplevd følelse

Den neste kategorien har vi valgt å kalle opplevd følelse. Dette omhandler de koder som representerer et sett følelser informantene satt igjen med etter å ha sett reklamefilmer, og som de brukte for å identifisere reklamene som nasjonale eller internasjonale. Denne kategorien inneholder fire koder: Relaterbarhet, autentisitet, tillit og overdrivelse, der relaterbarhet var den koden vi identifiserte flest ganger.

4.7.4a Relaterbarhet

Med relaterbarhet mener vi at informantene kan relatere til det som skjer i reklamen. Denne koden ble identifisert gjentatte ganger hos alle informantene. Med andre ord ble dette elementet brukt av informantene når de kjente seg igjen i det som skjedde i reklamen. Det kan være at en informant kjenner seg igjen i en av rollene som utspiller seg i en av reklamefilmene, eller at man gjenkjenner seg i noen av situasjonene reklamene inneholder. Et tydelig eksempel på dette fremkom i intervjuet med informant 7 etter hun hadde sett reklamefilmen for KLM og vi spurte om det var viktig å kunne relatere til det som skjer i en reklame hvis den skal spilles i Norge:

“Ja, det vil jeg si også passer inn, sant. Vi reiser mye så den passer fint inn, men hva er utypisk ehm, ørkenvandring, reklame for en heftig safaribil, det bare er sånn “Vi har ikke det her” kan man ta på kjetting i snø så greit, men det må passe inn og.” - Informant 7

Vi tolker det som at hun begrunner svaret sitt med at hun kategoriserer reklamens nasjonalitetsfølelse ved å benytte seg av hennes mulighet til å kunne relatere til innholdet i reklamen, altså hennes opplevde følelse av relaterbarhet. For å selge en bil i Norge mener hun at man ikke kan vise at bilen har godt feste i ørkenen, men at den må kunne kjøre i snø, fordi det er noe hun kan relatere til. Det som skiller relaterbarhet fra kjennskap til eget marked er at under relaterbarhet kan du relatere til de følelser reklamen prøver å portrettere, mens elementet kjennskap til eget marked spiller mer på innsikt i markedet reklamen portretterer. Vi tolker det som at dette elementet er noe informantene bruker som et følelsesbasert aspekt. Dette kom tydelig frem i intervjuet med informant 5 etter han hadde sett reklamen for Komplett.

“Ja assa jeg er jo “gamer” selv da og litt som jeg nevnte også da fra jeg var ung så har jeg jo gamet og man har jo alltid lyst til å bare spille litt til, men det er alltid den middagen da jeg var liten som kommer, så ja jeg synes den er kjempebra og morsom og som du er “keen” på å se mer av.”

- Informant 5

Her trekker informanten frem at det vekkes noe nostalgisk i han når han ser reklamen. Vi tolker det som at denne nostalgien kan kodes som relaterbarhet, nøyaktig fordi han kan relatere til det som skjer i reklamen, så bruker han denne relaterbarheten til å klassifisere reklamen som nasjonal. Dette bekreftet informant 2 etter å ha sett samme reklame:

“Jeg føler veldig mange kan si å ja ja det der kan jeg relatere til, det er sikkert mange som har blitt sinte og sånn “å ja det har jeg opplevd”. ” - Informant 2

Vi fulgte opp informant 2 ved å spørre om den relateringsfølelsen var noe hun trodde var viktig for at norske forbrukere skulle like en reklame, og hun svarte “Ja, veldig!”.

Det vi ser går igjen i intervjuene er at denne koden blir identifisert hos informanter når de klassifiserer reklamer som nasjonale. Vi tolker det dermed som at dette er et element informantene våre brukte for å identifisere reklamer som nasjonale. Vi har i tillegg et funn vi argumenterer for at er stort, vedrørende dette elementet. Det kan se ut som at hver eneste gang en informant bruker relaterbarhet til å identifisere en reklame som nasjonal, har informanten en positiv holdning til reklamen.

“Jo det tror jeg min holdning til den som er 100 % norsk er høyest fordi alt appellerer til meg, alt jeg ser, det jeg hører, historien de forteller, det er ting jeg kjenner godt til og da blir holdningen min høy.” - Informant 7

Det oppstod et par tilfeller der to av informantene brukte relaterbarhet som et element, men tolket reklamefilmen som internasjonal. For begge disse informantene var det reklamefilmen for KLM det gjaldt. Det handlet om den miljøbevisste situasjonen KLM viste og at det var noe de

kunne relatere til. Selv om de identifiserte reklamen som internasjonal, var også holdningen her positiv, et eksempel på dette var fra intervjuet med informant 4:

“Den bruker jo på en måte ikke reklamen for egen nytte. Men mer for klimabevissthet og endringer og sånt. Det er jeg positiv til. (...) ja det ville jeg sagt mange av oss er opptatt av klima og flyr unødvendig så denne vil jeg si er godt tilpasset” - Informant 4

Det fremstår for oss som at relaterbarhet er et element som er viktig når det kommer til hvordan informantene definerer reklamer som nasjonale eller internasjonale, og vel så viktig når det kommer til informantenes holdning til reklamene. Vi anser dette som et svært interessant funn.

Avslutningsvis ønsker vi kort å presentere et tilfelle som oppstod under intervjuet med informant 8. Han fortalte at han mislikte reklamen for Jaguar fordi han ikke kunne relatere til det som utspilte seg i reklamen. Vi tolker dette som at han bekrefter det vi fant i de andre intervjuene.

4.7.4b Autentisitet

Autentisitet er et element vi var inne på da vi presenterte elementet oversettelse: Dub. Måten vi har kodet dette elementet på er følgende: Hver gang en av informantene har snakket om en reklames følelse av å være falsk, ekte eller autentisk har vi kodet det som autentisitet. Det er altså informantenes opplevde følelse av autentisitet og hvordan de bruker det til å identifisere en reklame som nasjonal eller internasjonal vi nå skal ta for oss. Dette elementet kommer gjerne opp i sammenheng med dub og tillit.

Det vi merket oss var at informantene har en tendens til hovedsakelig å kartlegge reklamer som internasjonale fordi de manglet en følelse av autentisitet. Med andre ord fortalte informantene at mangel på autentisitet gav en følelse av å være falsk.

“Det er en ting som er det viktigste da, tenker jeg, og i dybden av det er det følelsen av ektehet og autentisk, når de prøver å selge til deg. Når man ser at noe er for skuespill, i Norge er vi så sære, så føler jeg meg smart og reflektert over disse tingene. Jeg føler at autentisk er “key”. Hører du på en en person som føles ekte så tror du på han. På det budskapet han prøver å få frem.” - Informant 3

Fra utsagnet til informant 3 fremstår det som at hvis det er mangel på autentisitet i en reklame stoler man ikke på budskapet reklamen prøver å få frem. Det virker som at informantene opplever norsk reklame som autentisk og at et fravær av den autentiske følelsen fremmer en opplevelse av internasjonal reklame. Dette betyr derimot ikke nødvendigvis at internasjonale reklamer som blir oppfattet som autentiske blir kategorisert som nasjonale. For informant 7 ser vi tydelig at den autentiske følelsen i reklamer er viktig for han.

“Fordi han selger seg så kraftig. Dette er “uber-amerikansk”. Når det blir så amerikansk mister det troverdighet fordi amerikanere er luringer. Det blir fake. Dette er fake. Bare nei. Super-ikke-norsk. Du hadde ikke sett Elden sånn” Informant 7

“det der virka ikke autentisk for meg. Helt på slutten der virka det som at han også. Det virka ikke 100 % autentisk. Det virka som at han visste det var en reklame og prøvde å gjøre et stort nummer ut av seg selv.” - Informant 3

Det virker for oss som at informantene gir uttrykk for negative holdninger i sitatene over. De misliker det når noe ikke virker autentisk. Vi tolker det som at informantene trekker frem mangelen på autentisitet i internasjonale reklamer og at denne mangelen bidrar til at holdningen synker. På samme måte hadde informantene våre i større grad positiv holdning når autentisitet ikke blir tatt opp som et tema. Dette kan komme av at hvis noe er autentisk, er det ikke noe informantene henger seg opp i.

4.7.4c Tillit

Tillit er et element vi har kartlagt fra intervjuene. Måten vi har kodet elementet på er ved å se på hvordan informantene fortalte om en følelse av uærlighet. Vi finner liten grunn til å tro at dette elementet kan påvirke hvordan reklamene oppfattes som nasjonale eller internasjonale, men vi ser at det kan påvirke informantenes holdning.

“Ærlighet, ektehet. Ektehet gjenspeiler i at reklamen er mer ærlig. Den Ford reklamen er mindre ærlig. De skryter av at den er best av alt og mest av alt. Det er det jo ingen ting som er. Så har vi et forbrukerråd i Norge som passer på sånt som dette, jeg tror ikke de har det i USA. Som i alle

fall ikke har like mye påvirkning på markedsføring (...) Jeg tror en nordmann ville sett på denne reklamen som uærlig.” - Informant 5

Det vi oppfatter sitatet som er at reklamen informanten har sett ikke er ærlig i sitt budskap, og at informanten sitter igjen med en følelse av uærlighet. Det virker som at informanten har mistet all tillit til reklamen, og at han sier at i Norge beskytter Forbrukerrådet nordmenn mot uærlige reklamer. På den ene side kan man si at informanten bruker dette som et element for å kartlegge reklamen som internasjonal. På den andre side derimot kan det være at informanten bruker dette som et argument for å fortelle at han ikke stoler på budskapet i reklamen, og at hans manglende tillit til reklamen gjør at holdningen påvirkes. Vi sitter igjen med et inntrykk av at tillit har en større mulighet til å påvirke informantens holdning til reklamefilmen, enn at det er et isolert element som benyttes til å kartlegge en reklamefilm som nasjonal eller internasjonal.

4.7.4d Overdrivelse

Dette var en kode vi hovedsakelig identifiserte etter informantene hadde sett amerikanske reklamer. Det kan tyde på at dette er et element som informantene bruker for å kartlegge en reklame som internasjonal, og vi fant ingen tilfeller der dette elementet ble brukt for å identifisere en reklame som nasjonal av informantene. De satt igjen med en opplevd følelse av at noen av reklamene overdrev, spesielt de amerikanske.

“Det er bare sånn “big! huge!” så type Trump “millions and millions” og bare med overdrivelse som BARE det da! (...) det er den overdrivelsen at det skal være så sjukt fett ikke sant. Det er en wrestler som sitter og “choker” seg med en bensinpumpe fordi du ikke, jeg husker ikke engang hva de sa engang, ” - Informant 5

“Jeg tror de har overdrevet litt ekstra med vilje men jeg føler at veldig mange amerikanske reklamer er veldig sånn, ser man på matreklame så ser man sånn der, hvis det er en burger da så bare, er det en “crispy burger” så bare hører sånn (chunchy lyd) “its juicy crispy” og alt sånn ting som dette her ikke sant, så litt overdrivelse føler jeg er veldig typisk amerikansk da! men her har de kjørt all in.” - Informant 5

Vi ser tydelige tegn på at informanten bruker elementet overdrivelse for å kartlegge reklamen som internasjonal. Vi tror det er tilfelle fordi dette ikke er like vanlig i norske reklamer. Når det kommer til holdning tolker vi det slik at overdrivelse hovedsakelig påvirker informantene negativt.

4.7.5 Kvalitet

Denne kategorien har vi valgt å kalle kvalitet. Den består av tre koder vi identifiserte fra intervjuene. Disse kodene heter historiefortelling, Hollywood og kvalitet. Den siste koden, kvalitet, bærer samme navn som kategorien. Dette gjør den fordi historiefortelling og Hollywood bidrar til informantenes oppfattede grad av kvalitet, mens kvalitet beskriver informantenes konkrete følelse av en reklames kvalitet. Vi kommer nærmere inn på hvordan de skiller seg fra hverandre når vi går dypere inn på hver av dem.

4.7.5a Historiefortelling

Det fremstår for oss som at informantene verdsetter historiefortelling. Det virket også som at det gikk greit at en reklame var utenlandsk hvis den brukte historiefortelling. I likhet med overdrivelse er dette et element vi ikke finner store bevis på at direkte påvirker informantenes kategorisering av nasjonalitet, men vi har et eksempel. Under et av intervjuene begrunnet informanten at reklamen var nasjonal på grunn av historiefortellingen (han brukte ordet “storytelling”). Vi spurte om han trodde reklamen var norsk eller utenlandsk, og hvorfor han mente det.

“Norsk ja [fordi] (...) Også er det det med story, det er rolig med storytelling liksom (...) Mer som en slags, vet ikke, ehh, det er mer en sånn rolig storytelling med mindre ja, rolig storytelling (...) Rolig storytelling.” - Informant 6

Denne informanten bruker historiefortelling i sammenheng med et annet element for å begrunne hvorfor han tror denne reklamen er norsk. Han trekker frem elementet rolig/myk, som vi tidligere har omtalt. Det som skiller ut dette sitatet er at han benytter reklamens historiefortelling for å forklare hvorfor han tror reklamefilmen er nasjonal. Rोलig/myk vet vi at ble brukt for å

identifisere nasjonalitet og internasjonalt, mens her gir informanten tegn til å bruke historiefortelling for å definere om reklamen er nasjonal.

Det vi finner er at historiefortelling kan påvirke hvordan holdningene til reklamene er. Hos de informantene som tok opp historiefortelling, så vi en positiv holdning til reklamefilmen. Det er tydelig at de verdsatte historiefortelling i reklamefilmer, og vi tolker det som at det kan bidra til økte positive holdninger. Dette kan være fordi informantene kanskje er opptatt av underholdning i reklame. At reklamen skal gi dem noe, og at historiefortellingen gir en verdi. Det er flere av informantene som trekker frem underholdningsverdi. Kanskje det er fordi informantene forventer kvalitet i form av underholdning og historiefortelling i reklamer. En informant forklarer det slik:

“Eh og nå tror jeg også at man forventer en del av reklamer eh fordi noen reklamer har jo nesten fått underholdningsverdi og man ser også lite på reklame for tiden fordi man går mer bort fra lineær tv og man har mye mer styring over hva man ser på og man kan gjerne hoppe over reklame. Sånn når du først skal se reklame så er det nesten som du forventer, du vil at det skal gi deg en slags underholdningsverdi det også” - Informant 7

4.7.5b Kvalitet

Noen av informantene trakk frem kvalitet som et element da vi snakket om reklamefilmene. Dette var et element som ikke ble identifisert i særlig stor grad, men vi ønsker fortsatt å presentere det. Det vi merket oss var at noen av informantene begrunnet hvorfor de mente at en reklamefilm var nasjonal eller internasjonal på bakgrunn av reklamens kvalitet. Da vi spurte dem hva de la i ordet “kvalitet” fikk vi litt vage svar, men vi observerte at kvalitet ble benyttet som begrunnelse for deres kategorisering av nasjonalitet. Det første eksempelet vi ønsker å vise er fra intervjuet med informant 1, etter at vi viste en reklame for Chanel som ble kategorisert som internasjonal. Vi spurte hvorfor han mente at reklamen var internasjonal.

“Fordi det er en dårlig reklame. De er dårlige på reklame.” - Informant 1

Samme informant begrunnet hvorfor han mente en reklame var nasjonal på samme måte.

“Og den er bra, så da er den mest sannsynlig norsk. Det virker som at Komplett selv har laget den. Føler at den er laget av norske folk, ikke nødvendigvis bare for nordmenn, men den er norsk.” - Informant 1

“Jeg følte at det var en norsk reklame, men så bra at, jeg føler, når jeg tenker internasjonal og norsk og kvalitetsreklamer, kanskje fordi jeg er mer, det er mest norsk reklame i Norge, det er jeg usikker på. Men, ehhh, jeg føler at det kanskje ikke er like mange morsomme internasjonale reklamer.” - Informant 3

Det virker som at informantene tar noe avstand fra internasjonale reklamer ved å si at norske reklamer har bedre kvalitet. Informantene hadde stort sett positive holdninger til reklamefilmer der dette elementet ble identifisert.

4.7.5c Hollywood

Dette var også et element som ble lite brukt. Dette var et av de elementene vi identifiserte færrest ganger. Vi ønsker kort å presentere hva vi fant. Denne koden brukte vi for å vise at noen av informantene brukte dette elementet som en måte å fortelle at en reklame bar en høy produksjonsverdi, og kunne knyttes til noe som minner dem om en spillefilm.

“Kanskje litt med, ja den minnet meg litt som en film! og da tenker du med en gang litt sånn Hollywood USA at det var en sånn(...)” - Informant 7

Det var under intervjuet med informant 7 dette elementet ble brukt til å kategorisere reklamen som internasjonal. De reklamene der vi identifiserte denne koden hadde informantene en positiv holdning.

4.7.6 Elementer uten kategori

Denne kategorien tar for seg elementer vi ikke klarte å plassere inn i noen kategori. Kodene som inngår i denne kategorien er “salgsargument” og “personlig interesse”

4.7.6a Salgsargument

Elementet vi har kalt salgsargument ble jevnlig identifisert hos informantene gjennom intervjuene. Denne koden brukte vi da informantene tok opp hvordan salgsargumenter var annerledes i norsk reklame i forhold til utenlandsk reklame. Det som var spesielt interessant var at dette elementet ofte kom frem i bilreklame.

“Ja jeg tror det assa sånn standard norsk bilreklame er å kjøre i skogen med en Ford også viser de frem at du kan åpne bagasjeluken med beina, det er norsk reklame! Ja, det er det eneste man ser også kommer det full utstyrspakke og rabatt” - Informant 5

“I Norge har vi en “dude” som sitter i en varebil og drikker kaffe og en stemme som sier at dette er Norges lunsjplass, ikke sant. (...) I Norge legger man kanskje vekt på en ting bilen kan gjøre, et eksempel var en bil som var kjørt opp veldig bratt eller ett eller annet så viser de hvor handy og praktisk den bilen er da. I stedet for å ha masse flash og action og.. Ikke sant?” - Informant 1

Det informantene sier kan tyde på at norske bilreklamer oppleves som ensformige, og at informantene har et tydelig forutinntatt bilde av hvordan en nasjonal bilreklame skal være. Vi tolker det som at noen av informantene sammenligner det de kjenner fra norske bilreklamer og salgsargumentene disse bruker til å gjøre seg opp en mening om reklamen er nasjonal eller internasjonal. Hvis salgsargumentet stemmer med det man er vant til kan reklamen bedømmes som nasjonal, mens hvis salgsargumentet er ulikt fra det man er vant til identifiseres reklamen som internasjonal. Hvis salgsargumentet stemmer overens med salgsargumentene de er vant til fra norsk reklame, ser vi at holdningen kan anses å være positiv, men vi ser ikke at holdningen blir påvirket når det kommer til reklamene som blir kartlagt som internasjonale.

4.7.6b Personlig interesse

Den siste koden vi identifiserte har vi kalt personlig interesse. Dette elementet dukket sjeldent opp. Det kom kun når informantene hadde en direkte knyttet personlig interesse til temaet reklamefilmen tok opp. I og med at dette elementet er personlig, altså subjektivt, blir det vanskelig å benytte det videre i vår forskning. Dette er fordi mennesker er forskjellige. Vi kan med dette elementet ikke bedømme om det påvirker vurdering av reklamefilmer som nasjonal

eller internasjonal. Vi så fra intervjuene at der denne koden kom opp var holdningen god. Vi kan fortsatt ikke si noe konkret nettopp fordi interesse vil være forskjellig for de forskjellige individene. Vi velger derfor videre i oppgaven å se bort i fra dette elementet.

4.8 Media

Gjennom intervjuene snakket vi også med informantene om noe som ikke kan knyttes til koder for å kartlegge en reklame som nasjonal eller internasjonal. Vi undersøkte om nasjonale og internasjonale reklamer kunne påvirkes av hvilket medium de ble sendt gjennom. Dette belyser problemstillingens del om “online reklamefilm”. Her snakket vi med informantene om forskjeller i hvordan reklamer mottas på nett og på lineær TV.

Det kom frem under intervjuet med informant 3 at han synes det er en forskjell på hvordan nasjonale og internasjonale reklamer bør sendes på lineær TV og på nett. Han fortalte at han synes det var mer OK at det ble sendt internasjonale standardiserte reklamer på internett fordi man er vant til internasjonalitet på nett. På lineær TV derimot mente han at reklamer bør tilpasses i større grad.

“Ja jeg tror når det er “online” så er det OK med mer internasjonale reklamer og på TV hjemme er det bedre med norske” - Informant 3

Denne innstillingen var lik for nesten alle informantene. Den eneste informanten som ikke uttalte seg om dette var informant 1, og grunnen var at dette kom opp for første gang som et tema hos informant 2, og ble deretter lagt til i intervjuguiden, slik vi nevnte tidligere i oppgaven.

Det vi tar med oss videre er at informantene vi snakket med hovedsakelig ikke blir negative av å se en viss grad av internasjonale og standardiserte reklamer på nett, fordi internett er et sammensurium av nasjonaliteter, mens reklamer som sendes på lineær TV i større grad bør tilpasses for norske forbrukere.

4.9 Oppsummering av de viktigste funnene

Nå som vi har presentert alle elementene vi har avdekket fra dybdeintervjuene, ønsker vi å oppsummere de viktigste funnene før vi presenterer et teoretisk rammeverk for hvordan det vi har funnet kan besvare problemstillingen.

Det første store funnet vi gjorde fra dybdeintervjuene var hvordan informantene benyttet standardisering til å kartlegge om en reklame var nasjonal eller internasjonal. Vi fant at reklamer som gav informantene en følelse av å være standardiserte kun ble kategorisert som internasjonale. Vi hadde utviklet en teoretisk antakelse, TA1, som vi fikk støtte for. En annen ting vi la merke til var at holdningen til informantene var nøytral mot de standardiserte reklamene.

Det andre store funnet vårt var hvordan språk ble brukt av informantene. Språk var et tema vi snakket mye med informantene om, og de fortalte at de ikke brukte språk for å identifisere om en reklame var nasjonal eller internasjonal. Det som var spennende her var at vi la merke til at de gjorde noe annet enn de sa. De brukte altså språk i stor grad for å identifisere om en reklame var nasjonal eller internasjonal. Flere av informantene enn vi hadde antatt brukte språket i en reklamefilm for å direkte svare på om en reklame var nasjonal eller internasjonal. Det skal samtidig nevnes at selv om de sier at det ikke betyr noe om språket er på norsk eller engelsk finner vi at informantene liker reklamer de anser som nasjonale bedre enn internasjonale, og at norsk muligens kan påvirke informantenes holdning positivt. Vi fant ikke noe som tilsa at engelsk kunne påvirke holdningene hverken positivt eller negativt. Også her hadde vi utviklet en teoretisk antakelse, TA2, men denne fikk vi ikke støtte for.

Det neste elementet vi undersøkte var reklamefilmens teksting. Vi ønsket å finne ut om teksting i en reklamefilm var noe informantene brukte for å kategorisere reklamefilmene som nasjonale eller internasjonale. Vi fant ikke noe som gir oss bevis på at teksting er et element som benyttes for å bedømme reklamens nasjonalitet eller internasjonalt. Vi fant også med utgangspunkt i intervjuene at teksting ikke var noe som var nødvendig, og derfor ikke påvirker holdning. Her fikk vi heller ikke støtte for vår teoretiske antakelse, TA3b.

Det fjerde elementet vi så på var dubbing i reklamefilmer. Her fant vi at dubbing er et element informantene aktivt bruker, mer enn det teksting brukes til å kategorisere en reklamefilm som internasjonal. Vi fant også at dubbing påvirket informantenes holdning til reklamefilmen negativt der informantene oppdaget dubbingen. I ett tilfelle sank til og med informantens holdning etter han fant ut at reklamefilmen var dubbet. Med dette som utgangspunkt mener vi å ha støtte for at vår teoretiske antakelse om dub, TA3a, stemmer.

Med elementet COO, ønsket vi å finne ut om country of origin-effekter var noe informantene brukte til å identifisere en reklame som nasjonal eller internasjonal. I en av reklamefilmene vi viste fant vi at denne effekten var til stede. De informantene som så Chanel-reklamen brukte sine kunnskaper om produktkategorien til å bedømme reklamen som internasjonal. Informantenes holdning til denne reklamen var stort sett nøytral. I de tilfeller der COO-effekter oppstod, ser vi at TA4 stemmer.

Vi lagde en kategori for de elementene som tok for seg reklamens kreative utforming. Den første av disse elementene var visuell utforming. Dette var det elementet vi identifiserte som mest brukt av informantene. Vi fant at visuell utforming i stor grad påvirker om informantene opplever reklamen som nasjonal eller internasjonal, men vi fant ikke at visuell utforming var noe som påvirket informantenes holdning til reklamen. Det neste elementet vi identifiserte under den kreative utformingen var lydbilde. Vi fant at halvparten av informantene brukte lydbildet i reklamefilmene til å kategorisere reklamefilmene som nasjonale eller internasjonale. Men det som slo oss var at lydbildet også påvirket vårt neste element, rolig/myk og mye som skjer/høyt energinivå. Disse to elementene identifiserte vi da informantene snakket om reklamefilmens tempo. Vi fant at reklamefilmer som ble oppfattet som rolige ble identifisert som nasjonale, og at reklamefilmer som hadde høyt energinivå ble identifisert som internasjonale. Vi så også at rolig/myk bidro til en positiv holdning, mens mye som skjer/høyt energinivå ikke påvirket holdningen i like stor grad. Et fjerde element vi identifiserte innenfor kreativ utforming var meme. Vi fant at meme ble brukt som et element for å kartlegge om en reklame var nasjonal eller internasjonal, samtidig som det positivt påvirket informantenes holdning til reklamen.

Den neste kategorien av elementer vi kartla var kultur. Det første og største elementet som inngår under kultur er Hofstedes kulturelle dimensjon maskulinitet vs. femininitet. Dette var et element

som ble hyppig brukt av informantene våre til å identifisere en reklame som nasjonal eller internasjonal. Reklamer som bar preg av maskuline verdier ble kartlagt som internasjonale, mens reklamer som bar preg av feminine ble kartlagt som nasjonale. Maskuline verdier bidro også til en negativ holdning, mens feminine verdier bidro til en positiv holdning. Med dette som utgangspunkt påstår vi at TA5c stemmer. Hofstedes kulturelle dimensjon, langtidsoverretning, var også et element vi identifiserte. Vi fant at reklamefilmer som spilte på lav grad av langtidsoverretning ble identifisert som nasjonale, og at holdningene til slike reklamer var positive. Vi fikk dermed også støtte for TA5e. Det siste elementet vi identifiserte som viktig under kultur dømte vi stereotypier. Her gjorde vi tre viktige funn. For det første fant vi at dette var et element som ble benyttet for å kategorisere reklamefilmer som nasjonale eller internasjonale, men at elementet aldri sto alene, det ble alltid begrunnet med andre elementer. For det andre fant vi at stereotypier om andre nasjoner gav negative holdninger, og for det tredje at stereotypier om oss selv gav positive holdninger.

Etter vi presenterte kultur gikk vi over til å diskutere de nye elementene vi hadde identifisert. Den første overordnede kategorien for disse var kunnskap. Den første av disse elementene var tidligere kjennskap til merkevaren. Dette elementet ble brukt av informantene til både å kategorisere reklamen som nasjonal og internasjonal. Vi la også merke til at når dette elementet blir brukt er holdningene stort sett nøytrale eller positive, men sjeldent negative. Dette elementet ble også i stor grad brukt i en elimineringsprosess av informantene for å eliminere at en reklame var norsk, men ikke nødvendigvis for å konkludere med hvilket land den var fra.

De neste elementene vi presenterte var kategorisert som informantenes opplevde følelse av forskjellige aspekter. Den første av disse elementene var relaterbarhet. Her diskuterte vi hvordan informantenes følelse av muligheten til å relatere til det som skjer i en reklamefilm kan påvirke dem til å bedømme om en reklame er nasjonal eller internasjonal. Det vi fant var at relaterbarhet kan brukes til å identifisere reklamer som internasjonale, men hovedsakelig som nasjonale. I de tilfeller der informantene brukte dette elementet til å definere reklamen som nasjonal var også holdningene positive. I de tilfeller der det ble brukt til å definere reklamene som internasjonale var også holdningene positive. Vi ser dermed at relaterbarhet positivt påvirker holdningen til en reklamefilm, samtidig som det kan brukes til å identifisere nasjonale og internasjonale reklamer.

Autentisitet var det neste elementet vi identifiserte. Det vi fant var at mangel på en opplevd følelse av autentisitet hos informantene bidro til å kartlegge reklamen som internasjonal. Vi fant også at holdningen til informantene var lavere hvis den ikke følte autentisk.

Det neste elementet vi identifiserte i kategorien opplevd følelse, var overdrivelse. Vi fant tydelige tegn på at informantene brukte overdrivelse til å kartlegge reklamene som internasjonale, spesielt når de har sett amerikanske reklamer. Vi tolket det også fra intervjuene som at overdrivelse påvirker holdning negativt.

Det nest siste elementet, historiefortelling, påvirker ikke informantenes bedømmelse av om reklamene er nasjonale eller internasjonale. Det det påvirker er holdning. Vi så at de informantene som tok opp historiefortelling, hadde en positiv holdning til reklamefilmen.

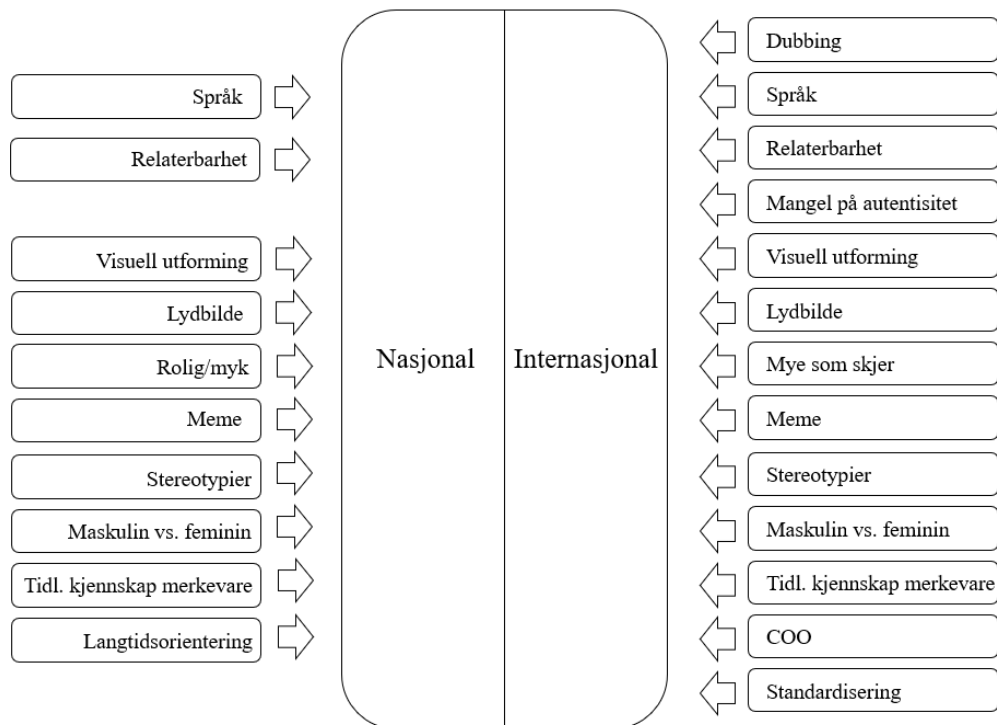
Det siste elementet vi anser for å være et av de viktigste funnene våre er det vi har kalt salgsargument. Vi la merke til at informantene bruker det de er vant til av salgsargumenter i reklamer i Norge for å bedømme om en reklame er nasjonal eller internasjonal. Hvis salgsargumentet står i likhet til det man er vant til blir reklamen ofte ansett som nasjonal, mens hvis salgsargumentet er ulikt fra det man er vant med kan reklamen identifiseres som internasjonal. Hvis salgsargumentet stemmer overens med salgsargumentene de er vant til fra norsk reklame, ser vi at holdningen kan anses å være positiv, men vi ser ikke at holdningen blir påvirket når det kommer til reklamene som blir kartlagt som internasjonale.

Det siste viktige funnet vi ønsker å trekke frem er ikke et element informantene brukte for å bedømme om reklamene var nasjonale eller internasjonale, men er det vi har kalt media. Vi fant at informantene hovedsakelig ikke blir negative av å se en viss grad av internasjonale og standardiserte reklamer på nett, fordi internett er et sammensurium av nasjonaliteter, mens reklamer som sendes på lineær TV i større grad bør tilpasses norske forbrukere.

4.10. Teoretisk rammeverk

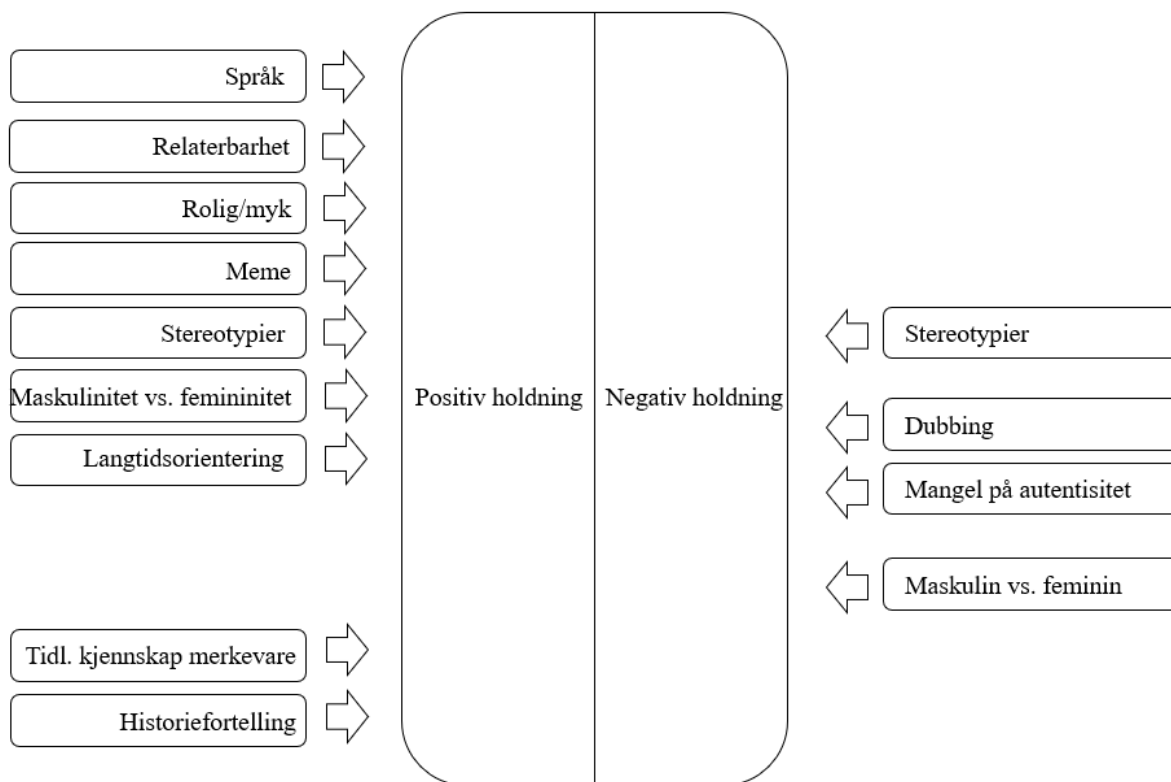
Nå som vi har en klar oversikt over de viktigste funnene ønsker vi å foreslå et teoretisk rammeverk basert på en totaloversikt over de elementene vi har kartlagt. I rammeverket har vi

inkludert de elementene vi beskrev ovenfor, og som kan anses å være de største funnene i vår studie. Vi har utviklet to modeller som visuelt presenterer det vi har funnet fra dybdeintervjuene.



Figur 12: Teoretisk rammeverk, nasjonal og internasjonal

Denne figuren viser hvilke elementer vi har identifisert som informantene brukte til å kartlegge om en reklamefilm var nasjonal eller internasjonal. Noen av elementene ble brukt til begge deler. Disse er derfor på begge sider av nasjonal og internasjonal. Et eksempel på dette er Visuell utforming. Vi ser fra figuren at dette brukes av informantene til å dømme en reklamefilm som nasjonal og internasjonal. Dubbing derimot, brukes kun til å identifisere en reklamefilm som internasjonal av våre informanter. Derfor er dubbing bare på høyre side av figuren. Med dette rammeverket presenterer vi visuelt en oppsummering av alle funnene fra dybdeintervjuene. Vi har kun tatt med de viktigste elementene vi identifiserte fra intervjuene, men det modellen over mangler, er en oversikt over hvordan de forskjellige elementene påvirket holdningene til informantene. Derfor ble vi nødt til å utarbeide en egen figur som viser informantenes holdninger:



Figur 13: Teoretisk rammeverk, holdning

Denne figuren leses på samme måte som figuren vi presenterte over. På den høyre siden viser figuren hva det var som påvirket informantene våre til å ha en negativ holdning til reklamen. Vi ser også i denne figuren at dubbing bare er på en side. Stereotypier derimot ser vi på begge sider av figuren. Dette betyr at stereotypier kan påvirke holdninger både positivt og negativt. Figurene fungerer dermed godt sammen. La oss igjen bruke dubbing som et eksempel: Måten figurene sammensatt kan leses på er at dubbing påvirker en oppfattelse av internasjonal reklame, og dubbing påvirker holdningene negativt.

5.0 Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi presentere hovedfunnene fra studien vår, og bruke disse til å besvare problemstillingen. Deretter vil vi vise de teoretiske bidragene vi mener denne studien kan bidra med. Vi kommer så til å drøfte de ledelsesmessige implikasjonene, før vi avslutter med forslag til videre forskning.

5.1. Hovedfunn

Med utgangspunkt i økende eksponering for internasjonale reklamefilmer hos norske forbrukere var formålet med denne studien å undersøke hvordan holdninger kunne påvirkes av forskjellige elementer i en online reklamefilm. Samtidig ønsket vi å undersøke hvilke elementer som kunne bidra til at en reklamefilm kunne oppfattes som nasjonal eller internasjonal. For å undersøke dette var vi nødt til å identifisere forskjellige elementer en reklamefilm kan bestå av, for så å kartlegge hvordan forbrukere anvendte disse til å kategorisere en reklame som nasjonal eller internasjonal, og hva slags holdning som var knyttet til reklamene.

Etter en grundig gjennomgang av dybdeintervjuene vi gjennomførte satt vi igjen med 15 elementer vi anser direkte å påvirke hvordan informantene kategoriserte reklamefilmene som nasjonale eller internasjonale. Disse presenterte vi i det teoretiske rammeverket i del 4 av oppgaven. I tillegg fant vi også 11 elementer som var utslagsgivende for hvordan holdningen til informanten ble påvirket. Fra de to figurene over, var det totalt ti elementer som både påvirker hvordan informantene kategoriserte om reklamefilmene var nasjonale eller internasjonale og som påvirket holdningene deres. Vi har med dette kartlagt ti elementer som påvirker norske forbrukeres holdninger til en online reklamefilm, og som påvirket informantenes tolkning av reklamefilmer som nasjonale eller internasjonale. Disse er:

Språk. Som vi viser i det teoretiske rammeverket i del 4 av oppgaven påvirker språk om informantene dømte reklamene som nasjonale eller internasjonale. Dersom reklamen var på norsk, anså informantene reklamen som nasjonal. Dersom reklamen var på engelsk, anså informantene reklamen som internasjonal. Holdningen derimot, ble kun påvirket positivt da informantene kategoriserte reklamene som nasjonale. I de tilfeller der språk ble benyttet for å

kategorisere reklamene som internasjonale, fant vi ingen tegn på at holdningen ble påvirket av dette elementet.

Like tendenser så vi under elementet relaterbarhet. Dette ble brukt av informantene til å dømme reklamer som både nasjonale og internasjonale. Da det kom til holdning fant vi at relaterbarhet kun påvirket holdningen positivt.

Det tredje elementet som både påvirker informantenes følelse av internasjonale og nasjonale reklamer er koden vi døpte rolig/myk. Dette elementet ble kun brukt av informantene til å kategorisere reklamefilmene som nasjonale. Holdningene knyttet til reklamer som inneholdt dette elementet ble ansett å være positive.

Elementet vi kodet som meme ble benyttet av informantene til å kartlegge reklamer som både nasjonale og internasjonale. Dette elementet påvirket også kun informantenes holdninger positivt. Vi fant med andre ord ingen tilfeller der meme gav en negativ holdning.

Det femte elementet vi identifiserte, som informantene brukte til å identifisere reklamefilmer som nasjonale og internasjonale, var stereotypier. Som vi beskrev tidligere er dette et element som alltid blir støttet opp av andre elementer, og som ikke står for seg selv. Det vi fant var at stereotypier ble benyttet til å kategorisere reklamefilmer som både nasjonale og internasjonale. I tillegg bidro dette elementet til å påvirke holdningene både negativt og positivt. I de tilfeller der stereotypier bidro til å definere en reklame som internasjonal var holdningene til informantene negative til reklamefilmen. På samme måte fant vi at der stereotypier ble brukt til å anse en reklame som nasjonal, påvirket elementet informantenes holdninger positivt.

Det sjette elementet vi fant som informantene benyttet var den kulturelle dimensjonen maskulinitet vs. femininitet. I likhet med stereotypier påvirket også dette elementet begge sider av holdningen, samt både nasjonal og internasjonal oppfattelse. Reklamer som bar preg av feminine verdier ble kartlagt som nasjonale og påvirket holdningene positivt. På motsatt side fant vi at reklamer som bar preg av maskuline verdier ble kartlagt som internasjonale og påvirket holdningene negativt.

Det tredje kulturelle elementet, og vårt syvende totale element, var langtidsorientering. Dette elementet ble kun brukt av informantene til å kartlegge en reklame som nasjonal. Tilsvarende påvirket elementet kun holdningene positivt.

Tidligere kjennskap til merkevare ble av våre informanter benyttet til å kategorisere reklamefilmer som både nasjonale og internasjonale. Vi fant ingen støtte for at dette elementet påvirket informantenes holdninger negativt, men at det kun bidro til en positiv holdning til reklamefilmene.

Det nest siste elementet vi kartla var dubbing. Det var tydelig at flere av informantene vi snakket med hadde sterke følelser knyttet til dubbing. Dette var et element som kun ble benyttet til å kategorisere reklamefilmer som internasjonale. Dubbing påvirket holdningene til informantene negativt. Vi understreker at dette kun skjedde hvis informantene oppdaget at reklamefilmene var dubbet.

Det siste elementet vi har identifisert er autentisitet. I de tilfeller der informantene fikk en fornemmelse av at en reklamefilm manglet autentisitet ble dette elementet benyttet for å identifisere en reklamefilm som internasjonal. Denne mangelen på autentisitet førte også til at informantene fikk negative holdninger til reklamefilmene.

Disse ti elementene kan brukes av norske forbrukere til å oppfatte om en online reklamefilm er nasjonal eller internasjonal, samtidig som de påvirker holdningene til reklamefilmene.

5.2 Teoretisk bidrag

Denne oppgaven tar for seg temaer som har blitt forsket mye på tidligere, men det som gjør at den skiller seg ut, og bidrar med ny forskning, er først og fremst at dette er en kvalitativ studie. Tidligere forskning rundt standardisering og adaptering av reklame har i stor grad vært gjennomført ved bruk med kvantitative metoder.

Gjennom vår kvalitative studie kan vi bidra til å gi nye svar i debatten om standardisering og adaptering. Vårt første teoretiske bidrag er dermed at den kvalitative tilnærmingen vi hadde til feltet kan bidra til en bedre forståelse av forbrukeres tankemønstre som omhandler nasjonale og internasjonale reklamer, og deres holdninger til dem.

Vår studie har gjennom å bruke en kvalitativ metode funnet flere elementer som er interessante, og som til vår kjennskap ikke har blitt forsket på i liknende sammenheng. Det vi finner spesielt interessant er de nye elementene vi har identifisert, og hvordan disse påvirker norske forbrukere.

Tidligere forskning har stort sett tatt for seg forskjellige elementer isolert sett. Det som gjør vår studie unik og relevant er at vi setter disse elementene sammen for å analysere det norske forbrukermarkedet. Studien bidrar også til å styrke forskningen som omhandler hvordan standardisering og adaptering av reklamer utspiller seg i Norge, og hvordan forbrukere opplever dette.

5.3 Ledelsesmessige implikasjoner

Funnene i denne studien har ulike implikasjoner for ledere. I denne delen av oppgaven vil vi gjennomgå hvordan funnene våre kan benyttes slik at ledere kan fatte bedre avgjørelser. Det er kritisk at ledere har tilstrekkelig med kunnskap når de skal foreta vurderinger om hvordan markedsføring bør tilrettelegges i Norge. Med denne studien kan ledere få bedre innsikt i hvordan norske forbrukere reagerer. Dette kan styrke lederens beslutning for å oppnå en bedring av ønsket effekt i sin markedsføring. Dette kan også bidra til å styrke en leders begrunnelse når det kommer til standardisering og adaptering.

Ledere må vurdere i hvilken grad de trenger å tilpasse reklamer eller kampanjer for det norske markedet. Resultatene kan benyttes til å identifisere hva som bør tilpasses i en eventuell reklame eller kampanje, og ikke minst hvorfor de i så fall bør tilpasses på en slik måte. Vi håper at det teoretiske rammeverket kan fungere som en rettesnor slik at ledere bedre kan treffe det norske markedet og unngå unødvendige kostnader. Rammeverket kan med andre ord bidra til å forbedre de avgjørelser som tas slik at kostnadene knyttet til markedsføring blir best mulig anvendt.

Rammeverket kan for eksempel brukes der et internasjonalt selskap planlegger å sende en reklame i Norge. Vi håper at rammeverket kan være et verktøy for å vurdere hvordan en reklame kan bli mottatt. Dersom dubbing er et alternativ vil rammeverket kunne vise at om dubbingen blir oppdaget kan dette lede til at forbrukeren dømmer reklamen som internasjonal, og at holdningen trolig vil påvirkes negativt. Med dette som utgangspunkt kan de da vurdere hvordan de ønsker å håndtere reklamen slik at de kan sikre en positiv mottakelse. For ledere kan resultatene som utgangspunkt bistå i de avgjørelser som resulterer i at norske forbrukeres holdninger muligens blir mer positive til en eventuell reklamefilm.

Forskningen bidrar dermed til at internasjonale ledere kan få en bedret markedsføring i Norge, på samme måte som det kan være enklere for norske markedsførere å gi råd til utenlandske aktører som ønsker å markedsføre mot norske forbrukere.

5.4 Forslag til videre forskning

Artiklene og den tidligere forskning vi gjennomgikk i teoridelen har hovedsakelig sett på elementer som språk, teksting, COO og dubbing isolert sett. Vi har vist i vår oppgave hvordan forbrukere benytter seg av et sett med elementer for å identifisere om en reklamefilm er nasjonal eller internasjonal, og hvordan dette påvirker holdningene forbrukere har til reklamefilmene. Et aspekt vi tror kunne vært spennende å forske videre på, er hvordan noen elementer påvirker andre. Vi så for eksempel at informantene i vår studie brukte andre elementer til å begrunne hvordan de anvendte stereotypier for å begrunne sine antakelser. Et interessant perspektiv er å undersøke hvordan elementer som stereotypier i en kvantitativ studie kan fungere som en medierende effekt på andre elementer.

Det vil også være interessant videre å undersøke de funnene vi har gjort med en kvantitativ studie. Ved å kvantifisere elementene som forbrukere benytter til å identifisere reklamer som nasjonale eller internasjonale kan man i større skala se hvordan dette påvirker holdninger. Dette er noe vi selv hadde ønsket å gjøre dersom ressursene hadde strukket til. Ved å forske videre på samme tema kan man i større grad avdekke hvilke elementer som er signifikante for forbrukere. Kanskje kan det vise seg at noen av elementene vi kartla var mer eller mindre viktige enn andre. I tillegg ville en kvantitativ studie bidratt til å styrke overførbarheten til funnene våre.

For videre forskning mener vi det også hadde vært interessant å se på reklamefilmer som kommer fra andre steder enn den vestlige verden. Som vi nevnte i metodedelen av oppgaven kunne resultatene blitt annerledes dersom vi hadde brukt reklamefilmer fra østlige land. På samme måte kunne det vært interessant å gjøre en tilsvarende studie i et annet land enn Norge. På den måten kunne man sammenliknet hvordan holdningene til seere påvirkes av nasjonale og internasjonale reklamer, og sett om det finnes likheter.

Litteraturliste

- An, D. 2007. "Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison." *International Journal of Advertising*, 26(3):303–332.
- Agrawal, J., og Kamakura, W. A. 1999. "Country of origin: A competitive advantage?" *International journal of research in Marketing*, 16(4):255-267.
- Agrawal, M. (1995). "Review of a 40-year debate in international advertising: practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue." *International Marketing Review*, 12(1):26-48.
- Backhaus, K., Mühlfeld, K., og Van Doorn, J. 2001. "Consumer perspectives on standardization in international advertising: A student sample." *Journal of Advertising Research*, 41(5):53-61.
- Boddeyn, J.J., Soehl, R. og Picard, J. 1986. "Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?" *Business Horizon*, 29 (6):69-75.
- Brettel, M., og Spilker-Attig, A. 2010. "Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison". *Journal of research in interactive marketing*, 4(3):176-196
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., og Erramilli, M. K. 1992. "The visual components of print advertising: A five-country cross-cultural analysis". *European Journal of Marketing*, 26(4):7-20.
- EF. English proficiency index. Lesedato 10. februar
2020: <https://www.ef.com/wwen/epi/>
- Forskning. Bedriftsøkonomi-økonomi-markedsføring. Lesedato 10. februar
2020: <https://forskning.no/bedriftsokonomi-okonomi-markedsforing/vi-bli-mer-irritert-av-reklame-enn-for/537534>
- Georgakopoulou, Y. 2012. "Challenges for the audiovisual industry in the digital age: The everchanging needs of subtitle production." *The Journal of Specialised Translation*, 17:78-103.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van den Brandt, C., Crijns, R., Dominguez, N., Van Meurs, F., og Nederstigt, U. 2007. "English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on corporate image." *Linguistic Insights. Studies in language and communication*, 34:79-98.

- Harvey, M.G. 1993, "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets". *Journal of Advertising Research*, 57-64.
- Hendriks, B., van Meurs, F., og Poos, C. 2017. "Effects of difficult and easy English slogans in advertising for Dutch consumers." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2): 184-196.
- Hofstede-insights A. Norway. Lesedato 18. mars
2020: <https://www.hofstede-insights.com/country/norway/>
- Hofstede-insights B. National culture. Lesedato 18. mars
2020: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
- Hofstede-insights C. About Geert Hofstede. Lesedato 18. mars
2020: <https://hi.hofstede-insights.com/about-geert-hofstede>
- Hornikx, J., og O'Keefe, D. J. 2009. "Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking." *Communication Yearbook*, 33:38-71.
- Hornikx, J., van Meurs, F., og de Boer, A. 2010. "English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands." *The Journal of Business Communication*, 47(2):169-188.
- Jacbsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannesen, A., Christoffersen, L., og Tufte, A., P. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kampanje. Medier. Lesedato 10. februar
2020: <https://kampanje.com/medier/2019/11/reklameinntektene-til-tv-kanalene-faller-med-over-200-millioner---opplever-det-samme-som-avisene/>
- Koolstra, C., A. Peeters, og H. Spinhof. 2002. "The pros and cons of dubbing and subtitling." *European Journal of Communication*, 17(3):325-354.

- Levitt, Theodore. 1983. *The Globalization of Markets*. Aliber og Click (red.) *Readings in International Business*, 249. London: The MIT Press.
- Mediebyråforeningen. Medier. Lesedato: 25. mars
2020: <https://mediebyraaforeningen.no/medier/tv/>
- Medienorge. Statistikk. Lesedato 10. februar
2020: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/170>
- Melewar, T. C., og Vemmervik, C. 2004. "International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation." *Management Decision*, 42(7):863-881.
- Mera, M. 1999. "Read my lips: Re-evaluating subtitling and dubbing in Europe." *Links & Letters*, 73-85.
- Moon, B. J., og Jain, S. C. 2002. "Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude." *International Business Review*, 11:117-138.
- Nederstigt, U., og Hilberink-Schulpen, B. 2018. "Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language?." *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1): 2-13.
- NRKbeta. TV-titting stuper. Lesedato 10. februar
2020: <https://nrkbeta.no/2018/06/07/tv-tittingen-stuper/>
- Okazaki, S., og Mueller, B. 2007. "Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go." *International Marketing Review*, 24(5):499-518.
- Onkvisit, S., og Shaw, J. J. 1990. "Global advertising: revolution or myopia?" *Journal of International Consumer Marketing*, 2(3):97-112.
- Oslo kommune. Landbakgrunn. Lesedato: 13 juni
2020: <https://www.oslo.kommune.no/statistikk/befolkning/landbakgrunn/>
- Pagani, M., Goldsmith, R., og Perracchio, A. 2015. "Standardization vs. adaptation: Consumer reaction to TV ads containing subtitled or English dubbed ads." *International Journal of Advertising*, 34(4):702-714.
- Puntoni, S., De Langhe, B., og Van Osselaer, S. M. J. 2008. "Bilingualism and the emotional intensity of advertising language." *Journal of Consumer Research*, 35:1012-1025.

- Raedts, M., Roozen, I., og De Weerdt, E. 2019. "The effectiveness of subtitles in cross-cultural television commercials." *World Englishes*, 38(3):387-403.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2018. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roth, M. S., og Romeo, J. 1992. "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects." *Journal of International Business Studies*, 23:477-497.
- Shavitt, S., Nelson, M. R. og Yuan, R., M., L. 1997. "Exploring Cross-Cultural Differences in Cognitive Responding to Ads." *Advances in Consumer Research*, 24(1):245-250.
- SNL A. Janteloven. Lesedato: 19. mars
2020: <https://snl.no/Janteloven>
- SNL B. Sterotypi. Lesedato 15. juni
2020: [https://snl.no/stereotypi - psykologi](https://snl.no/stereotypi_-_psykologi)
- Språkrådet. Mem. Lesedato 14. juni
2020: <https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt-ord/Mem/>
- Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Weinberger, M. G., og Gulas, C. S. 1992. "The Impact of Humor in Advertising: A Review." *Journal of Advertising*, 21(4):35-59.
- Whitelock, J., og Chung, D. 1989. "Cross-cultural advertising: an empirical study." *International Journal of advertising*, 8(3):291-310.
- Zhou, N., og Belk, R. W. 2004. "Chinese consumer readings of global and local advertising appeals." *Journal of Advertising*, 33(3):63-76.

Vedlegg 1: Intervjuguide Gruppe 1 og 2

Introduksjonsfasen:

- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Hva gjør du til vanlig?
- Vi skal snakke om reklame i dag.
- Hvor ser du oftest reklame?
- Husker du hvilken reklame du sist så?
 - Hva var det reklame for?
 - Var det en norsk eller utenlandsk reklame?
- Er det noen reklamer du har sett den siste uken som du husker bedre enn andre?
- Fortelle litt om dagens plan. Hvordan vi skal vise reklamefilmer og stille spørsmål om nasjonale og internasjonal reklame

Reklame G1:	SATS
Reklame G2	Jaguar iPace
Element:	Språk
TA:	<i>TA2) Det muntlige språket i en reklamefilm påvirker ikke seerens oppfattelse av reklamefilmens nasjonalitet.</i>
Spørsmål:	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du sett reklamen før? ● Hva er dine tanker? ● Liker du reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor? ● Hvor tror du denne reklamen er fra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Er den nasjonal eller internasjonal? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hvorfor det? ■ Var det noe spesielt du merket som gjorde den internasjonal/nasjon? ● Hvor tror du reklamen ble laget? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor tenker du sånn? ● Hvilke(t) land tror du reklamen ble sendt i? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva syns du om reklamer på engelsk? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hvorfor det? ● Foretrekker du om reklamer er på norsk eller engelsk? <ul style="list-style-type: none"> ○ Har språk noe å si? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hvorfor? <ul style="list-style-type: none"> ● Er engelsk mer moderne/trendy? ● Hva er din holdning til denne reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hva slags assosiasjoner får du til reklamen?

Reklame G1:	Specsavers. Karen, vi har en død katt her.
Reklame G2:	Otrivin
Element:	Dubbing
TA:	<i>TA3a) Hvis seeren oppdager at reklamefilmen er dubbet, vil han kategorisere reklamen som internasjonal</i>
Spørsmål:	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du sett reklamen før? ● Hva er dine tanker? ● Liker du reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor? ○ ● Hvor er reklamen fra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Er denne reklamen oversatt? <ul style="list-style-type: none"> ■ Fra hvilket språk? <ul style="list-style-type: none"> ● Hvorfor tror du det? ● Er den nasjonal eller internasjonal? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ○ Var det noe spesielt du merket som gjorde den internasjonal/nasjon? ● Føler du at denne reklamen er norsk? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● Hva er holdningen din til denne reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● La du merke til at reklamen er dubbet? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvoran da? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hva syns du om dubbete reklamer? <ul style="list-style-type: none"> ● Finnes det “god dubbing”? ● (Hvis de ikke la merke til dub: spør:) <ul style="list-style-type: none"> ○ Har holdningen din til reklamen endret seg etter du fikk vite at reklamen var dubbet? ● Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet? <ul style="list-style-type: none"> ○ På hvilken måte? ● Irriterer dubbing deg?

Reklame G1:	Komplett. Jonas, det er middag!
Reklame G2:	KLM
Element:	Teksting
TA:	<i>TA3b) Teksting som oversettelse i en reklamefilm vil gjøre at seeren kategoriserer reklamen som internasjonal.</i>
Spørsmål:	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du sett reklamen før? ● Hva er dine tanker? ● Liker du reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor? ● Er den nasjonal eller internasjonal? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ○ Var det noe spesielt du merket som gjorde den internasjonal/nasjon? ● Hvor er reklamen fra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Trenger man teksting? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hvorfor det? ● Føler du at denne reklamen er norsk? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● Føler du at du forstår reklamen når den er tekstet? ● Hva er holdningen din til denne reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● La du merke til at reklamen var tekstet? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva syns du om tekstede reklamer? ● (Hvis de ikke la merke til tekstet: spør:) <ul style="list-style-type: none"> ○ Har holdningen din til reklamen endret seg etter du fikk vite at reklamen var tekstet? ● Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet? <ul style="list-style-type: none"> ○ På hvilken måte? ● Liker du teksting <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva liker du best av dubbing eller teksting som oversettelse av en reklame? <ul style="list-style-type: none"> ■ Hva er fordeler og ulemper i dine øyne (med dubbing eller teksting)?

Reklame G1:	Chanel no5
Reklame G2:	Volkswagen tilhenger
Element:	Reklamefilmens opprinnelsesland
TA:	<i>TA4) Kongruens mellom produkt og opprinnelsesland påvirker seerens bedømmelse av reklamens nasjonalitet.</i>
Spørsmål:	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du sett reklamen før? ● Hva er dine tanker? ● Liker du reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor? ● Er den nasjonal eller internasjonal? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ○ Var det noe spesielt du merket som gjorde den internasjonal/nasjon? ● Hvor er reklamen fra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvor tror du produktet er fra? <ul style="list-style-type: none"> ● Er det en sammenheng mellom hvor produktet er fra og reklamen er fra? * ● Syns du det er best om reklamen er fra samme land som produktet eller om reklamen er norsk? <ul style="list-style-type: none"> ○ Har det noe å si? ● Føler du at denne reklamen er norsk? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● Hva er holdningen din til denne reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet? <ul style="list-style-type: none"> ○ På hvilken måte? ● Hvilke assosiasjoner får du til reklamen?

Reklame G1:	Ford F150. No Nonsense + Kvikk Lunsj
Reklame G2:	One Call, Thats All. Ken. + Kvikk Lunsj
Element:	Maskulinitet, Maktdistanse og individualisme
TA:	TA5 ABC
Spørsmål:	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du sett reklamen før? ● Hva er dine tanker? ● Liker du reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor? ● Er den nasjonal eller internasjonal? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ○ Var det noe spesielt du merket som gjorde den internasjonal/nasjon? ● Hvor er reklamen fra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor mener du at den er derifra? ● Hvem er målgruppen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? <ul style="list-style-type: none"> ■ Spiller denne reklamen på konkurranse, eller suksess? <ul style="list-style-type: none"> ● Hvorfor det? ● Hva assosierer du med denne reklamen? ● Hva er holdningen din til denne reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet? <ul style="list-style-type: none"> ○ På hvilken måte?

	<p>Kvikk Lunsj</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Har du sett reklamen før? ● Hva er dine tanker? ● Liker du reklamen? ● Er den nasjonal eller internasjonal? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ○ Var det noe spesielt du merket som gjorde den internasjonal/nasjon? ○ Hvorfor? ● Hvor er reklamen fra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor mener du at den er derifra? ● Hvem er målgruppen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? <ul style="list-style-type: none"> ■ Spiller denne reklamen på konkurranse, eller suksess? <ul style="list-style-type: none"> ● Hvorfor det? ● Hva assosierer du med denne reklamen? ● Hva er holdningen din til denne reklamen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvorfor det? ● Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet? <ul style="list-style-type: none"> ○ På hvilken måte?
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Avslutningsfasen:

Fortelle om hvordan vi kommer til å bruke informasjonen de har gitt oss videre. Fortelle at etter NSDs krav kan personen når som helst kontakte oss for å be om at informasjonen ikke skal brukes.

- Som du kanskje har forstått nå er vi interesserte i å finne ut hva det er i en reklamefilm som gjør at man dømmer reklamen som nasjonal eller internasjonal. Det vi har gjort er å

se på forskjellige elementer i en reklame sammen. Vi har sett på ting som språk, dubbing, teksting og opprinnelsesland. Er det noen elementer som du tenker gjør at man ser på en reklame som nasjonal eller internasjonal eller føler du at det hovedsakelig er de vi har gått igjennom?

- Tror du at holdningene er forskjellige hvis man tenker på en reklame som nasjonal eller internasjonal eller har ikke det noe å si?
- Men vi har en siste ting vi lurer på. Det finnes reklame på TV, og det finnes online reklame. Tror du at det kan være en forskjell i hvordan reklamer som blir sendt på disse to stedene blir mottatt? Tror du at en reklame på nett kan være lik for alle land, altså standardisert, mens en reklame på TV bør tilpasses det norske markedet mer? Eller tror du at reklamer på nett også må tilpasses norske forbrukere? **

* Dette spørsmålet ble lagt til etter intervjuet med informant 3.

** Dette spørsmålet ble lagt til etter intervjuet med informant 2.

Vedlegg 2: Reklamefilmer gruppe 1

Gruppe:	1
Reklamefilm:	SATS
Link	https://tv.kampanje.com/ny-nordisk-reklamekampanje-fra-sats
Gruppe:	1
Reklamefilm:	Specsavers. Karen, vi har en død katt her
Link	https://www.youtube.com/watch?v=OMh_Z0HMfZs
Gruppe:	1
Reklamefilm:	Komplett. Jonas, det er middag
Link	https://tv.kampanje.com/-jonas-det-er-middag
Gruppe:	1
Reklamefilm:	Chanel no5
Link	https://www.youtube.com/watch?v=dnwHS3wc1B8&list=PLTk0fHKIvaBat2SVgsZ3wIozHUIXOFT22&index=80
Gruppe:	1
Reklamefilm:	Ford F150. No Nonsense.
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=b2cstzdiPFg
Reklamefilm:	Kvikk Lunsj
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=pmXKbV8tJnQ

Reklamefilmer gruppe 2

Gruppe:	2
Reklamefilm:	Jaguar iPace
Link	https://adage.com/creativity/work/jaguar-electrical-storm/953456
Gruppe:	2
Reklamefilm:	Otrivin
Link	https://www.youtube.com/watch?v=WOTIkF-1B8Q
Gruppe:	2
Reklamefilm:	KLM
Link	https://tv.kampanje.com/klm-oppfordrer-til-ansvarlig
Gruppe:	2
Reklamefilm:	Volkswagen
Link	https://www.abcnyheter.no/sedenne/v/195465039/ryggende-bil-suste-forbi-intetanende-nordmenn
Gruppe:	2
Reklamefilm:	Ken Lawyer
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=BZDEaoQXFD4&list=PL3FC53DEE03D29510&index=16
Reklamefilm:	Kvikk Lunsj
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=pmXKbV8tJnQ

Vedlegg 3: Transkribering

Respondent 1

Reklamefilm gruppe 1

09.04.20

Tid: 53 minutter

R = Respondent

Transkribering:

E: Hvor er det du ser reklame som regel?

R: TV. Fordi adblock.

E: Husker du hvilken reklame du så sist?

R: Nei. Husker ikke reklamer. Veldig lite effekt på meg.

D: Er det noen reklamer du har sett den siste uken du husker?

R: Nei, men de reklamene jeg husker er de som har soundtrack. Det er de jeg husker, som sitter i bakhodet, men jeg kan ikke husker reklamepauser mellom film. Har ikke sjans. De som sitter er de som har sang som er fengende, og når de avslutter reklamen med navn.

E: Er det sånn at du husker en reklamefilm hvis du har sett den nok ganger da?

R: Ja. Men det skal sies at jeg har shit-hukommelse. Så, ja.

E: Det vi skal gjøre i dag er å vise deg seks reklamefilmer, så skal vi stille noen spørsmål etter hver reklame. D kan fortelle litt om hva vi skal generelt sett.

D: Vi skal se litt på forskjeller i reklamer som er, som er nasjonale eller internasjonale, og hvordan du synes de er. Dette er rett frem.

R: Så jeg skal se en reklame og si hva jeg synes?

D: Ja

R: Skal jeg si hva jeg faktisk mener eller?

D: Ja, det er viktig!

D: Ok. Dette er den første reklamen

Reklame for SATS

E: Har du sett reklamen før?

R: Nei.

E: Nei.

R: Er det en ny reklame som skal gå på TV.

D: Hva er det første du tenker?

R: Mye unødvendig, standard at det er så mye bortkasta tid, som for eksempel å spille trommer. Nå skal jeg trene og spille hardere på trommer. For min del skal reklamer komme kjapt til poenget, pass på at det sitter. Drop historier.

E: Så: tren, bli sterk, ferdig?

R: Bare ta det enkelt. Ha de salgspunktene som SATS liker. PT: vis hva du kan gjøre på studio.

E: Ja, det gir masse mening.

R: vis hva de tilbyr, ikke at du kan spille trommer hardere. Vis meg budskapet. Noen ganger ser man en reklame og ser logoen på slutten og tenker "åja, var det det det var reklame for"?

E: Så du likte den ikke?

R: Jeg likte ikke den. Men jeg er en veldig kritisk person til vanlig.

E: Hvor tror du reklamen er fra?

R: Sats da, føler at det er norsk da, skandinavisk lagt i alle fall, men det ser fort litt britisk ut.

E: Ja, hvorfor det?

R: Nei det er jo en brite som prater da. Jeg vet ikke, jeg bare føler at den ikke er laget i Norge.

E: Syns du det ser ut som Norge? Norske gater og sånt?

R: Nei, ikke ved første øyekast. Har egentlig glemt halvparten allerede, men det så ikke noe norskt ut. Og det med britene, hvis det er vår generasjon de retter seg mot er engelsk fint, men hvis det er gamle folk går det ikke. Gamlinger kan ikke engelsk. Boomers har dårlig engelsk. De blir triggeret "I Norge snakker vi norsk". Hvis gamlinger ser reklame vil de se det på norsk. Vår generasjon bryr seg ikke.

E: Tror du denne reklamen er norsk eller utenlandsk?

R: Utenlandsk. Dette ser ikke norsk ut.

E: hvorfor syns du det?

R: for 18-30 er denne reklamen for. Hvilke land denne er laget for vet jeg ikke ass. Det er bare en reklame du kunne sett i de fleste land i europa.

E: Du tenkte kanskje storbritannia?

R: det var bare pga stemmen som var så britisk. Jeg syns ikke denne reklamen var en topp reklame, og jeg føler ofte at norske reklamer laget for norske folk er veldig bra. De sitter bedre enn utenlandske. Nordmenn er flinkere på kortere slutter. Kjapt kjapt. Her drøya det mye og folk blir sånn "åh, kommer denne igjen" eller "ågh, den jævla sats reklamen"

E: Hvilket land tror du denne reklamen ble sendt i?

R: Ja, ikke Norge i alle fall. UK kanskje? US? Vet ikke hvor SATS holder til. Hadde kanskje tenkt britisk.

E: Det er interessant, den ble sendt i Skandinavia.

R: Det er det markedet den er laget for?

E: Ja! men det ser ikke slik ut?

R: Nei! Godt eksempel på at hvis man skal bruke en halv million som er rettet mot et marked.

E: Hvordan er holdningen din til denne reklamen?

R: Midt i mellom ass. Blir ikke triggeret, blir ikke glad. Tenker ikke over den etterpå. Og hvis jeg ser en SATS logo hadde jeg ikke tenkt over dem eller reklamen. Er nøytral over hva jeg syns om denne reklamen. Denne hadde jeg glemt rett etter å ha sett den.

E: Da tror jeg vi er klare for å se neste reklamefilm. Klar for å dømme litt mer?

R: elsker å dømme sånn som dette!

Reklame for specsavers spilles av

R: Det er en bra reklame. Nå snakker vi!

E: Okay! Har du sett den før?

R: Ja. Tror det. Den har gått på TV.

E: liker du den?

R: Ja, liker den fordi den er kek. Han skulle gått til specsavers fordi han lytter til en lue. Det er lættis. Skulle hatt briller, skulle gått til specsavers!

E: Det er det at den er kort som gjør at du godkjenner den på en måte?

R: budskapet kommer frem med en gang!

E: ja!

R: Eh det er ikke noen teit side story, dama som kommer inn har ikke mista noen. Her er det reklame for briller. Jeg likte den. Kort og fin. Jeg keket litt. Lættis. Skulle gått til specsavers!

D: Føler du at reklamer baiter deg før de kommer til poenget?

R: Ja. Mye unødvendig bait. Det er liksom som “åh nå skal jeg lage en heftig reklame, ut av ond sirkel, psycho 2 min reklamefilm”. men de kunne jo kutta den til 10 sek. Hvem er det som liker å se på reklamer!? Da jeg var liten pleide jeg å telle reklamer mellom film. 10-13 reklamer. Hvem er det som liker sånt? Korte reklamer er som avsnitt. Det er bedre å lese et kort avsnitt enn en hel bok. “Ok det var det det handler om” i stedet for detaljer som er unødvendig.

E: hvor tror du reklamen er fra?

R: Jeg tror den er norsk

E: Noen spes grunn til at du tror det?

R: Ja den er lik de andre, humor har de alle “skulle gått til specsavers” og det føles norsk, i alle fall akkurat det jeg så der.

E: Ja

D: Så nasjonal eller internasjonal?

R: Nasjonal.

R: de har gjort den catchphrasen til noe morsomt.

D: Er det noen elementer som gjør at du føler at den er veldig norsk bortsett fra det du har sagt nå?

R: Skulle gått til specsavers har blitt meme da. Lager du meme har du laget en super-reklame. Da blir du jo spredt gratis over alt. Folk på tinder skriver “skulle gått til specsavers”. Folk bruker det som noe artig. Hvor mange er det som gjør det samme med SATS?

E: Nei den er jo ikke morsom i det hele tatt?

R: Folk bryr seg om specsavers fordi de er morsomme. Memes er alltid morsomt.

E: Er holdningen din?

R: Positiv! Kunne sett reklamen en gang til!

E: La du merke til at den var dubba?

R: Nei! Det kunne kanskje føles litt sånn, men det man så var mer interessant.

E: Hadde holdningen din endra seg noe hvis den vår dårligere dubba tror du?

R: Det er viktig når den er så kort at det han huden sier passer it. Det må være sånn som denne reklamen, helt perfekt.

E: irriterer det deg at en reklame er dårlig dubba?

R: Ja, sånn som colgate. Sånne reklamer er teit. De er billige og fattige. Vi bare tar den reklamen som corporate lagde og oversetter den.

E: Føler du at det blir fattig?

R: Ja det er dårlig effort da. Det er liksom “vi lager en reklame så shipper vi den ut, så får dere oversette den”. Med tanke på at vi skal se flere reklamer er jeg sikker på at dette er den beste vi skal se.

D: Men da har jeg et spm. Hadde det vært bedre hvis de bare hadde teksta? I stedet for å dubbe.

R: Vet ikke, da må jeg nesten se det først.

R: Man ser jo ikke at denne reklamen er dubba, så denne er godt tilpasset det norske markedet!

D: Hvis denne reklamen hadde vært på engelsk og vært teksta, ville du foretrukket den sånn?

R: Nja.

E: Da er vi kanskje klare for neste reklamefilm.

D: Da er det denne.

Reklame for komplett vises

R: Ja, jeg liker den her. En av de beste reklamene jeg har sett på lenge. Fordi budskapet er lagd til meg. Jeg kjenner meg igjen 150% det er så spot on med oppveksten min. Sitter og gamer og

foreldre kommer og sånt. Han huden i reklamen, jeg føler han. Alle som er gamere føler med han. Komplette var veldig flinke der. De er liksom for gamers, de vet hvordan det er. Blir litt mer gira på å handle hos dem når de treffer så bra! Denne reklamen er veldig bra.

E: Har du sett den før?

R: Ja.

E: Er den nasjonal eller internasjonal?

R: Norsk

E: Hvorfor det?

R: Komplette. Og den er bra, så da er den mest sannsynlig norsk. Det virker som at komplette selv har laget den. Føler at den er laget av norske folk, ikke nødvendigvis bare for nordmenn men den er norsk.

E: trenger man teksting i denne reklamen?

R: Ja. Tekst er bra. Man får med seg hva gutta sier til hverandre.

D: Leste du teksten?

R: Ja man gjør det underbevisst. Leser reklamen og ser samtidig. Det er mye vanskeligere uten tekst. Det er lettere med tekst. Alltid tekst.

E: Hva er holdningen din til denne reklamen? Den er vel ganske positiv?

R: Ja den er veldig positiv!

E: Ja!

R: Den er jo lagd til meg da! Og de gjør det veldig riktig. En morsom reklame som jeg ikke har noe imot om kommer på. Den sitter mye hardere, vet hvilken reklame det er med en gang jeg ser den.

D: Dette er en reklame hvor de snakker på engelsk som er tekstet på norsk

R: Det tenkte jeg ikke over. Og at de snakker engelsk det er bare egentlig passer bra for den reklamen der. Den her er ikke laget for pappa på 60 ikke sant. Han skal jo ikke ha gaming pc. Og moren hans sa jo ikke til han at han må komme og spise middag mens han satt og spilte dataspill på 70-tallet. Den er mye mer for generasjonen vår som snakket engelsk hele tiden. Det hadde vært teit på norsk i den settingen der. Settingen sier at man må ta det på engelsk og vi skjønner engelsk alle sammen. Det virker som at der er litt mere moderne og keegere å bruke engelsk hvis de er på utkikk etter på treffe unge folk.

E: Yes. Ehm. Neste spm var egentlig: Føler du at reklamen er tilpasset det norske markedet?

R: Ja.

E: Liker du teksting?

R: Ja

E: Ja, er det noen fordeler teksting har over dubbing?

R: Ja det er jo de som har dårlig hørsel og sånt da. Alt burde ha tekst uansett. Det gjør det bare mye lettere.

D: Hva liker du best av tekst og dub?

R: Tekst. Teksting er bedre for meg. Ha det på engelsk og tekst?

E: Kan du se noen fordeler på dub?

R: Ikke for meg.

R: Kvaliteten og alt ser teit ut. Jeg hater dubbing. Jeg bodde i spania, der var alt dubba, det ødela meg helt. En engelsk kanal var det alt annet var spansk. Hater det så jævli. Kino i spania hadde en film liksom. I Marbella! Dubbing hater jeg skikkelig.

E: Skal vi ta neste reklame? Da skal vi se på parfyme.

Reklame for Chanel no5 spilles av.

I det filmen er ferdig sier respondenten "ja vel.."

E: Har du sett den før?

R: Nei. Dette er en veldig typisk sånn parfyme prada chanel sånn reklame. Ikke laget for meg i hele tatt. Hva var poenget med den hunden i det hele tatt? Hva skulle den hunden gjøre? Åh, hun lukta godt, da må jeg ule etter månen. Jeg vet ikke. Reklamen var teit. "Se på meg jeg er superrik".

E: Er den norsk eller utenlandsk?

R: Utenlandsk?

E: Hvorfor tror du det?

R: Man ser at den er laget av Chanel HQ. Som de igjen shipper til alle landene sine. De spiller på samme type ting i alle land. Jeg hadde aldri huska at det var chanel, man ser parfymen i 2 sekunder men..

D: Hvilket land tror du reklamen er laget i?

R: USA.

D: Hvorfor USA?

R: Fordi det er en dårlig reklame.

D: Åja

R: De er ræva på reklame. Jeg tror den er amerikansk eller det er ikke så viktig hvor den er fra, men den er laget for chanel og blitt sendt til de forskjellige land. De bruker samme video, men hvor videoen er laget? Spania? Frankrike? Usa?

E: Holdningen din til reklamen her da?

R: Midt i mellom negativ og nøytral

E: Ja, men heller du mer mot negativ eller?

R: Altså jeg vil si at den er like crap som SATS-reklamen. Det gir meg ingen ting. De to andre vi har sett er mye bedre! Men det er klart at hvis man hadde spurt en dame som likte chanel og ikke komplett hadde jo dette vært helt motsatt.

D: Syns du denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Nei. Den er ikke tilpasset i det hele tatt. De har ikke gjort noe med den. Det er bare sånn reklamen er, og det er sånn man vil se den i de andre landene den vises i.

E: Hadde det vært bedre om den var tilpassa?

R: Ja altså det er jo alltid bedre om du tilpasser til markedet ditt. Men eh, ja.

E: Er det noen spesielle assosiasjoner du får til reklamen? Tenker du på noen spesielle mennesker eller noe?

R: Nei, jeg tenker velstand. Det er det jeg tenker. Velstand, det er egentlig det. Velstand chanel, fin bakgrunn, hus eller hotell. Gull og sånt. Samme som chanel. Topp merke. Kegt og fint. Det er den følelsen jeg får av den reklamen.

E: Da kan vi se neste reklame!

Reklame for Ford F150 vises.

R: Hmm. Vanskelig! Vanskelig å dømme!

E: Hva så du reklame for nå?

R: Ford!

E: Ja!

E: Har du sett den før?

R: Nei. Det er veldig murica i hvert fall.

E: Ja, så dine umiddelbare tanker er amerika?

R: Ja.

D: Hvorfor?

R: Donuts. Construction. Yeah yeah yeah america. Altså man ser klart og tydelig at denne er reklame for amerika. I Norge har vi en dude som sitter i en varebil og drikker kaffe og en stemme som sier at dette er Norges lunsjplass, ikke sant. Og det er sånn, ja, det er norske håndverkere er det en ting de elsker så er det en ting de elsker er å sitte i kaffen og drikke kaffe. Det er det norske håndverkere gjør. For norske håndverkere er det "dette er en chill bil". Den gir kjøreglede og du har de ekstra tingene her. Kontra i USA er det "yeah! action! Ford! Yeah! Construction! Build! Yeah! Work!"

D: Er Caddy reklamen bedre i Norge enn ford?

R: ja. Mye bedre. Mye mildere. Altså den her, tror du faren til folk blir interessert i å kjøpe en sånn bil?

D: Nja det du sier om at den er mildere er veldig interessant!

E: Ja! Ordet "mildere" likte jeg også!

R: Ja altså den amerikanske er veldig hard, ikke sant. Donk donk donk yeah ford yeah yeah yeah. Også jeg ser liksom ikke helt hvem den skal være for i Norge. Da tror jeg andre typer er bedre. Her var det så mye som skjedde at man husker nesten ikke. I Norge legger man kanskje vekt på en ting bilen kan gjøre, et eksempel var en bil som var kjørt opp veldig bratt eller ett eller annet så viser de hvor handy og praktisk den bilen er da. Isteden for å ha masse flash og action og.. Ikke sant?

E: ja.

R: Jeg tror ikke denne hadde vært så bra i Norge da.

E: Nei, det tror jeg du kan ha helt rett i.

E: Du nevnte USA. Du tror reklamen er fra USA eller?

R: Den er nok for frihetselskere ja! Manglet bare en ørn, så hadde den vært komplett.

E: Ja, for den hadde en donut?

R: Ja ikke sant det er det første man ser er en sånn donut, bare sånn "hmm". Donut, pick up bil, ford, ja..

E: Du nevnte at dette er laget for frihetselskere. Tror du det er det som er målgruppen her? Hvem har vært målet med denne reklamen?

R: Målet burde jo ha vært det amerikanske markedet. Hvis de tror at den er effektiv i andre land enn USA så må de ta seg en donut og faktisk se på TV i andre land. For i andre land er nok dette en uvanlig reklame å se. Kanskje den har en positiv effekt siden det er så unikt, men jeg tviler.

E: Tror du denne reklamen spiller på konkurranse og suksess som salgsfaktorer?

R: Nei det der var mye mer construction type arbeid. Håndverk. Folk som trenger en sånn type bil til jobb. Det var mer enn sånn type reklame føler jeg. Mer for de som jobber i den bransjen der. Den er ikke laget for en som tar master og tar bil til hytta.

E: Ok. Så håndverkere, construction, arbeidsfolk?

R: Ja.

E: Ja. Holdning til reklamen?

R: Nja. Middels.

E: Ja.

R: Ja. Jeg vil si det.

E: ja. Så den er litt morsom å se på

R: Ja, den er morsom fordi det er explosions og USA og “Murica, f* it.” Det hadde jo vært gøy å se det i Norge. Men jeg vet ikke hvor mange det er som tenker som meg.

E: Flott! Jeg lurer litt på om vi skal se siste reklame jeg da!

D: Ja.

Reklame for Kvikk Lunsj spilles av.

E: Har du sett reklamen før?

R: Nei.

E: Umiddelbare tanker?

R: Denne er laget av nordmenn, for nordmenn, i Norge.

E: Ja?

R: åpenbart. Typisk kul reklame selv om det de skal selge kommer lite frem. Veldig lite om produktet. Er det en ting jeg syns er teit er. Greit nok de hadde tekst, men ha en stemme og! Det har så mye effekt. De har en så lang reklame og bruker så mye penger på det. Bare teksten med stemme der. Så blir det mye bedre. Mye mer effektivt.

E: så det er de siste fem sekundene som er de viktigste for deg når du, hvis du skal huske den?

R: Ja for at jeg skal huske en reklame er det viktigste at det siste jeg ser og hører er produktet. Hvem du er eller hva du skal selge. Produktnavnet som du kan søke opp. Og den “til alle dere som” et eller annet. Bare ha en fortellerstemme også der! Det er mye bedre! Da har man på en måte truffet alle sansene.

D: ja! Det er et godt poeng! Ha en stemme som leser opp de tingene som står?

R: Ja da har du bilde, du har tekst, og du har en stemme - da får du mye informasjon. Uten at det på en måte blir for mye.

E: Ja.

R: Bare ha en tekst med voice så er den ganske bra

E: Likte du den?

R: Jeg liker den ja. Det er det KL er kjent for. De har gjort det bra. Markedsført seg bra. Det er tur, norsk, norske folk og flagget. Norsk natur. det er du ser at det er veldig KL da så det er men jeg syns de burde ha litt mer fokus på den Kvikk Lunsjen også. I alle fall si Kvikk Lunsj en gang? Eller vis den et par ganger til i reklamen.

E: Men her er det ingen tvil om at det er en norsk reklame eller?

R: spiller på turgåerne. Den treffer veldig mange, så det er bra. Bare det siste er ha en stemme også så blir den reklamen mye bedre tror jeg hvertfall.

E: Hvem tror du målgruppen her er?

R: Ja, det er alle egentlig. Alle som er ute av døren. De vil jo treffe norske folk.

E: Hvis vi sammenlikner denne reklamen hvor det liksom var håndverkere og construction, og her er det nordmenn på tur? Alle? Kos?

R: Ja, hva skal jeg si? Den her er jo bedre da. Fordi du kjenner deg mye bedre igjen og det er ekte bilder og simpelt da. Kontra ford'en hvor det er action, teksting, smelling på skjermen og mye green screen. Her er det naturlig.

D: Er denne reklamen preget av suksess og konkurranse?

R: På ingen måte. Den har ingenting med velstand å gjøre. Det er bare å være norsk. Liker du å gå ute i skæven, ta med Kvikk Lunsjen

D: Er det bra at det ikke har noe med velstand å gjøre?

R: Ja for akkurat det de skal selge så er det ganske uviktig. Du vil helst ikke ha Kvikk Lunsj

assosiert med noe rikt og velstående. Det skal være mildt og naturlig, den her skal du ta med på tur, så skal du ha kvikk lunsj i bagen. Ferdig.

D: Nå kom mildt igjen, er mildt mere norsk?

R: Det er bare sånn jeg snakker liksom. Det er en lettere reklame å se på som vi kan norske folk er mye mer vant til da.

E: Det er jo det vi har lurt på da. Om dette her spiller på liksom de norske kulturene i forhold til den forrige reklamen som kanskje hadde vært helt skivebom da?

R: Ja.

E: Og med det tror jeg kanskje vi er ferdig.

D: Da gjenstår det bare å fortelle hva vi skal gjøre videre. Vi skal bruke opptaket til transkribering og analyse og vil deretter bli slettet. Vi prøver å finne ut hvilke elementer i en reklame som gjør at man ser på en reklame som nasjonal eller internasjonal, og hvilke holdninger man har til reklamene. Har du noen tanker om det?

R: Ja jo mer norsk den er, jo bedre er det. Jeg føler at norske reklamer er generelt bedre. Fordi vi er flinkere til å altså de treffer oss bedre enn internasjonale reklamer som bare er søppel.

D: Hvis du er et utenlandsk selskap som skal sende reklame i Norge, hvordan ville du gjort det?

R: Altså specsavers er et godt eksempel, ikke no hokus pokus, det føles ut som det fungerer over alt. Det er litt morsomt, gir god effekt.

D: så en liten grad av tilpassing

R: ja, men gjort riktig.

Respondent 3

Reklamefilm gruppe 2

14.04.20

Tid: 1,25 minutter

Transkribering:

E: tror du vi bare kan begynne litt med at du forteller litt om hvor gammel du er og hvor du bor og litt sånne ting

R: ja. Jeg er 27 år gammel, eeh bor på bislett, eh jobber med å få opp en coaching praksis og holder litt på med hjemmeside og litt sånn og da

E: ja. ja det var det jeg skulle stille spørsmål om, har du ansatt noen til å lage hjemmeside for deg da eller?

R: eeh ja på en måte. det var mer en eh delvis vennetjeneste eller noen som også er i oppstartsfasen med å lage hjemmesider som gjør det gratis for meg mot referanse så og grunnet bekjentskap da

og erfaring for deres del også

E: ja det er ganske smart

R: Mhm

E: så det var en god ide

E: okay så det vi skal gjøre i dag er jo at vi skal se på reklamer sammen

R: mhm

E: og vi kommer til å sende deg noen linker på reklamer også ser du på de reklamene også kommer vi til å stille noen spørsmål om de reklamene etterpå bare for å finne ut hva du tenker om reklamen og om det er noen du liker om det er noe du ikke liker og litt sånn hvorfor på de forskjellige tingene

R: ja neimen det blir spennende, jeg er jo veldig dømmene og rask på beslutning om hva jeg synes om eh forskjellige reklamer og jeg er også en som hater mange reklamer, så det her blir spennende

E: vi vil gjerne snakke med noen som ikke liker reklamer og

R: ja

E: for å høre litt liksom sånn hvorfor du ikke liker og hva du ikke liker og hvorfor blir du irritert og og hvorfor det er så mye av det og alt dette her

R: mhm

D: også kan du da, kan du huske, assa husker du den siste reklamen du så?

R: mhm det var interessant spørsmål, mhm, altså ehm jeg husker nok ikke konkret den siste, men det er en som driver å plager meg i hodet som er på soundcloud, som alltid begynner sånn "hey, my name is ruthy eller ett eller annet sånn and i, det er en gammel dame som snakker (respondent snakker i en amerikansk dialekt), får ikke med meg hva hun sier men eh den jeg tipper den sitter litt ekstra fordi den kommer opp plutselig mellom når du hører på musikk ikke sant jeg er vant til å ha spotify premium ikke sant, men på soundcloud så har de nå begynt med sånn premium en del også da for hvis du ikke kjøper abonnement da så kommer det plutselig reklame også er det bare den samme reklamen da

E: kjoeder du?

D: ja det er jo irriterende

R: mhm

E: å fy da kommer jeg aldri til å begynne å bruke det igjen, da klikker det

D: men det er godt eksempel, men den siste uka, er det noe sånne reklamefilmer som har på en måte stått ut som du bare husker og bare, det er ett eller annet med dem?

R: eehm nei jeg assa det ikke noe jeg har sett som er det nyeste men ehh telenor reklamene de de irriterer meg

E: okay, de med han arnfinn og baksletten og og de greiene der

R: ja jeg antar at det er det han heter jeg husker ikke jeg men

D: han med det kinnskjegget og

R: ja

D: er det, hvor er det du oftest ser reklame?

R: mmm det ikke noe jeg har sett som er det nyeste men ehh telenor reklamene de de irriterer meg

D: det er youtube ja

R: ja

D: det er jo interessant

E: det er interessant. ser du på tv vanlig tv?

R: nei

E: ingenting?

R: nei

E: har du getboks eller noe sånt eller har du bare

R: assa jeg har en get boks men jeg har ikke brukt den en eneste gang, assa den er ikke koblet til. jeg vet ikke om jeg betaler abonnementet heller eh haha(latter), men isåfall er det inni ett eller annet annet abonnement og det er internett eller hva enn det er men eh ja det ikke mye isåfall, så eh ja.

E: kult

R: men eller så så har jeg bruker jeg som regel tjenester hvor jeg da har abonnenter da som netflix hbo viaplay og prime

E: så det er liksom alle de dere abonnementstjeneste der er det jo ikke reklame, så da er det youtube da som står igjen hvor det dukker opp

R: ja også er det vel VG for eksempel, det er VG også, hvis jeg ser på klipp da videoklipp som er på vg av ett eller annet som er interessant, da er det jo også reklame. det er vel de to som er omtrent de eneste.

E: ja,ja. hva syns du om sånn mid-roll ads, så det kommer reklame midt underveis på en youtubefilm og sånt plager det deg?

R: det plager meg eh hahaha ja det plager meg

E: hvor mange , si at du ser en film som er 15 min lang, hvor mange pre roll ads mener du det er okey å ha i midten?

R: altså nå vil jeg jo ha færrest mulig da, så en på 15 min hvis jeg skal se det litt sånn ut i fra bare mitt perspektiv assa eh, ja på 15 min , det er jo ikke så lenge, så en reklame definitivt ikke noe mer enn det

E: Nei, det er jeg ganske enig i. jeg kan strekke til to eller en per 10 min (respondent "mhm, mhm" er enig), på 20 min kan jeg være med på 2 men hvis det er mer enn det, hvis jeg liksom ser den gule dotten bortover så er det oh fader, det er kjempe irriterende.

R: ja, ja, det er jeg helt enig i

D: nei så det vi, vi skal jo se litt på reklame i dag også skal vi se litt på, snakke litt rundt om, om hvordan du opplever dem som enten nasjonale eller internasjonale reklamer

R: mhm

D: og eh rett og slett litt forskjellige med dine meninger og holdninger rundt reklamefilmene vi skal se

R: Ja

D: Vi skal se seks reklamefilmer

R: okey okey

D: er du good på introen E?

E: jeg er veldig klar for å se på litt reklame

R: ler

D: jammen det er supert, da starter vi med den her, jeg limer den inn i chatfeltet og du åpner den også er den, eh, det kan hende at den er autoplay, så hvis den bare starter å autoplays så bare start den fra starten også ser du okey?

R: okey

D: og med en gang du er ferdig å se den så sier du ifra til oss også stiller vi deg spørsmål

R: mhm

D: her kommer den

R: ja nei den må jeg kopiere, skal vi se her. ja det første som popper opp når jeg limer inn den nye fanen er "would like to send you notification for the latest news and updates"

D: hehehe

(Reklamefilm 1 - jaguar spilles av)

R: ja jeg ser på den nå jeg

D: perfekt da holder jeg kjeft

R: det er vel noe kaffereklame tror jeg

R: mmmm

R: okey (reklamefilmen er ferdig). Jaguar reklame

D: yes. har du sett den før?

R: eh.. jeg tror faktisk ikke det

D: nei (nei som i bekreftene og spørrende på svaret). hva er dine tanker?

R: eeh først og fremst vil jeg jo si det atte jeg, det jeg, ehh, nr 1 for meg når det kommer til reklame det tror jeg er kreativitet. ehh også kommer humor kanskje, men ehh, når det er liksom bare eh irriterende da irriterende reklamer som virker som at de bare skal irritere deg mest muldig for å huske navnet det provoserer meg også liker jeg ting som er gjennomført og lagt litt effort inn i da ehh, og den der var ikke superbra men jeg likte den greit for den det var fint hva kan jeg si ehm for det første så jeg trodde jo det var kaffereklame først, jeg trodde jeg hadde sett hun dama eller ett eller annet i, hun er vel en skuespiller, men eh også likte jeg den at de brukte jaguar til jaguar på en måte, der har du littegran kreativitet ehh også var den litt sånn clean og kul på en måte med, med designet rundt assa, ja den likte jeg bedre, den irriterte meg ikke

E: åja så kult

D: jamen bra så på spørsmålet liker du reklamen og hvorfor, så har du vel da fått svart på det?

E og R: mhm

E: hvor tror du denne reklamen er fra da? tror du den er norsk eller utenlands?

R: emh hehe jeg tror den er utenlandsk (lattermild tone)

E: okey hvorfor deT?

R: jeg vil nesten gå så langt som å si at jeg VET at den er utenlandsk

D: hvorfor?

R: fordi det er en amerikansk actor, som og jaguar er et er vel et britisk merke og det der ser ut som en universal de snakker jo også engelsk. Det er en universal reklame, assa en de kan sende til alle forskjellige land da, det ikke sånn at Norge leier inn den actoren, nå kommer jeg fdane ikke på hva det heter på norsk

D: skuespiller

R: skuespilleren og bruker så mye penger på å få en jaguar heller ehh (lattermild) nei det der vil jeg gå så langt som å påstå at jeg vet at ikke er norsk produsert.

11:01 inn i intervjuet

E: du trokke jaguar Norge kunne bestilt en en sånn type reklamefilm for det norske markedet?

R: ja nå blir jeg usikker da, eh når du stiller de spørsmålene her, men jeg tror ikke det, jeg tror det der er noe jaguar har laget, som en deal de kan sende rundt til leverandører rundt omkring i forskjellige land de selger bilene sine.

E: men du sa at reklamen er på engelsk, den jaguar reklamen, syns du det er greit? liker du det eller syns du det er irriterende?

R: jeg syns det er helt greit, når det ikke er dubba og og det er bra laget. jeg er jo, alt er jo såpass internasjonalt online av diverse i dag atte, så alt av filmer og serier og, også er jeg personlig veldig vandt til det engelske språket jeg liker å ha engelsk på pcene mine, telefonene mine ehh, så jeg er vel kanskje litt mer åpen for det.

R: mhm, eller det er mer, går vel mer i at vi skal bruke, være stolt av språket vårt og bruke det og ikke engelske ord i språket vårt da.

E: ja, men eh føler du at reklamer og sånt kan bli litt mer moderne eller trendy når de er på engelsk enn på norsk?

R: ehm, nei så lenge det er gjennomført, så syns jeg egentlig spiller ingen rolle

D: er det, ja fikk jo forsåvidt svar på det eeegentlig i forhold til om du foretrekker om det er på norsk eller engelsk assa sånn om språk har noe å si i reklame?

R: ja asså da må jeg eehm dere må gi meg litt mere spørsmål rundt det hvis jeg skal gi et mer reflektert svar da, assa..

D: ja men jeg lurer kanskje på om vi fikk nok ut av det for du nevnte jo da i forhold til at det er så mye eh online og sånt så engelsk er på en måte, du foretrekker det på telefoner oig alt mulig, så i en reklame har det noe å si om reklamen er på engelsk eller norsk?

R: jeg vil si nei, men så er det jo , nå har jeg ikke sett liksom fra alle mulige vinkler, liksom hvis det er et norsk selskap assa det, nei men overall for å gjøre det litt enklere så vil jeg bare si NEI egentlig, så lenge det er godt gjennomført, kreativt eller humor eller eh ja.

E: så for deg er det viktigere med kvaliteten på budskapet (respondenten sier YES!) og liksom hvordan det er gjennomført enn hvilket språk de skulle snakke?

R: helt klart!

E: okey

D: er det, eeh, hva er holdningen din til denne reklamen? er den mere positiv eller mere negativ?

R: eh assa som jeg sa eh jeg er jo generelt sett negativ til reklamer, så med det sagt, så vil jeg si at den kanskje er, den er vippende over positiv kanten da.

E: ja okey

D: jammen det er notert

E: ja det er bra. er det noen spesielle assosiasjon, tanker du fikk sånn mens du satt å så på den, du nevnte kaffe, var det noe grunn til at du tenkte kaffe?

R: eeeeh jeg vet ikke helt hvorfor, men jeg assosierte hun dama til kaffe jeg tenkte på ett eller annet sånn, hva er det det heter ever... (E: jaja evergood?) ja, det er sånn typisk assa sånn litt ehh, det var jo hotell eller ett eller annet, de gikk ned trapper og en mann som er litt, assa han var jo resepsjonist (D: elegant?) JA, yes, det var vel det som kanskje assosierte til det. de har jo noen sanne type reklamer ehh

15.00

E: ja evergodd er jo kjent for det der ikke sant de derre sånn gullkopp og litt sånn fjongt og ja (respondent sier ja og er enig). ja okei ja det var derfor ja

R: så kanskje det var fordi jeg hadde en kaffe foran meg jeg vet ikke

E: haha ja du var prima (primet)

R: ler

D: okey, jeg lurer på om vi er klare for neste reklame

E: det tror jeg og vi er

D: nå skal du få se på den her

R: skal vi se, nå er jeg spent på om det kommer reklame før jeg ser på den da

E og R: ler

E: håper ikke det

R: skal vi se

Otrivinreklame spilles av

R: ehmmmm. Jeg har sett den reklamen før. Flere ganger. Jeg syns når det er dubbing det irriterer meg. Ehm. Såee den er definitivt på den negative siden menne.. Det er sånn jeg vet ikke, man

blir litt mer vant til reklamer nå i disse dager, så det er noe som går i bakgrunnen, ok det er en reklame gir ikke noe oppmerksomhet til det. Men jeg vil fortsatt si at når det er dubba, man ser det på munnen til han som snakker. Det misliker jeg. Helt klart.

E: Okay. Er det noen spesiell grunn til det? Skulle det vært på engelsk istendenfor? Virker den fake?

R: Fake var ordet jeg skulle bruke før du sa det!

D: Ja. Da. Det er fint, bare la tankene flyte.

R: Vil dere at jeg skal se den igjen?

D+E: Neida, det holder med en gang.

R: Ok.

D: Det kan sikkert være fint å se den igjen og sånt men det skal være så realistisk som mulig.

R: Skjønner skjønner

D: Hvor tenker du at denne reklamen er fra?

R: land liksom?

E: Ja eller er den norsk liksom eller internasjonal?

R: Ja den er åpenbart ikke norsk da!

Alle ler.

R: Jeg tror den er amerikansk.

D: Hvorfor tenker du amerikansk?

R: ehm. Jeg tenker at det kunne vært britisk også, men

D: hvorfor?

R: ehm

D: Hvorfor gikk hodet ditt til amerikansk og britisk?

R: Mmh. Nei altså når man tenker litt mer rundt det med tanke på at det er dubbet. Jeg vet ikke hvor otrivin er fra, det kan være fra et annet land, men men det er vel mer begrunnet med at det er vanligvis amerikanske reklamer produseres på engelsk. Jeg er vant til amerikansk/britisk marked så det var første tanke som kom.

D: disse spørsmålene er ikke for å betvile svaret ditt, det er bare for å alltid ha follow up

R: jeg skjønner og det er helt greit.

E: Tror du de kan ha sittet i en komite i USA da og sagt sånn "ok den reklamen her den skal vi sende i alle land vi er i, så har de sendt den til den norske avdelingen og de har blitt fortalt at denne må dere bare få norsk på . dub dub dub fordi det er europa, få den ut". tror du det er en måte det kan ha skjedd. Og som et resultat har det gått litt fort, og ikke helt gjennomtenkt hvordan nordmenn liker dubbing.

R: Ja, for sånn som spania dubber alt. Jeg tror generelt sett at nordmenn ikke liker det. Jeg personlig liker det ikke hvertfall. Det kan være utenlandsk og amerikansk. Bare få det ut.

D: Hvorfor tenker du at nordmenn ikke liker dubbing?

R: fordi vi hehe, nå er det forskjell på nordmenn, men personlig sett tror jeg vi er åpne til det engelske språket, men i spania og andre land tror jeg eh at kanskje ikke alle er like edjukerte i språk, bare av personlig erfaring fra spania. det er som om de ikke prioriterer engelsk like godt da. det er ikke mange som snakker det like godt.

D: Tror du at folk som er gode i engelsk ehm irriterer seg over dubbing og foretrekker teksting?

R: Ja altså at de snakker engelsk men at det er norsk tekst?

D: Ja, hvis de skulle fått et valg om å se en reklame som var dubbet eller teksten.

R: Ja, da tror jeg de ville hatt teksten.

D: Ja, skal vi se

E: Jeg tror vi har fått svar på mange av spørsmålene nå jeg!

D: Jeg vil bare kontrollsjekke noen. Da vi spurte om denne var norsk svarte du vel ganske godt på det.

R: Ja.

D: hva er holdningen din til denne reklamen?

R: mmhff. Nei altså jeg tenker at det er som det er. Et kjent produkt, nesenspray er noe mange bruker når de er forkjølet. De markedsfører seg selv og det er greit nok det.

E: Men med tanke på denne reklamen og at den er dubbet og litt upersonlig eller ett eller annet. Kunne du

D: Hva er din holdning til reklamen?

R: Egentlig

D: positiv, negativ?

E: Nøytral?

R: jeg vil si blanding av negativ og nøytral. Negativ til dubbing. Jeg gir litt faen i selve reklamen, jeg gidder ikke å paye attention til reklamen på en måte.

D: Negativ holdning til dubbing?

R: ja. Definitivt. Da tar jeg opp mobilen feks.

D: finnes det god dubbing?

R: det første som slo meg var nei. Og jeg kan ikke komme på noen forslag hvor det er god dubbing. Eller altså alt ser dumt ut. Om det er kinesisk liksom så ser det dumt ut uansett.

D: Hvis du ikke hadde oppdaget at det var dubbing da? Hadde det funka?

R: Ehhh. Ehh., ja og nei. Jeg vil si nei, fordi jeg ville oppdaget det uansett. Man catcher det.

Man ser at noe er feil. Man ser at munnen og lyden er forskjellig. Da er det noe som ikke stemmer. Da blir man litt skeptisk. Nå er otrivin et kjent merke, så jeg er ikke denne settingen er jeg ikke skeptisk nødvendigvis, men hvis det hadde vært et ukjent merke ville jeg vært mer skeptisk.

D: Du har svart på dette, men kort og godt: irriterer dubbing deg.

r: Ja

D: Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: nei. Jeg tror at det norske markedet og norske befolkning er vant med forkjølelse enn i varme land hvor det er varmere temperaturer. Det er relevant med nesensprayreklamer men nå husker jeg ikke hva du startet spørsmålet med.

D: Om den er godt tilpasset markedet.

R: Om det andre jeg sa vil jeg ikke si at den er tilpasset det norske markedet. PGA DUBBING!

D: Yes okay, men da har vi et veldig godt svar.

E: jajajja nå fikk vi et kjempesvar!

R: Ja jeg er spent på om noen slår meg i anmeldelser av reklamer og å gå i dubbing

D: nei du er fryktelig god

E: Ja du svarer jo på spørsmål før vi har satt i gang. Du er passionate about dubbing. Og det er spennende! Mange er litt sånn” nei det går greit”

D: Da sender jeg reklame nummer 3!

Reklame for KLM

R: KLM det er flyselskap, nederlandsk, eller bommer jeg?

E: nei du er helt riktig

R: Da trykker jeg play!

R: Ja, Den var jo lengre. Så jeg har vel flere ting å si. Grunnen til at jeg ville begynne på nytt etter tre sekunder er fordi jeg følte ut som flyet i bildet det så liksom litt falskt ut. Er det ekte video. Det føles jo litt teit, hvis det stemmer. Ehhm. Langs hele reklamen syns jeg at altså den fanga oppmerksomheten. Jeg var litt nysgjerrig på hva budskapet var. Så jeg fulgte med. Det var bra bilder, shots, altså sånn ja jeg fulgte med. Samtidig var det “fly with responsebilites” jeg skjønnte ikke helt den. Hva faen? Fly? Eller hva var det jeg skal gjøre? Prøver de å få meg til å ta tog her? Jeg skjønnte ikke helt budskapet deres.

E: Følte du at de prøvde å få deg til å ta tog?

R: ja littegrann. Men jeg tror jeg måtte sett den igjen for å forstå den mer. Men siden dette skal være første inntrykk. Den varte lengre og mtp at jeg skulle se på den med dømmende, så var den for lang til å gi en god beskrivelse.

E: Ja, men den er lang. Og det er litt sånn at man må følge meg og prosessere. Har du sett den før?

R: Nei

E: liker du reklamen?

R: Ganske nøytral. Den var ok. Hadde jeg sett den flere ganger hadde den blitt kjedelig som alt annet. Jeg vil si den er midt på treet.

D: er den nasjonal eller internasjonal?

R: Internasjonal.

D: Hvorfor?

R: For det første er flere av bildene det virker som det er tatt fra forskjellige reisemål.

E: Hvor tror du reklamen er laget? Eller kommer fra i utgangspunktet?

R: Ehhh. MTP at det er et er et nederlandsk flyselskap, eh, såååå, eh, hmm. Jeg tror at de kan ha leid inn noen fra hvor som helst. Det er umulig å si. De kan ha leid et av de største byråene. Det som er er at de har en mer internasjonal approach da. I og med at de ikke snakker engelsk i nederland kan det være de har leid inn et internasjonalt selskap, som da er engelsk språkbasert. Jeg ville tippet USA eller England.

D: La du merke til at reklamen var teksten?

R: Nei.

D: Nei. Det er interessant.

R: mm

D: Så du leste ikke teksten? Hørte du bare på språket da?

R: Ja, jeg tror det.

D: Ja.

R: men som sagt det var sånn, siden jeg fokuserte så ekstra på den og den var så lang kan det være jeg mistet noen detaljer.

D: Ja. Trenger man teksting?

R: mmmhh. Altså jeg gjør ikke det. Men jeg tror det er smart. Smartest å gjøre det når det er engelsk eller internasjonalt. Sånn som jeg nå da, la ikke merke til at det var teksting, fordi jeg er vant med det engelske språk. Men så har du jo mange som ikke er det også, eh, også kanskje de yngre, selv om yngre lærer engelsk nå enda kjappere enn det vi gjorde igjen. Så har du de gamle generasjonene som snakker veldig gebrokket engelsk, kanskje de foretrekker det. eller. nei jeg tror generelt for å ha flere alternativer så er det det. Folk er såppas vant til teksting i forskjellige former når det er snakk om serier eller filmer. Folk er vant til teksting da. Så om du skal se på en film. Hvis jeg ser på en film. Så kan du si at om det er en engelsk film så foretrekker jeg tekst, men engelsk tekst. FOrdi ja.

E: Hvorfor det?

R: Der har du kanskje det med dubbing igjen da. At det matcher med ordene. at det. Også er det det at. Selv om jeg fokuserer på en ting får jeg med meg mer i underbevisstheten. Hvis du, hvis du. Hvis jeg spør deg da hvis du ser på en film som er teksten, fokuserer du på teksten, eller fokuserer du på skjermen og så får du med deg teksten etterpå?

E: jeg tror at jeg gjør sånn med øynene (Peker opp og ned), eller at jeg kaster et blick ned for å se om jeg har fått med alt. jeg tror det er en dans.

R: det tror jeg også! Interessant det du sier med å se opp og ned. Men at det er veldig kort. Det blir som de tekstene: "I ogit dig bick", men hvor hjernen tenker helt annerledes.

E: Jaaa!

R: fordi hjernen leser ikke ordet, bare kobler det sammen.

E: Jaaa!

R: Nå gikk vi kanskje enda lenger vekk

E: ja nå spora vi av.

D: Ja men det er gode utfyllende svar.

E: Men ja! Du var ganske passionate about det at du ikke liker dubbing spesielt. Men ved teksting er du mer positiv? Har jeg forstått deg rett?

R: Ja. Nå er det sånn at hvis jeg ser noe som er interessant vil jeg ha tekst. Hvis det er bråk eller noe ute er det lettere å få med seg alt av hva de sier. Når det er tekst i tillegg og man har begge alternativene. Isteden for bare ett.

D: Så hvis en reklame er på engelsk så kan det være greit å ha teksting i tillegg? I tilfelle det er bråk rundt og sånn.

R: ja, det kan man si. Men det er også forskjell på reklamer og filmer, og når det er snakk om reklamer så tror jeg det er bedre markedsføringstenkning at det er norske tekster for å treffe flere arenaer. Når jeg ser på film foretrekker jeg at det er engelsk språk og engelsk tekst. men at det er litt to forskjellige ting.

D: Hva er holdningen din? Til denne reklamen da?

R: Ehmfff.

E: Vi kan bruke samme skala. Positiv, nøytral, negativ?

R: Jeg vil si nøytral jeg egentlig. Jeg er negativ til lengden. Nei, ta meg som nøytral.

D: Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Ehhh. Ikke nødvendigvis spesifikt det. Dette er universalt. De aller fleste. Det...

D: Fungerer den i Norge?

R: ja jeg vil si den fungerer greit. I og med at vi er privilegerte kan de fleste reise og med tanke på det så har jeg ikke noe statistikk på hvor mye vi reiser, men folk flest kan fly og reise, og vi har mye hytter, så jeg vet ikke hvor mye vi reiser i forhold til andre land. Men mtp økonomien til nordmenn er vi sikkert høyt oppe på skalaen.

D: Da har du fått en link

R: Ja jeg kopierer den nå.

E: Sendte du riktig link nå D?

R: Skal vi se

D: tror det.

R: skal vi se her. Begynner det i en gate? Med gatelys?

D: Ja

R: Da tar jeg fullskjerm og trykker play.

Volkswagen reklamen spilles av

(Respondent 3 smiler og ler under denne reklamen)

R: ler litt

R: Ler mer.

R: Den var kul! Den likte jeg!

E: Har du sett den før!?

R: hæ?

E: Har du sett den før?

R: Nei.

E: Nei. Bra!

R: Dette er kreativt og det er humor. Det jeg syns er så kult med det er at det er noe som vekker oppmerksomheten. Fordi det går helt imot normalt. Jeg som interesserer meg for kunst og liker at ting er utradisjonelt da. Her ser man noe som går i helt motsatt retning. Og så ser man normale folk som det ser ut som at det ikke er skuespill. Det så man på slutten også. Morsomt at man ser det i flere forskjellige settinger og. Rundkjøring og forbikjøringer. Altså. Og den helt på slutten da. Som man ser inn i det. Nei den likte jeg. Den hadde kreativitet og humor.

D: Er denne nasjonal eller internasjonal?

R: Eehm. Altså denne her vil jeg sette såppas høyt at jeg føler at mff.

D: Nasjonal internasjonal er det samme som norsk eller utenlandsk.

R: Ja den virket jo som om at den var filmet i Norge. Veikryss, befolkning og eeem generelt veier altså.

E: Så du fikk en norsk følelse da du så på den?

R: Ja! Ehm. Jeg ble nysgjerrig på det.

E: Den er No...

D: Det får du ikke vite enda!

E: Såppas ja, D skal være på det humøret i dag!

R: heheh!

R: Men om jeg følte internasjonal eller norsk? Jeg følte at den var filmet i Norge eller skandinavia. Men du spurte om den kunne vært internasjonal eller?

D: Nei altså bare hvilke følelser du får. Føler du at det er en norsk eller utenlandsk reklame?

R: Jeg følte at det var en norsk reklame, men så bra at, jeg føler, når jeg tenker internasjonal og norsk og kvalitetsreklamer, kanskje fordi jeg er mer, det er mest norsk reklame i Norge, det er jeg usikker på. Men, eehhh, jeg føler at det kanskje ikke er like mange morsomme internasjonale reklamer.

D: Er Norge flinke på å lage morsomme reklamer?

R: Kanskje? Men det har mer å gjøre med at internasjonale reklamer som er så store at de må passe på treffe flest mulig folk så de tar ikke like mange sjanser, men norske reklamer er basert på samfunnet, vet hvem og hvordan vi er og ehm tar kanskje litt større sjanser da enn utenlandske fordi de kan bli saksøkte for shit eller få hatkampanjer eller vet ikke jeg.

E: Okay! Men syns du denne reklamen er et godt eksempel på det da? At man kan bruke norske samfunn så får man kreative og gode reklamer ut av det hvis du vet hva du skal drive med? Og hvilke knapper man skal trykke på?

R: Ja.

E: og med det som utgangspunkt. Hvordan er holdningen din til denne reklamen?

R: Veldig positiv! Dette var ikke en waste av time. Dette var interessant. Det var OK å se på.

D: Så du føler at reklamen er fra Norge, ikke sant?

R: Ja.

D: Hvor tror du produktet er fra?

R: Jeg så at det var volkswagen, så.. ehm.. Jeg ... i og med at det så ut som det var filmet i Norge så vil jeg si Norge, samtidig så er jo det her det ser jo avansert ut, de må jo ha med volkswagen.

D: spørsmålet er kanskje litt mer komplisert enn det der er. Men det som er er produktet. Bilen. Volkswagen. Hvor den er fra.

R: Den er fra tyskland da.

D: Er det en sammenheng mellom hvor produktet er fra og hvor reklamen er fra?

R: Det er vanskelig å si.

E: Ja. Det er et vanskelig spørsmål. Men føler du at den norske reklamen og det tyske produktet har en god link, og henger godt sammen?

R: Ja.

D: Hvorfor føler du det?

R: Ehm. Nei det er fordi ting går det virker som et godt samarbeid. Man føler ikke at «det passa ikke». Det

D: Nei skjønner

R: Det virka som at det var en god flow i det da!

E: Ja!

D: Så føler du da at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Ja absolutt, det norske markedet er sånn, Golf er den mest solgte bilen, eller har vært det i alle fall, og VW er jo det ultimate norske egnet sånn, hva heter det sånn, ansvar smart økonomisk

E: Ja sånn familiebil? Sånn Volvo var før?

R: Ja!

E: Sånn når du får unge og kjøper deg enebolig så kjøper du passat?

R: Mm,

E: Etablering?

R: Ja!

E: Hvertfall med hengerfeste?

R: ja hehe

D: Ja da skal vi jo si at denne reklamen er jo så norsk som du får den.

E: Ja, det er svenske ingeniører som har bygd den derre tilhengeren.

R: Det er det ja?

E: ja. Bortsett fra det er det Norge, norske skilt, norske kjøpesenteret, men jeg er ganske sikker på at de som har bygd dette er et svensk team.

R: okay!

E: men den er laget for Norge og sendt på det norske markedet

R: Men den er ikke sendt i Sverige eller danmark?

E: Det vet jeg faktisk ikke, det kan være. Sverige er det nok en en sjanse for, fordi de er glade i tilhengere, og det er jo det denne reklamen spiller på. Nordmenn er glad i skiboks og tilhenger, og det er jo denne reklamen.

D: Da kan vi gå på reklame nummer 5.

E: Nååå!

D: Nå skal du få neste reklame.

R: Nå venter jeg noe som er skikkelig irriterende. Selv om jeg ikke er så fæn av jaguar, eller den selve bilen så er det jo et kult merke. Også var det eh otrivin som var negativ, flyselskap som var nøytral, denne som var positiv, så nå må det komme en skikkelig negativ reklame.

E: Du får se da!

R: Da kjører vi

Reklame for Ken Nugent advokat i USA spilles.

R: (Ler fnysende). Det der så mega amerikansk ut!

E: Har du sett reklamen før?

R: Nei!

E: Har du noen umiddelbare tanker? Likte du dette her? Har du noen tanker som du bare må få sagt med en gang?

R: Ja jeg tenker at det der var noe ehm litt dumt å si dumme folk blir ehm imponert av!

E: Ja!

R: Men det imponerer ikke meg.

E: Hvorfor ikke?

R: For det første er det mer for det amerikanske markedet kanskje. Det er ikke. Her i Norge går ikke folk og tar folk på gata, hvertfall ikke advokater, om det var det han var? Ehhh. Og ehhh. Kjører rundt i en flashy aston martin og det der virka ikke autentisk for meg. Helt på slutten der virka det som at han også. Det virka ikke 100% autentisk. Det virka som at han visste det var en reklame og prøvde å gjøre et stort nummer ut av seg selv. Ehhm.

D: Han prøvde å gjøre et stort nummer ut av seg selv ja?

R: mhm.

E: ville du sagt at det er noe typisk amerikansk?

R: Ja.

R: Også var det noe, nå husker ikke jeg det siste catch-fraset, hva var det? One call

E: One call!

D: Thats all!

R: hehehe. Det er meir sånn, jeg ler av det amerikanske fremgangsmåte.

E: Hvis denne advokaten hadde kommet til Norge og begynt å sende denne reklamen på norsk TV eller på YouTube, hvordan tror du folk hadde reagert?

R: Det er vanskelig å si, men jeg er veldig dømmende og gjør opp en mening veldig kjapt, men jeg tror at den ikke ville truffet det norske markedet veldig godt. Dette er mer sånne Trump supportere, og da føler jeg også kanskje hvis jeg skal gå så langt som å si råner, eller kanskje ikke akkurat rånere men kanskje red necks her i Norge da. Jeg tror ikke den altså det der er så amerikansk, og ikke norsk, så jeg tror ikke den ville truffet i Norge da.

D: Hva er helt norsk da?

R: Ehhh.

D: Eller hvorfor er den så forskjellig?

R: altså vi er ikke like proaktive kanskje. Ehm. Og vi er ikke like flashy.

D: Flashy nei.

R: Ehm.

E: Bare sånn for å utdype litt. Når du sier flashy, mener du da sånn vise frem det man har, eller snakke høyt om det, eller hva legger du i det?

R: Jeg legger først å fremst i det de to tingene jeg begynte med. Det var kanskje ikke super flashy å gå på gata i en dress. Men flashy her er å kjøre den aston martin.

D: det å vise seg frem?

R: I Norge ville jeg heller sett fra et advokatselskap at de viste frem bygningen innvendig, at det er profesjonelt, proft er ordet jeg ville brukt da.

E: trygghet og sånn?

R: Ja!

E: Sånne verdier da?

R: Ja.

D: OKAY! Da får vi gå litt videre på skjema vårt. Jeg husker ikke jeg, spurte vi om du liker denne reklamen?

R: Jeg vil ikke si at jeg liker den, men jeg ler av det. Det blir så amerikansk at jeg ler av det overfladiske i han. Hvis du skjønner.

D: Ja spørsmål da. Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal?

R: ehh hehe denne er altså nasjonal da snakker vi om Norge eller?

E: Ja.

R: Internasjonal. Åpenbart.

D: Det er fordi?

R: Ehm

D: Du har svart mye på det allerede, det er bare for å..

R: ja.. ehm.. Det enkleste men som ikke gir et konkret svar er bare følelsen det gir meg.

E: Ja.

R: Men ehh. Å landskapet i videoen også vel.

D: okay

R: kan være jeg bommer, men jeg så vel noen palmer. Også er det ikke mange aston martin biler i Norge. Hvis dette skulle vært en norsk advokat som var flashy ville han kjørt en 911.

E: Ja

R: det er den norske luksus bilen som er flashy. Ja.

E: Jeg lagga litt nå.

R: mm

D: Ja nei det er good her

E: Okay! Men ville en norsk advokat kjørt en 911 og kjørt rundt i den i en reklame, eller kunne det aldri skjedd i Norge?

R: Eh hehe. Nei eg skal ikkje si aldri, men ehh, men nei. Ikke I, da tror jeg han bommer på det norske markedet. De som vil være ha den flashy approachen, gir ikke ut reklamen på TV, de

kjenner de som er rike som de vil være flashy med enn på TV hvor allmenn folk er. Jeg ville trodd at de hadde andre fremgangsmåter for å treffe finanseliten.

E: Så de hadde ikke trengt reklamen uansett eller?

R: Eller, han der er kanskje litt mer på dumme folk, mindre intelligens, det er kanskje ikke finanseliten hans approach er da.

D: Men det er bra! Hvem er målgruppen her? Og hvorfor?

R: Idioter, hehe, nei. Målgruppen sånn eg ser det er i USA, folk i gata, folk flest, ehm,

D: La meg spørre litt annerledes. Føler du at denne reklamen spiller på konkurranse eller suksess?

R: Suksess.

E: På hvilken måte? Er det dressen eller bilen?

R: Ja, i stor grad er det det.

D: Reklamer i Norge, pleier de å spille på suksess og slike ting?

R: Nei, ikke like mye på suksess, det er veldig mye mer amerikansk.

D: Ja det er det ja?

R: I Norge er det mer trygghet og profesjonalitet det spilles på. Sånn jeg ser det.

D: Så det passer seg ikke helt i Norge da? Med konkurranse og suksess og disse greiene?

R: Nei. Nei. Vi er litt mer tilbakeholdne i Norge da, vil jeg si.

E: Tilbakeholden. Den er fin.

D: Er dette noe hvis reklamer skal kjøres i Norge, bør de ha fokus på dette? Tilbakeholdenhet og sånt?

R: Ja. Det er noe, Sånn jeg ser det er nordmenn mer tilbakeholdne i forhold til USA. Så det bør tas hensyn til.

D: Så de kulturelle verdiene er veldig forskjellige mellom Norge og USA?

R: Ja og nei. Altså vi er jo veldig connected til USA og England. Altså vestlige verdier. Men USA er veldig mye mer ekstroverte enn Norge da. Ehhh. Såå ehmm. Nå husker jeg ikke spørsmålet, men det er grader da, vil jeg si.

D: Spurte vi om holdningene? Hva er holdningene til denne reklamen?

R: Den er overfladisk! Til meg selv også. Jeg tar det ikke helt seriøst, jeg blir litt «upper class» pfft. Det der er billig og fake og den går ikke jeg på.

D: Føler du da at denne reklamen er tilpasset det norske markedet?

R: Nei.

Alle ler.

D: Ja, så, ja vi har spurt om..

D: Okay, da er det siste reklame! Da skal du få mer. Skal vi se. Her er siste reklame.

Reklame for Kvikk Lunsj spilles av.

E: Har du sett denne reklamen før?

R: Nei tror faktisk ikke det.

D: Hva er dine tanker?

R: Mine tanker er assosiasjoner, og det er at de treffer veldig på mine assosiasjoner til Kvikk Lunsj. De er veldig fokusert på markedet deres, Og det er tur. Og ehm den gir meg gode vibber og assosiasjoner, ehm ehheh. Det er jo en ting de går veldig bredt ut til treffer alle mulige folk på en måte og fokuserer på det med tur og natur. Det er to ting du tar med deg hvis du går på tur, det er appelsin og kvikk lunsj og kakao kanskje. Kvikk lunsj er definitivt en av dem ehm norsk tradisjon å ta med på tur da. Men det som er interessant som jeg har tenkt på, nå kjøpte jeg forleden, det sto fremstilt en sånn stor disk på Mega med kvikk lunsj og akkurat i starten av påsken og ehh så men det som slo meg var at jeg kjøper aldri KL uten om når jeg går på tur. Ja..

D: Hva får denne reklamen deg til å føle? Skaper den noen følelser?

R: Ja den gjør egentlig det. Natur, tur.

E: Blir du litt stolt av det vi har og det å være norsk?

R: Ja, den føles veldig norsk ja.

D: Liker du denne reklamen?

R: Ja. Men går den nok ganger på TV slutter jeg å følge med til slutt, men det er fine naturbilder blant annet og det

E: Litt i kontrast med den amerikanske reklamen vi så.

R: Ja, he he.

E: Okay, da stiller vi spørsmålet vi alltid stiller. Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal? Og hva får deg til å tro det?

R: Denne reklamen er nasjonal, og ehh mhh. Det er norske landskap, og nå vet jeg ikke hvordan det er i utlandet men røde streker og varder, det ser veldig norsk ut. Langrenn, ja, fjell, fjell. Det ser norsk ut rett og slett.

E: Spiller det på noen norske verdier for deg?

R: Ja. Ja.

D: Og hvor er denne reklamen fra?

R: Norge. Dette er ikke et internasjonalt selskap. Dette er for den norske befolkning.

E: Hva med sånn som konkurranse og suksess. Vi snakket litt om det i den forrige reklamen får du noen følelser av det her?

R: Nei.

E: Hva får du følelser av da? Er det noe spesielt

R: Lang stillhet. Nei... ehm..

E: Ja det var kanskje et vanskelig spørsmål men.

R: Mer glede

E: Glede!

R: Ehh ja hva føler man når man har vært ute på tur, tatt seg en pause, satt seg ned og tar en KL liksom? Det er jo kanskje litt stolthet? Litt fornøyd med deg selv. Du tar en KL som en belønning når du har kommet et sted. Det er sånn jeg ser det for meg i alle fall. Du tar den ikke før turen begynner. Du tar den når du tar en pause, eller når du kommer frem.

E: Ja det hadde jo vært helt galskap å ta den før turen. Da hadde jo alle sett rart på deg hvis du sto på parkeringsplassen og dytta i deg en...

R: ja ja ja heh

D: Ja men det er interessant det der altså. Ja hvem er målgruppen, og hvilke verdier spiller den på.

E: så stolthet og glede er de tingene vi kan ta med videre. Men holdningen din til reklamen da? Positiv, negativ eller nøytral?

R: Positiv

E: Positiv. Er det noen spesiell grunn til det eller?

R: Ja den er innlevende, det er fine bilder, fin natur, det føles føles ehh, bra ut, norsk ut. Nasjonalistisk kanskje? Jeg vet ikke. Norske verdier da

D: Hva er norske verdier da.

R: Vi er fjellmennesker da. Og fiskemennesker, det liker jeg ikke så godt da. Jeg liker fjellmennesker jeg. Eh. Vi er spreke folk.

E: Okei, men kan vi bli enige om da at det å være utendørs er god norsk verdi, på samme måte som at å kjøre aston martin er en amerikansk verdi?

R: Ja. Eller jeg sier ikke at jeg ikke vil kjøre AM altså, men det blir litt mer vulgært kanskje.

E: Men i USA er det kanskje litt mer om å komme seg opp og frem så raskt som mulig. Men i Norge er det kanskje mer samvær? Tror du det?

R: Ja

D: Føler du at denne reklamen er tilpasset det norske markedet?

R: Definitivt føler jeg det. På hvilken måte? Det er naturen da, norske naturen og det med ehm hvis vi snakker om etnisk norsk norske verdier så er det jo det å KL er en assosiasjon til å gå på tur, om det er gåing eller langrenn tenker jeg på de to. Det er jo det de fokuserer på i videoen

D: Nei men det er dritbra! Da er det bare et siste spm som er litt mer generelt og som vi lurer på. Fordi vi har snakket mye om standardisering og tilpasning av reklamer. Ehh og så lurer vi litt på er det sånn at det er et behov tror du for å tilpasse ehhhhh ehmm skal vi se to sek. Må man tilpasse utenlandske reklamer når det skal på lineær, og kanskje standardisere eller ikke tilpasses noe særlig på internett? Har du noen tanker der?

R: Ja jeg tror når det er online så er det OK med mer internasjonale reklamer og på TV hjemme er det bedre med norske, altså, ehm, hva var det andre, tilpasset, samtidig så tror jeg at eh å tilpasse for mye føles det fake, videoen samsvarer ikke med.. ja.

D: Hvorfor tror du at man kan standardisere mer på online reklame?

R: Jeg vet ikke jeg. Fordi online er det kanskje mer rett og mer ehm... vanlig med internasjonale ting da.

E: Tror du folk er mer godtagende på en måte for å se utenlandske reklamer på internett på forhold til TV hvor man skal ha en hjemmefølelse. At det er mer åpent på nett?

R: Ja! Akkurat!

E: Okay.

R: Så tror jeg at yngre generasjoner er mer vant til det. Apper, spill internasjonalt. Spill kanskje spesielt, du spiller med folk fra alle land.

D: Da er det lettere å godkjenne internasjonale reklamer som ikke er tilpasset?

R: Ja, det tror jeg.

D: Ja. Nei men R, dette er dritbra. Har du noe du sitter inne med som du føler du ikke har fått sagt?

R: Eh ja. Jeg kan vel si at helt fra starten mtp de reklamene vi har sett. Det er to reklamer, ikke konkrete reklamer men typer reklamer som går igjen og igjen i Norge da. Det er mobilabonnement og matvarebutikker, det er to ting som er over ehm kjører alle andre reklamer da. Det er det det er mest fokus på av reklamer i Norge da.

E: Ja.

R: Ehm.

E: Jeg hadde trodd du skulle si betting jeg nå?

R: Betting er en annen en som det er mye av også! Men eh eh eh

E: Er du lei? Altså er du lei av å se de samme reklamen om og om igjen?

R: Ja! Definitivt. Også er jeg lei av at er så jævla billig, billig, billig, billig og at det ikke er kvalitet.

E: du savner litt kvalitet?

R: jeg savner litt kvalitet, fordi altså, både mobilabonnementer og matvarebutikker har mista tilliten min. Jeg tror ikke fem flate øre på hva de sier. Ehh heheh. Jeg tror ikke på dem. Jeg tror ikke på noe av hva de sier faktisk. Og når det da igjen er billig billig billigst billigst blir det bare sånn det er liksom, det, ja, det ehh når ikke meg. Bare irriterende å høre, måten å komme gjennom til meg må baseres på humor eller jah. Har dere noen oversikt over hva det er mest reklamisert for, hvis det er et ord, i Norge?

E: Nei, vi har nok ikke det, men det er jo mye av det samme. Det er mobiltelefon, og dagligvare. Nå spesielt har det vært kjempe mye dagligvare etter corona kom. Ta vare på hverandre og vask hendene. Det har gått i ett sett. Så jeg er enig med deg. Med det tror jeg vi begynner å nærme oss mål.

D: Ja det tror jeg og. Dette har tatt litt lenger tid enn planlagt, men det er fordi vi har prøvd å tyne mest mulig ut av deg. Og det har vært veldig bra.

E: Ja! Du har kommet med masse gode svar og ting vi kan bruke. VI serter enorm stor pris på at du gidder å hjelpe oss, takk for det!

R: bare hyggelig.

E: det vi kommer til å gjøre nå.

D: ja vi kan si litt hva altså det vi prøver å forske på er jo da hva slags elementer i en reklamefilm som gjør at folk tror den er norsk eller utenlandsk, og hvilke holdninger folk har til det.

E: Så vi har jo sett på elementer som språk, dubbing var kjempeinteressant, her føler du at man kan få litt avsmak, vi har sett på opprinnelsesland. Så vi prøver å se på elementer da, er det noe et utenlandsk selskap kan gjøre for å bli mer likt når de sender en reklame online da, i Norge.

D: Er det noe utenlandsk reklame kan gjøre for å bli mer likt?

R: Ja mens dere har snakket nå så har jeg tenkt på det her. Det er en ting som er det viktigste da, tenker jeg, og i dybden av det er det følelsen av ektehet og autentisk, når de prøver å selge til deg. Altså om det er en flow i reklamen, det er en mismatch når det er dubbing, når man ser at noe er for skuespill, i Norge er vi så sære, uten at jeg har studert master i markedsføring så føler jeg meg smart og reflektert over disse tingene. Jeg føler at autentisk er key. Hører du på er det noe som er hører du på en en person som føles ekte så tror du på han. På det budskapet han prøver å få frem. Er det noe som er. Jeg har jo hele tiden hatt et spm om det her om irriterende reklamer bare er altså hva er det det ordtaket er «dårlig PR er god PR». Hva er det som er best da? Jeg vil jo så gjerne at kreativitet skal vinne gjennom. Jeg er usikker på at å irritere folk er best mulig måte å vinne gjennom på. Eller å gjøre det ekte så man tror på det. Jeg håper og tror at det er det siste. Bare at folk gjøre det enklest mulig. Jeg vet ikke, jeg vet ikke.

D: kan jeg da spørre: Er det sånn at en utenlandsk reklame som skal spilles i Norge, er det sånn at ehh det ikke trenger å tilpasse alt og lage en ny norsk reklame men så lenge de fyller kravet om autentisk så kan den fortsatt være litt utenlandsk?

R: jeg tror det hjelper definitivt i stor grad. Men da blir vel spm hva det koster. Er det et internasjonalt brand og de gjør det på engelsk og autentisk så funker det fint. Men jeg tenker at markedsføring er det mest populære valget man kan ta på skole. Business fokuserer på at .. Poenget mitt er at det er så mye reklame, og vil fortsette å være mye reklamer at det jeg tenker at det beste du kan gjøre er å være kreative istedenfor å være irriterende. Og med det vil jeg gå tilbake til VW reklamen som går feil vei. Du ser at det er noe som ikke stemmer, her blir du interessert, du prøver å forstå hva er det her for noe. Ja. Virkelig presisere at å gjøre noe kreativt eller med humor. Jeg er så prinsippfast. Jeg sluttet å handle på Rema 1000. Jeg slutta med Tine. Jeg kjøper Rørosmelk. Jeg har så mye negativ energi til folk som irriterer meg. Jeg vil at det positive kreative skal vinne. Jeg blir veldig prinsippfast.

E: Daaa tror jeg vi har kommet oss gjennom.

D: Dette opptaket blir slettet etter vi har brukt det. Du er anonym.

R: Det er bra.

E: Da skrur vi av opptaket.

Respondent 2

Respondent 2

Reklamefilm gruppe 1

10.04.20

Tid: 58 minutter

Transkribering:

D: hvor gammel er du?

R: 17

D: 17 ja

D: også hvor er det du bor nå?

R: Oslo

D: Ja, bor du hjemme eller?

R: Ja

D: og hva er det du gjør til vanlig?

R: ehmm til vanlig eh, jeg jobber ikke, har ikke noen spesielle hobbyer

E: så det er skole?

R: ja det er skole

D: hvordan er det nå a, når du ikke får vært russ?

R: eh assa jeg syns det er litt greit, jeg møter jo faste venner da, det går fint

E: hva skjer med russetiden egentlig?

R: ehmm folk prøver å flytte den sånn at istedet for at den ere nå så er det august eller no, men jeg vet ikke hva som skjer egentlig

(feedback problem der vi snakker om løsninger med lyd bare)

E: okey måten dette her kommer til å foregå på er at vi skal snakke litt om reklame i dag. vi skal vise deg noen reklamefilmer, så vi sender deg bare link her inne på Zoom, sett at det går, ja det skal vel gå, også abre ser du reklamefilmen også sier du ifra når du er ferdig å se den også kommer vi til å stille litt sånn spørsmål sånn om reklamen generelt, hva syns sånn frem og tilbake. Vi skal se 6 reklamefilmer også har vi noen spørsmål bak hver reklamefilm. Vi tipper at det tar mellom 45 min og en time ca.

R: Ja

E: Hvis det er noen spørsmål du ikke forstår eller hvis det er noe du henger deg opp i eller noe sånt så bare si ifra, hvis det er noen spørsmål du ikke ønsker å svare på så bare si ifra, trenger ikke å svare på noe som helst, eehmm bortsett fra det så tenker jeg at vi bare setter igang jeg. (alt av lyd og sånt er nå fikset)

D: E plukka jo fint opp, vi skal jo snakke litt om reklame i dag , så hvor ser du oftest reklame?

R: eehm.. kanskje på tbanen eh... radio, sosiale medier, eh hvertfall snapchat og instagram og youtube

D: Ikke så mye på TV?

R: Nei! jeg ikke så veldig mye på TV

E: nei, ser du på vanlig linjær TV?

R: jeg kan egentlig ikke huske sist gang jeg så på vanlig TV

E: perfekt, det var det vi hadde håpet!

E: så hvor ofte i løpet av en dag sånn ca tror du du ser reklame, eller hvor ofte legger du merke til reklamen?

R: eh, jeg vet ikke, sikkert mer enn det jeg tror! det er veldig mye sånn micro reklame eller jeg vet ikke jeg sånn hemmelig reklame hvis det gir mening?

E og D: ja

R: kanskje sånn spons eller no. eehh jeg tipper kanskje eh, nei jeg vet ikke , kanskje 30 pluss.

D: Husker du siste reklamen du så?

R: ehm, nei det gjør jeg ikke men, det hadde sikkert vært en sånn influencer reklame eller det hadde vært noe sånt?

D: er det noe reklame du har sett den siste uken som har utmerket seg, eller som du bare husker bedre enn andre? en reklamefilm eller ett eller annet sånn spesielt?

R: nei det husker jeg ikke

E: Da skal jeg finne frem litt reklamefilmer jeg!

E og D: så skal vi se litt film

D: så satser vi på at det er litt forskjellige filmer som du ikke har sett før, så det blir jo spennende!

E: ja vi får håpe at du ikke har sett alle liksom, men at det er noe nytt iallefall!

E: okey så du får opp chat på Zoom ikke sant R?

R: ja

E: så jeg bare...

R: skal jeg lime samtalen inn.. eller skal jeg bare bli her?

D: nei når du bare trykker på linken så, blir du her også åpner den et nytt vindu, håper jeg hehe

E: Her har det kommet en som heter Kampanje.com, ny nordisk reklamekampanje

R: Ja

E: jeg trenger kanskje å mute meg selv jeg, sånn at jeg ikke forstyrrer på noen måte. bare si ifra når du er ferdig å se reklamen

R: ja

(respondent blir avbrutt av moren sin og begynner å le)

SATS reklamen spilles av

D: fikk du sett ferdig reklamen?

R: ja jeg så den ferdig nå

D: ja, har du sett den før?

R: eeh nei! det har jeg ikke

D: hva syns du om den?

R: eeh, jeg skjønte ikke helt at det var en sats reklame

E: nei! ikke sant! Den er litt rar sånn

E: hvorfor skjønte du ikke det?

R: det var.. jeg vet ikke jeg, stemmen.. den engelske stemmen.. ehm også var det jeg vet ikke jeg, det bare virket utenlandsk! assa bare ikke norsk i det hele tatt

D: ja skjønner

E: likte du den

R: det var veldig mye som skjedde med personer og.. det var liksom.. jeg vet ikke.. jeg klarer ikke å forklare det

E: nei nei, men jeg tror jeg skjønner hva du mener, det, men sånn gateområder og alt mulig sånt liksom, det føltes litt sånn..

R: jeg gjenkjente bare sånn Bislett når han så opp liksom det området der, men resten skjønnte jeg ikke

E: nei, nei

8:50

D: så hvis du tenker, tror du den reklamen her hadde vært filmet i Norge eller utlandet?

R: ehm, hvis jeg ikke hadde kjent igjen det lille klippet hvor man så bislett så hadde jeg trodd at den her er fra utlandet!

D: interessant

E: så bare sånn for å oppsummere hadde det ikke vært for bislett så hadde du bare regnet med at den reklamen her var helt utenlandsk?

R: ja egentlig ja

E: men likte du reklamen?

R: ehmn

E: skilte den seg ut på noen måte synes du den var morsom på en eller annen måte eller var det bare sånn ehhh, enda en reklame og hadde ikke tenkt noe mer over den?

R: jeg hadde ikke tenkt noe mer over den, jeg syns den var LANG egentlig! De fleste pleier å stoppe etter 30 sekunder.

D: jah, så er den for lang?

R: jeg syns den var lang og det tok lang tid før jeg skjønnte hva det dreide seg om før jeg så, eller jeg kjente igjen fonten til SATS og sånt

D: er det irriterende når reklamer tar lang tid før de kommer til poenget?

R: eh det kommer helt ann på hvordan de er bygget opp sånn noen ganger gjør de det gøy, noen ganger er det kanskje bare ikke passende tid eller no.

D: så SATS har faila litt på å gjøre den her gøy da? for de har jo prøvd.

E: ja de har prøvd kjempe hardt

R: ja kanskje det ikke når på meg eller min aldersgruppe, jeg tror kanskje det er litt morsommere for de som er litt eldre, haha jeg vet ikke

E og D ler og føler seg truffet (alle ler)

E: hvilket land tror du den reklamen her ble sendt i hvis skulle gjette?

R: Hæ, ble den her laget i utlandet?!?

D: vi lurte på hva tror du, tror du den, hvilket land tror du den ble sendt i?

E: tror du det bare var Norge?

R: Danmark eller noe sånt

E: du har ikke sett den på norsk tv eller på youtube eller noe sånt?

R: nei

E: nei og du har ikke lagt merke til den kampanjen "train your brain" i Norge?

R: nei

D: hva syns du om reklamer på engelsk da?

R: Det første jeg tenker på egentlig når det er reklame på engelsk er mat eller hotell eller sånn der

E: sånn type trivago reklamer?

R: ja!

E: syns du at reklamer kan bli litt mer moderne eller kule, trendy hvis de er på engelsk eller føler du at de på en måte blir litt "try hard" hvis de er på engelsk eller? eller kommer det litt ann på?

R: det kommer litt ann på hva slags produkt som skal formidles. det hadde vært litt gøy hvis det var en jarlsberg reklame eller noe så var det en engelsk stemme.

E: jua det finnes jo det!

R: _ hæ gjøre det?!?

E: ja, med han fra hvite gutter

R: haha åja daså

D: er det sånn at når du ser en reklame, tenker du på en måte at den er internasjonal eller nasjonal, assa kan du tenke at en reklame er nasjonal selv om det er norsk eller engelsk språk?

R: jeg skjønnte ikke helt spørsmålet

E: kan du tenke at en reklame kan være norsk og produsert i Norge og være et norsk produkt selv om den er med engelsk tale og si med engelsk tekst eller er det sånn at en reklame må må ha norsk tekst for å på en måte være norsk da?

12:56

R: Ja eller det gir jo mening da at hvis den skal være rettet mot norske folk så skal den være på norsk

E: ja det er jo også det vi tenker også la vi merke til den sats reklamen her for her det jo engelsk, men så tenker jo de fleste av oss på sats som noe veldig norsk

R: ja

E: og det er det vi lurer på da er om kan det kanskje være sånn at et norsk produkt kan ha en engelsk reklame? har du noen tanker rundt det eller tror du at det kan fungere på begge språk?

R: jeg tror det kan fungere hvis det blir brukt forsiktig eller at man tar eller ja da må man jobbe mye med det.

E: ja, ja

D: jammen det er interessant

E: ja det er spennende

E: skal vi se D, hvor skal vi..

D: vi kan spørre veldig kjapt, er det noe spesielt du assosierer med denne reklamen?

R: jeg vet ikke, jeg følte det var litt sånn dateing reklame egentlig

D: hahah ler, ja det er kult

E: ja for det er litt sånn kanskje, hvis du trener så får du kjæreste

R: ja eller hun damen ihvertfall, på slutten der

E: ja

E: hva er holdningen din til denne reklamen her, har du positive holdninger eller negative holdninger eller er du sånn midt i mellom og bare bryr deg ikke?

R: jeg hadde ikke tenkt på den reklamen eller hvis jeg hadde sett den, jeg hadde bare hoppa den mest sannsynlig

E: okey hadde du scrolla forbi?

R: ja lett!

E: da tenker jeg vi kan bevege oss videre til neste reklame!

E: da skal vi se en reklame som det er en sjanse for at du har sett før.. skal vi se her.. jeg sender linken på samme måte jeg

R: ja

15.04

E: nå skal vi til youtube

R: okey

specsavers reklamen spilles av

E: sett den før?

R: eh nei det har jeg ikke

E: hva er dine umiddelbare tanker om reklamen?

R: kan du si det på nytt? det lagget!

D: hva tenker du om reklamen hva er dine tanker om reklamen?

R: eh jeg hakke sett den før men jeg har sett veldig liknende som de har gjort før, eller det gir jo mening eh, ja jeg syns den var helt okey.

E: ja

R: eh ja den der setningen "skulle gått til specsavers" bruker man også med venner og sånn så

E: hahaha eh okey, for her er neste spørsmål! har setningen skulle gått til specsavers blitt en meme?

R: Ja det har det! det har det!

E: så har specsavers fått til no ved at det her har blitt en meme? eller har det bare skjedd av seg selv uten at de har hatt noe med det å gjøre?

R: ehm jeg tror de har klart å fått det til å bli en sånn derre sånn setning man kan le med hverandre når noen gjør noe dumt eller ikke ser noe så kan de se det, og bare slenge på, den er jo kort og enkel

D og E: ja, ja

R: så ja, jeg har brukt den før selv så!

E: hehe, vi har hørt fra en annen også at specsavers reklamen det har blitt en helt sånn syk meme at, med bare "ja du skulle gått til specsavers hvis noen tryner eller no! "faens skulle gått til specsavers"

D: hvor tenker du at denne reklamen er fra?

R: Norge

E: ja, hvorfor det, er det noen spesiell grunn?

R: ehmm, språket, egentlig, det er bare det

D: så hvis du skulle sagt om den var nasjonal eller internasjonal så tenker du nasjonal?

R: eh, hva er nasjonal?

E og D: det er norsk eller utenlandsk

R: åja jaja

R: okey, ja norsk

D: okey var det noe spesielt annet enn språket som gjorde at du følte at den var norsk?

R: ehm, jeg vet ikke, jeg bare vet at den er norsk fordi jeg har sett den i oslo og ja?

E: jaja, jammen det er fint svar, det at man har sett den og den har blitt repetert flere ganger det er sånn okey den har jeg sett mange ganger da kjenner jeg den godt igjen og den har blitt trygg hos meg så den her har jeg kjennskap til og ergo den er norsk, det er jo helt fair

R: ja! jaja!

E: okey, holdning da til reklamen? god, dårlig, midt i mellom?

R: eh ja jeg syns den er god, veldig bra, så jo hele og fikk med meg for det meste alt som skjedde

E: hadde du scrolla forbi?

R: hmmm ja kanskje, eller jeg vet ikke

D: nei men det er bedre enn forrige ihvertfall!

R: Ja det er det! haha (alle ler)

E: hvis jeg hadde fortalt deg at denne reklamen her er dubba, hadde du trodd meg da?

R: eh dubba fordi det er et annet språk fordi de egentlig sier noe på engelsk? eller fordi...

E: ja!

R: eehm, eh

E: hadde du likt reklamen dårligere hvis du hadde funnet ut av at den var dubbet for eksempel, så hvis jeg hadde fortalt deg da at denne reklamen her er engelsk og den har blitt oversatt til norsk med dubbing, MEN god dubbing og har brukt masse tid og energi på å få til dubbingen riktig og laget den derre skulle gått til specsavers, hadde du likt reklamen dårligere da fordi du hadde funnet ut av at "åja den er ikke laget for oss, den er lagd for noen andre og bare oversatt til oss i Norge eller hadd edu likt den like godt?

R: eh jeg hadd eikke tenkt så mye over det, det er bare sånn åja okey kult eller noe. eh det var ikke noe jeg la merke til at det der så veldig fake ut eller at det var dubbet over da!

E: så du hadde ikke brydd deg noe særlig?

R: nei egentlig ikke for at da hadde de jo bare vært flink til å oversette det fra den utenlandske til norsk

D: er den godt tilpasset til Norge?

R: ja, jeg føler det

D: hva syns du sånn generelt om dubbing er det noe som irriterer deg eller er det ikke noe problem?

R: det kommer helt ann på hva slags video det er snakk om da! barneaktige, sånn serier for barn som er dubbet, de er jo dårlige, men hhm, nei jeg hakke noe imot det egentlig så lenge det er gjort bra!

D: ja så lenge det er bra?

R: ja!

D: mhm

R: og så lenge man ikke ser det!

E: flott!

D: ja det her går jo strålende fremover

E: ja dette her er veldig veldig bra, har du noen flere spørsmål her D

D: nei jeg tenker forsåvidt at ja, jeg tenker forsåvidt at det er good altså

E: ja det tenker jeg og, her er det masse bra vi kan bruke R, så dette her er veldig veldig flott

D: mhm, da kjører vi på med reklame 3!

E: ja favorittreklamen til D

D: hahaha

E: skal vi se... da sender jeg link på samme sted, nå skal vi til kampanje.com jonas det er middag, så bare sier du ifra når du har sett den ferdig

R: ja!

Komplett jonas reklamen spilles av

R: okey da har jeg sett den ferdig

24.12

E: likte du den?

R: eh ja!

D: hvorfor likte du den?

R: eh morsom

E: på hvilken måte er den morsom? er den morsom fordi den spiller på gamere og det greiene der eller der det?

R: den er morsom fordi jeg kan skjønne hva de som gamer kan synes eller jeg tipper med en gang, sånn der at en gutt på 13 eller no også blir han ropt på og mens han sitter og gamer så er det moren som roper på han at det er middag

D: funker den på den måten at hvis man ikke gamer så har denne reklamen faktisk fått til å vise hvordan det føles for de som gamer?

R: eeehhhm

E: okey for å stille spørsmålet på en annen måte, tror du foreldregenerasjonen nå skjønner den reklamen her

R: ja jeg tror de burde skjønne den med i hvertfall moren på slutten og den siste setningen, det avsluttende bildet

D: komplett har gjort en tjeneste til fremtidige gamere

E: okey er den reklamen her norsk eller er den utenlandsk, selve reklamen ikke produktet assa ikke komplett men reklamen, er den norsk eller utenlandsk?

R: ja reklamen er norsk!

E: hvorfor tror du det?

R: assa moren snakker jo norsk!

D: har du forresten sett den før?

R: eh nei jeg har ikke sett den før, jeg tror jeg har sett andre varianter sånn andre ulike reklamener fra den typen til komplett

D: la du merke til at den var teksten?

R: ehhh tenkte ikke noe over det, men jeg tror den var teksten

D: husker du om du leste teksten eller om du bare hørte på det engelske språket og det norske?

R: jeg tror det bare kommer automatisk at jeg leser det selv om jeg skjønner engelsk

D: jah

E: pleier du å assa bevist lese tekst i reklamer hvis det er tekst i norske reklamer eller er det noe som du ikke legger merke til engang du bare hører?

R: assa hvis det er tekst så leser jeg det, hvis det ikke er det så får jeg det likevel med meg, men jeg får det kanskje mere med meg når det er tekst

E: ja. så du kan også sette pris at det er tekst på engelsk hvertfall hvis det går litt fort eller hvis det er en vanskelig dialekt eller no?

R: ja hvis det er engelsk, så hadde jeg foretrukket at det var teksten på

E: ja, må teksten være på norsk eller går det greit om teksten er på engelsk?

R: jeg foretrekker når den er eh jeg vet ikke..

E: fordi den sats reklamen vi så på der var jo teksten på engelsk

(det lagges, men ordner seg)

Opptaket brytes og vi starter opp igjen

Del 2

E: så det siste som du drev på svarte på var vel om du foretrakk engelsk eller norsk tekst, hvis ikke jeg husker helt feil

R: ja jeg tror det, jeg hadde ikke noe imot det egentlig hva slags språk det var

E: nei okey fint

E: tilbake til den komplett reklamen, følte du at det er godt tilpasset det norske marked og norske forbrukere?

R: ehhh ja, ja

E: ja bra

D: på hvilken måte? at den er litt på norsk og det er situasjoner som nordmenn kan kjenne seg i kanskje eller?

R: jeg føler veldig mange kan si å ja ja det der kan jeg relatere til, det er sikkert mange som har blitt sinte og sånn "å ja det har jeg opplevd"

D: er den relateringsfølelsen, tror du den er viktig for at nordmenn skal like en reklame?

R: ja veldig!

D: ja, det er interessant

E: okey bra

D: hvis jeg kan spørre, hva liker du best av teksting eller dubbing som oversettelse av en reklame?

1:32

R: eehm ikke noe jeg har tenkt over egentlig, jeg tror jeg bare hadde akseptert begge to, så lenge dubbingen blir gjort på en bra måte!

E og D: jah

R: ja

E: har du sett den Daylies total one linse reklamen?

R: eh nei

E: nei okey, for det er et kjempegodt eksempel på en reklame som er sånn sykt dårlig dubba med to jenter som står foran speilet og bare "å jeg har så tørre øyne" og den er sånn du blir helt flau fordi det er så dårlig oversatt, eh vi skulle gjerne ha vist deg den men vi finner den ikke dessverre, vi tror de har fjerna den fra hele internett fordi de skammer seg så fælt over den

R: ja oj

E: men det er sånn typisk eksempel da på DÅRLIG dubb

E: okey bra, jeg lurer på om det er på tide med en ny reklamefilm jeg

D: det tror jeg også!

E: ja. hva skal vi se på nå a?

D: da skal vi få se, da er det reklame nummer 4 E

E: ja jeg driver å leter fram nå

D: jeg kan linke den jeg hvis du ikke har den

E: Det er på youtube

D: ja det er riktig

E: ja, sånn. samme prosedyre som i fjor at du bare ser reklamen også si ifra når du er ferdig

R: jepp

reklamefilm for Chanel spilles av

R: okey ferdig

3.54

E: yes! Har du sett reklamen før?

R: nei!

E: har du noen umiddelbare tanker om reklamen, likte du den likte du den ikke?

R: jeg synes den var veldig random

E: ja okey, hvorfor det?

R: eh hh jeg skjønnte ikke helt hvorfor de skulle ta inn den derre hva heter hun derre red riding eller (E: rødhetten), rødhetten eller no, ja!

R: jeg skjønnte ikke hvorfor hun skulle bli tatt med inn. også, dette her er ganske gammel reklame ikke sant?

E: ja! Den er fra 2003 eller noe sånt
R: ja jeg skjønte ikke helt hensikten med den
E: nei
E: ville du si at dette her er en typisk parfymereklame?
R: hm neeei?
E: fordi den var random eller?
R: ja eller jeg fikk bare se parfymen i 3 sekunder eller no og resten var bare en historie liksom
E: ja det finnes bra random også finnes det dårlig random, hvor vil du plassere den randomen her?
R: ja fra en skala fra 0 til 10 liksom?
E: ja for eksempel da
R: ehh ja 2! 2 eller 3 kanskje
E: fint flott, så dårlig random?
R: ja liksom det første jeg tenkte på er liksom hva er det her for noe
E: ja, skjønte du at det var en parfymereklame før slutten? eller før du så en parfymeflaske eller var det liksom...
R: eeeh jeg tror jeg skjønte at det var, i hvertfall noe med kosmetikk siden det er chanel eller no. så var det mye fokus på ansikt igjen da også kom den parfymeveggen så da tenkte jeg det at her er det en parfymereklame!
E: ja
D: føler du at den er norsk eller utenlandsk?
R: den her er utenlandsk!
R: jeg assosierer chanel med noe utenlandsk, som fra frankrike
E: Frankrike?
R: ja
D: hvor tror du reklamen er fra da?
D: det svarte du kanskje på hehe?
R: eeehhh ingen anelse egentlig! men bare, ihvertfall ikke Norge! sånn jeg vet ikke jeg tipper USA eller frankrike eller noe sånt
E: okay, det er interessant
E: føler du at det er en god sammenheng mellom hvordan reklamen er bygd opp og det at det er chanel? eller føler du at de to henger assa at det er helt 2 forskjellige verdener? passer chanel inn i den type reklame som dette her i og med at det er litt random og at det er en sånn historiefortelling, 3 sekunder med produktet også ikke noe mer eller burde det vært en bedre måte å lage en chanel reklame på med tanke på at chanel er chanel?
R: eh, jeg føler på en måte at de kan gjøre hva som helst, som de vil, nå har jeg jo sett andre reklamer til chanel og det er veldig mye, hvertfall i det siste, så har det vært veldig sånn derre veldig rare sener eller no også er det bare sånn, så avslutter de med logoen og produktet, eh så de har, jeg føler de har sånn to forskjellige typer reklamer, en som er veldig sånn random, men det går også har de en sånn mer klassisk hvis det gir mening
E: ja
D: er det, føler du hvis du, ja asse en chanelreklame da, er det sånn at de, trenger de å tilpasse seg og prøve å lage en veldig norsk reklame eller kan de fint bare lage sånne utenlandske reklamer? hva tror du norske forbrukere tenker? hva tenker du?
8:01

R: eeh jeg føler ikke channel gidder, jeg ser ikke noe vits for dem å måtte tilpasse seg til ett land, bare ett land, for de er så stort

E: så de kunne sendt den reklamefilmen der på youtube for norske seere?

R: ehh ja

E: ja assa hvis vi ser på det fra to perspektiver da, de kunne sendt den, men det er ikke sikkert at nordmenn hadde likt den, men siden de er så store da så kan de sende hva de vil, mens vi i Norge hadde blitt litt sånn aaaah dette her ikke norsk, detta er Chanel

R: eeh jeg føler ikke at de er så veldig strenge på om det er utenlandsk eller ikke.

E: OKEY! (overrasket og støttende)

D: det er kjempe interessant! Kan du utdype litt rundt det?

R: eeh

D: hvorfor tror du det er sånn?

R: eehm jeg vet ikke jeg, forklar det ehhhh?

E: kan det være fordi nordmenn reiser mye eller fordi vi har teksting på Tv, så vi snakker engelsk, eller vi er vant til engelske hele tiden, kan det være det at vi har mye forskjellige kulturer i Norge?

R: ehhh, vi har jo blitt litt mer åpne nå enn før da, men jeg tror alle sammen, skjønner nå at ting endrer seg, men jeg trokke folk tenker over at det endrer seg såpass mye at vi blir ja ehh..

D: ja? kan det ha noe med sosiale medier og sånn`?

R: Ja! Det, ja, jeg tror sosiale medier har veldig mye i det her også at det kommer liksom uønskede reklamer også uten at du tenker over det

E: okey! Har det skjedd deg?

R: eehm sikkert! det er jo ja, jeg får sikkert noen engelske reklamer uten å tenke over det tror jeg, men da må det være en mer sånn engelsk eller ja engelsk plattform

D: okey

E: hva slags plattform da for eksempel

R: ehm kanskje på snapchat da eller no

E: men er det reklame da som er liksom mellom de forskjellige storiesene eller er det på en måte reklame som er embedded i en snapchat story?

R: det kommer ann på hvem personen er, hvis det er en amerikansk influencer eller ikke eller hvis du er på engelske jeg vet ikke jeg drama nettsider eller sånn jaaa.

D: tror du det hadde vært annerledes hvis det hadde vært en sånn utenlandsk reklame på TV?

R: ja det tror jeg veldig mange hadde reagert på! hvis det kommer en helt utenlandsk jeg vet ikke jeg, hvis det hadde kommet en indisk.. ja jeg tror det har skjedd meg, at jeg har fått en japansk reklame også har jeg ikke skjønt, hva er det her for no?

E: men siden det er internett så bryr du deg ikke så mye, mens hvis det hadde vært på TV da så hadde du vært sånn "ææææh"?

R: ja, jeg føler det er veldig rart hvis det er på TV for jeg føler TVen er mer ordentlig, alt er mye mer kontrollert på tvn enn på sosiale medier

E: okey ja så..

D: er det sånn at hvis man har en utenlandsk reklame da, si at hvis man skal kjøre den på TV, da bør man tilpasse den litt til norske forbrukere, mens hvis den er på engelske plattformen eller no som du sa, så trenger du kanskje ikke like mye?

R: ja! ja hvis du skal sende den på TV, så hadde jeg fokusert veldig på at det skal være tilpasset mot norske folk.

D: det er jo kjempe interessant, det har jo ikke vi ..

E: men på internett så er det ikke så viktig da kan du sende en reklame i alle land?

R: ja for hvem som helst er jo på internett, det er jo ikke, man vet jo at de som ser på TV Norge er ikke, eller selvfølgelig eller det kan jo være folk fra utlandet da men.

D: Det er jo kjempe interessant

E: jajajaja absolutt, har vi noen fler spørsmål i den blokka her nå D eller skal vi gå videre?

D: ja skal vi se, vi spurte vel om holdningene, ja jeg tror vi har fått kjempe bra svar ut av den her egentlig, jeg tror vi er klare for neste jeg

E: skal vi se neste reklame, ja, da har vi to reklamer igjen R også er vi ferdig

R: jepp

E: prøve å ikke bruke altfor mye av tiden din i dag i og med at det er påske.

E: skal vi se da gjør jeg det på samme måte, legger inn link på Zoom

E: sånn da sier du ifra når du er ferdig

Reklamefilm 5 Ford spilles av

R: ja

E: ja?

R: okey ferdig

E: ja umiddelbare tanker?

R: at det her var den mest amerikanske reklamen jeg noensinne har sett!!

(latter, alle ler)

E: haha hvorfor det?

R: det var så myyye også det var så unødvendig mye også selv og type bil også, ehh farger, hvor det er filmet, personen som snakker, eh bare sånn eksplosjonlyder og sånt

E: ja doughnuten?

R: doughnuten ja!

R: ehh ja, jeg begynte bare å le av den egentlig

E: jaja, okey likte du den?

R: nei!

E: er det noen spesiell grunn til det?

R: nei den var bare irriterende egentlig

D: var det fordi den var så amerikansk eller?

R: ja eller det var bare så veldig mye som skjedde på en gang, bare eller hvis jeg hadde fått den opp på mobilen min så hadde ikke jeg skjönt hvorfor jeg får den, for jeg skjønner ikke hvordan den ser at jeg er i målgruppen til det

E: synes du den var slitsom?

R: ja! også startet den rett på! det var veldig..

E: nei det var ikke noen myk oppvarming der, det var liksom (R: nei hahaha) rett i slåsskamp liksom, det vakke noe tøy og bøy først

R: ja (ler)

D: og hvem tror du er målgruppen her da?

R: eh jeg føler.. jeg vet ikke jeg, amerikanske menn eller no i 40 pluss eller no, gjerne de som kjører truck, ja!

E: bra

D: føler du assa etter du så denne reklamen da og alt som skjedde i den reklamen, føler du at den spiller litt sånn på konkurranse og suksess og sånne ting?

R: ehmm ja, det tror jeg nok

D: ja

R: ja det var veldig mye sånn, “ja vi er gode på det og det og du får det og det og du blir sånn og sånn” og ja

E: også litt sånn typisk amerikansk må være størst til enhver tid, best til en hver tid, ingen kan overgå oss, det er liksom så voldsomt hele veien da

R: ja

E: så med det, tror du at noe sånt kunne fungert i Norge?

R: nei for vi har liksom ikke de holdningene , vi har jo helt forskjellig forhold til amerikanere

E: ja og det er det med holdninger som er spennende her, for hvilke holdninger tror du på en måte en sånn reklame i Norge, hvor hadde det gått feil i Norge med denne reklamen her?

R: hva mener du med gått feil? hvordan den hadde blitt mottatt?

E: assa hvilke holdninger hos folk er det som hadde fått folk til å tenke sånn “nei, tusen hjertelig takk, men ellers takk” eh hh er det noen kulturelle verdier kanskje som gjør at nordmenn ikke hadde likt noe sånn som dette her? hvis du skulle bestemt da om den reklamen her skulle bli spilt på norsk tv eller ikke også sagt nei selvfølgelig ikke fordi nordmenn hadde ikke likt den fordi...?

R: fordi vi er liksom ikke sånn, vi er ganske rolig i forhold til andre land, eeh

E: kan det kanskje være det at vi bryr oss mere om medmennesker enn om ting og biler, mot i USA er det bare om å gjøre å ha størst mulig bil og størst mulig hus, men man bryr seg ikke så mye om folk liksom?

R: eeh det vet jeg ikke men jeg tipper vi er mer reservert! at vi vet at vi ikke skal snakke så høyt, hvis det gir mening

E og D: ja!

E: typ jantelov?

D: er det noe som er, så hvis Ford da skulle laget en reklame, kjørt en reklame til Norge, da kunne de ikke brukt den her, da burde de bruk noe som var litt mere reservert?

R: _ da hadd e jeg gjort noe mer rolig og i skogen eller no

E: ja? hvorfor skogen?

R: fordi, alle nordmenn liker skogen, eller noe med hytta, bilen kjører opp til hytta eller no

E: ja kanskje med no ski på taket og

R: ja hahaha

D: ja det er jo veldig interessant da og og hvertfall det du sier på en måte med hvordan nordmenn og amerikanere er forskjellige, det er veldig interessant.

E: ja

D: da har vi siste reklamefilm, med mindre du har noen flere spørsmål E

E: nei eh, spurte jeg om holdning?

R: ja tror det

E: ja jeg gjorde det gjorde jeg ikke det

D: hva var svaret?

E: holdningen din var dårlig lav, ikke sant?

R: ja jeg likte ikke den der nei

E: nei, da kjører vi neste reklame. Det er siste reklame, og det var morsomt at du skulle ta opp skog. Der!

Kvikk lunsj reklamefilm spilles av

R: ja

E: yes, sett den før?

R: eh nei det har jeg ikke

E: likte du den?

R: ja, den likte jeg!

E: har du noen umiddelbare tanker om den?

R: eehm ja jeg har jo sett lignende fra kvikk lunsj før og de har vært veldig flinke med reklamene deres

D: hvorfor likte du den?

R: ehm det går egentlig litt i det jeg sa i sted at NÅ var jo det skog og tur eller det var veldig mye typisk norsk!

D: ja

E: det var veldig morsomt at du skulle si det i stad med skog og sånt for vi visste jo at vi skulle vise deg den her til neste fordi dette her, her føler vi er den komplette kontrast fra den der heavy duty (R: ja ja ja) truck reklamen, er du enig?

R: ja den var rolig, sånn derre gitar eller no musikk, så var det ikke no høy stemme, eller "narrator" eller no. ehm så var det ikke, det vakke sånn giga skrift heller det var rolig, ehh, ja!

E: bra

R: men de har vært veldig flinke med reklamene sine da, samme med solo egentlig

D: eh ja, hvor tenker du denne reklamen er fra?

R: Norge lett!

D: yes, det har du jo forsåvidt svart på, men jeg måtte bare

E: lov å spørre

R: ja jeg skjønner

D: eh hvem tenker du er målgruppen?

R: eh egentlig alle men kanskje mest voksne, unge egentlig, familier

D: spiller denne reklamen på konkurranse eller suksess føler du?

R: eeeh nei, nei de ligger jo allerede på toppen hvis det gir mening, i forhold til andre varer kanskje

E: hva spiller den reklamen her mer på da, er det mer sånn kos for eksempel eller?

R: eeh vet ikke jeg føler mer takknemlighet

D og E: OJJ, det er kjempe interessant at du sier, hvorfor føler du deT?

R: eh, den avslutter jo med tusen takk eller noe, tusen takk til alle de som gjør det mulig å gå på tur, ja noe sånt også får man jo kanskje lyst til å fortsette å støtte istedet for at de får deg til å prøve å kjøpe det, så får de deg til å, ja

D: er det noe du liker, med denne reklamen?

R: eh det ekke noe jeg tenker over

D: nei

E: er det noe du føler kanskje er litt sånn typisk norsk?

R: ehm ja

E: fordi man liksom, man skal bygge turstier som andre kan bruke og liksom sånn dele på godene og dele på den fine naturen og sånt at det liksom er det som er spillebrikken til kvikk lunsj da når de har den reklamen her?

R: ja jeg tror det er veldig mye av det du sa.

E: flott, eh D

D: Du har jo vært litt inne på det men hva føler du du assosierer med denne reklamen? er det noe mer enn det du allerede har sagt?

R: ehm nei egentlig ikke noe mer, bare veldig fokus på norsk befolkningen, ihvertfall turfolk da. eh ja egentlig mest mot de som liker å gå på tur. kanskje ikke båtfolk eller de som trener mye.

E: så hyttefolk er med, men båtfolk er ikke med liksom?

R: det hadde vært veldig rart hvis dette skulle vært til folk med båt, syns jeg da, eller biler eller no, hadde vært veldig rart

E: ja kanskje spesielt biler

R: ja

D: hva er holdningen din til denne reklamen?

R: eh om jeg syns den var bra?

E: ja

E: positiv holdning eller negativ holdning, midt på treet?

R: ja, jeg syns den er veldig bra og jeg syns den er bra laget og de har klart å få varen til å bli en slags tradisjon hos folk, ikke en meme da men en annen, på en annen måte at det kommer som en selvfølge at man må kjøpe kvikk lunsj når man skal gå på tur

E: ja for man må jo det (sier seg enig)

R: ja, ja!

D: føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: ja!

E: da er vi gjennom alle reklamene og så vidt jeg kan se D er vi vel kanskje igjennom alle spørsmålene og

D: ja det tror jeg også

E: så da kan vi ta det siste lille

D: det her var kjempe bra!

E: tusen takk skal du ha R, vi har fått masse fine ting som vi kan bruke i masteroppgaven vår

R: bare hyggelig

D: det er ikke noe helt til slutt du ønsker å legge til selv?

R: ehmm nei ikke noe spesielt nei

E: vi kan fortelle litt om hva vi driver med. Det vi gjør er at vi ser på forskjellige ting som inngår i en reklamefilm, elementer, også ser vi på om norske forbrukere, bruker disse elementene til å klassifisere en reklamefilm som norsk eller utenlandsk. så vi ser for eksempel på språk da og det er derfor vi har vist forskjellige språk underveis for å finne ut av, er det språk, hvis det er norsk eller engelsk språk, er det sånn at du klassifiserer reklamen som norsk eller utenlandsk på grunn av det eller har språk kanskje ingenting å si, og samme med teksting og dubbing også ser vi også på kulturelle verdier og litt sånne ting, assa det er det vi driver med.

E: har du noen tanker på hva det er som gjør da at man føler at en reklame er norsk eller utenlandsk?

R: eh ehm, nei egentlig ikke eller kanskje, jeg vet ikke jeg, kanskje hvis det er noe jeg kjenner igjen fra når jeg er i gatene eller no også ser jeg det igjen, kanskje små motiver eller no

E: ja, flott

E: så det som skjer videre nå er at nå skal vi bruke det lydopptaket vi har til å transkribere alt, så vi skal, hele den samtalen vi har nå skal vi skrive ordrett ned ord for ord også skal vi plukke den fra hverandre med sånn fargekoder også skal vi finne ut hva som på en måte, hva som kan være språk og hva som kan være dubbing og hva som kan være andre ting da, bortsett fra det så tror jeg kanskje at vi begynner å nærme oss ferdig D

D: det tror jeg også og det opptaket vil selvfølgelig blir slettet.

R: ja

E: jajaja og det er ikke noen navn, det er ingen måte å finne ut hvem du er, du er helt anonym, du heter person X

R: ja men det går fint

E: okey
D: supert, tusen takk R
E: tusen takk
R: bare hyggelig
E og D: hade bra
R: hade

Respondent 4

Reklamefilm gruppe 2
14.04.20
Tid: 59:41 minutter

E: Ok. Det vi skal gjøre i dag er å snakke litt om reklame. Også skal vi vise deg noen reklamefilmer også vil vi gjerne høre litt om hva du tenker om de forskjellige reklamefilmene vi viser deg. Vi kan begynne sånn veldig enkelt. Kan du fortelle litt om deg selv?

R: Ja. Ehm. Jeg er 17 år, fyller snart 18. Jeg går på X videregående skole i Oslo. 2. klasse. Jeg går studiespesialisering. Det er ikke så mye annet. Liker å game og trene på fritiden.

E: Hvor ofte ser du reklame tror du? I løpet av en dag eller en uke?

R: På youtube bruker jeg adblocker, men på mobilen ser jeg sikkert 20-30 ting.

E: Ser du mest på TV eller YouTube?

R: For det meste YouTube, det hender TV. Men sjeldent.

E: Er det en reklame du har sett den siste uken som du husker spesielt godt, eller har skilt seg ut?

R: Det jeg husker best er fordi jeg skriver essay i norsk nå om matkasse så da ser jeg masse sponset reklame på instagram. Det er det jeg husker best av sånne reklamer.

E: Er det norsk eller utenlandsk reklame som kommer opp mest da?

R: Det er egentlig en blanding, men jeg vil si mer utenlandsk enn norsk. Plutselig dukker det opp thailandsk reklame liksom

D: hva syns du om det?

R: Litt irriterende, skjønner ikke hva de sier.

D: VI skal jo snakke litt om reklame i dag, og litt om utenlandsk og norsk reklame. Så vi kommer til å stille litt forskjellige spørsmål om nasjonal eller internasjonal reklame.

E: Så bare for å være tydelige. Hvis vi spør nasjonal eller internasjonal så er nasjonal norsk, og internasjonal er alle andre land enn Norge.

R: ja.

E: Måten vi kommer til å gjøre det på er at vi kommer til å sende linker her inne på zoom, så ser du filmen som vi har sendt, De er ikke så lange, noen av de er, den lengste tror jeg er minutt halvannet. Så bare ser du filmen ferdig, så sier du fra når du er ferdig og så stiller vi litt spørsmål og prater litt om reklamen. Det tar en drøy time ca. Det kan ta litt over, men det kan også ta litt under, det kommer ann på hvor mye vi prater da.

R: mhm.

D: Det er supert! Da tenker jeg vi kan starte med første film

E: Ja

D: så lurer på om jeg skal sende link. Du må copy-paste de selv. Sånn! Sier du fra når du er ferdig.

R: Ja.

Reklamefilm av Jaguar i-Pace sendes (07:15)

R: da har jeg sett den!

E: har du sett reklamen før?

R: Nei.

E: Likte du den?

R: Jeg syns den var litt rar.

D: Ja. Hva gjorde at du syns det?

R: Nei jeg vet ikke jeg, jeg er bare ikke så fan av sånne reklamer som viser, det er jo en reklame for jaguar , men sånn nå skal vi ta fram en tiger løve jaguar og jeg liker mer informative reklamer. Litt mindre tullele hvis dere skjønner hva jeg mener.

D: Så du likte ikke denne reklamen sånn kjempegodt?

R: Nei.

D: hvor tror du denne reklamen er fra da?

R: Ehm. Jaguar.

D: Ja, men land?

R: Ser ut som england fra bygning og språk og sånt.

E: Ja!

D: Så denne er mer internasjonal enn nasjonal?

E: Tror du denne reklamen kunne vært sendt på YouTube i Norge?

R: Jaja. Man ser bilreklame på engelsk hele tiden.

E: Ja, hva syns du om at reklamer er på engelsk?

R: Ehh, jeg har ikke noe i mot det, jeg liker engelsk bedre. Same same.

E: Syns du det blir litt mer moderne eller trendy?

R: Ja, det ville jeg sagt. Engelsk er vel jeg ville hvertfall sett på det som mer moderne fordi norsk blir mer og mer engelsk.

E: Ja, så du foretrekker kanskje en reklame som er på engelsk eller?

R: Ja.

D: Det er interessant at språk ikke har så mye å si, og at du foretrekker engelsk

R: Ja, jeg har blitt godt vant med engelsk. Har gått på internasjonal skole.

E: Hvis jeg skulle spurt deg om holdningen din til denne reklamen. Er du positiv? Nøytral? Negativ?

R: Jeg er mer på den negative siden. Jeg er ikke glad i reklamer som ikke er informative da. Den viser bare en bil. Thats it. De sier at den er elektrisk men de får ikke det frem så bra.

D: Hva slags assosiasjoner får du når du ser reklamen.

R: jaguar bil, elektrisk pga lynnedslaget, det hun sier. Elektrisk og jaguar

D: Ja. Nice. Da tror jeg vi skal se reklame nr2. Da skal du få se denne.

R:Ja!

Reklame av otrivin sendes.

R: sånn. Da er den sett

D: Har du sett denne reklamen før?

R: Det tror jeg.

E: Likte du den? Likte du den ikke?

R: Ja altså den her er jo mye mer informativ! Det snakket om at det lindrer opp til 12 timer

D: Liker du den?
R: jeg er mer nøytral. Ikke negativ, men jeg vet ikke - vil ikke si at jeg liker den
D: Hva er grunnen til det?
R: Jeg vet ikke jeg, jeg bare hva skal jeg si litt pga norske eller voice actoren jeg vet ikke
D: Ja
R: OGSå var det rart med han animerte fyren
E: Hvor tror du reklamen er fra? Er den norsk eller utenlandsk?
R: De snakker jo på norsk, men det så litt ut som dubbing. Det så ut som stemmen ikke matcha munnen. Den virker jo retta mot norske da
E: Men du tror tror kanskje ikke reklamen er norsk?
R: Ikke sikkert jeg har riktig da
E: Joda, alt er riktig! Så bare for å oppsummere. Du tror at reklamen er internasjonal og at de har tilpasset reklamen med dub, var det det du sa?
R: Ja
D: Føler du at denne reklamen er nasjonal eller internasjonal?
R: I og med at den er dubbet føler jeg internasjonal. Ser man på anime kan man ikke si at den er engelsk bare fordi den er dubbet. Det er jo fortsatt japansk.
D: Interessant! Det som er morsomt er at. Vent, hva er holdningen din til reklamen?
R: Den er rettet positivt fordi det er medisinsk bruk og kan fungere i 12 timer.
E: Hadde du likt den bedre hvis den var på engelsk?
R: ehh ja
E: Ja for du har helt rett. Dette er en dubbet reklame og er dubbing noe som kan irritere deg eller er det greit?
R: På de fleste ting syns jeg det er irriterende, men hvis stemmene er tilpasset fint syns jeg det går greit. Denne syns jeg derimot var litt shabby, litt dårlig.
D: Hva får det deg til å føle a?
R: at de ikke har puttet så veldig mye effort inn i å dubbe den over da
E: skjønner
R: Munnen går raskere for eksempel enn det de sier for eksempel da
E: ja
R: Det er litt irriterende
E: virker det som om de har vært litt late og bare prøvd å få ut reklamen så fort som mulig eller?
R: Ja det er det jeg tenker da at “oj, nå har vi ny reklame la oss bare putte noen norske stemmer over det og så whip så sender de den ut
E: Ja
D: Etter at vi nå har snakket mye om dubbing føler du at holdningen din har endret seg eller?
R: Ehhhhm den har endret seg i og med at jeg har sett mye på anime i det siste. Jeg så noen animes på dub og så var jeg sånn “skal jeg fortsette å se det på dub eller skal jeg bytte til sub” og så var jeg sånn valgte jeg da sub fordi det føles mer ekte ut da. Det matcher stemmene også videre også videre.
D: føles det falskt når stemmene ikke passer og det er dubbet?
R: Jaaa det ville jeg sagt. Jeg vet ikke hvordan jeg skal forklare det men om noen har puttet litt effort inn i en reklame så virker det så rart å bare legge på et annet språk for å få det ut.
D: Du forteller mye bra her!
E: Jeg har et lite spørsmål da. Føler du at den er godt tilpasset det norske markedet? Eller kunne den vært bedre tilpasset?

R: Jeg føler vel at den er ganske godt tilpasset det norske markedet. Men jeg er jo ganske så mye mer annerledes enn alle andre norske nordmenn så for meg så syns jeg den ikke er så bra tilpasset til Norge men andre kan synes noe annet.

E: Ja. Skal vi kanskje se en reklamefilm til eller?

D: Ja! Det tenker jeg vi gjør. Da skal vi se skal jeg finne frem denne her. Sånn.

Reklame av KLM spilles av

R: Sånn!

E: Yees. Da så du KLM reklame, stemmer det?

R: yes!

E: har du sett den før?

R: Nei, det tror jeg ikke. De fleste flyreklamer jeg har sett er vel SAS og Norwegian.

E: Ja. Likte du den?

R: ja, jeg gjorde jo egentlig det. De slår jo på følelsene til de som ser på. Altså når man legger inn barn og ansvar og musikk som engasjerer så liker man reklamen mer da.

E: Så du likte reklamen?

R: Ja.

E: Er dette en reklame som er norsk, eller er den utenlandsk?

R: Internasjonal. Siden det er KLM. Tysk, nei nederlandsk er det vel selskap og de snakker engelsk.

E: Ja.

R: Så jeg ville sagt at den er internasjonal

E: Ja. Og hvis du skulle gjetta ville du sagt nederland eller?

R: Eh ja jeg er ganske sikker på at KLM er nederlandsk.

E: Var det noe spesielt du la merke til i reklamen som gjorde at du fikk en slags internasjonal vibe, hvis du skjønner hva jeg mener, eller var det språket.

R: eh det var også den hjemmesiden de la til. Co2.partial eller noe sånt tror jeg. Som var på engelsk og de vil jo , jeg tror ikke de hadde lagt til en norsk link og sagt den var internasjonal.

D: La du merke til at reklamen var teksten? (TA)

R: Nei det gjorde jeg ikke. Jeg leser sjeldent tekster uansett.

D: Okei for den her er jo den var teksta på norsk eller engelsk?

E: Engelsk

D: Ja

E: Da er spørsmålet. Du sa at hvis det er engelsk så leser du ikke tekster, men hvis du har tekst, foretrekker du at teksten er på norsk eller engelsk?

R: På engelsk

E: Ja

D: Er det. Føler du at man trenger tekster i reklamefilmer.

R: Ja det finnes jo folk som ikke hører så bra som kan dra nytte av det, det er jo mange i Norge som forstår engelsk men også mange som ikke forstår det så veldig bra

E: Ok, så du tror at for folk flest så er norsk tekst best?

R: Ja

D: Hvordan er holdningen din til denne reklamen da?

R: Positiv egentlig, det virker ikke som de prøver å kapitalisere på det da. De sier at man ikke skal fly hele tiden men heller bruke tog og sånt.

E: Mhm.

R: Den bruker jo på en måte ikke reklamen for egen nytte. Men mer for klima bevissthet og endringer og sånt. Det er jeg positiv til.

D: Ja det er jo en litt spesiell reklame. Det er ikke mange flyselskaper som sier “hei, ta toget”.

R: Ja, det bygger jo en liten trust.

D: Ja. Ehm, jeg husker ikke om vi spurte om det, men er denne reklamen godt tilpasset det norske markedet?

R: ja det ville jeg sagt mange av oss er opptatt av klima og flyr unødvendig så denne vil jeg si er godt tilpasset

D: Teksten er på norsk for øvrig

R: ja

D: Ehm. Er det. I forhold til det med teksting, du sa at teksting ikke var så veldig viktig for deg, hva foretrekker du av teksting og dubbing som oversettelse?

R: det kommer an på dubbingen om de har gjort det bra eller 5 min så er det bra. Hvis det er mye effort med folka som snakker er det bedre med dub spesielt for folk i Norge, men for meg har jeg ingen preferanse. Hvis dubben er bra så liker jeg det, men hvis dubbing er dårlig liker jeg subbing.

E: Så det går på kvalitet for deg?

R: Ja

E: Så spiller det på hvor god oversettelsen er fremfor metoden de bruker?

R: Ja.

E: Er det noen fordeler tror du som dubbing kan ha over tekst?

R: Eh ja. Det vil jo feks være de som ikke leser bra. Mange som ikke leser bra. Ikke analfabeter men folk som har dårlig syn kan ha nytte av dubbing.

D: Er du klar for neste reklamefilm?

Reklame for VW spilles av

R: Sånn!

E: Ja! Har du sett reklamen før?

R: Nei

E: Likte du den?

R: Ja, den var morsom synes jeg. Jeg er alltid positiv til det.

E: Var det noe som skilte seg ut? Noe du lo godt av, var det noe spesielt du vil si om reklamen?

R: Ja det var det at det ikke var helt honest reklame. De sier at “det er nesten like bra” - de overdrev litt

E: Ja, det gjorde de litt eller?

R: Ja

E: Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal tror du?

R: Nasjonal. Husene, veiene skiltene så norske ut, eller i hvert fall skandinaviske. Og det sto på norsk, tror jeg, husker ikke

E: Men du følte av at fra husene og veiene og alt var dette hjemme, dette var Norge?

R: Ja.

E: Ja, så det var det som gav deg en norsk følelse?

R: Ja

E: Kult. Hva er holdningene dine her a? Positive? Negative?

R: Her heller jeg mer mot positiv. Dette var morsomt.

E: Ja, så hvis du alikevel må presses gjennom en reklame er det greit å få et lite smil ut av det og?

R: Ja! Akkurat!

E: D, har du noe du lurer på her?

D: mmh, jaaa. Jeg husker ikke om vi spurte om det, men er denne reklamen godt tilpasset det norske markedet?

R: Ehm ja, hva skal jeg si på det da? Ja forsåvidt så syns jeg det. Det er jo tilpasset alle markeder unntatt u-land. Det er jo ikke, mange leter etter ny bil, da er det greit med reklame for bil, ikke for å virke slem men de fleste i india har ikke råd til ny bil slik vi har i Norge.

D: husker du hvilket bilmerke det var reklame for?

R: Volkswagen

E: Og her har vi det vi tror er en norsk reklame for et utenlandsk merke. Føler du at det går fint, eller syns du det er feil at utenlandske selskaper kommer og sender norske reklamer?

R: Nei det syns jeg bare er fint!

E: Ja! Kult!

D: Hadde det hatt noe å si for deg om denne reklamen hadde vært på tysk?

R: Det hadde vært rart om det var på norske skjjermer.

E: Er det noen assosiasjoner du får? Tenker du på noe annet enn bil?

R: Av en eller annen grunn tenker jeg på skavlan. Sånt skjult kamera kanskje. Det skal være komishow ish

D: Okei. skal vi kjøre neste reklame?

R: Ja, det gjør vi.

Reklame av Ken Nugent advokatfirma i USA spilles av.

R: Sånn!

E: Har du sett reklamen før?

R: Nei, her er det jo amerikanske telefonnummeret og sånt, dette er nytt for meg.

E: Ja, dette er veldig lokalt fra USA, hadde du sett dette før hadde jeg blitt litt sjokkert!

E: Hva tenker du umiddelbart?

R: Jeg tenker at det skal være seriøst. Mørk stemme, ser ut som en trailer til en film. Amerikansk patriotisk.

E: Likte du reklamen?

R: Vet ikke. Litt nøytral. Jeg hater den ikke men likte den ikke noe særlig. Dette spiller mer på hjertene til amerikanerne. Full cowboy.

D: Føler du den er mer vinkla internasjonalt?

R: Ja. Dette er så amerikansk.

E: Var det noe annet som gav den en amerikansk følelse?

R: Cowboyhatten. Hollywood Stemmen

E: Hva med bilen han kjørte og at han spiller på rikdom, kunne dette fungert i Norge?

R: Folk er litt mer rasjonale her. I USA tenker de sikkert: Han har tjent mye penger, han må være flink. I Norge tenker vi mer på reviews og sånt. Det går mer på hva andre har å si.

D: Den reklamen her spiller på mye rart, føler du den spiller på konkurranse og suksess?

R: Ja, han flasher med millioner og sånt!

E: Det vi lurer på er om det kan være litt kulturkræsje. Hvordan tror du nordmenn hadde reagert på dette?

R: Mange ville trodd det var Bonanza 2. Neida

R: Jeg tror aldri jeg har sett en reklame for advokater i Norge jeg. Tror dette hadde blitt rart.

E: Hvem tror du er målgruppen her da? Hvem er dette laget for?

R: Folk som skal til court cases da? Kanskje noen som sliter med copyright eller patenter eller noe.

D: Føler du at denne er tilpasset norske markeder og forbrukere?

R: Nei!

D: Han karen her skal hjelpe folk da. One call, thats all!

E: Nå husker ikke jeg om D kanskje spurte om dette allerede, men snakket vi om holdninger? Og holdningen din til denne reklamen?

R: Negativ. Dette er tullete. Ikke komedisk, men den viser tullete informasjon. Store tall og sånt.

D: Ehm, nice. Den ville kanskje ikke gitt ønsket effekt?

R: Nei.

E: Tror du dette kunne bli mottatt klysete hvis vi hadde bytta ut bilen med si en porsche og gjort det samme på norsk?

R: Eh hehe ja! Jeg tror de fleste ikke liker å se en random dude å flexe at han har penger!

E: Ja fordi der sier du noe! Flexing! føler du at dette er å flexe? (Kommentar til leser: Flex er det ungdommen bruker for å beskrive selvsikryt).

R: Ja dette er flexing!

D: Ordet flexing passer bra her! Da skal vi se, nå skal vi se den siste reklamefilmen.

R: Bare en ting, det gjør vel ikke noe at jeg bruker engelske ord?

E: nei!

D: Nope!

E: Snakk som du ville snakket til vanlig.

Reklame for Kvikk Lunsj spilles.

R: (Ler) Ferdig!

E: Ja, sett den før?

R: Nei

D: Hva syns du a?

R: Dette er det mest norske som finnes. Ski og tur og alt. Det er det man forbinder med norsk.

E: Er dette så norsk man kan få det?

R: Ja det ville jeg sagt.

E: Er det noe som mangler for at det skal bli komplett?

R: Det eneste jeg savner er båt. Båt er typisk norsk

D: Båt og bunad?

R: Ja. Hehe. Eller brudeferden i Hardanger.

Alle ler.

E: Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal?

R: Så norsk det går ann å få til!

D: Liker du den?

R: Ja, den er grei, men jeg har sett mye av dette før føler jeg, blir litt lei av tur, ski og fjell. Spiller på de følelsene

D: Feelgood norsk?

R: Ja, hvor flinke vi er til å være utendørs.

E: hva hvis vi sammenlikner med den forrige hvor de flexa penger, hva spiller de på her?

R: Ja jeg vil se det altså, dette er mer kulturbasert uten å tenke på land. Denne er mer nasjonalromantisk, selv om den andre spilte på amerikanske verdier

D: Spiller denne på konkurranse og suksess?

R: nei. hyggelig musikk og B-roll. Feelgood over suksess her.

D: er det noe nordmenn er opptatt av?

R: Ja. Vi forsvarer kulturen vår. Hvis noen gjør narr av fjellene våre blir man sur liksom.

E: Tror du, vil du si at denne reklamen er rettet mot felleskap hvis den forrige var rettet mot individuelle folk?

R: Ja, her får man en samlet følelse. De viser video av folk som går på tur sammen, ikke alene. Stå på ski med andre. Sånne ting.

D: Ok, så det er forskjellige verdier. Føler du denne reklamen er tilpasset norske folk og forbrukere?

R: Ja jeg visste jo hva det var reklame for med en gang.

E: Hvordan hadde du reagert om Kit Kat hadde gjort det samme?

R: Ja! Hehe, jeg ventet på det spørsmålet! Jeg liker KK bedre enn KL, men jeg tror nordmenn hadde følt seg infiltrert av Nestle. Blitt litt sure. Men KK kom først.

E: Holdningene dine til denne reklamen a?

R: Positivt, ser ikke noe negativt med tur og KL. Dette er en av de mat-staplene vi har i norsk kultur.

D: av de reklamene vi har sett hittil, hvilken er du mest positiv til?

R: KLM pga budskapet og der prøver de å få frem noe positivt, ikke bare "salg". og KL har ikke egentlig noe særlig budskap.

D: Hva er dine tanker når vi snakker om standardisering og tilpassing i reklame? Bør man tilpasse reklame på lineær tv?

R: Jeg ville sagt at man burde tilpasse i forhold til YT og TV og sånt. Gamle folk ser på TV. Jeg syns man burde tilpasse mer på TV for de eldre, så kan man tilpasse på YT til yngre.

D: Kan YT reklame standardiseres? Kan den være utenlandsk eller tilpasses nordmenn?

R: den kan være lik for alle land. Så lenge det ikke er geolokalisert.

E: Bare for å oppsummere. PÅ TV må man tveake den litt tilpasset norske forbrukere godtar og sånt. på YT kan man sende en engelsk reklame i alle land.

R: Ja, så langt det ikke er geolokalisert.

D: Flott! Da kan vi avslutte litt. Det vi prøver å finne ut av er om det er elementer i en reklame som gjør at man dømmer den som nasjonal eller internasjonal. Ting som språk, tekst, dub, land, verdier og sånt. Er det noen elementer i en reklame som du tenker gjør at norske forbrukere vil tenke at det er en nasjonal eller tilpasset reklame?

R: Hvis man viser norske hus og norske landskap. Hvor den har blitt filmet.

E: Bakgrunn bak modellen liksom?

R: Ja

E: ahhh

D: Ja vi har sett mye på språk og er det sånn at man kan føle at en reklame er nasjonal eller godt tilpasset til Norge hvis bakgrunnen er norsk men de snakker engelsk? eller må språket være norsk?

R: Norsk landskap er tilnærmet norsk. Man trenger ikke nødvendigvis norsk språk for å kategorisere den som norsk. Men andre elementer som bakgrunn kan få det til å virke norsk selv om språket er annerledes.

E: Liker du standardiserte eller tilpassede?

R: Standardiserte reklamer. Jeg bryr meg alt for lite om reklamen er amerikansk eller noe så lenge den ikke er geolokalisert.

D: Det er interessant fordi det er noe vi ønsker å se. Hva folk mener i forhold til hva de liker. Det kan jo hende at en tilpasset reklame vil funke bedre, men vi ønsker å se på holdninger.

D: Da er vi ferdig. Opptaket blir slettet når vi har transkribert og du vil identifiseres som "X".

Respondent 5

Reklamefilm gruppe 1

17.04.20

Tid: 1 time og 6 minutter

E: sånn da kjører vi!

E: okey så det vi skal gjøre i dag, er egentlig veldig enkelt, vi skal, vi sender deg noen linker til reklamer, som er på nett også ser du de reklamene det er ca 6 reklamer, eller det er akkurat 6 reklamer også når du har sett de så skal vi, eller når du har sett 1 så snakker vi igjennom den og hva du syns om reklamen og mye sånt, akkurat som at du på en måte, ja er kritiker da til den reklamen også skal vi liksom finne ut hva som er bra og alt mulig med reklamen også når vi er ferdig med en reklame så går vi videre til neste også skal vi gjennom 6 reklamer

R: ja

E: det tar en drøy time som regel hvis går fint noen ganger så tar det mer hvis man har mye å snakke om, andre ganger tar det 3 kvarter hvis det ikke er så mye å snakke om

R: ja

E: bortsett fra det så tenker jeg vel kanskje at vi kan sette litt sånn forsiktig i gang

D: ja, vi starter med litt basics R, så E kan jo dra igjennom den

E: ja, fordi, vi skulle gjerne hatt litt sånn lett informasjon om deg da, sånn hvor gammel du er, hva du gjør til daglig og kanskje litt sånn hvor du bor og litt sånne ting?

R: ja. Ehh R som du nevnte, 31 år, bor på frogner. eh på fritiden, til vanlig er jeg DJ ellers så jobber jeg med IT og selger av dette.

D: hvor jobber du

R: jobber i Dell

E: okey så vi skal snakke litt om reklame i dag, så hvor ser du oftest reklame? er det liksom på TV eller noe sånt eller er det andre steder?

R: internett!

E: internett, kan du utdype litt, hvilke plattformer?

R: eh alt mulig rart, eh youtube, twitch, VG, ITavisen, egentlig de stedene man er da til dagligdags, selvfølgelig noe på TV, men jeg ser veldig lite på TV, nå jeg ser på TV er det hovedsakelig Nyhetskanalen og der er det, det ikke så mye reklame der for å si det sånn, det er noe

E: hvoir mye reklame tror du du er utsatt for og hvor mange reklamer tror du du ser i løpet av en dag eller noe sånt, hvis du skal gjette

R: ehhhh 8 timer!

E: hva sa du?

R: 8 timer reklame, alt fra telefoner, fra instagram, snapchat eh og alt på internett er jeg utsatt garantert 8 timer for hver dag

E: ja, er det noen reklamer du har sett den siste uka som har liksom skilt seg ut, som du kan huske godt, som du har lagt merke til eller noe sånt eller?

R: ehmm, jeg tror jeg så en reklame i dag fra gjensidige, som snakket om at sammen skal vi ta Norge tilbake eller noe sånt no, vi kommer oss tilbake på vei, det er vel egentlig den eneste jeg reagerte på fordi de bruker koronavirus til å lage reklame om seg selv da

E: jajaja, husker du hvor det var du så den eller?

R: ja det var jo på tv2 nyhetskanalen

E: okey, hva syns du det a at de bruker korona

R: ja assa det er jo helt innafor det, de prøver seg jo, ehmm jeg hakke så mye kommentar egentlig på det

E: det er sånn det er?

R: ja, de vil være, alle skal vite at alle er sammen og de er her for å hjelpe, det er greia med gjensidige.. forsikring

D: vi skal jo se litt på reklamefilmer også skal vi stille litt spørsmål rundt dem og vi ønsker jo å se på litt det her i forhold til, spørre litt rundt reklamene om du oppfatter dem som nasjonale eller internasjonale assa sånn, føler du dette er en norsk reklame eller en mer utenlandsk reklame

R: okey

D: så da kan det for eksempel være den reklamen du så for gjensidige da, følte du den var norsk eller utenlandsk ikke sant?

R: ja stemmer, ja den var jo veldig norsk da

D: ja, også spør vi liksom, hva er grunnen til at du tenker dette ikke sant også gjør vi det videre

R: ja

E: så det kan være vi blander litt ord og at vi bruker norsk eller utenlandsk eller at vi bruker nasjonal eller internasjonal, med nasjonal så er det da bare norsk og internasjonal er liksom alle andre land

R: ja skjønner

E: det er ikke alltid det er like lett å holde det rett, men det er greit å bare få sagt det med en gang sånn at det ikke er noen forvirrelse etter hvert

R: ja

D: ja da sender jeg deg link i chatten her, så bare limer du den inn, så har vi første reklame her. også kan du bare se den og si ifra når du er ferdig å se den

Reklamefilm for SATS spilles av

R: ja, okey

E: yes

R: da har jeg sett den ferdig

D: har du sett denne reklamen før?

R: nei ikke sett den før, men jeg får jo nyhetsbrev fra SATS hele tiden, eh men jeg har ikke notert meg denne enda

D: hva er dine umiddelbare tanker, når du har sett denne reklamen?

R: assa det er jo sånn treningsglede da, eh kom deg på trening det er bra for deg. det er egentlig det første jeg tenker. bortsett fra det, det er jo en positiv reklame da fordi det er jo sant det de sier på en måte, trener du så får du mer overskudd, du blir gladere, du, ja, du føler deg bedre med trening, så det er jo sant

D: liker du denne reklamen?

R: ja assa jeg hakke no hverken i for den eller i mot den skulle jeg til å si, assa jeg er litt likegyldig, jeg kommer meg på trening likevel, så den påvirker meg ikke, det kan jeg si

E: neinei det er fint det

E: tror du denne reklamen er norsk eller tror du den er utenlandsk?

R: ja assa hvis den er rent norsk så er det jo, nei det er jo et nordic selskap, så nei!

E: nei, du tror den er mer internasjonal? har du noen ide om hvor kanskje reklamen er fra eller noe sånt, hvis du skulle gjetta?

R: nei assa, sikkert Sverige! eh men på grunn av sats elixia eller sats da så er det første jeg tenker egentlig.

D: var det noe spesielt du merket som gjorde at du kartla den som internasjonal?

R: ehh. ja de snakker engelsk selvfølgelig og eh veldig mange svensker skjønner ikke norsk og veldig mange dansker skjønner ikke svensk og alt dette med den nordiske delen da, så derfor vil jeg ikke si at den er kun fra Norge, den er jo rettet mot et større marked enn Norge, den er jo rettet mot alle sats sentrene som er i verden vil jeg tro, det er kanskje mer nordic når jeg tenker meg om

D: sånn bakgrunnen i reklamen og menneskene og sånt, følte du noe spesielt når du så det i forhold til nasjonal og internasjonal, fikk du noen følelse av hvilket land det her var filmet i og sånn?

R: eh det tenkte jeg faktisk ikke over i det hele tatt, men det så ikke ut som at det var norsk, med tanke på bygningene, den siste scenen hvor det var en fyr som stjal en eller annen notebook, hvor han spente ben på, det så ikke så norskt ut, mener jeg å huske, nå var ikke det noe jeg tenkte over men ja

E: hvis vi går tilbake til det med språk da, er det liksom, hva syns du egentlig om reklame på engelsk?

R: jeg har ikke noe i mot det, vi er veldig internasjonale i Norge, vi bruker, vokabularet vårt er veldig brutt over til engelsk i tillegg føler jeg så, kjempe bra

E: du liker det?

R: ja jeg har ikke noe imot det

D: har du noen formening om en reklame helst skal være på norsk eller engelsk eller har det ingenting å si?

R: ja jeg tror nok det har noe å si fordi eller assa, reklamen her, SATS vil nok rette ut til alle kunder som har mulighet til å trene i Norge for å på en måte spise de enda mer så ville jeg jo kanskje kjørt en reklame med språk for hvert land da, Norge sverige danmark for eksempel, for å spise det enda mer. for nå mister, nå får de veldig mye unge mennesker, også mister de de sånn 50+ som kanskje ikke er så rutinert på engelsk da. det er ihvertfall mine første tanker

E: så du føler at det blir mot de litt yngre når det er på engelsk på den måten her?

R: ja!

(E lagget ut, så D stilte spørsmålet på nytt)

D: ser du på engelsk som noe litt mer moderne eller trendy?

R: Ja!

10:06

R: som moderne

D: er det en grunn til det?

R: ja det er vel for det meste at eh, vi unge er jo eller unge og unge, unge voksne er eksponert for ekstremt mye på internett som er engelsk, men det har man forsåvidt vært oppover i generasjoner også med tv og alt det der, slik som nordmenn er jo flinke i svensk fordi vi så mye på emil i lønneberget når man var yngre. ehm jeg tror det er litt det samme sånn med de yngre nå, de sitter mye på instagram og de jobber med det veldig mye og da tror jeg det blir litt sånn mer hippt kan du kanskje si da.

D: kan jeg spørre, hva er holdningen din til denne reklamen?

R: ehm likegyldig

E: nøytral?

R: ja nøytral

D: er det noen spesielle assosiasjoner som dukker opp til denne reklamen?

R: ehhh jeg tenker jo bare på en kompis av meg som sier akkurat det den reklamen her sier “du dør ikke av å trene”. “du kan komme deg ut liksom”

D: nei men R det er veldig bra reflektert, jeg tror du er den eneste som bare har tenkt auto at dette er en nordisk reklame

E: ja

D: og eh, ja det er ganske interessant

11;31

R: det er hyggelig og høre (alle ler)

D: visste du at det var et nordisk selskap var det derfor du gikk for den eller tenkte du auto at det er på engelsk..

R: ja det er nordisk selskap, jeg følte det bare sa seg litt selv da, men det kan jo godt, jeg mener nå at de har treningssentre utenfor norden også, men jeg er litt usikker

D: ja, for denne reklamen er jo faktisk retta mot Norge danmark sverige og finland, så det som er morsomt er at du sa selv om på en måte, assa selv om vi skandinavere er litt like i språket og alt sånn så er det jo ingen som forstår hverandre egentlig, så det er litt komisk det du sa der

R: ja, også kan jeg legge til at det var litt slacked å bare ha den på engelsk, de kunne ha kjørt en oversettelse på samtlige ting, men da hadde det kanskje ikke matcha helt riktig med tanke på språk og hvilke lokasjoner som ble brukt, da måtte det bli gjort litt mer tror jeg, men men

E: okey

R: ja kjør på neste dere

E: ja!

D: vi gunner på jeg sender link, there we go!

R: skal vi se, to sekunder

Specsavers spilles av

(respondent ler)

R: ja

E: yes, har du sett reklamen før?

R: ja

E: hva er det reklame for?

R: specsavers briller

E: ja, har du noen umiddelbare tanker om reklamen, noe som slår deg med en gang?

R: ja ass det er jo ikke vær for stolt for å gå med briller, gå å kjøp deg briller før du gjør no feil basicly

(alle ler)

E: likte du reklamen?

R: ja, jeg syns den er hyggelig, det har jo blitt brukt, den termen der “skulle gått til specsavers” har jo blitt brukt i veldig mange andre sammenhenger, litt sånn på byen og sånn da assa etter natterstid så får man jo høre at du skulle ha gått til specsavers kanskje, så det har jo blitt eh, man husker den jo!

E: har det uttrykket skulle gått til specsavers blitt en sånn meme?

R: ja det har blitt en meme, det vil jeg si! Det er brukt ved flere anledninger, det er en morsom reklame og du kan spille sykt mye på det og det syns jeg er gøy, det er veldig enkelt

D: liker du reklamen?

R: ja, jeg ler av den og det syns jeg er morsomt

E: hvor er denne reklamen fra da hvis du skulle gjette?

R: den høres jo dubbet ut

D: den gjør det?

R: ehg når jeg ser på.. kan jeg se den en gang til?

D: nei

E: helst ikke

R: nei? neimen da skal jeg ikke gjøre det

R: jeg bare føler at munnen til han fyren ikke stemmer med stemmen, med lyden, men det er jo sikkert for, igjen nordisk marked eller pluss pluss

D: så er reklamen nasjonal eller internasjonal?

R: jeg vil si den er nasjonal på grunn av språkbruken! Eh det er hvertfall rettet mot oss! eh litt tilbake til de greiene jeg nevnte med sats da, kanskje det er litt at de, ja nå skal jeg ikke slå alle under en kam da, men eldre bruker mer briller enn yngre, jeg vet ikke om det er helt tilfellet, men det er antagelsen, eh så kanskje den retter seg litt mer mot dem da

E: men så du mener at denne reklamen er oversatt gjennom dubbing eller?

R: ja, jeg tror det ihvertfall

E: var det noe spesielt som gjorde at du fikk en følelse av.. ja nå spør jeg kanskje på nytt men hadde du en følelse av nasjonalitet eller internasjonalitet utenlandsk?

R: ja assa med tanke på at den er dubbet så vil jeg jo si at den er internasjonal, men budskapet er jo selvfølgelig norsk så norsk reklame.

E: ja da er jeg med

D: siden du tenker at den er dubbet, har du noen tanker om hvor den er dubbet fra?

R: emmm nei egentlig ikke

D: eh skal vi se. du har jo sett på den litt som både nasjonal og internasjonal, men bortsett fra det føler du at den er norsk?

R: ja! det går, det går greit på en måte, den går akkurat innafor

D: er det på grunn av språket eller noe annet?

R: ja norsk tekst og språk

E: syns du at reklamen var greit dubbet eller, for det finnes jo grader av..?

R: ja assa i og med at jeg la merke til at eller jeg følte at jeg la merke til at når han snakket så stemte ikke lyden overens, den var ikke i sync da, det var egentlig bare det som catcha meg litt offguard

D: ja det finnes jo forskjellige grader av dubbing noen kan jo være helt krise dubbet og noen kan være litt bedre, er det sånn at for deg da er det sånn at, liker du reklamen mindre hvis du oppdager at den er dubbet?

R: ehhm ja kanskje!

R: hvis man ser på den reklamen her nå da, det kjennes feil! assa jeg får en sånn dårlig vibbe da, kan være fordi at jeg er DJ og ser at det er noe som er usync, men eh jeg får litt sånn derre rar følelse i kroppen når jeg merket at "eh er det her dubbet"? også begynte jeg å tenke på det også var det tilfeldig at det ble tatt opp her også, men ja. Ja! er svaret på om jeg bryr meg om det, er svaret ja

E: flott

D: ja

D: er det sånn at det, irriterer dubbing deg?

R: ja!

D: hva tror du er grunnen til det?

R: hold det rent, hold det på det språket det skal være, egentlig

D: okey! så hadde det vært bedre at denne reklamen for eksempel hadde vært på engelsk, hvis det var slik den var originalt?

R: ikke til det norske markedet

D: ikke til det norske nei?

R: så da.. jeg ville ha spilt inn en helt egen norsk reklame, hadde det vært meg, men eh den her fungerer liksom, bra oversatt og alt sammen

D: ja nå griller jeg litt her da men

R: ja men bare kjør på!

D: ja for du sa jo ikke det norske markedet da ville jeg lagd en egen, hva er grunnen til det hvis jeg kan spørre?

R: eh det er jo mest den derre med at jeg føler at det er eh assa du spurte først om hvis den hadde vært på originalspråket.. det var det du mente ikke sant

D: ja det stemmer

R: .. ja så vil jeg jo laget en egen på norsk eh, rett og slett fordi at jeg føler at det blir mye bedre for en nordmann, de tar det mer seriøst på det de kjenner seg igjen i da, så hvis de kan relatere til noe eller relatere til en person så, "okey denne personen er norsk det er bra", er det engelsk så er det litt mer distansert da

D: jammen det er kjempegodt svar det. okey siste spørsmål på den her, vi har jo vært litt innom det men vi må stille det, føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: eh hehe jeg føler jeg har sagt ja og nei her hele tiden. ja jeg syns den går, det fungerer for norske forbrukere!

D: det er supert

E: da skal du få et spørsmål som ikke er ja og nei og det er, hvordan holdningen din er til denne reklamen?

R: eh assa nå er ikke jeg i deres marked, i specsavers sitt marked akkurat eller kunde av dem, så igjen da nøytral på den, men jeg lo! og det har påvirket meg senere, ehg fordi man har snakket om den reklamen senere, så det er noe som har skjedd i hjernen min at eh okey skal jeg ha briller så skal jeg ha specsavers

D: det er jo helt rett med at denne reklamen er dubbet, den er dubbet fra engelsk, det er veldig rart når man ser denne reklamen på engelsk for da er det "karen karen we got a dead cat here" (alle ler) og det er også forøvrig litt morsom, du er den første tror jeg som har sagt bare at ja jeg merka ett eller annet der, jeg tror det er de derre DJ skillsa dine, for de fleste har jo bare jaja den her er super norsk også får de høre at den er på engelsk og da blir de litt sånn "what?"

E: ja det her er jo faktisk i forhold til mye annen dubbet reklame så er dette her ganske godt dubbet, hvis du ser i forhold til sånn linse- hva er det det heter

D: dailyes!

R: ja! ja ikke sant

E: eller otrivin reklamer, sånne voltaren eller voltarol reklamer de

R: ja stemmer

E: men dette her var kjempe nytte jeg vet ikke D har du noen flere spørsmål på den reklamen eller

D: nei jeg tror vi er klare for reklame nummer 3 jeg assa

R: jeg er ihvertfall klar!

D: du er klar ja!

R: ja assa jeg syns jo det er gøy å se på reklame! kan jeg også legge til

D: det er interessant

R: fordi eh det er interessant å se hva de kommer med og jeg husker før på tv2 og sånt så var det denne gullfisken. og det husker jeg gikk på tv2, da var det liksom awards for de beste reklamene og det syns jeg var kjempe lættis! at det var sånne komiske reklamer og sånn jeg syns det er gøy da!

E: ja det er fortsatt gullfisken hvert år

R: ja men er det på TV??

E: jada

D: ja så langt syns du det er greit?

R: ja det er morsomt dette her!

D: ja det er bra, da kjører vi reklamefilm nr 3, så skal du få titte på den

R: skal vi sjå

R: okey er det feil link eller er nettet mitt.. nei never mind der kom den!

Reklamefilm Jonas komplett spilles av

(respondenten ler og ler mer)

R: ja! da er jeg ferdig

E: nå er vi spente!

E: har du sett den før?

R: jeg har sett den før, jeg husker ikke hvor men jeg har sett den før og jeg har sett den flere ganger

E: har du noen tanker om den?

R: assa jeg syns det er en episk reklame!

E: episk reklame?

R: rett og slett fordi jeg har vært han cowboyen sååå mange ganger fra jeg var liten, og jeg har faktisk benyttet denne reklamen til kjæresten min å vist henne at sånn her akkurat sånn de sier sånn her føles det! se hvor episk den er, det er action som er drit fett også bare nei.. det er middag eller det er noe annet som skjer

E: så smart! det skal jeg låne, det skal jeg også gjøre

(respondenten ler)

R: ja faktisk

D: opplæringsmateriale

R: det er absolutt det!

E: da, jeg tror jeg vet svaret på det men liker du denne reklamen?

R: absolutt!

E: og er det noen spesiell grunn til det? har du lyst til å fortelle litt om hva det er du liker med den?

R: ja assa jeg er jo gamer selv da og litt som jeg nevne også da fra jeg var ung så har jeg jo gamet og man har jo alltid lyst til å bare spille liiiitt til, men det er alltid den middagen når jeg var liten som kommer, så ja jeg syns den er kjempebra og morsom også du er keen på å se mer

D: er humor noe som er viktig for deg når du ser reklame?

R: absolutt! det må være litt underholdende, det må være underholdning

D: ja føler du at den er eh, kartlegger du den som nasjonal eller internasjonal

R: jeg vil si nasjonal, eh grunnen til det selv om de snakker engelsk eh er fordi den treffer de unge først ved at det er engelsk og er episk eller at den treffer forsåvidt også de eldre de har sett

cowboyfilmer fra de var unge veldig mange eh også kommer bare den avbrytelsen rett før det store skal skje! Det er ingen som liker å bli avbrutt rett før et drop, det er det verste som finnes! (haha alle ler)

R: så eh den adresserer jo veldig mye da og det forklarer også foreldre hvordan det føles og det er viktig

E: så her hadde ikke språket noe å si for hvordan du dømte filmen som norsk eller utenlandsk?

R: nei!, for det er en miks

E: så funker det med engelsk her?

R: ja, i dette tilfellet her så fungerer det med engelsk

D: la du, dette er litt interessant spørsmål her, la du merke til at reklamen var teksten?

R: nei

D: nei, det er morsomt

R: men var den det faktisk eller?

D: nei den var teksten hele veien

R: hahaha (ler mildt)

D: så det er litt interessant det du sier der, fordi spørsmålet er jo på en måte assa nå da er det sånn atte, trenger man teksting?

R: hmm egentlig litt godt spørsmål! eh jeg ser veldig mye film, jeg bryr meg ikke om tekst. jeg får mer med meg av filmen nå jeg ikke har på tekst

E: okey?

R: har jeg på tekst så ser jeg liksom ned hele tiden, så for min del personlig så trenger jeg ikke tekst på engelsktalende ting, for det er såpass innbygd fra jeg har vært liten gutt til nå

D: ja, ehm skal vi see. ja så da blir jo da neste spørsmål om du føler du forstår reklamen bedre når den er teksten, den har du vel svart på nå

R: ja assa hverken ja eller nei på en måte assa jeg skjønner den uansett

D: yes du trenger ikke teksten?

R: jeg trenger ikke tekst

R: vil du at jeg skal føye til noe mer på det der forresten? for jeg har kanskje noe, men vet ikke om det er av interesse da men igjen da som jeg pratet om ved den tidligere på den første hva var det, SATS reklamen, så nevnte jeg dette her at yngre personer skjønner det veldig fort, fordi det er engelsk, men litt eldre må gjerne ha tekst fordi de snakker ikke så mye engelsk som vi gjør til daglig, så jeg tror det bare er bra for de eldre eller si da 50+ da at de skal være med på å skjønne hva greia er. så for dem så tror jeg det at teksting er bra

D: ja. ehm skal vi se jeg husker ikke om vi stilte det spørsmålet tidligere, men om det var en preferanse mellom dubbing og teksting?

R: eeh ikke dubbing!

D: ikke dubbing, heller teksting?

R: heller tekst ja

D: men tekst er ikke nødvendig for deg?

R: men tekst er ikke nødvendig

E: men for den generelle nordmann hvor du inkluderer de som er litt eldre da er det greit å ha tekst, da har jeg forstått riktig?

R: ja

E: ja da er det kanskje bare..

D: holdningen din?

E: ja føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet selv om det er litt engelsk her?

R: eh ja! fordi det er en spillefilm, de later som at det er en spillefilm og da blir man litt mer sånn into the action og da må det være engelsk fordi jeg personlig syns i hvertfall ikke at norske actionfilmer eller norske sånne filmer er no, at det er no bra da

(lagg, men ordner seg)

E: får du følelsen at dette her på en måte kan være en amerikansk hollywood produksjon for det norske markedet på noen måte, siden det er litt sånn spillefilm, men ikke norsk spillefilm eller?

R: ja, at det kan være litt sånn, jeg får litt sånn american feeling over det, cowboyfilm, hollywood produksjon absolutt

D: er det sånn at en reklame kan kartlegges som å være nasjonal eller norsk assa godt tilpasset, men fortsatt være en internasjonal reklame?

R: den her ja? assa om den kan være internasjonal reklame?

D: ja eller om det kan være, er det slik at det kan finnes reklamer som er internasjonale, men som fortsatt blir oppfattet som nasjonale reklamer her i Norge?

R: hmm assa jeg vil jo si helt sikkert, men det ikke noe sånn jeg kommer på

D: nei, det er et litt vanskelig formulert spørsmål akkurat det der ehhe og det er litt på min kappe

R: ja men du mener jo det at, bare sånn at jeg har forstått det riktig da, du mener atte en amerikansk reklame hadde fungert på et norsk marked

E: nøyaktig

D: ja, at du kan oppleve følelsen, "ja denne her var godt tilpassa Norge" og få litt sånn nasjonal vibe på en måte selv om den er utenlandsk, at den funker i Norge da

R: ja jeg tror det er vanskelig ehhe hvertfall hvis du sammenligner med amerikanske reklamer hvor det er "bud light yeah!" "grab a beer" assa sånne ting det er, det fungerer ikke helt i Norge tror jeg, vi syns det er lettis men vi bryr oss ikke om det

D: nei, det er interessant

D: siste spørsmål på denne her, jeg husker ikke om vi fikk den men jeg spør igjen, eh holdningen din til denne reklamen?

R: glad og positiv til reklamen, ehhe jeg vil benytte komplett fremdeles! jeg digger komplett, jeg kjøper ting derifra hele tiden, eh det er bare bra!

D: ja men supert! Da tror jeg vi er klare for neste jeg E, hva tenker du

E: absolutt jeg tenker akkurat det samme

R: kan jeg bare fylle opp et stort 2 liter vann her?

E: ja gjør det

(vi ler og snakker om den rød trenings dunka flasken)

R: sånn vettu

D: ja skal vi se, er du good?

R: ja

D: da sender jeg reklamefilm du skal få se her

R: skal vi se, spinn!

chanel reklame spilles av

R: ja, selvfølgelig da så var det jo rette spørsmålet, funker internasjonale reklamer i Norge, ja det gjør det!

E: ja okey?

R: jeg hadde jo helt glemt bort sminkeindustri og alt dette her!

E: okey har du lyst til å svare på, du svarte jo litt på det nå men har du lyst til å utdype på noen måte før vi stiller neste spørsmål eller?

R: ja nei bare at ja det fungerer egentlig for det er jo sminke eh ja fransk og parfyme og det som er, det fungerer i Norge det også

D: har du sett denne reklamen før?

R: nei

D: hva er dine tanker annet enn det du har sagt nå?

R: ehmm hva mine tanker er nå må jeg bare tenke litt, hva er det jeg tenker om denne reklamen. eeh ja det er en kvinnelig parfymereklame! fra chanel, den lukter tydeligvis veldig godt og ulven blir lei seg når han ikke får lov til å bli med, jeg tror det er en han jeg husker ikke

E: ja

D: er det noen assosiasjoner som dukker opp?

R: eh ja assa det er jo rødhet og ulven da tenkte jeg da, men han vil ikke drepe henne han vil bare hehe slappe av skulle jeg til å si

D: lukte på henne

R: lukte på henne, det er det hahaha, nei assa jeg vet ikke helt jeg eh parfyme reklame liksom!

D: ja liker du reklamen?

R: ja, jeg hakke noe i mot den. plain, simple

D: da kommer det klassiske spørsmålet da, er denne internasjonal eller nasjonal

R: internasjonal

D: og ja teit spørsmål men hvorfor, er det noen spesiell grunn til at du mener den er internasjonal?

R: eh de snakker fransk, og det er chanel som er fransk!..

D: ja

R: ..Motemerke kan jeg si det?

E: ja da vil jeg gjerne stille et spørsmål som er litt sånn todelt så vi bare jobber oss gjennom den, hvilket land om noe hvis du skal gjette tror du produktet er fra? assa chanel?

R: jeg vil tro, jeg ville jo tro frankrike da..

E: ja

R: .. det er det første jeg tenker

E: også samme spørsmål men med reklamen hvilket land ville du gjette eller tro selve reklamen er fra?

R: assa disneyland det ser jo ut som det, men eh hehee jeg aner ikke hvor selve reklamen er fra, men jeg antar frankrike på det også

E: frankrike på det også

D: da er jo spørsmålet, er det en sammenheng mellom hvor produktet er fra og hvor reklamen er fra?

R: hm tja er det det? det er vel det! det er vel en sammenheng, assa det henger sammen, frankrike, coco chanel, ikke han fransk eller tenker jeg helt feil nå? nei jeg vet ikke, men ja det er sikkert en sammenheng med frankrike og den franske snakkingen

D: er det sånn, hvis jeg kan spørre da, syns du det er best om reklamen er fra samme land som produktet er fra eller om reklamen er norsk?

R: nei, jeg tror det virker litt mer eksklusivt i denne settingen hvis den er der den er fra da..

D og e: ja

R: ... og hvis, eh hadde man sagt chanel nr 5 på slutten så tror jeg ikke jeg hadde blitt sånn "åja okey det her var ikke så eksklusivt"

E: "ja okey

R: jeg føler ikke det blir så eksotisk da, kanskje det er det, det er noe litt mer, det er noe annet enn trygge snille Norge

D: ja skjønner, så når produktet da, parfyme, er det sånn at du føler at parfyme er det noen spesiell link til et land da?

R: eh nei, men moteindustri da tenker jeg, jeg tenker det er veldig mye det, så da er det frankrike, italia jeg tenker veldig mye på

D: så hjelper det da at reklamen er på fransk når produktet liksom er kjent for fransk?

R: ja jeg tror det bare forsterker det egentlig, eksklusiviteten av det tror jeg

E: ja flott, hadde det samme vært hvis det her liksom, assa, norsk produkt norsk reklame, hadde det vært samme link da eh for å forsterke en eventuell følelse av no eller kanskje ikke?

R: assa ehm hvis jeg skulle satt en lignende reklame i Norge bare for å finne noe som er likt som en parfyme da, VOSS vann, det er jo en, jeg vet ikke om det har vært noen reklame, jeg kanke huske det, men det har det sikker vært ehh men da får man litt sånn der nasjonal følelse av det da for man veit at i utlandet så vil de ha norsk drikkevann liksom assa fra en flaske som koster sykt mye, der er litt sånn, det er bare litt kult da! eh men jeg ville trodd at assa hadde man gjort dette det samme i Norge med en norsk parfyme si VOSS hadde laget en parfyme, tjaaa jeg vet ikke helt, jeg føler ikke at parfyme er så norsk

D:: nei det er veldig interessant det du sier der assa

D: da kan vi jo, vi kan jo gå videre E?

E: ja da er det samme spørsmål igjen det går igjen med det er holdning til reklamen er du positiv eller hva tenker du, assa hva føler du om holdning og reklame her?

R: assa jeg tror jo at denne reklamen er rettet mot kvinner, eh så jeg er ganske nøytral i denne saken, men jeg antar at jeg vil være den ulven, bare at jeg går ut den døra med henne!

(alle ler godt)

E: men er det sånn at den ulven er det liksom, er det mannfolk`?

R: ja jeg tror det, fordi han blir lei seg, han vil være med

E: jeg har aldri tenkt på den sånn før og nå har vi sett den reklamen her ganske mange ganger

D: mmen det er morsomt asa

E: ja den likte jeg

E: okey da er neste og muligens siste spørsmål her assa er det her tilpasset det norske markedet, kunne det blitt sendt i Norge og tror du folk flest i Norge kunne mottatt det her på en ok måte?

R: ja, eh man ser utrolig mye at dette maybelline new york greiene hele tiden og det virker som at folk kjøper det ganske mye så da burde jo dette her også fungere og alle vet jo alle som tenker litt på eh kall det hygiene eksklusivitet premium saker vet jo at chanel er bra merke, så absolutt vil jeg tro at dette også ville fungert i Norge!

R: har den blitt sendt i Norge

E: det er vi litt usikre på eh de sender jo masse sånne reklamer i juletider spesielt

R: juletider EKSTREMT mye!

E: såå eh, men det vi syns er litt spennende her er det med den linken da mellom produktet og reklameland

R: hm

E: okey D har du noe du vil føye til her eller

D: nei jeg syns vi har fått utrolige mye svar ut av det her egentlig jeg, så jeg tenker vi er klar for neste reklame jeg

R: veldig bra, ja mer reklame, kjør på

D: okey her får du den

ford reklame spilles av

(respondenten ler godt! får nesten latterkrampe!)

R: assa det er så amerikansk assa herregud!!

E: på hvilken måte?

R: det er så mye action, det er så mye som skjer, det er ADHD over hele linja det er bare, det er ford -150 da, haha det er bare å kjøpe med en gang (alle ler)

E: okey men du sa umiddelbart dette her som amerika, hva er amerika i en reklame liksom kort oppsummert?

R: det er bare sånn "big! huge!" så type trump "millions and millions" og bare med overdrivelse som BARE det da!

R: jeg syns jo det er kjempe humoristisk, og det er derfor også at når jeg ser på super bowl så digger jeg reklamepauser, jeg prøver å finne streams som har reklame i seg, jeg ville ikke ha no non break hvor det ikke er no, jeg vil ha reklame, fordi amerikansk reklame er helt unikt syns jeg! fordi det bare, det er som jeg sa akkurat det bare PUSHER og gir deg, kaster på deg følelser og kulhet, som den her reklamen gjør da. Det skal være så fett!

E: du sa at du lo og vi hørte at du lo og, ler du av reklamen her eller ler du med den?

R: av!

E: okey, hva kommer det av?

R: det er den overdrivelsen at det skal være så sjuuuuukt fett ikke sant. det er en wresler som sitter å choker seg med en bensinpumpe fordi du ikke, jeg husker ikke engang hva de sa engang, men det er så mye som skjer (respondent ler). men det er fryktelig gøy

E: fra deres perspektiv tror du de har overdrevet med vilje eller tror du de bare har kjørt vanlig standard reklame, nå skal vi selge bil?

R: jeg tror de har overdrevet litt ekstra med vilje men jeg føler at veldig mange amerikanske reklamer er veldig sånn, ser man på matreklame så ser man sånn der, hvis det er en burger da så bare, er det en crispy burger så bare hører sånn "cruh (chrunchy lyd)" "its juicy cripsy" og alt sånn ting som dette her ikke sant, så litt overdrivelse føler jeg er veldig typisk amerikansk da! men her har de kjørt all in

D: ja, vi kommer til standardene, har du sett den før?

R: eh nei, ikke sett den før

D: ja, liker du denne reklamen?

R: ja

D: ja, hvorfor?

R: fordi det er noe annet enn den norske reklamen som er veldig eh, så for å sammenligne, den norske reklamen er veldig enkel, den er humoristisk, men den amerikanske er over the top actionfylt og det er så mye ting du blir kastet i av følelser, man ser hører, ja du skjønner hva jeg mener

E: hva tror du det kommer av?

R: eh de vil jo at du skal være oppmerksom på reklamen da tror jeg

E: ja så det går på oppmerksomhet?

R: eh ja du skal høre reklamen og du skal bli bare oh shit hva skjer her liksom. det er det samme som når TV selskaper skrur opp volumet i reklamepausene, du vil at de skal være mer aware av reklamen

D: okey, tenker du at denne reklamen her er mer nasjonal eller internasjonal?

R: internasjonal

D: ha og fordi?

R: den er amerikansk, det er america all over it. det er trucks da, veldig typisk amerikansk i tillegg det er jo ikke så mye av det her i Norge eller på landet og sånt så er det sikkert det, men jeg føler ikke at det er det folk kjører rundt i, m folk kjører bare rundt i tesla model s'er i Norge føler jeg

E: hvem tror du er målgrupper for den reklamen her?

R: eh alle som bryr seg om motorer eh arbeidere, folk som jobber med å trekke ting haha i og med at det har så mye tow og torch power ikke sant, så det er mye, jeg kan si arbeidere da, type constructuoin steder, eh folk som vil flytte på ting

D: føler du at denne reklamen spiller litt sånn på konkurransen og suksess og sånne ting?

R: ikke som jeg husker assa konkurransen ja du skal jo være størst og du skal være best, du skal frem! det er liksom ford f 150 føler jeg

D: er det en amerikansk ting?

R: ja, her i Norge har vi jo den janteloven, du er ingenting basicly så, kanke stikke hodet ditt frem, her i usa gjør du det når du har denne bilen her

D: okey, hva assosierer du med denne reklamen?

R: power!! styrke! ja assa du får en sykt bra bil da i følge dem. så ja, styrke er vel egentlig det ved å kjøpe den bilen her

D: holdningene dine til denne reklamen a?

R: assa jeg syns det er morsom blir positivt assa jeg drar jo på smilebåndet og ler av den så ja

D: positiv holdning, negativ eller nøytral

R: ja positiv

D: føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Nei! jeg tror det er litt for sånn, det er too much da, jeg trokke nordmenn hadde forstått helt hva som skjedde etter de 30 sekundene

(Alle ler)

E: litt sånn slag i ansiktet?

R: ja, det er sånn, det er så mye som skjer da

E: tror du det er noen sånn kulturforskjeller som hadde blanda seg inn her hvis vi hadde sendt dette i Norge

R: jeg tror absolutt det. eh jeg tror nok vi har en del i Norge som har den her som bare dette var fett, det her har jeg lyst til å kjøpe, eh det hadde fungert på noen, men jeg tror det er ganske nisje å sende det her i Norge det vil jeg si

D: tror du det hadde vært litt behov for å tilpasse littegrann

R: ja jeg tror det assa sånn standard norsk bilreklame er å kjøre i skogen med en ford også viser de frem at du kan åpne bagasjeluken med beina, det er norsk reklame!

(hahaha alle ler)

D: DET ER JO SPOT ON EGENTLIG!

R: ja, det er det eneste man ser også kommer det full utstyrspakke og rabatt

E: okey skal vi se så det er litt mer, er vi litt mer sånn tilbakeholdende i reklamen i forhold til USA eller

R: ja det vil jeg si, absolutt! de skal ha oppmerksomheten din og de skal sprengte ting og sånne ting for å få oppmerksomheten, de får ikke den uten å ha dette

E: hvis du tenker på en sånn standard amerikansk reklame, er dette det du tenker på da?

R: ja den her er litt vel meget, du kan tune den ned sånn halvparten da så tror jeg du er på en standard amerikansk reklame, så hvis den her er 100 prosent så er standard amerikansk reklame 50 prosent i kjørr så er norsk sånn 5-10 prosent i actionfylte greier da

D: det 50 prosent amerikanske reklamen, tror du den kan funke i Norge eller må den litt ned på prosent?

R: jaah den kan nok absolutt, noe av det kan jo fungere eh matreklamer eh og sånne ting, det ser jo bare helt sinnsykt digg ut, det er jo ekstreme, det ser jo så digg ut, du blir jo sulten av å se på de amerikanske matreklamene. Eeh i Norge så har vi veldig mye sånn derre om grønn fremtid og sånn for mcdonalds ikke sant, jeg føler det er veldig sånn, det er norsk, 100 prosent norsk kjøtt, okey ja fett få se brukerne dine liksom! jeg vil ha den juuuuicy big macen det er det jeg vil se! eh da blir jeg jo tydeligvis påvirket da, så det får jeg ikke lov til å se, så ja

49:28

E: ja jeg datt ut helt jeg nå, det var gøy, det var veldig morsomt (alle ler)

E: ehm er det, assa er amerikanerne litt mer sånn, hvis man skal oppsummere litt da, er det sånn at amerikanerne er mer sånn “meg meg meg” og hvor vi nordmenn er “oss” eller?

R: 100 prosent! de snakker om, det er individet, det er, du skal lykkes eller ja, du lykkes hvis du er eh, rik og du trenger dette for å gjøre dette og dette må du, sånne ting

E: hva med Norge da?

R: mens her i Norge, jeg nevnte dette med gjensidige reklamen i sted, hvor de sa “vi sammen, kommer oss gjennom dette, vi er her for å dere eller deg da” de snakker jo selvfølgelig til deg når du ser på reklamen, men eh ja jeg vil si at usa er garantert en til en og det er alle for enhver

E: ja flott, eh da D jeg vet ikke om du har noe mer men jeg har i hvertfall fått svar på alt jeg lurte på her

D: jaja jeg føler akkurat det samme jeg as, jeg tror vi er klare for siste reklamefilm jeg R

E: bare et siste spørsmål før vi går videre til siste og det er., hva synes du om dougnuten i starten av reklamen?

R: ja det er jo true, du må jo ha det liksom, det er jo også mat (snakker ironisk og alle ler) assa jeg forstår ikke

E: ja du må jo ha inn litt mat i en bilreklame

R: ja du mååå ha det ikke sant hahaha, nei jeg synes det er helt sjukt

E: okey da, går vi til siste

D: da gunner vi på, siste her

R: vent litt nå, ja bare send meg den, jeg fikk no levering på døra her tror jeg, 2 sekunder

D: ja vi kan ta en break hvis du vil det

R: bare to sekund, nei okey (det ordner seg) da ser jeg på reklame

kvikk lunsj reklame spilles av

R: yes

E: ja?

R: det er freia kvikk lunsj sjokolade det her da

E: ja har du sett den før?

R: ehh ja! det er vel mange mange år siden

D: ja hva tenker du a? hva slags tanker dukker opp?

R: dette her er eh, det er så typisk norsk og nasjonalt at det er helt ekstremt. bare sånn ut på tur og aldri sur og dette er fett og dette er typisk norsk og dette gjør vi, vi skal alltid ha med oss en kvikk lunsj på tur, og det hadde man også når man var liten, det er det som er så sjukt

D: jha, er det sterke kontraster her til den amerikanske

R: ja! legg merke til musikkbruken her det er sånn, rolig hyggelig koselig musikk på den kvikklunsjen, amerikansk musikk da men det er sånn, det høres koselig ut og du har lyst til å gå litt og ja. også kommer du til usa da også er det bare rockemusikk og eksplosjoner og sånne ting med en gang ikke sant så det er jo

D: vi hadde jo en annen reklame som vi vurderte å vise. den kan jeg vise deg etterpå når intervjuet er ferdig, for den er jo litt sånn som du beskriver der

R: yes hahaha

D: men ja liker du denne reklamen?

R: ja assa den er koselig, jeg liker den, den er koselig

D: er den nasjonal eller internasjonal

R: nasjonal

D: ja, noen grunn til at du tenker nasjonal annet enn du har sagt?

R: nei bortsett fra at vi går tur i Norge, det er typisk norsk, sette opp turløyper eller sånne veivisere

D: ja

E: hvem er målgruppen her tror du?

R: hele Norge!

E: hele Norge?

R: mhm

E: hva får deg til å tro det, er det noe spesielt?

R: alle nordmenn går på tur! ihvertfall fra man har vært liten så har liksom besteforeldrene vært med foreldrene har vært med du har vært med så det er liksom 3 generasjoner som går på tur da og det er kvikk.. assa Freia har gjort no hele sjukt med den reklamen her at de har fått en sjokolade til å bli noe alle kjøper når de går på tur og på ski. jeg syns jo det, det er jo helt ekstremt bra markedsføring for å være helt ærlig

D: assa har freia klart å gjøre det med kvikklunsj og tur som som coca cola har klart å gjøre med coca cola og jul?

R: ja garantert!

D: branda påsken liksom

R: yes, jha de har, ja påske og generelt vinter da assa bare når du er på tur. snø = kvikk lunsj, jeg kjøper aldri kvikk lunsj ellers jeg vet ikke hvorfor, det er jo ganske god sjokolade

E: jamenn alle vi snakker med sier det "ja vi elsker sjokoladen men vi kjøper den aldri", så det er litt spennende

D: det er når vi skal på tur

(lagg)

E: eh i stad så snakket vi om den ford reklamen og det med individet og opp og frem og at liksom at det var kulturforskjeller, hva er det som er typisk liksom norsk ved denne reklamen i forhold tror du?

R: i forhold til hvilke nreklame?

E: ford reklamen jeg nettopp sa

R: åja ja okey ford reklamen. ehmm hva forskjellene er på disse to?

E: ehm

R: i forhold til holdninger, jeg skjønnte ikke helt spørsmålet sorry

D: ja okey eh, spiller denne reklamen på konkurranse eller suksess da i forhold til den andre?

R: nei! nei absolutt ikke! den her er bare, her har du noe digg å spise når du skal på tur, fordi på tur skal du! (alle ler) dette er det du burde ta med deg

D: spiller den på litt andre verdier?

R: ja, det er liksom den turgåingen til nordmenn som vi alle har egentlig

E: er det, du sa litt sånn fellesskapet i sted, er dette her sånn typisk sånn, er dette visuell sånn fellesskaps reklame på noen måte?

R: eh ja jeg syns det. du ser folkene legger opp løyper, finner løypen og hvilke veier du skal gå ehhh her er det trygt og godt, du kan gå denne veien, ikke gå her for da går du off pist på en måte og da ja, så det er eh, har du alltid med en kompanjong når du kan ta en pause og det er kvikk lunsj

D: nei det er gull det her assa R

R: veldig bra

D: da kan jeg spørre da, hva er holdningen din til denne reklamen?

R: veldig positiv, det er en koselig reklame

D: føler du den er godt tilpassa det norske markedet?

R: ja! 100 prosent tilpasset norske markedet

D: og det er på bakgrunn av?

R: turgåing og selvfølgelig effektene som er det da. det er jo liksom norske turistforening, er det ikke de som setter opp de skiltene, så ja

D: supert, har du noen flere spørsmål E?

E: nei jeg syns dette her med ford og kvikk lunsj var en kul sånn comparason

R: assa det er så vanskelig å sette de to ved siden av hverandre faktisk. du er høy på pæra i det du ser den forden også kommer kvikk lunsj og bare, du blir slått ned da, du bare sitter roolig hahaha.

E: og den kontrasten er ganske artig også så det er derfor vi liksom har prøvd å se liksom, vi er litt interesserte da i å finne ut hva de kulturelle forskjellene her er jeg syns vi har vært mye igjennom det nå så jeg trokke jeg har noen flere spørsmål jeg egentlig D

D: nei vi hadde det jo ganske gøy når vi skulle finne fram disse reklamene

R: ja det tror jeg, dere har sikkert sett på mye

D: nå går vi jo litt over i avslutningsfasen her R, så vi har noen små spørsmål til, eh generelle spørsmål

R: yes

D: først så skal vi jo selvfølgelig fortelle om NSD, at informasjonen går ikke videre og den blir slettet etter oppgaven

R: mhm

D: også har vi da, du kan jo forsåvidt ta de siste spørsmålene her E, så kan jeg fylle inn om jeg har noe mer jeg tenker på

E: ja, som du nå har liksom fått med, det vi prøver å gjøre her er jo det å finne ut om en reklame nasjonal eller internasjonal. så vi har jo sett på nå 6 forskjellige reklamer også, hver av reklamene spiller liksom på forskjellige ting så vi har sett på språk også har vi sett på oversettelse av språk, så vi har sett på dubbing og teksting, så har vi sett på opprinnelsesland med den chanel reklamen så har vi prøvd å finne ut av hva det er som foregår her, og det er jo det vi har sett på som disse elementene som hvordan man tolker reklamen som enten norsk eller internasjonal.

R: mhm

E: tror du det er, er det noen elementer som du kommer på sånn umiddelbart som gjør at “åja så hvis jeg ser det, da dømmer jeg reklamen som enten norsk eller utenlandsk”?

R: ja dubbing. så veit jeg at den ikke er norsk, det er det første jeg tenker på egentlig

E: og hvis det er det sterkeste, så er jeg enig med deg fordi da har du en, da kan du jo være ganske sikker føler jeg på at det her kan jo ikke være norsk

R: du blir skeptisk da i hvertfall, eller jeg blir ihvertfall skeptisk

D: er det noen andre elementer som vi ikke har sett på her? som du tenker bare “åh dette her burde dere sett på” eller dette her er med på å dømme på om man synes den er nasjonal eller internasjonal

R: ehm nei, ikke som jeg kommer på

D: nei da tror jeg vi har fått dekket det ganske greit egentlig

E: jeg har bare et parr sånn småting igjen som jeg har lyst til å ta opp eh og det er du nevnte at du ser mye reklame på internett sånn youtube og alt mulig sånt og tror du at en, en reklame som er sånn kjempe internasjonal og standardisert for alle land, tror du det er, blir bedre mottatt av nordmenn å se den på youtube

(E lagget ut)

R: nå lagget du, du må starte helt på nytt

E: okey, så du nevnte i starten at du ser mye reklame på steder som youtube og internett generelt da

R: ja

E: så hvis vi skal sammenligne internett med TV litt, hvis vi ser på TV som er sted hvor utenlandske, eller når utenlandske reklamen blir sendt på TV tror du de må tilpasses mer Norge enn det en reklame som sendes på internett i Norge gjør

R: ehm tja, nå må jeg bare tenke litt for her liksom, hvilke, prøve å komme på hvilke reklame har jeg sett på TV og hvilke reklame har jeg sett på internett

E: kunne den Ford reklamen bli sendt på youtube Norge liksom uten at noen hadde hevet no øyenbryn eller hadde aldri det gått, måtte den tilpasses Norge litt mer

R: den måtte ha, jeg tror nok den måtte ha tilpasses for ellers blir det litt som jeg sa i sted at jeg ler AV den, jeg blir ikke påvirket i den forstand

E: hva med den satsreklamen vi så helt i begynnelsen er det forskjell på hvordan den kunne vært sendt på norsk tv og på si youtube Norge eh som preroll

R: eh nei jeg synes den kunne blitt sendt begge steder

D: for vi ønsker jo å se litt på her i forhold til standardisering da at du bruker samme reklame og tilpassing at du tilpasser den markedet

R: ja

D: også er jo, så lurer vi på om det er noen forskjell i behovene fra hvis du skal ha reklame på tv og internett om det er, eller om eh ja

R: assa det er jo flere som ser reklame på internett er det ikke det, jeg innbiller meg det og der kan du segmentere akkurat hvem du har lyst til å treffe. jeg vil treffe 25 til 40 i Norge sverige danmark finnland og tyskland og jeg vil selge dette produktet

E: ja, men kunne du sendt samme reklame da i Norge sverige finnland tyskland på en lettere måte tror du enn man kunne gjort på tv med samme målgruppe

R: eh ja, men da treffer du bare fler da, det er jo egentlig det. du vet ikke nødvendigvis hvem du treffer

E: ja sånn ja, okey nå er jeg med da skjønner jeg hva du mener

R: du kunne gjort det selvfølgelig men se bort ifra hva du tjener på det da

E: s' det er det at du spesifikt kan treffe de menneskene du nøyaktig vil være på utkikk etter?

R: ja

D: så i denne debatten da i forhold til om bør man standardisere eller bør man tilpasse. hva tenker du?

R: eh det er vanskelig spørsmål men eh det er jo på en måte ja og nei. ehh ja standardiser for all del så lenge det er noe som kan standardiseres, kvikk lunsj kan ikke standardiseres føler jeg fordi der er det kulturforskjeller som går inn. vi nordmenn går på tur, amerikanere tviler jeg sterkt på at går på tur på den måten der ikke sant, så jeg tror ikke det hadde fungert på samme måte den veien. så det... eh ja så svaret er både ja og nei

D; er kulturforskjeller, føler du det er en sterk faktor inni her?

R: absolutt! kulturer er jo forskjell på alt hjer

D: da har jeg et siste spørsmål jeg. for vi spurte jo om dette her med de forskjellige elementene, hva som gjør at du føler at den er nasjonal eller internasjonal, så det siste spørsmålet mitt er at tror du holdningene er forskjellige hvis man tenker på en reklame som nasjonal eller internasjonal? eller har det ingenting å si?

R;: ja jeg tror jo det, fordi, eller internasjonal, specsavers reklamen da, jeg fant ut at den er dubbet så jeg bare følte no rart her men jeg kommer jo til å bruke tjenesten uansett hvis jeg har behov for det, jeg brydde meg ikke noe om det

D: men på hvordan du liker reklamen?

R: eh... det er vanskelig spørsmål as! jeg må liksom se konkrete, bare sånn okey, ja denne funket for meg for det er veldig sånn subjektive meninger da eh ja nei jeg har ikke noe godt svar, jeg klarer ikke å svare noe

D: ja okey nei det er et ganske vanskelig spørsmål fordi det er jo masse forskjellige reklamer utpå der, vi prøver å finne ut på en måte om holdningene endre seg da hvis du føler at okey den er en nasjonal reklame eller okey den er en internasjonal reklame om holdningene er annerledes da til de nasjonale reklamene eller de utenlandske.

E: eller om det er sånn at si at du har sett en reklame du har vært kjempe positiv til også blir du fortalt at det ikke en norsk vettu den er utenlandsk, tror du folk blir litt sånn åja også liker de den litt mindre

R: næææi

E: nei?

R: jeg ikke sikker på det jeg tror folk bare, jeg trokke folk bryr seg så mye, eeh men jeg skal samtidig, jeg skal ikke se bort ifra det heller, i og med at jeg bryr meg om en reklame er dubbet, så betyr jo det at sikkert veldig mange også gjør det

D: ja nei det er tricky spørsmål det der men jeg herregud jeg hakke no noe mer jeg tenker på nå, har du E?

E: nei overhode ikke, dette her har vært strålende, jeg vil bare si tusen tusen takk

R: bare hyggelig det var morsomt

D: du har jo gitt noe latterlig bra svar her egentlig

R: ja jeg håper dette var til hjelp da

D: jaja du har spotta så utrolig mye bra

E: jaja spesielt den og kultur, der var det masse nytt som vi ikke hadde tenkt over og det var veldig veldig artig og den derre frankrike reklamen, match mellom reklame og land, der var det også utrolig mye som, var bra som kom opp

R: veldig fint, det er godt dere har fått litt data da

D: jaja vi har fått grisemye bra data her asa

Ë: da skrur jeg av opptaket
D: gjør det
R: yes

Respondent 6
Reklamefilm gruppe 1
1:08:11

D: vi skal se litt reklamefilmer så skal vi spørre om dine tanker rundt dem hva du syns og slik. Hvordan du opplever reklamene som nasjonale og internasjonale. Først litt basic, det er veldig enkelt: sånn som hvor gammel er du?

R: 25

D: Og hva gjør du til daglig?

R: Studerer.

E: hva studerer du?

R: Treningsvitenskap

E: Skjønner!

R: Hjemme nå pga Corona. Har 5 eksamener igjen.

E: Vi skal snakke litt om reklame i dag. Det er hovedtema. Når så du sist en reklame?

R: I går

D: husker du hva det var reklame for?

R: Lendo

D: hvor så du den?

R: TV

E: Ser du mest reklame på internett eller tv?

R: Internett

D: Den lendo reklamen, var den norsk eller utenlandsk?

R: Norsk.

D: Hvorfor tror du det?

R: Norsk språk og den virka skandinavisk. De snakket norsk og den var rolig og avslappa og sånt

D: Du sa internett, har du noen eksempler?

R: Bannerannonser ser jeg mest av. Facebook Watch-annonser. Snapchat film og reklame, instagram

E: Ser du mest film eller banner?

R: Uhm. Legger merke til film mest.

D: vi skal snakke mest om film

R: Ok

E: ser du reklame på Youtube eller?

R: ja.

D: Da kan vi se første reklame. Jeg sender deg en link, så ser du den reklamen og sier ifra når du er ferdig.

R: Skal vi se.

Reklame for SATS vises

R: Ferdig

E: Det er helt tilfeldig at du ser en reklame for trening når du studerer trening, bare så det er sagt. Har du sett reklamen før?

R: Ja jeg har sett den før tror jeg faktisk. På norsk kanskje? eller ja. Jeg vet ikke hvor jeg, jeg bare sånn derre faen den her er kjent ass, tenkte at den her må jeg ha sett før. Kanskje jeg så den på norsk? Jeg vet ikke.

D: Husker du hvor du så den?

R: Det må jeg ha gjort på TV eller på... YouTube eller noe sånt. Når jeg så den sist syns jeg den var jævli bra!

D: Ja men da kan vi snakke litt om det! Hva tenker du om den?

R: Jeg liker den! Det er en humor i det, det er avslappende og sånn fin uskyldig humor, ikke noen voldsomme greier.

E: Likte du denne reklamen?

R: Ja.

D: hvorfor det?

R: PErsonlig så er jo dette et interessant tema. Hvor mye mer helsemessige fordeler det er ved trening man ikke er klar over. Det at man må forbinde trening med noe bra ikke helsefarlig som toppatleter driver med. De får frem hvordan trening trenger et mer avslappet forhold til det da. Det sier de på en morsom måte. It wont kill you.

E: Jeg tenker jo at trening er farlig

R: Ja sant, hvor ofte trener man da?

E: Ja det kan du spørre om!

R: Hehhehhee

E: Hvor tror du denne reklamen er fra?

R: Sats

E: Hvilket land tror du den er laget i da?

R: Et nordisk land imed at SATS er nordisk, men det er et godt spm! Kanskje oslo? Kanskje Norge?

D: Føler du den er mer nasjonal eller internasjonal?

R: Nasjonal

E: Var det noe du så som fikk deg til å tenke oslo eller Norge?

R: Jeg tenker nasjonal fordi, vanskelig å si, den er rolig, nasjonal vibe

D: hvordan er en nasjonal vibe?

R: Mer som en slags, vet ikke, ehh, det er mer en sånn rolig storytelling med mindre ja, rolig storytelling, geografisk lokasjon og byen og biler. Rolig storytelling

E: Ja, det er kanskje typisk norsk?

R: jaaa, jeg vet ikke. mer mas blir nordmenn litt sånn "ugh".

D: Ja, hvorfor tror du det er sånn?

R: Vi er konfliktskye. Og vi er smarte, og vi er vel vil jeg se for meg eh, fattet rolig og introvert folkeslag. Da skal man ikke ha for voldsomme reklamer.

D: Hva syns du om at reklamen er på engelsk?

R: Jeg likte at den var på britisk. Fortellerstemmen var bra. Hva heter han der David Attenborough. How training wont kill you. Det hadde sikkert fungert på norsk

D: foretrekker du norsk eller engelsk eller har det ingenting å si

R: i denne reklamen har det ikke noe å si

D: Generelt da?

R: Norsk.

E: hvorfor norsk?

R: For min egen del vil jeg se for meg at de rører ved, det har noe med å snakke til publikum, og jeg snakker jo norsk. Jeg ville nok følt at det var mer personlig på norsk.

D: Er engelsk mer trendy og moderne?

R: Ja kanskje. Ja, det kan være.

D: Hvilke eller hvilket land tror du reklamen ble sent i?

R: Norge.

D: Da har jeg et spm til. Hva er din holdning til reklamen?

R: god

D: hvorfor?

R: den reklamen treffer de riktig på hva som skal være fokus på hvorfor man skal være på trening. Du blir smart av det, det har andre fordeler enn bare å se bra ut som mange tror. Det er ikke så farlig liksom. Man blir happy av det og. Jeg syns den reklamen gjorde det bra med budskapet, og det var et bra budskap.

E: Er det litt gøy å kritisere reklamer på denne måten?

R: Ja, men det er jo mye bra reklamen. Jeg liker den Gilde reklamen som har gått i det siste. Støtt lokal mat og sånt. Liker det. Hvorfor kjøpe Gilde, støtt bonden som måker veier og støtter fotballaget. Mye bra reklame i det siste. Det er moro

E: Og denne reklamen faller inn under det.

R: Ja

E: Syns du det var greit å følge med på hva som skjedde med engelsken og sånt?

R: Ja, rolig story og mye repetisjon

E: tror du folk flest tenker det samme?

R: Ja. Eller herregud sikkert mange som tenker at de fat-shamer meg

E: språket da

R: Ja, jeg tror det.

D: er det en spesiell grunn til det?

R: Ja som sagt han snakka rolig og snakke og repetisjon av ord. Nesten sånn poetisk.

D: Veldig nice!

Reklame for Specsavers spilles av

R: Yees! hahahah den er bra!

E: Har du sett den før eller?

R: Ja eller jeg vet ikke ass tror det

D: hvorfor er den bra?

R: Den er lættis. Morsom. Dette er jo et levende meme!

E: På hvilken måte har dette blitt et levende meme?

R: Det er godt spm ass men jeg tror det er en strofe man kan bruke til så mye i det dagligdagse, ikke at en veterinær bommer sånn, men at man leser feil, så er det litt lættis når noen sier det.

Enkel humor som mange kan relatere seg til.

E: Har du noen tanker om reklamen? Sånn generelt

R: **Jeg syns den er morsom. Det er klart at det ikke er norsk original tale**

D: Hvorfor sier du det?

R: Man hører og ser det jo, det fikk jeg inntrykk av at det ikke er original lyd. Men det gjør ikke noe det. Også var det en sånn "kiwi-lyd" i bakgrunn

E: Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal?

R: Nasjonal.

E: Du nevnte dette med lyd og video

R: ja eller jeg vet ikke jeg om de har specsavers i utlandet, de har sikkert specsavers i Sverige danmark og flere steder i europa. Jeg fikk en følelse av norsk.

D: Kan du tenke deg frem til hvilket språk den er på opprinnelig?

R: svensk kanskje, eller dansk eller britisk eller finsk.

E: Bare for å dobbeltsjekke. Syns du reklamen virker dubbet?

R: Ja.

E: men hvilket språk er vi usikre på, men at den er dubba er vi enige om

R: Ja, men det er ikke sikkert det er noe lyd på opptaket. Du ser ikke noe dialog. Det kan ha vært stum, men at den er dubba er jeg sikker på.

D: Hva er holdningen din til denne reklamen og hvorfor?

R: Den var avslappa og morsom

D: Likte du den?

R: Ja

D: Så positiv holdning?

R: Ja

D: Da lurer jeg litt på, nå har vi snakket litt om dubbing og hva syns du generelt om dubbede reklamer?

R: Det spørres litt ass men akkurat i denne reklamen syns jeg ikke det var noe ille. Det var en såpass enkel og rask reklame og man ser at det ikke er noe, hva skal jeg si, som tre nøtter til askepott. Det er ikke dialog.

E: Så bare for å dobbeltsjekke. Hvis det skal fungere med dubbing er det noe med lyden og munnen som beveger seg eller?

R: Ja eller enkel monolog som her. Hvor det ikke er noen form for dialog eller noe snakking og munn som åpner seg. Enkel monolog eller fortellerstemmer på hvilket språk som helst. Man hører at det lyden ikke er tatt opp inne på operasjonsrommet der.

D: Finnes det god dubbing?

R: Tre nøtter til askepott er sjarmerende dubbing.

D: Hehe okei, finnes det usjarmerende dubbing?

R: Sikkert. Jeg vet ikke, ikke noe jeg kommer på i farten.

D: Irriterer dubbing deg?

R: Neeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeejia. Jeg så en serie på engelsk som var dubbet fra spansk, fordi det irriterte meg, i den sammenhengen gjør det det. Men reklamer... Man får ikke den autentiske følelsen.

E: Mister man litt den "ekte"-følelsen hvis det dubbes?

R: Ja! Derfor man ser anime på Japansk. Japansk er jo et dramatisk språk med mye følelser og skriking, på engelsk blir det helt dødt i forhold.

E: Så følelse av autentisitet og ekthet er viktig og går igjen for deg?

R: helt klart.

E: Like stor grad i reklame eller?

R: Kan være det ja!

D: Holdning fikk vi?

R: Positiv

Reklame for Komplette spilles

(Respondent virket ikke veldig glad og lattermild over denne reklamen med ansiktsuttrykk)

R: Ferdig

E: Sett den før?

R: Ja

D: Hva syns du?

R: Den er bra. Morsom. Storytelling. Men jeg skjønner ikke budskapet altså ja. Hva vil dere meg? Skal jeg kjøpe PC fordi jeg skjønner hvordan det er å være gamer? Det er morsomt liksom

D: Liker du reklamen?

R: njæ. liker den bedre enn andre reklamer

D: Men den blowa ikke ditt mind?

R: nei.

E: Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal? Er den norsk eller utenlandsk?

R: Norsk ja

E: Noen grunn til at du sier det?

R: språk, selskap og ja det er vel det som. Jeg vet jo at den er norsk, eller jeg vil se for meg nasjonal. Også er det det med story, det er rolig med storytelling liksom

E: Historiefortelling i reklame, er det noe du verdsetter?

R: ja altså spør hvordan men ja

E: Føler du at norske reklamer er bedre eller dårligere på storytelling?

R: klart bedre

E: La du merke til om reklamen var tekstet?

R: Ja

E: Husker du hvilket språk den var tekstet på?

R: Engelsk? Norsk?

E: Ja det er litt derfor jeg spør

D: Den er tekstet på norsk

R: Åja

E: Har det noe å si for deg hvilket språk den er tekstet på?

R: Jeg vet ikke, men generelt grunnlag kanskje det er en fordel å ha tekst på norsk siden de snakker engelsk så får man en feeling av at det er film-aktig

D: La du merke til at SATS-reklamen var tekstet?

R: Nei

D: Nei, den var faktisk tekstet på engelsk

R: åja

D: Har det noe å si om det er tekstet på norsk eller engelsk?

R: For meg, nei

E: For Ola Nordmann, hva tror du?

R: I de reklamefilmene vi har sett til nå tror jeg ikke det. Man får fortsatt essensen av budskapet med eller uten tekst. Det jeg har sett til nå i alle fall.

D: Hva tror du er grunnen til det?

R: Ehm. Hvordan de har lagt opp. Monologen så klart. Hvordan historien fortelles og at det ikke går så fort

D: Tenker du på nordmenn som gode i engelsk?

R: Ja.

D: Hva er holdningen din til reklamen?

R: Positiv sikkert. Midt på treet.

D: Føler du denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet

R: ja

D: På hvilken måte?

R: Eh, nei jeg, storytellingen, den er sakte, ikke fokus på tilbud, mer fokus på å vekke en følelse, kontra

D: er det noe nordmenn er mer opptatt av i reklame?

R: Ja. Selvfølgelig, noen liker å få det rett ut. Men da bruker man andre kanaler kanskje. JEG vil se for meg videoreklamer brukes mere for branding kanskje?

D: Hva syns nordmenn om pushy reklame?

R: slitsomt

E: Foretrekker du teksting over dubbing? Eller motsatt i reklamer

R: Teksting.

E: Er det noen spesiell grunn til det

R: Så nærme originalen som mulig

E: Så det blir mer ekte?

R: Ja

D: Man skal ikke tulle med følelsen.

E: Er det noen fordeler med dubbing?

R: For noen sikkert. Noen eldre som ikke er så flinke i språk forstår mer.

D: Da tenker jeg vi går videre til neste reklame.

Reklame for chanel no5 spilles av

R: Ja..

E: Hva så du reklame for nå?

R: Dameparfyme. Chanel parfyme

E: Ja. Har du sett den før?

R: Nei.

E: Likte du den? Har du noen tanker?

R: ehm.. Nei.

E: Var denne reklamen norsk eller utenlandsk?

R: Internasjonal

E: Er det noe som gjør at du tenker det?

R: Språk i alle fall. Ja. Det er hele greia. Den er ikke norsk liksom

E: Er dette en reklame som spiller på historie og storytelling?

R: Ja litt, rødhet og ulven. Litt sånn ..

D: Liker du den?

R: Hva betyr det liksom? Skremmer parfymen ulven vekk?

E: Føler du at den var litt vag eller?

R: Ja.

D: Er den typisk som andre parfymmer eller chanel reklamer?

R: Ja det er mye av det samme. Det vil jeg se for meg at det er. Ballett, gull og slott.

D: SKjønner. Hvor føler du at reklamen er fra?

R: Frankrike

D: Hva er grunnen?

R: Det høres fransk ut, også prater de fransk

E: Hvor tror du produktet er fra da?

R: Sikkert kina eller Taiwan eller noe. Jeg vet ikke jeg. Sikkert ikke fra Frankrike. Tror nok bare de bruker Frankrike fordi det er litt mer eksklusivt.

E: Ok!

R: Elegant og

E: Ja! Det gir en følelse av eksklusivitet og høy standard?

R: Klart det!

E: Føler du at det er en link da, mellom produktet det er reklame for og den franske følelsen du får av produktet liksom?

R: Ja. Det er vel sånn med flere ting og. Loreal og (Franske lyder) det er så mye sånn som sikkert ikke er fransk

D: Er det et kvalitetsstempel?

R: Ja.. Man kan vel se på det som det.

D: Vi snakket om den connectionen. Er det best om reklamen er fra samme land som produktet, eller om reklamen feks er på norsk

R: si det igjen

E: Syns du det er best om reklamen er fra samme land som produktet?

R: Om det er fra samme, nei.

D: Ikke?

R: Nei

E: Hadde du likt dette bedre hvis reklamen brukte norsk fjellheim i steden for et fransk slott. Så produktet fortsatt var utenlandsk men at reklamen var norsk. Hadde du likt den på en annen måte da?

R: (Lang tenkepause) Kanskje. Da blir den jo tilpasset det norske publikum på en bedre måte. Så kanskje

E: Tror du tilpasning av reklamer er nødvendig, eller trenger man ikke tilpasse?

R: Innimellom. Selvfølgelig noen ganger vil man opprettholde en sånn, hvis et totning sier "kjøp deg lorrreal".

E: Hehe ja ok. Hva hvis samme totning skulle kjøpt utenlandsk akevitt da, tror du det hadde vært det samme?

R: Nei ikke sant, da er det plutselig noe som kanskje passer litt mer til den ehm demografien. Det passer bedre kanskje med det.

D: Ja, så det handler litt om "fit".

R: ja

E: Ja det er jo egentlig det vi lurte på her. Om det bør være en slags "fit" mellom produktet sitt land og reklamen sitt land.

R: Det altså jeee. ehm. Ja og nei. For du har jo Ford Reklamer i USA som er ganske annerledes enn Ford i Norge.

E: Ja, hvordan er en Ford reklame i USA?

R: For det første reklamerer de for helt andre biler da.

E: mhm.

R: Det er jo, det er ikke familiebil som blir brukt penger på å reklamere for der borte. Det er jo pick up.

D: Jaok

R: Det er så svært og så mye. Hadde man kjørt amerikanske ford reklamer i Norge hadde ikke det fungert.

E: det hadde ikke gått? feil “fit”?

R: Nei. Nordmenn hadde ikke likt det i det hele tatt. For mye explosions

D: Det er interessant hvordan dette med fit fungerer. Hvor grensa går. Fordi tenker du på pick up så tenker du på amerika feks. så det er rart hvordan den hvor går den balansen. Men kan det være sånn at den balansen blir styrt av kulturforskjeller?

R: Klart. Klart.

D: Ja. Jeg husker ikke om vi spurte. Holdningen din til denne reklamen?

R: Helt sånn. Jeg er ikke negativ, men jeg ville jo aldri kjøpt den. Den snakker ikke til meg i det hele tatt.

D: Føler du at reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Litt. Storytelling, rødhet og ulven som er en relevant barnefortelling i Norge også. Det at det er rødhet og ulv gir det mere relevans.

D: Kan det være sånn at en utenlandsk reklame så lenge de spiller litt på storytelling så er det litt mer relevans for Norge?

R: kanskje

D: Det er litt interessant det du sier der syns jeg.

R: Tempo og storytelling syns jeg er viktig

R: Du vet i USA, de networkene som selger reklameplasser der prøver å selge flest mulig reklamer på kortest mulig tid, så der er det “pang, pang, pang”. Det er ikke samme reguleringen, det er ikke noen regulasjoner i forhold, der ja, blir noe helt annet.

D: Da lurer jeg på om vi skal se neste film.

Reklame for Ford F150 spilles

(Respondent smiler under reklamen og ler)

Respondenten ler mot slutten og etter reklamen.

R: Welcome to freedom sier jeg bare.

E: Hehee! Har vi funnet essensen av amerikansk reklame?

R: Dette er veldig veldig bra essens av en amerikansk reklame

E: Du som har vært mye i USA..

R: Hva betyr “Most torque”? Altså hva betyr det? Mest torque? Er det. Det er veldig biggest “d” in the classroom. Det er veldig sånn ass.

D: Morsomt at du skulle si ford pickup ista!

E: Kan du bare fortelle litt om ..

R: Jeg tror jeg har sett denne i USA ass

D: Hva tenkte du da?

R: Nei det er USA da. Most of all. Greatest, most amazing

E: Kan du fortelle litt om reklame i USA sånn kort?

R: Amerika har veldig opptatt av at ting skal være bra. bedre bil enn naboen. jævla amazing, det gjenspeiler i reklamen. Most torque, most horsepower, most towing. Amerikanere digger det jo! Det er ikke det at markedsførere i USA bommer. Folk liker det

D: Du er den vi har snakket med hittil som har mest erfaring med dette ettersom at du bor og studerer der

E: Du sa at amerikanere digger det og plukker det opp. Er det bare kulturforskjeller som gjør at dette fungerer i usa. Ville dette fungert å sende i Norge?

R: Nei. Det kan jeg ikke se for meg.

E: Hvordan ville nordmenn reagert?

R: Dem hadde jo ikke kjøpt bilen, det er ikke de verdien der som, men det er sikkert en og annen tulling som, men i snitt nei. "For et mas" muta og bytta kanal.

E: Ja for du sa verdier. Hvilke verdier er det amerikanere liker å spille på i reklame?

R: Best størst og verdensmester. De er ikke opptatt av autensitet og altså står det best og mest og høye lyder og eksplosjoner biter de på. Det kan bunne i at de er så proud av å være americans det er bra og kult

D: Hva er norske verdier a?

R: Hmm. Ærlighet, ektehet. Ektehet gjenspeiler i at reklamen er mer ærlige. Den ford reklamen er mindre ærlig. De skryter av at den er best av alt og mest av alt. Det er det jo ingen ting som er. Så har vi et forbrukerråd i Norge som passer på sånt som dette, jeg tror ikke de har det i USA. Som i alle fall ikke har like mye påvirkning på markedsføring.

D: Interessant det du sier om ærlighet

R: Jeg tror en nordmann ville sett på denne reklamen so m uærlig.

E: Ja

D: Overdriver man så blir man sett på som uærlig eller?

R: Ja kanskje, og bilen heter F150 som et jagerfly liksom. Det er så mye lyder og boksekamper og knockdowns og den spiller på så mye da som er amerikansk ehm

E: Hva er greia med donuten?

R: hva er amerikansk så presser de inn så mye som mulig kanskje

E: Spiller dette her på ting som. For meg som Nordmann som skal prøve å tyde dette her. Spiller dette på ting som suksess og konkurranse og det å være best, eller er det noe mer her jeg ikke har forstått?

R: Nei dem spiller jo på, det vil jeg si at det er, og det er forbrukerholdning, kapitalismeholdning, vi er kapitalister i Norge og men, på en litt annen måte. I USA handler det om å tjene, jakten etter å ha mest vise seg frem ikke sant. har du mest torque og most payload in your car så har man jo briefe om det til alle på skolen

E: Er det mer "jeg" enn "vi" i USA, og "vi" enn "jeg" i Norge?

R: Ja, det er en god måte å si det på.

E: Ok

R: Det er jeg enig i. Det har litt å si med at for meg i Norge kommer janteloven og knekker deg sant.

E: skjønner

E: Er det noe jantelov i USA?

R: Ja selvfølgelig. Det er det over alt. Men ikke på samme måte. Klarer du noe og lykkes med noe i USA og tjener mye penger så er folk flinke til å, sikkert mer, overflødig kompliment, men "du er flink", så janteloven er ikke like sterk der borte.

D: Hva er holdningen din til denne reklamen?

R: Jeg syns bare det er lættis egentlig. Jeg vil ikke si at jeg er negativ for den funker jo, men for meg personlig er den negativ. Personlig ville jeg aldri .. det er jo bare mas

D: Ja vi lurere jo på dine tanker

R: Det jeg, jeg syns det er mer underholdene. En amerikaner ville jo tenkt "oh yeah Im gonna get that car yeah"

D: Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet

R: Nei. Har denne reklamen gått i Norge?

E: Neida

D: Det vet vi ikke, men vi tviler veldig sterkt.

E: Her har vi lett dypt på den internetske havgrunn for å finne noe som på en måte er skikkelig America. Men vi har vært litt stressa for at det ikke har vært america nok, er dette ... har vi truffet?

R: Ja, det vil jeg si. Du kan jo, man finner jo hvis du finner sånne militærreklamer og sånn så da får du mye amerikansk.

D: Ja, vi kan jo ta neste reklame

Reklame for Kvikk Lunsj spilles

R: Herregud den reklamen er kjempekoselig. Den har jeg sett hundre ganger da.

E: Okei, hvorfor syns du den er så koselig?

R: nei den spiller på alt av det vi syns er hyggelig i Norge. Natur og turstier og alt det der. Hvertfall for meg som er oppvokst i Lillehammer og gått på tur og lett etter de T-ene og det spiller på den norske følelsen, og nasjonaliteten da.

E: mhm

R: Det er lite fokus på sjokolade. Det er ikke fokus på at den er mest crispy og sprø eller "most crunchy", dette er kos liksom.

E: Sammenliknet du nettopp med USA nå?

R: Ja litt

E: Ja men det må du bare gjøre! Det syns vi er artig. Hva er forskjellen her på?

R: Altså du har jo den amerikanske versjonen er Kit Kat og Kit Kat og sånn er jo "O MY GOD SO CRUNCHY YOU CAN SPLIT IT INTO FAMILY SIZE MYYYY GOD WHOOOOO"

R: ikke sant..

E: (Ler godt.)

R: Det er kit kat da så nei..

E: hvordan hadde nordmenn reagert hvis Kit Kat hadde kommet og laget dette her?

R: Kit Kat hadde aldri fått markeds plass. De har vel prøvd i mange år uten at de har fått det til. Kvikk Lunsj er så overlegne, det hadde de aldri fått til. KL er en del av nasjonaldrakten vår sant

E: På hvilken måte, hva symboliserer KL?

R: Norsk tur og Tur og natur og det å sitte og spise sjokolade med venner og nyte Norge

E: Hvis den Ford reklamen vi så spilte på suksess og konkurranse og jeg, hva spiller denne KL reklamen på da?

R: Felleskap. Deling, ikke sant, dette er noe man skal dele med venner når man skal gå på tur og kose seg

D: er det norske verdier?

R: Ja. Kommunisme sant. Vi skal jo betale så mye skatt og dele sant atte hjelpes.

D: Hva er holdningen din?

R: Positiv

E: Ja. Føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Ja.

D: Hvorfor er holdningen din positiv?

R: ehh tilpasset og spiller på riktige følelser og rolig musikk og rolig og det er det er noe som kunne stått, det hadde ikke plaget meg om den lyden gikk i bakgrunn, koselig med gitar, koselig da. kunne stått på i bakgrunn, tar ikke for mye plass liksom.

E: Er det en forskjell og? Det med å kjempe om plass?

R: Ja. Klar, klart det. Hvertfall for oss så er det sånn ja klart.

E: Er det sånn at vi i Norge kanskje gir plass til det som fortjener det mens i USA skal man ta så mye plass som mulig?

R: Ja klar det har noe med at nordmenn er sånn “hold deg til plassen din” det er mindre sånn survival of the fittest. Samtidig er det jo det i forhold til men ja det er mindre konkurransepreg

D: Da er vi ferdig med alle filmene

E: Det vi har gjort, er å se på de forskjellige reklamefilmene. Det oppgaven vår går ut på er jo å kartlegge forskjellige elementer vi bruker til å finne ut om reklamen er norsk eller utenlandsk. Vi begynte med SATS reklamen hvor språk var i fokus, og så så vi på dubbing, så teksting, så om det var en “fit” mellom produkt og reklame mtp land. De to siste reklamefilmene har handlet om kultur og verdier. Da lurer jeg på, tror du det er noe mer når vi bedømmer om en film er norsk eller utenlandsk?

R: eh. nei ikke som jeg kan komme på. Lokasjon, geografi på reklamen, det gjelder ikke alltid men i KL er man på fjellet. Litt sånn location er sikkert noen ganger med

E: Visuell tilpasning eller noe sånt, det man ser på skjermen?

R: Ja

D: Hvilken av de tror du er viktigst når man skal dømme om en film er norsk eller utenlandsk? Hva påvirker mest?

R: Jeg tror, ikke godt å si, for meg merker jeg det på hastighet og hvordan reklamen er liksom.. storytelling og hva hvordan reklametyper det er

D: det mer kulturelle?

R: Ja

E: Er storytelling et sånn element?

R: Jeg tror det! For i amerikansk reklame er det lite storytelling, “dette er det beste”, mens i Norge, i USA er det ikke storytelling. Mer bare fokus på hvorfor de er konkurransedyktige og best. HEr er det mer rolig storytelling, skape mer sånn nordmenn har mer fokus på relasjon og forhold med produktene de kjøper på en annen måte.

D: Liker du bedre reklamer du føler er nasjonale, internasjonale eller?

R: Klart nasjonal.

D: er det noe spesielt som gjør at du tenker det?

R: Relasjon da.

D: vi har ett spm igjen. Det finnes reklame på tv og online. Er det forskjell i hvordan de blir mottatt? Tror du at reklame på nett kan være like for alle land, altså standardisert? mens på TV bør det tilpasses? Må de på nett tilpasses?

R: Jeg tror TV er mer sensitiv fordi det er mer invaderende av privatliv. Dermed må man være litt mer forsiktig

E: På nett søker man opp innhold selv så der er det greit med det som blir pusha på deg, mens på TV invaderes man? Der må de tenke seg nøyerer om?

R: Ja det tror jeg. Litt på en annen måte. Jeg tror TV reklame, selv om det sikkert er vanskeligere å måle. På nett kan man måle bunnlinja med klikk og sånn. TV invaderer noe familiært og privat når man ser på noe felles. Gjør man reklamen der riktig tror jeg det treffer bedre enn det jeg ser på snapchat. På snap driter jo jeg i reklamen. Samtidig så har jo, jeg vil se for meg at internettreklame med klikk to action er bedre da. I forhold til .. Det er vanskelig, det er vanskelig å sammenligne, to forskjellige steder av kjøpsprosessen da.

E: Jeg kjenner at jeg er enig, en av tankene våre er at på nett kan det standardiseres, men på TV må det tilpasses da?

R: Ja jeg tenker det! Der kan man ikke, og jeg tror norske reklamer blir bedre og bedre på TV

fordi de koster så mye. Det en kvalitetsplattform. Der må man være gode ellers er det mye penger ut av vindu.

E: Tusen takk for at du stilte. Kulturdelen var prima, den var så bra, tusen takk for det!

Respondent 7

Respondent 7

Reklamefilm gruppe 2

Tid: 1 time og 20 minutter

E: skal vi snakke litt om hver og en reklamefilm og forskjellige ting om reklamefilmene, også liksom hva du syns og hva du tenker og hva som får deg til å føle det du syns og tenker og liksom prøve å finne ut hva det er med hver enkelt reklame som vi går igjennom som skiller seg ut eller som gjør at de er positive eller negative eller sånne type ting også når vi har kommet gjennom en og det ikke er noe mer å snakke om så går vi bare over til neste også er det da 6 reklamer fra rundt omkring også avslutningsvis så prater vi bare løst om reklamene og om liksom de forskjellige tingene vi har sett på og prøver oppsummere litt da

R: ja

E: så normalt sett nå hadde vi jo stilt sånne type spørsmål, hvem er du hvor bor du og sånn, men jeg føler at kanskje ikke trenger så veldig mye av det men hvis du bare for ordens skyld, hvis du bare kan si hvor gammel du er og hvor du bor og hva du gjør til daglig veldig kort bare så vi har det når vi skal ja

R: ja okey 30 år bor i kollektiv på solli og er heltidsstudent, jobber 50 prosent men foreløpig permittert

E: sånn som mange andre. jeg skal bare finne frem intervjuguiden her

E: hvor ser du oftest reklame

R: det blir vel nå på SOME i størst grad, jeg har ikke tv her hjemme, så mister jo det elementet med lineær tv. de største strømmingstjeneste jeg benytter meg av betaler jeg for så da er det ikke reklame på noen av de lengre, så det blir jo insta face , hvis jeg er på youtube, liksom de stedene der da

E: husker du, er det en reklame som skiller seg ut du har sett den siste uken som du husker godt, gått igjen og og, er det en reklamen som bare å den husker jeg av en eller annen spesiell grunn

R: nei det er vel egentlig ikke det, eneste jeg kommer på er, jooo! en sånn bergans reklame fordi jeg har søkt mye på turtøy, men de fleste har vært sånne stillbilder ikke video men at det bare er bilde, men det var en bergansreklame som var video tror jeg

E: tror du at du ser mer sånne stillbildereklame enn videoreklame

R: ja det tror jeg det er i hvertfall det jeg husker, jeg husker liksom alle disse turbildereklamene, men jeg kanke huske at det har vært så mye videoer egentlig

E: nei

R: men det er vel også fordi mange av reklamene har vært tilbud, så det er et bilde også står det tilbud på ett eller annet

E: er de norske eller er de utenlandske de reklamene som ofte kommer opp da de stillbilde..

R: de er norske!

E: de er norske?

D: pleier du ofte å få opp utenlandske reklamer?

R: nei gjør jeg deT? når jeg er på youtube, det meste er vel norsk, som kommer opp, jeg kan liksom ikke huske at jeg har bitt meg merke i hva, jeg var jo på YT her for noen dager siden jeg kanke huske at jeg liksom har bitt meg merke i hva det var, det popper liksom ikke opp hva jeg har sett, det eneste jeg husker var at jeg har sett litt sånn tur reklamer

E: ser du mye på youtube sånn generelt

R: nei, nei jeg gjør ikke det

D: ja eh, dagens plan regner jeg med at e var litt inne på, men kort og godt skal vi se litt reklamefilmer, vi skal se 6 stykker og stille spørsmål til disse om de er nasjonale eller internasjonale osv

R: mhm

E: jeg tror vi bare kan sette i gang med første reklamefilm jeg D

D: jeg tenker også det, så skal jeg finne frem her

R: spennende!

Ë: så da kan du bare dømme så mye du ønsker og vil her R, du kan leke kritiker om du vil hva er det som er bra hva er det som er dårlig du kan gå ordentlig inn i rollen som sånn ordentlig markedsfører, kreativt blick på ting det er bare fint

R: ja for skal jeg gjøre det liksom eller skal jeg være sånn nøytral og gå ut av den kritiske..

D: Du skal tenke hva du opplever som en norsk forbruker, vi er jo interessert her hva norske forbrukere opplever så vi er jo nysgjerrig på hva du opplever

R: ja

D: så da sender vi første her, da var det gruppe 2 var det ikke det E

E: det stemmer!

R: sender du link eller tar du sånn shared screen

D: nei jeg sender i chatten, så skal du få se

D: okey da kommer den her

R: okey

E: det er den første som kommer opp der

D: bare si ifra når du er ferdig

R: den derre a super cool Eva green...

E og D: ja!

R: okey jeg snurrer film

Reklame for iPace

R: hmmm

E: ferdig?

R: ja

E: har du sett reklamen før?

R: nei, ikke sett den før

E: har du noen umiddelbare tanker om den, likte du den hvorfor?

R: det første jeg tenkte var at jeg syns den var kul

E: okey hvorfor det?

R: den var eh, litt sånn mystisk jeg klarte ikke skjønne helt hva det var med en gang. eh og var veldig sånn og hva er dette, det var litt sånn spennende det var litt som en sånn film! (haha latter - glad) så den fikk veldig interessen min med det litt sånn det dempende og litt sånn derre, ja litt sånn det mystiske! det var, den fanget interessen min på en god måte men nå var det jo en reklame for jaguar, selve produktet var jo lite med

E: ja

R: det var jo bare blink of an eye så var den bilen borte liksom (alle ler) så hvor interessert jeg ble i produktet er jeg sånn eh, jeg fikk jo ikke se noen features på en måte sånn jeg så bare eh der kom den, kul, men ja den var kul og interessant men den trigget meg ikke, det var ikke noe veldig sånn salgsfremmende på en måte da kanskje sånn med egenskaper eller, men det var kanskje det som var meningen, at man bare får en sånn "fett, jaguar er fett"

E: ja for det er jo, føler du at det er det, er det fett?

R: ja! ja det syns jeg og det syns jeg reklamen reflektere og at det er sånn, jeg kunne godt vært hun dama liksom som bare gikk ut og var sånn yes!

D: lekt litt badass og

R: med jaguaren min ved siden av meg

(Alle ler)

R: jeg syns den var kul og litt annerledes også enn kanskje de litt sånn norske typiske reklamene da

E: okey?

D: har du et eksempel på sånn typisk norsk reklame?

R: jeg føler vi ofte er veldig sånn, å hva skal man si, litt sånn glade pottit nordmenn som er sånn "åå kuan og tur (toten dialekt)

(alle ler) men den her var litt mer sånn, den hadde litt mer baller!!

E og D: åja okey!

R: jeg syns den var bra, spennende!

E: hva legger du i det med baller?

R: den var litt mer sånn, jeg føler at reklamene her i Norge legger veldig mye vekt på hva skal man si, alt det fine og det flotte og det jordnære ehm og på en måte den nasjonalromantiske veldig sånn hva skal man si, litt sånn søte hyggelige, det er bare liksom det som popper opp hvis jeg tenker norsk reklame, så får jeg bare litt sånn nasjonalromantikk at det spiller ofte på det, mens den her var litt mer sånn, ja hadde litt mer baller, var litt mer sånn sassy, litt mer kul eh hun

var ganske kul, jeg likte at det var en dame, at det ikke var en mann! eh for det syns jeg veldig ofte at det er, at det er menn, men eh..

10:18

E: men følte du at den reklamen her var norsk på noen som helst måte?

R: nei

E: hvor føler du at den kanskje kan være fra?

R: jeg tenker amerikansk med en gang

E: okey?

R: ja

E: hva er grunnen til det?

R: kanskje litt med, ja den minnet meg litt som en film! og da tenker du med en gang litt sånn hollywood USA at det var en sånn, jeg tror at hvis det hadde vært en norsk reklame så ville den jaguaren kjørt rundt på hardangervidda og det hadde vært flotte fjell og krystallblått vann og liksom, "den har godt grep på veien, her er det klissete men jaguaren klarer det" (sier det tullete som teit liksom) (alle ler)

E: bygd for norske veier

R: hahah ja

R: men her var det mer sånn ja litt sånn tøffere! mer bare amerikansk, sånn som man tenker at det er. jeg trokke en norsk reklame ville gått med en jaguar, han ville sikkert gått men en annen jeg vet ikke, geitebukk (hahah alle ler)

E: hva syns du om reklamer som dette her som er på engelsk og gir litt sånn amerika følelse da?

R: jo jeg syns også det kan være bra, at det appellerer på et litt sånn annet vis, eh og er kanskje litt mer sånn, de tar seg nok kanskje litt mer friheter til å være litt sånn mer råå! og tøffere og kanskje spille på litt andre ting, ikke at den spilte på no særlig sånn sex eller noe sånn for det syns jeg, det kan nesten bli litt mye noen ganger med amerikanske reklamer føler jeg, men jeg syns den hadde en, nei jeg syns mye amerikansk reklame er bra. annerledes.

E: annerledes

D: er det noe, foretrekker du språket i reklamene da, foretrekker du om reklamene er på norsk eller engelsk eller har ikke det noe å si?

R: jo! det vil det jo ha, for jeg merket, det første hun sa det fikk jeg ikke med meg eh det hørte jeg ikke hva var eh så det er sikkert et eller annet poeng da som jeg ikke har fått med meg fordi jeg hørte ikke hva hun sa. eh men den ville jo blitt veldig rar med en norsk stemme! så da burde man eventuelt hatt på en subtitle da

E: okey ja

R: så det må jo passe til type reklame

D: hva tenker du a i forhold til, du sier jo det må jo passe til type reklame men er det sånn generelt assa, språkbruken da i reklamer for, m har det noe å si om den er på norsk eller engelsk?

R: det kommer ann på hva reklamen er av og for la oss si det hadde vært ja eh freia melkesjokolade da, og hvis den hadde vært på engelsk så hadde jo det blitt liksom helt krasj det hadde jo blitt rart. eh og den reklamen her og hadde jo ikke vært, jeg tror ikke den hadde funket på samme måte, de sa ikke så mye, men det var veldig sånn det som ble sagt hun hadde litt sånn mørk dyp stemme og det var liksom, det er noe med det amerikanske at det er litt sånn kulere det hadde ikke fungert like godt hvis det var norsk, eh så det må ha en sammenheng, og du ser også at den her er mye sånn tøffere og råere og da funker det bedre med amerikansk for det blir mer sånn kult og litt film! for det er jo gjerne det man når man tenker amerikansk at det er litt sånn kult, så det ville ikke fungert på samme måte hvis det var norsk

D nei? er det sånn at engelsk er litt mer sånn moderne eller trendy?

R: ja! det vil jeg kanskje si, hvertfall for noen ting. eh nå må jeg bare tenke hvis jeg skulle sett for eksempel en tur reklame da på norsk, nei på engelsk, liksom hvis bergans skulle hatt en reklame, hvis den hadde vært på engelsk det hadde liksom ikke funket like bra, det hadde liksom ikke passet like godt sammen, mener jeg

E: hvis vi skal liksom, vi skal jo ikke ha noe fagspråk her men hvis vi skulle hatt det så er det liksom det med kongruens da mellom hva det er reklamert for og språket som skal prosjektere det?

R: ja

E: ja? okey

R: ja det må være en god kongruens

D: så da er, er det sånn at da er bedre egnet hvis det er en veldig internasjonal reklame eller internasjonalt produkt, er det da enklere å bruke engelsk enn norsk?

R: ja det vil jeg si

D: men for typisk norske produkter eller reklamer da så bør det være norsk og ikke engelsk?

R: ja

R: at typisk norske produkter og merkevarer bør ha norsk, eh syns jeg, for jeg ser ikke helt, hvis det er for eksempel Tine da som bare er i Norge, ser jeg ikke noe poeng at det skal formidles på engelsk, eh da syns jeg det skal være på norsk

E: hvis vi går tilbake til den reklamen her, holdningene dine er de positive eller negative til den reklamen her, likte du den godt lite hvis du skal se for den en skala fra holdning er negativ til holdning er positiv hvor havner du?

R: jeg syns jeg likte den veldig godt! hm kanskje, den var jo ikke noe sånn morsom eller noe, men jeg syns den var kul, kanskje hvis 1 - 7, kanskje 6

E: ja okey ja, rett på skalaen fra 1 til 7 da
(alle ler)

R: jeg syns den var ja tøff! nå ble jeg litt sånn, jeg vil og ha en jaguar

E: ja okey, ja okey, så den reklamen her funka på deg da?

R: ja!

E: så det å vise 1 sekund bilde var nok til at du fikk litt lyst til å kjøpe jaguar

R: ja for hun var liksom så kul hun dama, litt så derre lady of the night! og det kan jeg og være

D: haha ja det er kult. når du sa det nå så fikk jeg av en eller annen grunn så fikk jeg litt sånn derre batman vibe..

R og E: ja!!

D: ...og catwoman

E: ja as

R: det var litt catwoman!

E: litt sånn lakk og lær og

R: jaja

R: hun var fet

D: da har vi funnet R sitt nye forbilde

R: bare vent om 10 år så kommer jeg med Joggisen og bare
(alle ler)

(vi spøker litt videre)

E: har du noen flere spørsmål her D?

D: nei jeg syns det er supert jeg assa, jeg er klar til å gå til neste jeg!

E: ja, den reklamen her var kjempevanskelig å finne, vi hadde bestemt oss for å ha den med men etter, men våre teori da, den forsvant fra internett bare helt sånn plutselig og vår teori er at det er på grunn av joe exotic og tiger king og sånt

R: det kan godt hende!!

R: er den helt ny

D: nei den er, jeg tipper det kanskje er ett eller to år gammel, når bilen kom ut også har den vært overalt tilgjengelig men nå da så var den plutselig sletta fra youtube og alt mulig forskjellig steder og sånn og mulig at det kan ha noe med oppmerksomheten som er rundt big cat og alt sånn og at jaguar har lyst til å distansere seg fra deg

R: heeelt sikkert!

D: jeg vet ikke om den er ekte eller animert den jaguaren der

R: jeg vil tippe at den er ekte

(Vi prater videre og R forteller om at bruk av dyr i reklame i usa er veldig vanlig og prater om tiger king)

E: okey skal vi prøve å ikke skli ut for heftig nå og gå tilbake

E: skal vi ta neste reklame?

D: ja jeg sender deg nå neste reklame R også skal du bare si ifra når du er ferdig å se den **otrivin reklame spilles av**

20:02

R: jaaaa

E: okey ferdig?

R: ferdig!

E: har du sett reklamen før?

R: ja

E: har du noen umiddelbare tanker og hva du syns om den, noe som du har lyst til å si med en gang? likte du den?

R: det er jo de typiske dubba reklamene som man syns er litt sånn "ehh" (teit lyd. slitsomt, lei liksom), ikke funker helt, og det er, hadde de fjernet han derre lille ånden i flasken, fordi det er der du ser at stemmen ikke går overens med hans munn, hadde de fjernet den så hadde den kanskje vært bedre for da er det bare en sånn informativ stemme som snakker oppå bilder

D og E: ja

R: men når han derre fyren kommer og prater og stemmen prater også bare passer det ikke sammen, eh så det er litt sånn et element hvor man blir litt sånn ja det bare, eh det ser ikke så bra ut på en måte! også er jo reklamen, du ser jo at den er typisk litt sånn utenlandsk, jeg vet ikke hvorfor men den bare, ja den bare lyser litt sånn eh USA på en måte, amerikansk

E: greier du å sette fingern på hva det er som lyser usa her?

R: kanskje han fyren som ligger i senga, han skal liksom legge seg også er han litt sånn, det er veldig rart hvordan sånn film og bilde og lys, at du nesten kan se bare der at det er liksom utenlandsk, i forhold til norsk

E: ja for du får sterke internasjonale vibber fra den her?

R: ja

D: i hvilken grad syns du det var lett å oppdage at den var dubbet da?

R: det kom ganske fort med han derre lille dudnen som poppet opp, der ser du ganske fort at det er dubba, det ikke det værste jeg har sett av sånn dubba reklamer men ehh du legger merke til det

D: hva tenker du om dubbing da?

R: nei det syns jeg er dårlig! det virker som noe sånn billig opplegg, de har bare tatt en reklame slengt på en stemme også peiser det ut fordi de ikke gidder å gjøre det ordentlig eller gjøre seg flid, det virker bare som en litt sånn lett, billig løsning

E: men hva hadde vært å gjøre det ordentlig her da tror du?

R: hvis de skal bruke den reklamen som den er, fjern han derre lille fyren, for da tar de bort det elementet hvor du ser at det er dubbing for der ser du at stemmen ikke, det passer ikke, han sier ikke det stemmen sier, så da hadde det jo bare vært egentlig bare en sånn informasjonsformidlere reklame da, hvor han bare prater om produktet mens de andre bildene går i bakgrunnen

D: er det sånn at reklamen er grei så lenge man ikke oppdager at den er dubbet?

22:57

R: ja for jeg tror man fort kan henge seg litt opp i det, at det er dubbet også blir man sånn "åååh (oppgitt)" teit! også kanskje du har litt mer fokus på det istedet for å følge med på hva reklamen, budskapet er, her er det jo ganske enkelt og greit budskap da, det er liksom, du er tett i nesa kjøp deg otrivin, så det er jo sånn sett enkelt og greit, men eh det kan være litt sånn forstyrrende element, det kan ødelegge budskapet litt føler jeg

D: ja, du sa jo at du fikk eh, du følte liksom at det var, de hadde liksom ikke prøvd så hardt for å, ja liksom bare slengt på en stemme på en måte, hva får det deg til å føle da?

R: det gjør kanskje at jeg blir litt mindre sånn, mindre mottakelig på et vis eller med en gang setter meg litt sånn i mot, bare sånn ååh dårlig reklame og syns det er litt sånn irriterende jeg vet ikke hvorfor man syns det er irriterende men det bare er noe irriterende med hele den dubbe greia!

D: ja det er det som er skikkelig interessant hvorfor er det irriterende med dubbing

R: ja! ja! det er vanskelig å nesten sette ord på akkurat hvorfor det er irriterende det bare er... ja.. en irriterende greie fordi du får jo egentlig den samme infoen, men det virker kanskje bare litt lite forseggjort, eh og nå tror jeg også at man forventer en del av reklamer eh fordi noen reklamer har jo nesten fått underholdningsverdi og man ser også lite på reklame for tiden fordi man går mer bort fra lineær tv og man har mye mer styring over hva man ser på og man kan gjerne hoppe over reklame. sånn når du først skal se reklame så er det nesten som du forventer, du vil at det skal gi deg en slags underholdningsverdi det også

E: tror du det kommer av at man ser mer reklame på nett nå enn lineær tv?

R: ja det tror jeg

E: ja

R: fordi før var det nesten med lineær tv da var reklamesegmentene så lange, sånn du så en film på tv3 også plutselig var det 4 minutter, samme hva reklamen er for nå skal jeg gå på do og hente meg no snacks jeg går å pusser tenner jeg skal fikse ting, men nå er de gjerne sånn korte så du blir sittende og da vil du gjerne at det liksom skal gi deg noe det og på en måte, særlig hvis du ikke betaler da og blir liksom tvunget til å se på det

D: kravene har blitt høyere?

R: ja, jeg tror det! man vil jo ikke sant, vi er jo nå inne i teknologiens era hvor du bare, du skal bli underholdt hele tiden, det skal ikke være noe dødtid, det er underholdning og ja assa herregud. det er kanskje litt med det og

E: nå bare for å oppsummere da, føler du at den otrivin reklamen her at den er godt tilpasset det norske markedet eller syns du ikke det?

R: sånn... midt på treet fordi den, den er på en måte tilpasset kanskje sånn norske markedet, eller produktet i seg selv er jo veldig relevant, eh men hadde de fjernet han derre lille fyren så tror jeg

den hadde vært bedre eller at jeg kanskje hadde likt den, assa den er jo i seg selv sånn relativt kjedelig, det er bare på en måte hva nesesprayen gjør, så det er ikke noe spennende sånn sett

D: er det sånn atte på spørsmålet liker du reklamen hva føler du du ville svart der?

R: kanskje hvis det er 1 til 7 igjen da, kanskje 3, 3-4

E:; hvordan hadde du plassert holdningen din på samme skala da a? hadde du plasser holdningen på samme sted?

R: ja

D: så det er ikke noe du er veldig overbegeistra for, det er litt nøytralt og litt mer på den negative siden

R: ja hvis vi sier 3 er litt mer på den negative siden, men det ikke liksom heeelt katastrofe heller for det ja, det er han lille fyren der som er mest irr

D: okey det er det som er problemet der ja

R: mhm

D: hvis du skulle kartlagt denne reklamen hva vil du kartlagt den som, nasjonal eller internasjonal?

R: internasjonal

D: og hva var det på grunn av?

R: den dubbe, du ser det er dubba

E: var det også det du sa med lys og bilde, vinkler og han skuespilleren?

R: ja, ja du ser på en måte at det er amerikansk ut fra filming assa sånn jeg vet ikke assa hele den ja

D: alle elementene inni der på en måte?

R: ja

D: okey, da lurert jeg på hvis ikke du har noe mer E, om vi skal ta... ja vi har jo et spørsmål du fikk jo svart ganske godt på det men kort og enkelt, irriterer dubbing deg?

R: ja

D: neimen du da tenker jeg vi skal se på neste reklame her jeg R, så sender jeg den i chatten som vanlig. da kommer den her

KLM reklame spilles av

R: alright!

R: den likte jeg!

E: hva sa du?

R: den likte jeg skikkelig!

E: hvorfor det?

R: ah det var liksom, du ble liksom tatt med inn i en sånn historie først! man ble veldig sånn, jeg blir veldig påvirket av musikk, eh så det ble nesten litt sånn emosjonelt sånn og hva skjer nå hva er det de skal fortelle meg hva er det liksom med den fine musikken og sånn og han med innmari sånn fortellerstemmen som bare liksom har en sånn veldig behagelig formidlende stemme og det var behagelig farger og så likte jeg veldig godt at det var, fordi den passet også godt med amerikansk, men fint med liksom subtitles, så den hadde liksom begge..

D: så du la merke til at den var teksta?

R: ja!

E: hvilket språk var den teksta på?

R: den var teksta på norsk!

D: eh ja det var jo morsomt å se da for det virka som at du tenkte skikkelig når du så den reklamen, det var gøy å se på deg, du var veldig inne i det

R:; hahaha ja jeg var sånn åååå

D: ja det var gøy så det virka som at du tenkte godt når du så på den

R: den var liksom litt sånn koselig på en måte selv om den handlet om et sånn veldig viktig budskap

E: hva var budskapet her?

R: fly mer ansvarlig, vær ansvarlig når du, ja ta mer ansvar, må du fly til den konferansen eller kan du, fint også at et sånn selskap som er med å bidra til enorme miljøutslipp tar ansvar eller prøver å få folk kollektivt til å ta ansvar

D: eh ja, føler du at den er litt sånn ekte, godtar du budskapet her?

32:15

R: Jaja, jeg kjøpte den med en gang!

(alle ler)

D: Jeg tenker jo litt det samme, når et flyselskap sier “ikke fly” så er det greit. Det jeg tenkte på, var du sa at det var litt hva var ordet du brukte? fint?

R: FINT JA!

D: Det var litt fint eller ja nå husker jeg ikke helt

R: Da jeg sa jeg likte den?

D: Ja om du sa den var litt rolig eller

R: Behagelig

D: Jeg husker ikke helt det ordet, men den følelsen da, er det noe som treffer deg mer eller tiltaler deg mer når det er en sånn utenlandsk reklame?

R: Ja, kanskje det.. Jeg følte jeg fikk en veldig sånn, nesten sånn dratt inn i noe som er litt viktig.

D: mmm

R: At det var sånn her kommer vi med en viktig beskjed og nå må vi kollektivt ta ansvar. Og et flyselskaps hensikt vil alltid være å tjene penger og skape profitt og fly mest mulig, men jeg kjøpte også det de sa om å tenke seg om, jeg følte ikke at det var bare gjort fordi “nå skal vi drive med CSR fordi det er i vinden” jeg trodde på det, at de mente at dette er viktig

E: Genuint og autentisk?

R: Ja! Genuint og ekte!

D: Er det noe som er viktig i reklamer?

R: Ja, for hvis man ser på den andre reklamen, den forrige så er det kanskje litt mer sånn hva skal man si ikke så ekte det er litt sånn begrenset hvor ekte man kan få en sånn otrivin reklame til å være. Jeg syns den var fin den her, jeg likte at det var tekst. Så slipper man å tenke sånn “hva sa de nå”, man er liksom mer med. ehm.. med en gang

E: Hvis vi kan snakke litt om land og sånt, hvor tror du reklamen er fra?

R: Nå er KLM nederlandsk, men det var amerikansk stemme, så den er sikkert produsert der

E: hvilket land tror du den er laget for? Målgruppe?

R: ehm... det er vel det er vanskelig å si, de fleste som har KLM kanskje som flyselskap som flyr, for nå var jo den teksten på norsk, så da er den rettet for her men det kan være den er generell og tilpasses med tekst til der den skal rulle og gå

E: Hvordan syns du det er i forhold til dub? Hadde de ødelagt reklamen med dub her?

R: ja. Eller hadde jeg sett fortellerstemmen og sett at han snakket amerikansk men med norsk stemme hadde den blitt ødelagt.

D: Hvorfor det?

R: For da ser man igjen det med at stemmen og munnen passer ikke sammen. Her er det lagt på en stemme bare sånn billig

D: stoler du ikke på budskapet lenger da?

R: Nei kanskje ikke, men at man syns det blir litt dårlig.

D: Ja

R: Men her også det var jo det kunne jo, nå så jeg ikke fortellerstemmen, jeg syns ikke norsk hadde vært riktig her fordi KLM ikke er norsk.

E: Så det må være en match mellom hvor reklamen er fra og hvilket språk den er på?

R: Ja.

E: Ok

R: Jeg hadde stusset litt på det, SAS, fine, men KLM og norsk prat hadde ikke passet sammen, mens der passet det med engelsk og at de teksta.

D: føler du at denne reklamen er norsk?

R: nei

D: Internasjonal?

R: ja

D: Men den passer til Norge?

R: ja den passer, vi er et land hvor man flyr mye, KLM flyr herfra, jeg syns den passet fint sånn sett

D: Den er tilpassa nok til å vises i det norske markedet?

R: jah, det vil jeg si fordi de får det til godt med tekstingen og uten teit fake dubbestemme.

D: ok så de viktigste elementene du ser på her, er det da at den er tekstet på norsk og at det ikke er fake, den føles ekte

R: mhm

D: er det noe som er viktig hvis en internasjonal reklame skal spilles i Norge?

R: Ja, det vil jeg si også passer inn, sant, vi reiser mye så den passer fint in, men hva er utypisk ehm, ørkenvandring, reklame for en heftig safari bil, det bare er sånn "vi har ikke det her" kan man ta på kjetting i snø så greit, men det må passe inn og.

E: Hva er holdningen til reklamen da?

R: Jeg likte den, den fikk meg til å føle meg sånn "jeg vil være med"

E: Engasjerende?

R: Ja! Veldig fin!

D: Teksting trenger man? Trenger man teksting?

R: for noen så, jeg får fint med meg hva de sier, men for mange, mamma ville kanskje fått med seg 60% så jeg tror det er lurt å ha det med så det ikke blir 100% utenlandsk reklame.

40:06

D: Ok så hvis du skulle valgt og du hadde fått en reklame sendt mot deg på telefon eller ett eller annet. hadde du foretrukket om den var tekstet og ikke bare engelsk språk?

R: Ja

E: Hvilket språk skulle den teksten vært på da hvis du fikk bestemme?

R: Norsk. For da føler jeg med en gang at den appellerer til meg eller er relevant til meg. Hvis jeg sitter på Youtube og det kommer opp en hel amerikansk, kanskje litt som den jaguar reklamen hvor de snakker amerikansk og det ikke er teksting kan jeg finne på noe annet og gjøre noe annet fordi jeg føler at det der har havnet hos meg men er for det amerikanske markedet. Det er ikke noe produkt jeg kommer til å ha noe bruk for. Den er ikke for meg da. Men med en gang det er et norsk element i så tenker jeg at den er for dette markedet som jeg er en del av

D: Hvordan er det i forhold til, er det norsk tilpasset Norge hvis den er teksten på norsk?
R: Hvertfall den her.
D: Så det går en liten grense mellom ørkenbil og eh tekste på norsk.
R: Ja. Innholdet må også være relevant.
D: Ok, så så lenge innholdet er relevant og den er teksten på norsk så er det teksten i seg selv nok tilpasning. Kan kjøre utenlandsk reklame men teksten på norsk?
R: Ja. Det synes jeg hvertfall i den konteksten her.
D: Ja. Det er interessant. mhm. Vi spurte vel hva du likte best av bil og tekst?
R: heller teksten så du beholder original
D: er originalen viktig?
R: Ja for når den ikke er original blir det en litt annen, fake, du ser det i Tyskland hvor du kjenner programmet men det er på tysk. Det mister troverdighet.
D: Er troverdighet viktig for nordmenn?
R: Ja det vil jeg si. Vi liker jo å tenke på oss selv som
D: superior?
R: Ja. Vi liker å tenke på oss selv som jordnære men jeg tror utlendinger ser på oss på en annen måte
E: Er vi jordnære mens vi ser på oss selv som bedre enn alle andre land?
R: Ja hehehe
D: Det tror jeg vi har den!
D: Men er det noe mer du vil si om denne reklamen
R: Nei, totalt sett likte jeg den
D: Vi tyner deg litt ekstra her nå!
Reklame for Volkswagen spilles
R: ahh, kjørte han den feil vei?
D: Har du sett reklamen før?
R: Ja.
D: Hvor da?
R: Ja hvor da.. Internett? Jeg tror jeg har sett den på TV
E: Lenge siden?
R: Ja muligens, husker bare konseptet med skjult kamera.
E: Likte du den?
R: Ja da jeg så den tenkte jeg ahh her er det noe morsomt med skjult kamera. Den er jo ikke hilarious men den er sånn folk står som intetanende neper og følger med. Det er alltid litt festlig med skjult kamera. Likte den jo, så var det en god forklaring med rygge assistent eller hengerassistent.
D: Skala fra 1-7 hvis det er enklere
R: Jeg rata den andre 6... Kanskje 5?
D: Så den er mer på den positive siden?
R: Ja
D: Du har jo sagt litt, men er det noe mer som dukker opp?
R: Det tar jo litt tid, og når de sier på slutten at det er den hengerassistenten så er man sånn "ahh" da vet du at det sitter en mann i hengeren og styrer den, men det gir et bilde av hva det skal bidra til
D: Føler du at den er nasjonal eller internasjonal?
R: Internasjonal.

E: Hvorfor det

R: For det første vet jeg jo at vw er tysk, er det ikke det?

D: Jo

R: ehh også så det ikke ut som Norge, det så ikke ut som oslo, det så europeisk ut, med kjøpesentrene og sånn, men det var et bygg jeg så som jeg var sånn “njååå det så ikke ut som oslo det der”, men sikkert europa en plass. og sånn sett funket den også, det kunne vært i Norge, en plass på et kjøpesenter og parkeringsplass. Menneskene så europeiske ut, de så ikke amerikanske ut.

D: Tror du europeiske reklamer blir bedre likt i Norge enn amerikanske, eller har ikke det noe å si?

R: jo det kan nok kanskje appellere litt mer, og bli bedre likt. Jeg føler at de amerikanske kan bli mer sånn, hva skal jeg si, volumøse i hvordan ord og uttrykk og store metaforer, mens vi er mer sånn nedpå

E: er vi tilbake til det som handler om å være nedpå og jordnærhet?

R: ja

E: så hvis en europeisk reklame spiller på jordnært og ektehet og å touche bakken så blir det mer godkjent av nordmenn generelt enn en amerikansk volumøs reklame?

R: Ja det tror jeg, fordi hvis denne reklamen hadde vært amerikansk så tror jeg de hadde dratt på som bare rakkern, kjørt en lynrask bil gjennom New York med hengern. Mens her kjører han gjennom rundkjøringer

D: Hvor tenker du at reklamen er fra? Du sa europeisk, men land?

R: Jeg tipper tyskland

D: Jaha, hvorfor det?

R: Fordi VW er fra tyskland, er det ikke?

E: Joda.

D: Hvor sa du bilen er fra?

R: Tyskland..

D: Er det en sammenheng her mellom hvor produktet er fra og hvor reklamen er fra?

R: Nei.

D: Trenger det være det?

R: Nei. Det kan jo være hvor som helst sikkert men det er bare det jeg tenker automatisk. Det kan godt være et norsk eller amerikansk selskap som har produsert den. Men det ser ut som europa en plass.

D: Syns du det er best om reklamen og produktet er fra samme land?

R: Det kommer an på produktet. Det gjør det. At det må være kongruens på en måte. Det må passe sammen og ha en sammenheng, hvis ikke kan det bli ikke så bra på en måte

D: ja. hva er holdningen din til denne reklamen da?

R: Jo jeg syns jo den er, likte den, de fikk frem budskapet greit, ny feature med ryggeassistent som funker kanon. Så kanskje, nå er det litt juksing som vi får vite på slutten, men jeg tenker at det er en bra ting å ha, jeg har aldri kjørt med henger men ser for meg at det er et mareritt, holdning kanskje 5 der og da.

E: Føler du at reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Ja

E: Hvorfor det?

R: Fordi jeg føler vi er litt sånn, hva skal man si, føler det er et godt norsk scenario det at du skal handle på ikea og fyller hengeren så står far med røyk ut av øra, mens i USA bestiller de

delivery, mens i Norge skal vi gjøre det sjæl! Føler absolutt at den passer godt inn, ser stadig vekk folk som sliter med hengere på trange plasser i byen, føler den appellerer til det norske markedet, i USA bestiller man bare hjem, jeg tror ikke de bruker hengere på den måten vi gjør.

D: Da tror jeg vi er klare for neste reklame.

Reklame for advokaten spilles. Ken. One call, thats all

(Respondent rynker øyenbryn under reklamen og åpner øynene og ser overrasket ut og bare hva faen "okeeey?!?!?!") når den er ferdig)

R: HADDE ALDRI BOOKA KEN!

E: Ok hehe, kan du beskrive denne reklamen med ett ord?

R: TOO MUCH! VOLUMØS

E: hva er dine umiddelbare tanker?

R: det må være kødd? Mener han det? JEg hadde ikke stolt på han

E: Hvorfor ikke det?

R: fordi han selger seg så kraftig. Dette er uber-amerikansk. Når det blir så amerikansk mister det troverdighet fordi amerikanere er luringer. Det blir fake. Dette er fake. Bare nei. Super-ikke-norsk. Du hadde ikke sett Elden sånn

E: Hvordan hadde reklamen for Elden vært da?

R: for det første ville de sikkert ikke lagt en reklame i det hele tatt! Men kanskje bare vært, hvis man skulle gjort det for en enkeltadvokat, så ser jeg for meg at man sitter ved en pult og bare enkel filming på personer som snakker kort "trenger du hjelp med det og det, vi kan hjelpe deg, ta kontakt" veldig nedpå, for å få frem seriositeten, jeg vil ikke ha en useriøs advokat med shades og cabriolet.

E: cabrioleten ja, likte du , hva tenker du om det?

R: Det blir useriøst

D: hvorfor?

R: Han selger jo en sånn. tjenesten han selger, det første jeg tenkte var at dette må være en bilreklame, og så var han advokat! har du en sånn "jeg ragger rundt med caben og solbriller så skal jeg forsvare deg i en kjempeseriøs rettssak?" Nei. Den var nei. Jeg ville ikke ansatt han.

D: Liker du reklamen?

R: Jeg syns nesten den var komisk, fordi det var så teit. Nei, liker den? Det ble fjasete. Typisk amerikansk, jeg skjønner ikke at de har lagd den og tenker "dette er så bra"

E: Hva legger du i typisk amerikansk?

R: For mye! over the top. Fokus på han da. At han er ung kul mann i 60-åra. Er det reklame for ferie? Siden han kjører liksom av gårde, hva er dette? Så er det advokat.

E: Den er artig da?

R: Den er komisk! Og du vil jo ikke det! Som advokat? Bli oppfattet som komisk? Men det funker kanskje for det amerikanske markedet da. Man ser sånne reklamer fra USA hvor sånne yrker reklamerer litt anerledes enn her.

D: Ja så føler du at denne reklamen er nasjonal eller internasjonal?

R: Internasjonal. Den ville ikke passet her.

D: Hvem er målgruppen?

R: Kun USA.

D: Føler du at denne reklamen spiller på ting som konkurranse og suksess?

R: Ja fordi du ser jo at han er en suksessfull man med bilen, cabriolet, solbriller, kritthvite tenner og solbrun hun, han har råd til ferie, han har sikkert ting på stell, så det spiller jo på de faktorene da.

D: Er det noe som er typisk amerikansk?

R: Definitivt. Vi vil jo gjerne tenke at vi er jordnære og nedpå, og det der var jo ikke nedpå..

D: Nei...

E: så vi er kanskje inne på et kulturkræsje her eller?

R: Ja.

E: Hva er det nordmenn liker av kulturelle verdier i motsetning til amerikanerne da? Her ser vi konkurranse og suksess, hva tror du nordmenn liker?

R: åh vi ville spilt mer på, føler vi digger samhold, og det naturlige, gode verdier, skal ikke flashe sånn, skal sette pris på det vi har og naturen, mye mer nedpå enn det flashy opplegget. Jeg føler du, la oss si man skulle hatt en reklame om ja, hva skal man si, noe norsk, også står det en fin villa, ved siden av ser man kanskje et mindre rødt fjøs, så hadde man valgt å ta med det røde fjøset, ikke villaen. Velger det som er nedpå, og det var ikke han Ken! Helt sjukt!

D: Hva er holdningen din til denne reklamen?

R: Dette er bare fjas, det mistet all troverdighet. Holdningen min er ganske lav. Ja. Veldig lav.

D: Føler du denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Nei.

E: På hvilken måte er det den ikke passer? Er det det kulturelle?

R: Ja, fremtoningen i reklamen og han hvordan han er og.

D: Da har vi siste reklame, tenker jeg vi ser den.

Reklame for Kvikk Lunsj spilles.

R: Åhhh! Elsker den reklamen!!

E: Hvorfor det?

R: Den er så sykt koselig! Jeg fikk gåsehud på slutten. Den er så fin

E: var det en liten kontrast i forhold til den forrige vi så?

R: Yess. Det var akkurat det jeg snakket om, her er vi ute på tur og maler på noen steiner og.. Litt annerledes

D: Har du sett den før?

R: Ja, den er skikkelig fin, jeg blir stolt av å være norsk

E: Hvorfor det?

R: Den spiller på det nasjonalromantiske, og de bare nailer det så godt!

E: Vi hadde tenkt å spørre om du liker reklamen, men det trenger vi kanskje ikke nå

R: nei heheh det gjør jeg

E: Er denne reklamen nasjonal eller internasjonal?

R: Nasjonal.

E: Hvorfor det?

R: Fordi det bare er norsk norsk norsk gjennom hele linja.

E: Hva var det, kan du bare si med ord hva som er så norsk her?

R: Fjellheim, ski, norsk natur, den koppen i bekken - hvor mange land kan man gjøre det i? bare ta deg en kopp vann fra bekken, grønt gress norsk flagg og kvikk lunsj. ingen andre har KL på den måten der.

D: Hva slags verdier vi du bruke til å beskrive dette med?

R: Gode tradisjonelle norske verdier. Det jordnære, det fine og trygge, ikke noe over the top, helt nedpå

D: Hvem er målgruppen?

R: Oss nordmenn.

D: Ja, hvorfor?

R: den spiller på alt det vi har, den kunne kanskje nesten fungert som en turistreklame, faktisk. Den er jo for et norsk produkt da, kvikk lunsj, du kan jo ikke sende den, men bare ta ut sjokoladen kunne man nesten bare klint på Visit Norway. Jeg hadde vært keen jeg. Den spiller på det fine og bra.

D: Spiller denne reklamen på konkurranse og suksess?

R: Nei det vil jeg ikke si, bare fine ting.

E: Er det noen assosiasjoner du får når du ser reklamen?

R: Får til det at ting er veldig hva skal man si fint og trygt og det på en måte det gode holdt jeg på å si sånn hvor heldige vi er

E: ja den er fin. Samhold sa du sant?

R: Ja, det skrev de også her, ut og male disse steinene så andre skal finne stiene

D: Er det en skikkelig norsk greie?

R: JA!

Vi snakker om å gå tur. Blå er gå, rød er snø.

E: holdningen din til denne reklamen?

D: Den er høy, kliner til med en 7-er. Go Freia.

E: Føler du at reklamen er godt tilpasset Norge?

R: 100%

E: På hvilken måte?

R: Den treffer jo på alt.

D: et litt annet spm når det kommer til lineær tv og online. Må man tilpasse reklame når det skal på lineær tv mens man kan standardisere når det er online?

R: ehh ja. Det vil jeg tro. feks når jeg er på YouTube som er eh amerikansk så godtar jeg nok mer litt sånn standardisert utenlandsk reklame enn jeg ville gjort på lineær tv, litt annen kanal og den er i utgangspunktet utenlandsk, så jeg godtar det mer enn hvis det hadde vært TV.

D: Liker du reklamene bedre når de standardiserte reklamene er online enn hvis de hadde vært på Tv

R: Ja jeg tror jeg godtar det med, og da vil jeg like det mer. Man er allerede på en utenlandsk side, og ser utenlandske ting. Sånn er det på Insta og snapchat og, et sammensurium av språk. Det er jo ikke noe bare norsk norsk norsk.

D: Er det tilsvarende for TV, bare omvendt? Liker du reklamene bedre hvis de er tilpasset?

R: Jeg forventer at de skal være tilpasset på TV.

D: hvorfor er det sånn?

R: Kanskje fordi man forventer norsk det du ser på norsk tv, selv om det er utenlandske programmer, Det er vanskelig å si hvorfor.

D: Kan det være med søket? at på TV søker man ikke men blir servert, mens på nett søker man det opp?

R: Ja, det var jo egentlig deg jeg sa. At det det handler om at jeg vet at på YT og sånt kommer det mye reklamer og at de gjerne er utenlandske så allerede er man annerledes innstilt mens på tv forventer jeg KL reklame og de tingene der.

D: Da lurer jeg på om vi begynner å nærme oss slutt

E: Det vi har gjort i dag er jo å se på forskjellige reklamer, og ved hver reklame har vi hatt fokus på ett og ett element. Jaguar så vi på språk, så så vi på dub, tekst, opprinnelsesland, og kultur på de to siste reklamene. Det er de tingene vi har identifisert som vi tror mennesker bruker når de

dømmer en film som nasjonal eller internasjonal. Er det noen flere ting tror du som gjør om, eller bruker til å bedømme nasjonal eller internasjonal?

R: åhh, hmm. (tenker) ja kanskje litt med det visuelle at det er noe med sånn, man ser hvordan ting er filmet, lyssetting, eller personene i reklamen, sånn som den VW reklamen fikk jeg inntrykk av at noe var europeisk.

E: Kan vi kalle det for visuell utforming eller noe sånt da?

R: Ja, det vil jeg si.

R: Også er det noe med hvordan det filmes, sånn som den amerika-reklamen hvor det var nærbilde i speilet og så det er så amerikansk da. Måter å filme på. Absolutt det visuelle

E: Hvis du hadde sett en reklame som var norsk og du hadde god holdning til. Hvis du hadde fått vite at den var internasjonal hadde holdningen endret seg tror du?

R: Hmm... Det vet jeg ikke. Hvis jeg fikk vite at den KL reklamen var produsert i USA

E: Ja, hadde holdningen din endra seg da?

R: Vanskelig å si fordi jeg ser at de hadde i så fall gjort en grundig jobb og vet hva de snakker om fordi det treffer meg. Så kanskje at jobben må gjøres så grundig at jeg fortsatt blir solgt, fordi om den er produsert her eller der er den fortsatt bra. Men det finnes kanskje andre eksempler..

D: Tror du holdninger er forskjellige hvis man klassifiserer en reklame som nasjonal eller internasjonal eller har ikke det noe å si?

R: Jo det tror jeg min holdning til den som er 100% norsk er høyest fordi alt appellerer til meg, alt jeg ser, det jeg hører, historien de forteller, det er ting jeg kjenner godt til og da blir holdningen min høy. Det kan jo være en ræva norsk reklame og, men jeg vil jo si det, det treffer bedre og man tror det mye mer da.

E: Da er vi tilbake til det ekte og autentiske

R: Ja

D: Vi lurer på liksom hvilken grad en utenlandsk aktør må tilpasse eller kan bruke samme reklame, holder det med tekst og dub, eller må de lage en ny reklame. Hva tenker du rundt det?

R: Otrivin Reklamen da, den kunne jo vært liksom tilpasset mer, eller kjørt den med en sånn ut i skogen skjerf og lue, man ser marka

E: Det visuelle igjen?

R: Ja! Tenker og på hva heter det tannpasta reklame med folk i frakk og masse dub. Jeg tror ikke tannleger går i frakk.. De bruker en klinisk skjorte liksom. Allerede da tenker man amerikansk.

D: Hvor ville du plassert deg selv? Vil du ha standardisering eller tilpassing?

R: Bedre med tilpassing, treffer nok bedre. Men standardisering er rimeligere, sleng ut og sleng på språk, Men selger nok bedre og treffer bedre ved å tilpasse. Kulturelle. Usa reklamen ville jo aldri funka her. Så tilpass! Det er mitt råd.

Respondent 8

Reklamefilm gruppe 2

28.04.20

Tid: 1 time og 2 minutter

D: Reklamer, vi skal se 6 stykker også skal vi stille deg noen spørsmål om hva du synes om dem da og hvordan du opplever dem, om du opplever dem som norske eller assa nasjonale eller om du opplever dem som mer utenlandske eller internasjonale da i hvilken grad du opplever disse reklamene som

D: så jeg lurer på om vi bare skal sette i gang, vi trenger litt sånn basic info først!

R: ja

D: er du klar!

R: hehe jeg er klar!

E: eh yes! hvis du kanskje kan fortelle sånn kort hvem du er, hva du driver med til det daglige, litt sånn kort

D: hvor gammel?

R: jeg er en 40 år gammel norsk mann fra oslo som bor i hemsedal, har 3 barn, de er 2 tvillinggutter på 11 og en på 9 så er jeg godt. jeg jobber i et konsulentfirma som leverer rådgivningstjenester inn mot bygg og anleggsbransjen

E: vi skal jo snakke litt om som D var inn på, reklame! så hvor er det du oftest ser reklame tror du?

R: eh nei det blir inni guilty pleasure filme på facebook blir det ikke det a, hahaha nei

E: ja så facebook?

R: ja eller på clickbait. hehe nei ikke så mye inne på facebook kanskje, men sånn click bait på VG kanskje og litt sånn assa, nå går jo det meste av sånn Tv, jeg ser jo ikke så veldig mye på tv lenger liksom så sånn tv reklamer er jo helt borte liksom, så det blir jo fort litt sånn før snutter på nettaviser og sånn tenker jeg, eh på det norske og utenlandske så blir det jo gjerne en liten sånn, jeg tror nesten det er det meste ellers selvfølgelig på Google, annonsør svarene som kommer først er vel også, selv om jeg ikke nileser de så ofte da. ja eller det er jo også sjukt mye i facebook feeden det er det også, ekstremt mye, ja hver gang jeg åpner facebook så er det ihvertfall 100 salg på alle mulige topptur og skibutikker i hvertfall hahaha

E: er det mest videoreklame du tror du ser eller er det bannerannonser og bilder og sånt?

3:24

R: nei det er nok mest sånn bannerannonser og bilder kanskje

D: er du mye på YT (youtube) og sånn eller

R: nei

D: klarer du hvis du skal tenke nå, hvilken var den siste du så?

R: eh den siste jeg så, det var vel for "der ute" eller "virtuell playground" på facebook tenker jeg, eller så har jeg bare sett de så jævlig mange ganger at det er de jeg husker i allefall, men ja bannerannonse på face, salg salg salg

D: ja for det var jo neste spørsmål om det var noen som hadde brent seg inn i hue ditt og det var jo den tydeligvis

R: haha ja to ihvertfall, der ute og virtuell playground er vel akkurat nå gått fra å selge ski til å selge sykler så haha

E: åja det er den sesongen eh ja

D: det virker som at annonsørene har deg ganske godt eh ja

R: hahaha ja, ja men det er jo sånn ikke sant vi 40 åringer kjøper ikke porsche lenger, nå går vi på toppturer og driver med fri sykling så (alle ler)

R: ja det er litt sånn det er, det er nye 40 årskrisen det, ja så reklamen er godt tilpasset det (tuller om bil og sånt)

D: yes! skal vi se litt reklame?

R: kjør på

D: da skal vi se gruppe 2. da sender jeg deg en link R også skal du bare lime den inn i søkefeltet og se på film. så da kommer første link her

D: så er det den første videoen på nettsiden

R: skal vi se, supercool eva green jaguar electric?

E: ja den er det

Jaguar reklamefilmen spilles av

R: ja

E: yes, har du sett denne reklamen før?

R: nei

E: har du noen umiddelbare tanker om den, likte du den, likte du den ikke, kanskje litt hvorfor?

R: det hmmm eh den appellerte ikke så veldig til meg egentlig men eh fin dame eh, den var helt kul

D: likte du den da?

R: om jeg likte den, nei ikke noe spesielt

D: hva tror du er grunnen til at du ikke likte den?

R: nei du eh det er jo veldig uinteressant innhold da å se på en storm og en jaguar og, skjønner man liksom mer av hva det handler om, så det er litt sånn uinteressant, kjedelig, reflekterer en livsstil som overhode ikke appellerer til meg holdt jeg på å si, eh så ja

E: følte du at du visste hvor det skulle med en gang du åpna at det var litt sånn?

R: eh ja nå så jeg jo på overskriften da at det stod electric car liksom, så da skjønnte jeg jo umiddelbart hva dette var for no, men eh jeg hadde jo ikke skjønnte det ellers, men ellers er det litt sånn, det jeg forbinder med billig kjedelig poeng på en måte at det stormer og regner og elektrisitet også går hun rundt med en jaguar ved siden av seg også skal de ut i, kummulerer det inn i jaguar bil og strøm liksom og "wuuhoo" (ironisk og ler) den appellerer ikke til meg, det språket der da det gjør det ikke

E: nei!

D: eh ja, hvordan opplever du denne reklamen, føler du at denne er i større grad nasjonal eller internasjonal?

R: Eh nei jeg føler den er internasjonal

D: Hva er grunnen til det?

R: Nei jeg opplever ikke at den appellerer til type norske verdier holdt jeg på å si, hvis du skjønner?

E og D: Jaja!

R: Kan hende den appellerer til kona mi, da, så det er hennes hemmelige drøm og kjøre iPace og leve i det volumet, og altså da appellerer den jo til meg og forsåvidt. Men personlig appellerer den ikke så mye. Sant, nå begynner jeg å tenke på det. Nå vett, nå begynner den å funke nå vil jeg kjøpe sånn bil til kona mi, den dypere meningen kom frem nå.

E: Hehe! Fikk du noe følelse av hvor denne reklamen her var fra? Hvilket land den var fra?

R: Eh .. (pause) england da i denne forbindelse

E: Ja, var det noe du så i reklamen som fikk deg til å tenke det?

R: Eh ikke som jeg kan huske. Språket også regnet det litt det er noe man forbinder med england også var det det bybildet da, det så litt londonsk ut på en måte da.

E: Ja

D: Ja, du tenker england, hva syns du om reklamer på engelsk?

R: Eh, nei du, eh, eh, det syns jeg er helt greit holdt jeg på å si, ja, ikke noen spesielt om den er på engelsk, man tenker jo umiddelbart at det er mindre nasjonal rettet når det er engelsk da, men ikke noen spesielle meninger om det er på norsk eller engelsk.

E: Føler du at engelsk kan brukes for å oppleves som mer moderne og trendy?

R: Ehh, jeg vet ikke om jeg vil si moderne og trendy kanskje, men kan gi et bilde av noe som er større på en måte hvis det er på engelsk, eh, kan gi inntrykk av å være større og viktigere på en måte da.

D: Det er interessant. Skal vi se, vi var litt inne på reklamer på norsk eller engelsk, og på deg så virka det som at du var mer nøytral i forhold til det

R: ja

D: Hva er grunnen til det? Er det fordi du forstår det så godt

R: jeg har ikke noen problemer med å forstå engelsk, ingen språklige barrierer, altså ehm, eh, jeg holdt på å si at jeg ikke har noen forhold til reklamer fordi de er på norsk eller engelsk. Jeg gir blaffen

D: det er ikke avgjørende for om du liker reklamen?

R: Nei

E: men vi var inne på det med reklame på sånn VG og clickbait i nettaviser og sånt tidligere, ehm, hender det at du legger merke til at reklamen er på et annet språk enn norsk, eller går det deg hus forbi?

R: Eh, ja jeg legger kanskje merke til det, men jeg oppfatter reklamer på engelsk som mer, jeg opplever de som mer merkevarebyggende mens norske er mer direkte salgsrettet så, altså, skal jeg kjøpe en jaguar i-pace så tenker jeg "ooh jaguar er kult" når jeg ser den nyeste reklamen. En norsk reklame er liksom "kjøp jaguar iPace nå, nå får du pakke med vinterdekk til verdien av dem" altså det.. Nå skal jeg kjøpe jaguar i morgen da må jeg vite hvor jeg kan gjøre det. Virtual Playground hvis jeg skal ha ski liksom så må de ha en jævla fet merkevarebyggende engelsk reklame og en norsk reklame med "nå 799 med bindinger". Nå foretrekker jeg merkevarebyggende reklamer. Lei av spissede reklamer og tenker at jeg har delt for mye på nett, nesten irriterende kjøpepress. Og ja. Det øyeblikket jeg har søkt på hagebord på finn dukker det opp hundre reklamer. Begynner å bli slitsomt trykk. Hva var spørsmålet egentlig.

(Vi tuller med søkemotorer)

D: Du var mer på merkevarebygging, foretrakk den litt mer

R: nei jeg foretrekker jeg ingen reklamer, jeg foretrekker nok kanskje salgsrettede reklamer hvis det er noe jeg skal ha da. Men ipace-reklamen, jeg vet ikke jeg, jeg foretrekker å slippe.

Foretrekker nok ehm, jeg er ikke så veldig sånn, nei jeg vet ikke. Jeg ehh.

D: Hva er holdningen din til denne reklamen?

R: Ja. Hva sa du?

D: Holdningen din til denne reklamen?

R: Nøytral, har ikke noen spesielle følelser overfor den.

D: Da skal vi se neste reklame!

Reklame for otrivin spilles av.

R: Ja!

E: Har du sett denne reklamen før?

R: nei tror ikke det

E: Har du sett noen lignende reklamer før da?

R: Ja jeg har vel sett noe sånt før ja

E: Syns du dette er helt greit å se på? Irriterer de deg? Liker du de kanskje?

R: Hehe, jeg syns alltid det er irriterende med sånne ånden i lampen figurer. Men den er kort da, ikke et halvt minutt, men at den får budskapet raskere frem om otrivin. Det er behagelig. Jeg likte at den var kort.

D: Liker du denne reklamen da?

R: heheh, jeg kommer aldri til å si at jeg liker noen reklamer.
D: Okei da må vi stille spørsmålet annerledes. I hvilken grad liker du reklamen?
Alle ler.
R: Eh. Den er helt grei. Hehe. Jeg syns eh ja nei ikke sant de har hver sine ting denne og den forrige, men fordel at denne er kort. Når man skal se clickbait video vil man bare bli fort ferdig. Clickbait eller Trump News.
D: alright hvor tenker du denne reklamen er fra? Norsk eller utenlandsk?
R: Jeg oppfatter at den er norsk
D: Hva er grunnen til det?
R: De snakker norsk, og det heter ikke otrivin i andre land, muligens sverige. Jeg oppfatter det som norsk nesespray.
D: Hva er holdningen din til denne reklamen da?
R: Heheheh. Holdningen min til denne reklamen ehh..
D: Skala fra 1-7 da?
R: Ja, men ja, skala? da må jeg ha holdning
E: Du kan si at du ikke har holdning til den?
R: Den er nøytral.
E: Ja.
D: Men da kan jeg spørre, la du merke til at reklamen var dubbet?
R: Nei.
D: Nei, hva syns du om dubbede reklamer?
R: Du, eeh, nei på en måte tenker man at de har spart penger på å lage de, ja.
E: Syns du det finnes god og dårlig dubbing?
R: Det finnes sikkert god og dårlig dubbing. God dubbing må man sikkert tilpasse språket sånn at det passer med mimikken. Dårlig dubbing er bare å lese en tekst over munnbevegelser. Tempo og det opprinnelige
D: Føler du at holdningen endret seg etter du fikk vite at den var dubbet?
R: Eh, ja. Nei kanskje jeg har blitt mer negativ til den!
E: JA!
R: Åhhh hååå, leder jeg dere inn i noen funn her?
E: Hehe kanskje. Men hvorfor er det sånn?
R: Nei fordi det kan ha sammenheng med at jeg har en overlegen tiltro til norske legemidler og sånt. Norsk medikamentbruk, det har med antibiotika gjøre og sånt. *Norsk eller fornorsket produkt gir en høyere tillit til produktet. Det forringes når jeg får vite at reklamen er dubbet.*
D: Føler man at det kan bli uttrykt?
R: Nei det er å ta i. Nå svarte jeg på følelsesnivå, ikke intellektuelt nivå.
E: Når det kommer til legemidler, er det sånn at det norske blir et sikkerhetsstempel
R: ja jeg har sett mye tannpasta reklamer og sånt og da tenker jeg at hvis man ser eller forstår det og det er norsk så har det et kvalitetsstempel. Særlig viktig til medisinsk bruk og tannpasta, man forbinder det med noe medisinsk da. Da får det et kvalitetsstempel når det er tilpasset min norske munn eller nese.
E: Flott
D: Ikke sånn amerikansk: "Produktet er kjempebra" og har masse bivirkninger.
R: Eller spansk nesespray som inneholder antibiotika så man blir immun mot pensillin!
E+D: oJ! Det visste vi ikke!
Diskuterer aposilin.

E: Da har vi prata litt om dubbing, føler du at denne reklamen er godt tilpasset det norske markedet?

R: Ja, jeg la jo ikke merke til at den er dubba.

E: Ja så den er i alle fall ok dubba?

R: Ja, jeg la ikke merke til det i alle fall. Det kan ha noe å gjøre med at det er en tegneseriefigur kanskje da. Er litt mer fokusert på ånden enn et ekte menneske, da kommer man kanskje lettere unna med det da.

E: Ja..

R: Kanskje

D: vi har snakka litt rundt det, men irriterer dubbing deg?

R: Ja, jeg, ja.

D: Er det, tror du det er slik at hvis du ikke oppdager at en reklame er dubbet så er du nøytral, og hvis du oppdager at den er dubba blir man mer negativ?

R: ehm, nei, blir ikke noe mer negativ til otrivin av det.

D: den er god. Da lurer jeg på om vi er klare for neste reklame

Reklame for KLM spilles.

R: Ja

D: Hva tenker du nå a?

R: Hva jeg tenker nå? hehe

D: Hva syns du om reklamen?

R: Den syns jeg er veldig god!

D: hvorfor?

R: Eh, for det første så syns jeg jo det eh eh eh dette er jo første gang jeg ser den så den var interessant og hadde et filmatisk språk som var interessant og vendinger og historikk som jeg fulgte med på i alle fall. Mye mer intens historiefortelling fra start. Også har den jo et eh overraskende budskap på en måte i forhold til hva man forventer og vil se den ferdig. Også spiller den på masse følelser, familiære følelser og sånne ting, så ja.

E: Likte du denne reklamen?

R: Ja, den likte jeg faktisk!

D: I hvilken grad er denne nasjonal eller internasjonal?

R: Internasjonal reklamefilm.

D: Hvorfor det?

R: Det handler om at kunnskap om at selskapet er internasjonalt, og det samme vi var innom i stad, den var på engelsk og tydelig at det ikke er norske forhold, mennesker, lokasjoner, natur, ikke noe av det man tradisjonelt forbinder med norsk på en måte og jeg tror alle folk og mennesker er litt sånn alle verdens farger på folk. Det kommer til uttrykk med mange ulike kulturer i løpet av filmen og at den gjentar et globalt blikk i helhetslayouten

E: Ja! Så det er mye av det visuelle som gir intrykk av internasjonalitet.

R: Ja, så jeg tror jeg hadde fått samme følelse selv om det var norsk som var lest eller dubbet over. Det er så veldig internasjonalt uttrykk, og selskap som selger en internasjonal tjeneste. Det er ikke så mange innenlandsflyvninger med KLM

D: Hvor tenker du reklamen er fra a?

R: Nederland, men det er bare pga opphavet heheh

D: La du merke til at denne reklamen var tekstet?

R: Eh, ja,

D: hvilket språk?

R: eller jeg la bare merke til en tekst på slutten som var på norsk og det var vel ingen flyvninger er men den var kanskje teksten underveis, på engelsk? jeg husker ikke. Jeg husker ikke, bare den norske teksten på slutten, var den teksten a? Jeg husker ikke, den var ikke teksten var den det a? bare på slutten i alle fall.

D: Det er det som er litt morsomt fordi denne reklamen har undertekster og undertekstene er på norsk, litt gøy at mange av respondentene ikke husker at den er teksten, og de som tror den er teksten tror den er på engelsk.

E: Føler du at en sånn reklame bør være teksten?

R: Eh Ja det er nok lurt.

E: Engelsk eller norsk?

R: Norsk

D: hvorfor det?

R: Ja for at folk skal skjønne det som blir sagt.

D: Trenger man teksting?

R: Ja.

D: Er det en fordel?

R: Ja

D: Føler du at denne reklamen er tilpasset det norske markedet?

R: Ja.

D: På hvilken måte?

R: Nei altså en merkevarebyggingreklame på en måte, og godt tilpasset det norske markedet?

Eh man kunne kanskje sagt ja og nei, nei den er kanskje ikke godt tilpasset hvis man skal treffe 100% norsk publikum bør man gjøre noen tilpasninger. Who cares..

E: Hvordan er holdningen til denne reklamen?

R: de er gode.

D: Hva er grunnen til det da?

R: Du som ser mønstre kan gjette. Neida. Grunnen er at jeg synes den er snedig da, den har jo et bra budskap i seg, og jeg synes det er bra med selskaper som viser bevissthet selv om de gjør det for å selge flybilletter. Jeg tenker det er en bra ting det reklamemessig og selskapsmessig så lenge det er troverdig, eh, det er vel det og jeg fulgte interessert med, den fortalte en historie som jeg fulgte med på og det gjør holdningen positiv.

D: Ja, bra svar. Hva liker du best av tekst og dub?

R: Avhenger nok litt. Tegneserie som i stedet, who cares, er det jeg liker kanskje teksting godt altså. eh.

E: Kan du se for deg noen scenarier hvor dubbing har fordeler over tekst?

R: I den filmen vi så kan man jo ha norsk voice over, det kunne det vært. Men radioreklamer er tekst u hensiktsmessig! Nei altså mot barn! Så er det jo, eller folk som ikke kan språk, men særlig barn og folk som ser dårlig treffer man med dub, språklig bredere med dub.

D: Da kjører vi neste reklame

Reklame for Volkswagen spilles

R: jaa.

D: Hva synes du?

R: Nei den er jo også artig

D: Ja vi så et lite smilebånd

E: Har du sett den før?

R: Jada, sett den før

E: Liker du den?

R: Ja

D: Er denne nasjonal eller internasjonal?

R: Nasjonal

E: liker du den basert på at den er nasjonal eller andre ting?

R: nei grunnen til at jeg liker den er ikke fordi nasjonalfølelsen er vekket. Men liker den fordi den er morsom liksom, og fordi man blir tenkende hva skjer her, spiller de den forlengs, baklengs? er det noen som kjører i den? Man blir trukket inn i illusjonen som blir fremvevd også er det mange situasjoner hvor man selv har rygget i og sett en sånn setting så nei den er liksom litt artig å se på

E: Da vi så den jaguar-reklamen så snakket vi litt om det bybildet som så litt britisk ut. Var det noe du så i denne reklamen som gjorde at du fikk et inntrykk av land eller område eller noe sånn?

R: Ja, jeg følte det var veldig norsk bybilde

E: Var det noe spesielt?

R: Det sto vel noe norsk på tilhengeren, også så det ut som parkeringshuset på Gardermoen, men jeg mener det var andre ting også. Også var det folk, det så norsk ut liksom. VW Norges mest solgte bil, men jeg forbandt det og følte veldig tydelig at dette var i Norge.

E: Av de reklamene vi har sett hittil er dette det norske vi har sett eller?

R: Eh, ja det vil jeg påstå, det er min oppfatning.

R: (Tuller. Dette er laget i Kina så du tok feil)

Alle ler.

E: Men her fikk du et inntrykk av at de hadde spilt inn i Norge, norske folk, klær og sånt eller?

R: Ja, jeg...

E: Produktet da? Hvor er det fra?

R: Produktet er Tysk.

E: Føler du at det er en god link her mellom hvor produktet er fra, og hvor reklamen er fra? Og at det er godt tilpasset det norske markedet?

R: Ja jeg føler det er godt tilpasset det norske markedet. Mye fordi Norge er det stedet i verden som selger mest tilhengerfester, hvem ellers trenger produktet i verden? Også er det litt sånn at selv om produktet er tysk så forbinder man det jo veldig til bilforhandlerne så det er jo litt sånn derre Møllergruppen selger VW så det er et fornorsket produkt selv om det er laget i Tyskland.

D: Det er bra det. Hva er holdningen din til denne reklamen a?

R: Positiv

D: hvorfor det?

R: Artig å se på, gidder ikke se den 100 ganger liksom, men den er litt artig å se på. Også er den på en måte litt forseggjort og da, det er litt det og, noe det er lagt vekt på med litt intellekt da, at det ikke er noe som, noe som presser et idiotisk kort budskap på deg som du må sitte og glane på ultra kjedelig eller uintelligent

D: Ja, jeg tenker at... da får du neste reklame her

50:31

reklame Advokat Ken spilles av

R: ehm ja

E: yes okey. hadde dette her fungert å spille for nordmenn, men med Elden for eksempel?

R: ja skal ikke se bort ifra det eh hahaha, men eh jeg tror ikke det sånn, den spiller på en del ting som kanskje ikke treffer så godt i Norge da tenker jeg, så sånn sett det den spiller på med fin dress og fin bil og suksess det er noe du bør koble deg på, det tenker jeg fungerer kanskje ikke like godt i Norge ikke like direkte ihvertfall!

E: er det noen kulturelle verdier her som hadde blitt en kræsje tror du?

R: eh ja

E: så det der med fin dress og sånt hva tror du nordmenn hadde satt pris på, assa hva er motsetningen, hvis dette er amerikansk og hvit dress og pent og sånt, hva hadde nordmenn satt pris på?

R: nei assa, nå for det første må jeg minne på at jeg sa også at tja det kan hende det hadde fungert på en måte assa jeg tror det hadde fungert bedre i dag enn for 20 år siden eh men jeg tror vel Norge mer eller mindre kanskje vært mere på mere sånn hva er den advokatfaglige kompetansen seriøsitet liksom og liksom tillit og seriøsitet tror jeg kanskje er vel ting man kanskje ville vektlagt i Norge eh hvis man skulle valgt advokat da også tenker jeg at for de fleste i Norge, så har det vel litt med å gjøre hva man regner med å kunne få ut av ting assa det der spiller vel, nå vet jeg ikke var ikke han advokaten hva han gjorde da men det har vel litt med erstatningsregler i Norge kontra USA og gjøre også hvor du har en del no cure no pay saker hvor du ringer til onecall Ken liksom fordi det er den som tjener mest penger som som ikke tar betalt med mindre han også klarer å skaffe deg masse penger som får litt andre perspektiver da, i Norge så er det vel ikke så veldig mange advokater som tar ut salæret sitt som andel av erstatningsbeløpet og en del sånne ting da, så det har jo litt med det å gjøre også selvfølgelig som gjøre litt i forhold til valg av advokat men og der hvor du har den rikeste advokaten, du vil vel egentlig ha den billigste advokaten med veldig lavest timehonorar som du har tillit til kan gjøre jobben på en god måte da, det er en sånn kombinasjon det der da tenker jeg, men jeg tror altså spille mere på seriøsitet og kompetanse er vel kanskje faktorer som ville fungert bedre i Norge kanskje

D: ja, holdningen din til denne reklamen da?

R: Jeg synes den var morsom jeg!

D: Ja, liker du den?

R: Hehe, ja altså som et humoristisk innskudd liker jeg den godt, den passer godt inn i sånne bilder man har av sånne reklamefilmer og slike utrerte bilder

D: Ler du av den eller med den?

R: Litt begge deler egentlig. Nå er det litt vanskelig å vite om man skal le av eller med avsender

D: Føler du at den er godt tilpasset Norge?

R: Nei.

Reklame for KL

E: Har du sett denne reklamen før?

R: Jeg trodde jeg hadde sett noe liknende, kan være de har fler, mener å huske budskapet

E: Hvis vi sammenlikner denne litt med det kulturelle i bakhodet mot den forrige advokat-reklamen vi så, har de truffet her på norske verdier?

R: Ja på mange måter så har de jo det

D: får du en følelse av norskhet og nasjonalitet?

R: Ja

D: Du sa at den forrige reklamen spiller på suksess og sånt, gjør denne reklamen det?

R: Eh nei

D: litt andre verdier her?

R: Ja. Skal jeg si hvilke også? Denne spiller på samhold og felleskap og litt sånne enkle forhold med sko og bein og ufix og natur og ja, selv om det så ikke ut som at alle fjellene var norske

E: Okei

R: Mulig det var den type fjell som det der har de bare i lofoten, mulig det er noe franske fjell

E: Det vi prøver å forstå her er hvilke kulturelle aspekter som bør være med i en reklame for at den føles norsk da.

D: Og hvor går skillet

R: Dette er to veldig utgangspunkter, det blir nesten, jeg tenker det er veldig store kontraster, dette er jo hva heter det for noe, nesten karikerte reklamer tenker jeg, hvor KL er karikatur av det norske med samhold og natur og felleskap og spiller på litt karikerte verdier på samme måte som den amerikanske gjør det og

D: Når er det man må begynne å tilpasse, og når er det man kan kjøre samme reklamer i flere land. Her har vi to ekstremer

R: Den KLM reklamen på en måte også er det noe med direktesalg hvor det er lett å si at den amerikanske solgte advokattjenester. Da blir den irrelevant å sitte i Hemsedal og se på den. One call saul eller hva det var "HEY I NEED A SAMSPILL" Det er ikke helt overførbart, men sånne salgsreklamer passer bedre når de er det. mens man kan akseptere den type merkevarebyggingsreklame hvor de er mer internasjonale. Og KL er et norsk produkt liksom så det

D: har det noe med følelsen av pushy eller inntrengende eller hvor tilbakeholden en reklame er?

R: Ja på en måte så kan det godt tenkes. *Jo mer salgspress jo mer lokalt forankret bør det være.*

Vedlegg 4: Kodeskjema

Kategori:	Kode:	Respondent:
Kreativt	Visuell utforming	1(7), 2(3), 3(7), 4(7), 5(3), 6(2), 7(10), 8(5)
Lingvistikk	Språk	1(5), 2(3), 3(1), 4(3), 5(6), 6(3), 7(1), 8(3)
Kunnskap	Tidligere kjennskap til merkevare	1(3), 2(7), 3(4), 4(1), 5(4), 6(2), 7(4), 8(4)
Kultur	Kulturell dimensjon maskulinitet vs. feminitet	1(5), 2(3), 3(5), 4(3), 5(3), 6(8), 7(5), 8(2)
Kultur	Stereotypier	1(5), 2(1), 3(3), 4(2), 5(5), 6(5), 7(2), 8(1)
Opplevd følelse	Relaterbarhet	1(2), 2(4), 3(1), 4(2), 5(5), 6(3), 7(1), 8(2)
Lingvistikk	Oversettelse: dub	1(1), 3(2), 4(3), 5(3), 6(3), 7(4)
	Salgsargument	1(3), 2(1), 5(2), 6(3), 7(2) 8 (3)
Opplevd følelse	Autentisitet	3(2), 4(2), 5(1), 6(5), 7(3), 8(1)
	Standardisert	1(3), 2(2), 3(4), 4(1), 5(2)
Kultur	Kulturell dimensjon: langtidsorientering	3(3), 4(1), 5(1), 6(1), 7(3)
Kreativt	Lydbilde	2(2), 4(3), 5(1), 6(5), 7(2)
Kunnskap	COO	1(2), 2(1), 5(6), 6(4)

Kreativt	Mye som skjer/høyt energinivå	1(2), 2(3), 5(6), 6(2)
Opplevd følelse	Tillitt	4(2), 6(1), 7(8), 8(2)
Kvalitet	Historiefortelling	5(2), 6(9), 7(2), 8(3)
Kunnskap	Kjennskap til eget marked	3(1), 5(1), 7(3), 8(2)
Kvalitet	Kvalitet	1(3), 3(2), 8(1)
Kreativt	Meme	1(4), 2(3), 6(1)
Kreativt	Rolig/myk	1(1), 2(2), 6(7)
Kunnskap	Tidligere kunnskap om utenlandsk reklame	3(3), 6(1), 7(1)
Kreativt	Stemning	4(1), 6(1), 7(1)
Kultur	Kulturell dimensjon: Kollektivism vs. individualisme	4(1), 5(3), 6(1)
Opplevd følelse	Overdrivelse	5(3), 6(2), 7(3)
	Personlig Interesse	4(1), 6(3), 7(1)
Kvalitet	Hollywood	5(1), 6(1), 7(4)
Lingvistikk	Oversettelse: teksting	1 (4), 7(5)

Vedlegg 5: NSD

6/7/2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjektittel

Masteroppgave

Referansenummer

559183

Registrert

04.03.2020 av [REDACTED] - [REDACTED].kristiania.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høyskolen Kristiania - Ernst G. Mortensens Stiftelse / School of Economics, Innovation, and Technology / institutt for økonomi og innovasjon

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Delphine Caruelle, Delphine.caruelle@kristiania.no, tlf: 46410733

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

[REDACTED]

Prosjektperiode

01.01.2020 - 10.06.2020

Status

06.03.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

06.03.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 06.03.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.