

983714

983910

984028

# Transformative virkemidler i reklamer

- En studie av reklamens påvirkning  
på holdninger blant unge



BCR3100  
Bacheloroppgave  
Markedshøyskolen

Vår 2015

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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave i vårt studie Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling ved Markedshøyskolen i Oslo, våren 2015. Den er skrevet av tre studenter som først kom sammen som en gruppe våren 2014, da alle hadde en felles interesse for faget Reklame og Visuell Kommunikasjon. Vi ble alle fascinert av reklamens potensielle påvirkningskraft, og ønsket derfor å skrive en oppgave som tok for seg forskning innenfor dette temaet.

Vi vil benytte muligheten til å takke de som har hjulpet oss gjennom denne lange og tøffe - men morsomme og lærerike prosessen. Vi vil gjerne takke våre informanter som har bidratt med sin tid, sine tanker og refleksjoner. En takk går også ut til venner og familie som har måttet takle oss i denne stressende perioden, og som har bidratt med oppmuntring og støtte. Ikke minst må vi gi en stor takk til vår veileder Eirik Haus som har gitt oss konstruktive tilbakemeldinger, nyttige innspill, og som var tilgjengelig og svært behjelpelig når vi trengte hjelp og råd.

Vi håper du finner oppgaven interessant!

Oslo, juni 2015

983714, 983910, 984028

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Sammendrag</b> .....	<b>5</b>
<b>2.0 Bakgrunn og motivasjon for oppgave</b> .....	<b>6</b>
<b>3.0 Problemstilling</b> .....	<b>7</b>
3.1 Formål .....	8
3.2 Struktur .....	8
<b>4.0 Litteratur</b> .....	<b>8</b>
4.1 Reklame og påvirkning .....	11
4.2 Persepsjon .....	13
4.3 Virkemidler som modeller .....	14
4.3.1 Humor .....	15
4.3.2 Provokasjon.....	18
<b>5.0 Metode</b> .....	<b>20</b>
5.1 Valg av forskningsdesign .....	21
5.1.1 Fenomenologisk design .....	22
5.1.2 Dybdeintervju .....	22
5.2 Rekruttering .....	22
5.3 Avgrensninger og utgangspunkt .....	23
5.4 Utvalgsstrategi .....	24
5.5 Intervjuguide .....	25
5.6 Koding og tolkning av intervjuene .....	28
<b>6.0 Innledning DNB</b> .....	<b>29</b>
6.1 DNB - målgrupper.....	29
6.2 Posisjonering av DNB .....	30
<b>7.0 Reklamer DNB</b> .....	<b>31</b>
7.1 Presentasjon av reklamer .....	32
7.1.1 Young, free & single .....	32
7.1.2 Innboforsikring for unge .....	33
7.1.3 #laifstail.....	33
7.1.4 Spareavtale .....	34
7.1.5 Trenger ikke .....	34
7.2 Grov analyse av reklamene .....	35
<b>8.0 Intervjuer</b> .....	<b>36</b>
8.1 Eksisterende holdninger til DNB .....	37
8.2 Reaksjoner på reklamefilmene.....	37

8.2.1 "Young, free & single" .....	37
8.2.2 "Innboforsikring for unge" .....	39
8.2.3 "#laifstail" .....	40
8.2.4 "Spareavtale" .....	41
8.2.5 "Trenger ikke" .....	42
8.2.6 Oppsummering av reklameanalyser .....	43
<b>8.3 Avsluttende holdninger og viktige tjenester .....</b>	<b>44</b>
<b>8.4 Refleksjoner og tanker som leder til holdninger .....</b>	<b>45</b>
<b>8.5 Sammenligning med teori .....</b>	<b>50</b>
<b>8.6 Oppsummering av analyser av intervjuer .....</b>	<b>51</b>
<b>9.0 Vurdering av egen oppgave .....</b>	<b>53</b>
9.1 Reliabilitet .....	53
9.2 Validitet og overførbarhet .....	54
<b>10.0 Oppsummering .....</b>	<b>56</b>
10.1 Svakheter- og kritikk av egen oppgave .....	57
10.2 Konklusjon .....	59
10.2.1 Videre forskning .....	59
<b>11.0 Litteraturliste .....</b>	<b>60</b>
Vedlegg:	
Vedlegg 1: Merkevarhjulet	
Vedlegg 2: Kreativ brief	
Vedlegg 3: Intervjuguide	
Vedlegg 4: Elaboration Likelihood Model	
Vedlegg 5: Transkribering: Informant 1	
Vedlegg 6: Transkribering: Informant 2	
Vedlegg 7: Transkribering: Informant 3	
Vedlegg 8: Transkribering: Informant 4	
Vedlegg 9: Transkribering: Informant 5	
Vedlegg 10: Transkribering: Informant 6	
Vedlegg 11: Transkribering: Informant 7	

## Figurer

4.1 En modell for virkningen av holdninger til en reklame .....	10
4.2 En modell av virkemiddelet "humor" .....	18
4.3 En modell av virkemiddelet "provokasjon" .....	20

## 1.0 Sammendrag

I denne oppgaven tar vi for oss transformative virkemidler i reklamer, og undersøker hvilken effekt disse virkemidlene har på ungdommers holdninger. Vi har tatt utgangspunkt i DNB sine reklamer, da de legger mange ressurser inn i disse, og bruker virkemidler som “humor” og “provokasjon” i flere av reklamene sine. Ettersom dette er et tema vi kunne lite om, valgte vi å bruke en eksplorerende, kvalitativ metode, for å få dypere forståelse og innsikt i hvordan ungdom blir påvirket av reklamer. Vi tok utgangspunkt i problemstillingen, “I hvilken grad spiller transformative virkemidler i reklamer en rolle i holdningsskaping blant ungdommer?”.

Vi utførte dybdeintervjuer med syv ungdommer i 20-årene som alle representerte ulike variabler i form av ulikt kjønn, ulik utdanning, utdanning og ikke-utdanning, kunder og ikke-kunder av DNB, og ulike bostedssituasjoner. Vi ønsket å få mest mulig bredde og variasjon i svarene. Under intervjuene ønsket vi å finne tanker og refleksjoner som leder til holdninger, som ikke var farget av intervjusituasjonen, og som kun var resultater av påvirkning fra reklame. Vi tok tak i eksisterende inntrykk av DNB, reaksjoner etter å ha sett et utvalg reklamefilmer, hvilke tjenester de oppfattet som viktige, og deres beskrivelser av DNB. Vi koblet deretter datamaterialet opp mot eksisterende teori.

Analysen av datamaterialet viser at ungdom både bevisst og ubevisst blir påvirket av reklamene, men at reklamene ikke får full effekt ettersom ungdommen anser banktjenester som tjenester som krever lav involvering. Vi observerte at virkemiddelet ofte ble en vampyreffekt, da reklamene ble husket, men budskapet ikke nådde igjennom. Den lave involveringen til informantene skyldes en liten tro på at det er store forskjeller mellom bankene, og lite engasjement i lånetjenester - som krever en høyere grad av involvering. Vi observerte også at eksisterende DNB-kunder generelt var mer motiverte til å engasjere seg i reklamene, og var generelt mer positivt innstilt. Dette ser vi på som et resultat av et behov for å opprettholde en indre forpliktelse og konsistens i valgene de har tatt. DNB sine reklamer påvirker holdninger til en viss grad, DNB skaper merkeidentitet, posisjonerer seg som en stor - men folkelig bank, og bekrefter for sine eksisterende kunder at de har valgt rett i å velge DNB. Atferd og atferdsintensjoner ble ikke påvirket.

## 2.0 Bakgrunn og motivasjon for oppgave

Vi tok alle fordypning i faget Reklame og Visuell Kommunikasjon, der vi var mye innom ulike reklamevirkemidler, og tolkning av reklamer. Vi registrerte da vi jobbet med diverse andre oppgaver som omhandlet reklame, at vi ofte trakk frem DNB sine reklamer som eksempler. Dette var tydeligvis reklamer vi alle hadde fått med oss. De fleste reklamene vi husket spilte på humor, og vi registrerte at mange av disse reklamene var rettet mot en ung målgruppe - vår målgruppe. Vi er likevel usikre på hvordan disse reklamene blir mottatt av andre mennesker i denne målgruppen, og om humor faktisk er et effektivt virkemiddel for å engasjere og involvere en yngre målgruppe.

Det er helt tydelig at DNB bruker mange ressurser på sine reklamer, sammenlignet med andre banker og de fleste andre bedrifter i Norge. Dette er en tjeneste som bør inkludere høy involvering fra alle kunder, men vi stiller spørsmålstegn ved om DNBs bruk av humor i reklamer kan reflektere noe annet. Vi ønsker derfor å finne ut hvordan reklamene faktisk blir mottatt av vår målgruppe, og om bruken av transformative virkemidler i reklamene øker ungdommens grad av involvering, og om den kan påvirke deres holdninger.

Gjennom vår utdanning har vi vært mye gjennom teori som omfatter posisjonering, segmentering og generell markedsføring. Vi lurer da på hvilken effekt DNB sine reklamer faktisk har på mottakerne. Vi ønsker derfor å ta kontakt med noen få mennesker i den unge målgruppen DNB retter seg mot, for å se hvordan de ulike reklamene blir mottatt og forstått av disse informantene. Påvirker de dem i den grad at de har vurdert å bytte bank? Får de med seg budskapet om de ulike tjenestene? Skaper de inntrykk eller holdninger til DNB? Skaper reklamene økt interesse for banktjenester? Har de mulighet, motivasjon eller evne til å oppfatte budskapet? Med så mange ressurser lagt inn i reklamene, er det interessant å se på hva utfallet av reklamene faktisk er.

Dette er et tema vi kan lite om, og det er lite litteratur knyttet konkret til humorvirkemidler i bankreklamer, og deres påvirkning på unge. Av den grunn har vi valgt en åpen og eksplorerende tilnærming, der vi vektlegger detaljer og forståelse fremfor generalisering. Vi skal altså gjennomføre et fåtall kvalitative intervjuer, dette for å skape flere tanker og økt forståelse rundt transformative virkemidlers effekter på unge mennesker, knyttet til en tjeneste som bør inkludere høy involvering. Resultatene skal ikke kunne generaliseres til en større

populasjon, men kan gi økt forståelse til hvordan de ulike reklamene og reklamevirkemidlene blir tatt imot og forstått, som kan gi flere idéer og tanker knyttet til ulike fremgangsmåter som kan benyttes for å engasjere mennesker i denne målgruppen.

### 3.0 Problemstilling

DNB bruker mange ressurser på sine reklamer - mer enn sine konkurrenter. Vi har observert at de, sammenlignet med sine konkurrenter, er spesielt rettet mot en ung målgruppe. Vi er interessert i å se om denne tilnærmingen faktisk har en effekt på den tilsiktede målgruppen. DNB bruker flere virkemidler i sine reklamer, og vi ønsker å utforske nærmere hvordan de ulike virkemidlene påvirker unge menneskers holdninger og meninger - og om de i det hele tatt har en innvirkning på holdninger. I hvilken grad spiller transformativ virkemidler en rolle i holdningsbygging blant ungdommer? Vi har ikke definert om holdningene er knyttet til en tjeneste som krever høy- eller lav involvering, da vi er usikre på hvordan ungdommer oppfatter DNB og deres tjenester. I løpet av undersøkelsen skal vi utforske videre om banktjenester som bør kreve en høy involvering, faktisk skaper høy involveringsnivå blant unge.

I denne oppgaven skal vi ta for oss ulike reklamevirkemidler, og gå dypere inn i teorier for hvordan disse virkemidlene påvirker ungdom og studenter i 20-årene sine holdninger til et merke. Vi tar utgangspunkt i reklamer for Den Norske Bank, DNB, og forsøker å finne gjennom kvalitative intervjuer, refleksjoner og tanker som leder til holdninger. Vi skal se på virkemidlene humor og provokasjon, og teste hvordan disse påvirker en yngre målgruppe, før vi analyserer det innsamlede datamaterialet, og ser hvordan våre resultater passer inn i eksisterende teori på dette området.

DNB er Norges største bank (DNB), og av blant annet denne grunnen er det sannsynlig å anta at det er flere faktorer enn kun reklamer som spiller inn på studenters holdninger til DNB, deriblant personlige erfaringer med DNB, bankens tilgjengelighet, tjenester, og studentenes erfaringer med andre banker. Utfordringen blir dermed å klare å skille ut reklamenes bidrag til holdningsendringer og holdningsbygging, samt å klare å avdekke disse holdningene, og eventuelle årsaker til disse holdningene ved hjelp av kvalitative intervjuer. Problemstillingen kan oppsummeres på følgende måte: *I hvilken grad spiller transformativ virkemidler i reklamer en rolle i holdningsbygging blant ungdommer?*

### 3.1 Formål

Denne oppgaven skal bedre vise den faktiske betydningen av reklamenes innvirkning på holdninger, og avdekke hvilke av reklamenes virkemidler som er mest effektive, og om de tradisjonelle teoriene for virkemidler i reklamer fortsatt er aktuelle. DNB bruker mye humor i sine reklamer, og i denne oppgaven skal vi finne ut i hvilken grad dette virkemidlet, samt provokasjon, når igjennom til studenter og unge, og i hvilken grad de har en innvirkning på holdninger. Vi vil også gjøre en vurdering på om denne kunnskapen kan overføres til liknende bransjer.

### 3.2 Struktur

Slik vi har lagt opp denne oppgaven, skal vi først ta en gjennomgang av eksisterende teori for å legge grunnlag for den videre undersøkelsen, før vi velger en metode. Vi har valgt å inkludere teori om posisjonering og påvirkning, dette for å kunne teste vår løse teori om at reklamene muligens brukes av DNB for å posisjonere seg selv. Vi tar ekstra utgangspunkt i virkemidlene “humor” og “provokasjon”, som er de virkemidlene som er hyppigst brukt i DNBs reklamer. Deretter, gjennom kvalitative intervjuer, skal vi prøve å kartlegge eksisterende holdninger og forståelse for DNB, før vi introduserer informantene for fem utvalgte DNB-reklamer - reklamer vi føler skiller seg ut på ulike måter, ved at de vektlegger forskjellige virkemidler, selger ulike tjenester, eller retter seg mot forskjellige målgrupper. Avslutningsvis vil vi stille oppfølgingsspørsmål som kan bidra til å avdekke refleksjoner og tanker som leder til holdninger. Intervjuene vil da gi oss en idé om hvordan reklamene bidrar til å skape holdninger, og om de blir mottatt med høy- eller lav involvering, og om reklamene har en innvirkning på informantenes atferd. Vi er mest interessert i å se etter holdningsendringer, da DNB jobber hardt for å vise at de er ungdommelige og store. Videre vil vi analysere datamaterialet vi har samlet inn, analysere hvordan reklamene har blitt tolket, og i hvilken grad de har hatt en påvirkning på informantene, før vi vurderer reliabilitet og validitet knyttet til oppgaven, og gir en konklusjon basert på våre funn.

### 4.0 Litteratur

Elliott og Larry (2012, 9) viser til at skillet Aristoteles gjorde i retorikken mellom logos, patos og etos er svært nyttig når man skal klassifisere de ulike måtene man kan appellere til



mottakeren på. Grovt sett tar logos utgangspunkt i- og appellerer til fornuften vår ved bruk av logiske argumenter. Patos appellerer til våre følelser, mens etos blir brukt som et bevismiddel for å få troverdighet. Den pleier som regel å være i sammenheng med logos. Disse virkemidlene kan sees i sammenheng med merkevareholdningsstrategi. Vi ser her altså et skille mellom informative- og transformative- eller emosjonelle virkemidler. Flere undersøkelser har vist at rasjonelle- og emosjonelle virkemidler i reklamer ikke bør blandes, da dette gjerne fører til overvelmende informasjon som mange seere velger å ikke registrere (Armstrong 2010, 86). Armstrong (2010, 85) skriver at et merke kan endre vektleggingen i reklamene fra å være informative til transformative, når mottakerne har blitt kjent med et merke. DNB er godt kjent i populasjonen i Norge, og vi ser at de vektlegger transformative virkemidler i sine reklamer. Av den grunn vil vi fokusere på transformative- og emosjonelle virkemidler.

I artikkelen "Informational and transformational advertising: the differential effects of time" tar Puto og Wells for seg forskjellen mellom informativ - og transformativ reklame og hvilke effekter de gir. Vi vil fokusere på transformativ reklame. Puto og Wells' definisjon av en transformativ reklame er "når man assosierer bruken av merkevaren med et sett av unike psykologiske karakteristiske trekk, som ikke normalt ville blitt assosiert med bruken av merket til samme nivå uten bruk av reklame" (Puto og Wells 1984, 638). En transformativ reklame kan altså være med på å legge tilleggsverdier til et produkt eller service. I følge Puto og Wells er det to elementer som skal til for at man skal kunne kalle reklamen for transformativ. Den første går ut på at den må gjøre opplevelsen av å bruke produktet mer spennende, varmere, rikere og/eller mer tilfredsstillende enn å bare gi en objektiv beskrivelse av det reklamerte merket (Puto og Wells 1984, 638). Den andre går ut på at man må knytte opplevelsen i reklamen og bruken av merket så nær hverandre at forbrukeren ikke husker merket uten å tenke tilbake på den opplevelsen som var reklamert (Puto og Wells 1984, 638). I reklamene til DNB berører de dagsaktuelle temaer, som for eksempel i "pensjonssparings"-reklamen der de tar for seg tematikken rundt tatovering. I "spareavtale"-reklamen blir kjendisen George Clooney brukt for å vekke oppsikt og gjøre reklamen mer spennende og interessant for målgruppen. Transformativ reklame bruker en tilnærming hvor man påvirker gjennom humør, emosjoner, følelser og bruk av "image". Disse er nødvendige, men ikke tilstrekkelige vilkår for en transformativ reklame. Det blir til en transformativ reklame når disse beskrivelsene er tydelig relatert til forbrukernes opplevelse av å eie eller forbruke det reklamerte merket (Puto og Wells 1984, 638).

Det essensielle med transformativ reklame er konseptet om generalisere emosjoner, dette vil si at man kan kategorisere emosjonene til individene etter deres tilstand (Puto og Wells 1984, 639). Den gjør det mulig å tenke tilbake på selektive opplevelser som er assosiert med den samme emosjonelle tilstanden. Man assosierer altså de samme følelsene med tidligere opplevelser. Et annet karakteristisk trekk ved generaliserte emosjoner er at den fokuserer på å skape nye fantasier som vil bli assosiert med den tilstanden. En slik reklamefilm gjør det altså mulig for mottakeren å koble sine fantasier og følelser til reklamen. I begge disse tilfeller så er effekten av reklamen å ”overføre” opplevelsene av å bruke merket til følelsene som blir vekket av eksponering av reklamen (Puto og Wells 1984, 639). Empati, involvering og personlig relevans er tre faktorer som gjør det mulig for forbrukeren å relatere den opplevelsen med de følelsene som blir generert av reklamen (Puto og Wells 1984, 639). DNB bruker narrative reklamer som knyttes til hvordan tjenesten kan være relevant for målgruppen, som for eksempel i ”innboforsikring”-reklamen. I reklamen blir det brukt humor fremfor frykt, dette virkemiddelet kan ha blitt brukt for å gjøre opplevelsen av å kjøpe en slik tjeneste hos DNB hyggeligere enn at man får en følelse av angst, frykt og skremsel, samtidig som den spiller på negativ motivasjon ved at de selger noe som skal forebygge et problem.

Fennis og Stroebe mener at positive holdninger til en reklame kan smitte over på holdninger til et merke, og viser det med denne modellen:

Fig. 4.1 En modell for virkningen av holdninger til en reklame



Kilde: (Fennis og Stroebe 2010, 136)

Modellen viser at holdninger til en reklame kan lede til oppfatninger eller overbevisninger relatert til et merke, og det kan påvirke holdninger til merket. Disse oppfatningene relatert til merket leder også til holdninger til et merke, noe som videre leder til kjøpsintensjoner. Denne

modellen har vi tatt utgangspunkt i når vi hevder at reklamer kan påvirke målgruppens holdninger til et merke, noe vi kan undersøke ved å blant annet se på informantenes kjøpsintensjoner. En holdning er en psykologisk tendens som er uttrykt ved å evaluere et merke eller objekt med en grad av positivitet eller negativitet (Fennis og Stroebe 2010, 113). Holdninger baserer seg ikke bare på troen om at en tjeneste innebærer spesielle karakteristikk, men verdien vi tillegger disse karakteristikkene (Fennis og Stroebe 2010, 133).

Før vi går grundigere inn på teorier om de aktuelle virkemidlene, vil vi først ta for oss litt generell teori om reklamer og påvirkning, for å se på hensikten med- og muligheter knyttet til reklamebruk. Vi tar også for oss persepsjon, og viser til at ulik persepsjon kan føre til at mennesker kan se og tolke reklamer ulikt.

#### 4.1 Reklame og påvirkning

Selfors viser til forskjellen på hardselling- og softselling reklame, det vil si reklamer som bruker virkemidler som vitenskap og viktige produkttegenskaper for å få økt respons, og kreative reklamer som bruker virkemidler som eksempelvis humor, ironi og provokasjon (Selfors 2002, 14). DNB bruker softselling reklame, ved at de bruker kreativitet gjennom humor og provokasjon. For Bernbach bruker man reklamer fordi man har “en tro på at kommunikasjonsuttrykk kan bidra til at publikums tolkning av en mening om et produkt eller et fenomen endres dithen at deres valgførelse påvirkes” (Selfors 2002, 52). Reklamens hensikt er altså å forme meninger for deretter å påvirke atferd. Bernbach mente at en historiefortellende reklame (narrativ), var den beste måten å få gjennomslag for et budskap på - en kommunikasjonsmåte DNB bruker i sine reklamer (Selfors 2002, 99). En reklamens resultat, skal være sterkere involvering i budskapet fra seernes side.

Hele grunnlaget for hvorfor mennesker lar seg påvirke, er teorien om at mennesker trenger snarveier i hverdagen for å takle en stadig økende kompleks verden (Cialdini 2011, 27). Snarveiene går ut på at mennesker reagerer med en automatisk handling eller tanke ved et gitt stimuli, noe andre kan utnytte ved å sende ut falske stimuli, eller sende ut stimuli der det ikke nødvendigvis er naturlig. Disse snarveiene skapes på grunnlag av erfaringer og kultur, og legger også opp til at man skaper ulike stereotypier og forventninger til reaksjoner i ulike situasjoner. Teorien om at mennesker tar “snarveier” blir underbygget av Kahnemans teorier

om det han kaller system 1 og system 2 (Kahneman 2002, 1451). Her refererer han til system 1 som spontan intuisjon, og system 2 som bevisst resonnering. System 1 går raskt og automatisk, er gjerne basert på assosiasjoner, følelser og vaner, og kan sammenlignes med Cialdinis snarveier.

Ries og Trouts bok om posisjonering (2001) viser til viktigheten av at et merke blir posisjonert i et marked. Reklamer kan bidra til å posisjonere produkter, tjenester og merker. Denne posisjoneringen skjer i hodet til forbrukerne, og det er nødvendig å få en unik posisjon i forbrukernes hoder for å bli husket, helst ved å være nummer 1 innenfor sitt felt (2001, 19). Ries og Trout bruker “stiger” som metaforer, når de forklarer hvordan forbrukere rangerer ulike merker, der kun de øverste merkene i hver kategori er minneverdige (2001, 32). Årsaken til at mennesker lager små “stiger” i hodet for å rangere merker, kan forklares med Cialdinis teorier om snarveier (2011, 27). Det er nødvendig å lage enkle oversikter i hodet for å kunne enklifisere et overkommunisert samfunn. Grunntanken i “Positioning” av Ries og Trout, er at “perception is reality”, eller “persepsjon er virkelighet” (2001, 8). Med dette mener de at det mennesker velger å oppfatte og behandle av informasjon, er det som blir sett på som virkelig og ekte. Av denne grunn er reklamens rolle svært viktig, nettopp for å selv kunne bidra til å forme hva forbrukerne skal se, tolke og oppfatte, for å gjøre seg opp en mening om deres merke og bedrift.

Rybakken mener at identitet fremføres gjennom utseende, tale og oppførsel, og at en identitet er helt nødvendig for å overleve i et konkurransemarkedet (2004, 12). For vår oppgave er dette aktuelt ved å finne ut hvordan mennesker reagerer på signaler og symboler i reklamer. Alle sansene våre bidrar til å gi et inntrykk av identitet, da spesielt synet og hørselen når det kommer til TV-reklamer. Synet er selektivt, og velger ut hva det ønsker å oppfatte. Dette er tett koblet sammen med kultur og virkelighetsforståelse, da synet gjerne plukker opp signaler som passer inn i den allerede eksisterende informasjonen man har, så all informasjonen blir vevd inn i en type holisme i hjernen (2004, 43). Hørselen bidrar til å forme en identitet, både gjennom jingler og sanger som brukes i reklamer, men også gjennom omtale om merket fra andre hold som familie, venner og bekjente.

Rybakken trekker frem en modell han kaller merkevarehjulet (vedlegg 1). Denne består av egenskaper, fordeler, verdier, personlighet, og en essens som oppsummerer alle de forrige punktene i en kjerne, eller et unikt “løfte” kun det produktet kan stå for (2004, 84). Alle disse

faktorene skal sammen vise et unikt produkt, eller en unik tjeneste, som skiller seg positivt ut fra andre lignende produkter eller tjenester - noe som igjen kan kobles til Ries og Trouts teorier om viktigheten av å ha en unik posisjon i markedet, og en merkeidentitet.

## 4.2 Persepsjon

Persepsjon kan defineres som hvordan mennesker velger, organiserer, og tolker stimuli til bilder som gir mening. Den er både individuell og subjektiv, og blir påvirket av erfaringer, livssyn og forventninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 159). Kunnskapen om persepsjon kan hjelpe markedsførere til å vite hva som lettere blir oppfattet av forbrukere i deres målgruppe, og hva som huskes best.

Sansene er svært viktige når det kommer til kommunikasjon. 83% av all markedsføring i dag appellerer til synet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 159). Ved noen tilfeller kan det oppstå noe Schiffman, Kanuk og Hansen refererer til som “sensorisk tilpasning”, som oppstår når forbrukere ikke lenger legger merke til reklamene. Markedsførere prøver å unngå dette ved å variere reklamene, og bruke nye virkemidler for å vekke oppmerksomhet (2012, 160).

Persepsjon har som tidligere nevnt ulike egenskaper. Den er selektiv, organiserende og tolkende. Forbrukernes tidligere erfaringer påvirker forventninger og behov, og fokuset er derfor selektivt og tolkende, og varierer etter motivasjon. Forbrukere organiserer gjerne stimuli i “figure and ground”, det vil si at noe kommer i forgrunnen, mens resten blir liggende i bakgrunnen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 169). Dette kan sammenlignes med fenomenet “vampyreffekt”, der ett eller flere stimuli fjerner fokuset fra det egentlige budskapet (Bergmo og Trulsen 2011). Av denne grunn er det viktig å sørge for at virkemidler som musikk eller annet “støy” ikke blir for dominerende.

Mennesker har behov for å ha en form for holisme, og organiserer dermed budskap etter hva som allerede passer inn i forståelsen deres. Persepsjon er også utfyllende (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 170), og har en tendens til å fylle inn manglende informasjon - noe som har blitt brukt av velkjente merkevarer som Vodka og Evergood kaffe, for å få forbrukeren mer involvert i en reklame ved at de selv må fylle inn de manglende bitene. Bruk av musikk i reklamer kan gi denne effekten, ved at forbrukere vil koble den sangen til en bestemt reklame når de hører reklamemusikken ved andre anledninger.

Det finnes visse påvirkninger som kan forvrengte persepsjon, blant annet fysisk utseende, stereotyper, og førsteinntrykk (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 172-174). Dette brukes ofte i reklamer, der en kjendis eller en ekspert er talsmann for produktet, for at seerne skal legge attributter fra personer over til produktene eller tjenestene. Kunnskaper om persepsjon viser på ny viktigheten av å skille seg ut i et overkommunisert samfunn.

En annen modell som kan kobles sammen med persepsjon og påvirkning, er rammeverket Elaboration Likelihood Model, eller "ELM" (vedlegg 4). ELM viser til at holdningsstyrken avhenger av grad av involvering fra forbrukerne. Modellen ser på mottakers motivasjon, evne og mulighet til å ta inn informasjon, og vurderer høyere grad av involvering og interesse fra forbrukernes side til sterkere, og mer varige holdninger (Petty, Cacioppo og Schumann 1983, 135). Når en forbruker har svake holdninger til et produkt, blir de lettere styrt av positive eller negative assosiasjoner, og tar gjerne "snarveier" basert på assosiasjonene, som også Cialdini skriver om i sin bok (2011, 27). I følge dette rammeverket, kan holdninger påvirkes gjennom både budskap, og egenskaper ved mottaker, ved at grad- og retning av holdninger varierer med grad av refleksjon. Rammeverket ELM baserer seg på to ruter etter grad av involvering, en sentral- og en perifer rute. Den sentrale ruten representerer en høy grad av involvering fra forbrukernes side, og den perifere ruten representerer en lav involvering. Graden av involvering baserer seg på forbrukernes evne til å reflektere over et budskap. Den sentrale ruten "velges" av forbrukere når de anser budskapet som personlig relevant, eller de allerede har sterke holdninger eller meninger innenfor dette emnet. Denne ruten representerer da også ofte en utfordring for markedsførere, da slike sterke meninger ofte er varige, og vanskelige å endre på. Når forbrukere har svakere holdninger til et produkt, er den personlige relevansen lavere, og de tar den perifere ruten ettersom de ikke aktivt vurderer emnet, og potensialet for påvirkning er derfor høyere (Petty, Cacioppo og Schumann 1983, 135-136).

#### **4.3 Virkemidler som modeller**

Vi skal intervjuer syv personer med forskjellig bakgrunn. Tar vi utgangspunkt i ELM-modellen (vedlegg 4) ser vi at grad av involvering i reklamer varierer etter hvilken evne, mulighet og motivasjon de ulike menneskene har. Eksempelvis vil en person i en etableringsfase være mer motivert for å involvere seg i en reklame om lån og renter, enn en student som ikke tenker på å kjøpe hus eller ta opp lån utover Lånekassen. En

økonomistudent har mest sannsynlig økt evne til å kunne involvere seg i bankreklamer, enn en psykologistudent som ikke har den samme økonomiske utdannelsen. Med grunnlag i disse forskjellene på motivasjon, mulighet og evne, har vi laget modeller etter hvordan vi tror ulike virkemidler blir oppfattet av mennesker i ulike livssituasjoner, og med forskjellig utdanning.

#### 4.3.1 Humor

Når mennesker skal svare på hva slags reklamer de liker best, svarer de gjerne reklamer med humor som virkemiddel. De sier imidlertid sjelden at reklamene får dem til å endre kjøps- og forbrukeratferd. De er også ofte usikre på hvilket merke eller bedrift reklamen var for, da humoren overvældet budskapet (Armstrong 2010, 230). Humor som virkemiddel brukes ofte, og blir best likt av seerne, men det kan altså stilles spørsmålstegn ved om reklamene faktisk kan påvirke en kjøpsatferd, og om virkemiddelet gir en vampyreffekt. Armstrong skriver at humor som virkemiddel i reklamer for produkter som krever høy involvering fra forbrukerne - slik banktjenester gjerne er, kun må vurderes dersom humoren er relevant til et enkelt argument (2010, 232). Selv om virkemiddelet er relevant for ett enkelt argument, er vampyreffekten fortsatt gjeldende, og må tas hensyn til. Forsiktighet knyttet til humor i reklamer for høyn involveringsprodukter er viktig. Bernbach mestret dette i sine reklamer for Volkswagen på 60-tallet, da han på en humoristisk måte klarte å vise hvem bilen passet til, og hvem den ikke passet til.

Grunnet økt bruk av humor i reklamer, har det blitt skrevet flere artikler om dette temaet. Flere resultater viser at humor i reklame gir oppmerksomhet og bevissthet, den kan forsterke positive inntrykk til kilden, kan skape holdninger til en reklame, det gir positive kognisjoner, og reduserer negative kognisjoner. Andre studier viser at det er usikkert om humor forsterker eller reduserer forståelse. Det er heller ikke klart hvordan humor påvirker gjenkjennelse - om reklamene, eller merket blir husket bedre ved bruk av humor som virkemiddel. Effekten humor har på merkeholdninger og kjøpsintensjon og -atferd er også uklare (Eisend 2009, 192).

Humor kan påvirke holdninger til en reklame, men det avhenger av humorstimulien, hvordan denne er presentert, og hva slags mottakere den er siktet mot. Majoriteten av forskere Eisend har tatt utgangspunkt i, hevder at humor fungerer best for unge, velutdannede forbrukere, da spesielt unge, velutdannede menn (2009, 193). Dette kan forklare hvorfor DNB velger å bruke

humor i sine reklamer rettet mot ungdom. Spørsmålet blir da om majoriteten av dagens ungdom har stor nok forståelse - "utdannelse" - til å få en effekt av humoren i reklamen. En forståelse av humoren fører til en verdsetting, noe som igjen påvirker hvor godt man liker en reklame. Forståelse av humor krever kognitive evner, noe som varierer i forskjellige stadier av menneskelig utvikling, noe som vil si at forståelse ikke kun er avhengig av utdannelse, men også alder (Eisend 2009, 193).

Det tidligere nevnte rammeverket ELM, kan brukes for å sette sammenhenger mellom et produkt, humor og holdninger til et merke. Her skilles det mellom høy- og lavinvolveringssituasjoner når man prosesserer en reklame, og mellom produkter med funksjonell verdi, og emosjonell verdi. Eisend har valgt å dele de ulike kombinasjonene disse klassifikasjonene resulterer i, i fire fargekoder. Hver fargekode krever ulik strategi, og representerer ulike grader av potensiale for effekten humor i reklamer har på holdninger til et merke. Om humor er passende i reklamene, avhenger av om humoren er i tematisk relasjon til reklamens budskap om produktet eller ikke. Kategoriene Eisend skiller mellom er hvite varer, røde varer, blå varer og gule varer. "Hvite varer" innebærer høy involvering og risiko, og har en funksjonell verdi. Humor i denne kategorien kan være effektivt dersom den er relevant til varen, der irrelevant humor kan gjøre at kunder liker reklamen, men der holdningen til merket ikke nødvendigvis blir påvirket. "Røde varer" innebærer en høy involvering og risiko, og har emosjonell verdi. Humor i reklamer for disse varene trenger ikke være relevant til produktet, og humoren kan føre til at mottakerne liker reklamen - en følelse som kan smitte over på produktet. "Blå varer" innebærer lav involvering og risiko, og har en funksjonell verdi. Her kan både relatert- og urelatert humor være distraherende for forbrukerne, og det er dermed en risiko for at budskapet i reklamen ikke blir oppfattet. "Gule varer" innebærer lav involvering og risiko, og har emosjonell verdi. For slike varer kan både relatert- og urelatert humor brukes i reklamer (Eisend 2009, 193-194).

Banktjenester bør nødvendigvis være klassifisert som en "hvit vare", da den bør kreve høy involvering, og har en funksjonell verdi. Humor skal dermed være effektivt dersom det er en klar sammenheng mellom humoren og produktet. Ettersom DNB velger å bruke humor i sine reklamer, kan vi anta at de anser sine tjenester som høyinvolveringstjenester, ettersom funksjonelle tjenester som krever lav involvering frarådes å bruke humor i sine reklamer. Vi skal senere drøfte om denne teorien samsvarer med resultatene vi kommer frem til gjennom

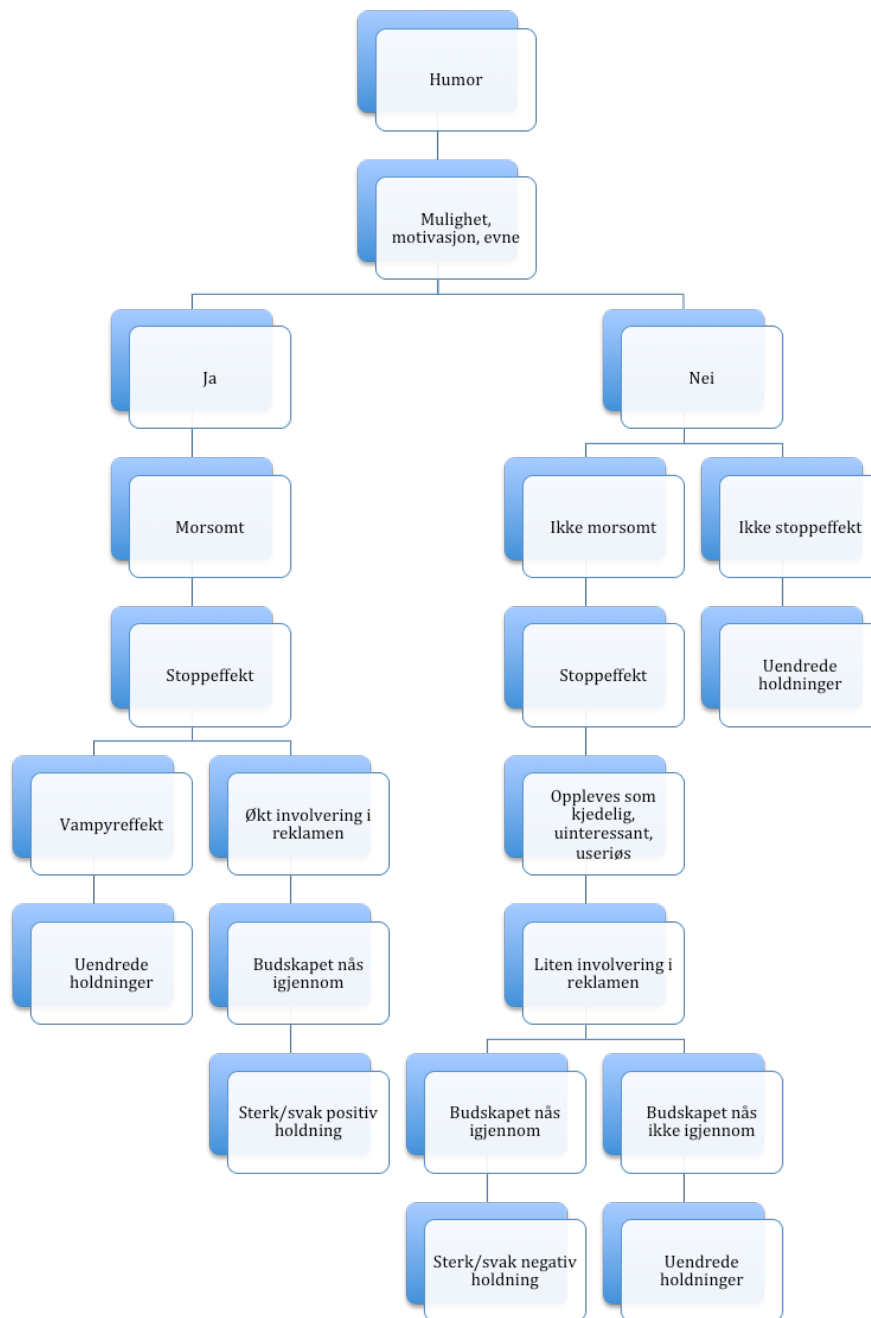


analyse av det innsamlede datamaterialet vi får fra intervjuene, og se om DNB faktisk blir oppfattet av yngre forbrukere som en tjeneste som krever høy involvering.

Humor i reklame kan føre til glede og fornøyelse, som kan resultere i positive følelser, tanker, holdninger og handlinger. Det at positive følelser for en reklame kan smitte over på holdninger til et merke, er en allment akseptert forklaring gjennom teorien om klassisk betingning - eksemplifisert ved Pavlovs hunder som knyttet stimuliet “mat” med et annet stimuli, “lyd”. Humor er likevel ikke nødvendigvis effektivt, da den kan opptre som en vampyreffekt, og distrahere mottakerne fra å oppfatte budskapet om produktet eller tjenesten i reklamen (Eisend 2009, 194-195). Tidligere forskning viser altså at humor kan ha en positiv effekt på holdninger til et merke, men det avhenger av relasjonen mellom humoren og produktet, mottakerens forståelse - som avhenger av alder og utdanning, og hva slags type produkt eller tjeneste det reklameres for - om det krever høy- eller lav involvering, og om det har en funksjonell- eller emosjonell verdi.

Under har vi laget en modell som viser de ulike utfallene virkemiddelet “humor” kan ha på mottakerne, basert på ulik grad av mulighet, motivasjon og evne.

Fig. 4.2 En modell av virkemiddelet “humor”



### 4.3.2 Provokasjon

Kontroversielle reklamer blir oftere brukt som et forsøk på å tiltrekke seg oppmerksomhet i et økende konkurransesamfunn. Eksperimenter har vist at kontroversielle reklamer - som provoserende reklamer - skaper større effekt på holdninger, enn ikke-kontroversielle reklamer. Dette kan være reklamer som inneholder provoserende bilder, tabu-emner, eller ord eller situasjoner som krenker sosiale normer og verdier. Dette er knyttet til sjokk, skandaler, overraskelse, eller å fornærme et publikum i et forsøk på å skape økt prosessering av merkeinformasjon i omgivelser der forbrukere har lav motivasjon til å prosessere (Huhmann

og Mott-Stenerson 2008, 294). Når provokasjon som virkemiddel brukes riktig, kan det gi en stoppeffekt, og lede kunder til å tenke mer - involvere seg mer i reklamen (Armstrong 2010, 96). Provoserende bilder og idéer kan ofte være dominerende, og lede oppmerksomheten bort fra det egentlige budskapet. Av den grunn er det viktig å knytte de provoserende delene til enkle og klare budskap. Budskapet bør også bidra til å gi en tilfredsstillende forklaring på seernes følelser av provokasjon, hvis ikke kan dette virkemiddelet føre til vedvarende negative tanker om det som skal selges. Dette virkemiddelet må altså brukes med forsiktighet (Armstrong 2010, 97). Forskning viser at kontroversielle reklamer øker prosessering uavhengig av produktinvolveringen, kjønn og etnisk identitet. Kontroversielle reklamer skaper likevel høyere forståelse for budskapet blant mottakere med en høyere produktinvolvering, mens ikke-kontroversielle reklamer skaper større forståelse for budskapet blant forbrukere med lavere produktinvolvering (Huhmann og Mott-Stenerson 2008, 310). Utifra denne teorien vil grad av forståelse for en provoserende reklame blant våre informanter avhenge av deres involvering i DNBs tjenester.

Mennesker tolker like signaler ulikt, grunnet ulike tankesett, erfaringer, persepsjoner og meninger. Av denne grunn kan én og samme reklame tolkes forskjellig av forskjellige personer. Avhengig av mottakernes bakgrunn, kan man si at alle mennesker har ulike grader av motivasjon og evne, det vil si forutsetninger og kompetanse, til å klare å tolke, forstå og registrere ulike signaler. Graden av evne og motivasjon innenfor feltet det reklameres for, vil avgjøre i hvilken grad en reklame har en stoppeffekt på mottakeren, og hvordan mottakeren tolker og forstår signalene. Motivasjon og evne har en videre påvirkning på hvilken retning holdningene tar (positiv eller negativ), og hvilken styrke disse holdningene får.

Fig. 4.3 En modell av virkemiddelet “provokasjon”



## 5.0 Metode

Metode er systematiske fremgangsmåter som viser til alternative veier man kan gå frem på for å utføre empiriske undersøkelser (Jacobsen 2005, 17). Metode fungerer som et verktøy for å undersøke fenomener, finne frem til ny kunnskap, eller utvikle- og forbedre eksisterende kunnskap (Jacobsen 2005, 15). Et viktig kjennetegn ved metode er at den krever grundighet hvor man er nødt til å overveie konsekvensene av hvert valg man tar, samtidig som man må kunne ha kunnskap om metode for å skille mellom metodologiske- og substansielle forklaringer (Jakobsen 2005, 19). Metode er en pragmatisk tilnærming, det vil si at det ikke finnes noen fasitsvar på hvilken av den kvalitative - eller kvantitative metoden det er best å bruke (Jacobsen 2005, 41). Det er derfor viktig å veie opp fordelene og ulempene både på hvilken undersøkelsesmetode man velger å bruke, og andre metodevalg man gjør i prosessen som vil være mest hensiktsmessige å bruke i forhold til problemstillingen.

Metodevalget vårt var basert på flere elementer. For det første viser problemstillingen vår at vi ønsker forståelse, ved at vi ønsker å finne ut mer om hvordan virkemidlene i reklamene påvirker unge menneskers holdninger til merket. En åpen kvalitativ tilnærming passer derfor best for vår undersøkelse. For å kunne utforske dette trenger vi en beskrivelse fra respondentene over hvordan de selv opplever merket DNB. På denne måten kan vi se om det er en direkte sammenheng mellom virkemidlene og hvilke holdninger målgruppen deres har.

Vi bruker et eksplorerende design, det vil si at vi undersøker et fenomen der vi er nødt til å avdekke variabler som er relevante, og avdekke hvilke verdier som finnes på de ulike variablene (Jacobsen 2005, 73). Selv om reklame blir brukt av nesten alle bedrifter, er det fortsatt lite kjennskap til hvilken direkte innvirkning reklame har på individet. Gjennom undersøkelsen kan vi presisere variabelens innhold. Kvalitativ metode egner seg bedre ved at det er en åpen metode. Vi ønsker å bruke en induktiv tilnærming, der vi samler inn relevant informasjon og systematiserer de innhentede data for å komme frem til hvilke teorier som virker relevante, også kalt for ”empiri til teori” (Jacobsen 2005, 29). For å kunne avdekke holdningene til de som blir undersøkt, kan nærheten og fleksibiliteten bidra til at vi kan få sensitiv informasjon, og vi kan gjøre justeringer og tilpasninger til hvert enkelt individ. Det er de som undersøkes som har høyest relevans for oss, ved at hvert enkelt individ har sine egne holdninger om DNB og forståelse over hvordan de selv føler de blir påvirket av deres reklamer, noe vi igjen kan vurdere om passer sammen med hvordan vi med grunnlag i teori og observasjon oppfatter at de blir påvirket. Med andre ord vil dette si at denne tilnærmingen vil ha høy begrepsgyldighet (Jacobsen 2005, 129). Til tross for at vi ikke har muligheten til å generalisere, vil vi få frem flere nyanser og detaljer over hvordan studentene forstår DNBs merke, og reklamens påvirkning på holdninger til merket.

## 5.1 Valg av forskningsdesign

Valget av undersøkelsesopplegg bestemmer de regler og prosedyrer vi vil følge for å innhente den informasjon som kreves for å rette søkelyset mot vår problemstilling (Askheim og Grenness 2008, 65). Vi bruker en intensiv tilnærming, dette fordi vi ønsker å få dybde med mange variabler og få enheter (Jacobsen 2005, 87-88). Flexibiliteten i kvalitativ design gjør det mulig for oss å gjøre endringer på vei i prosessen. Dette er spesielt viktig siden vi bruker en induktiv tilnærming hvor det kreves at vi som forskere skal ha noe tilnærmet åpent sinn. En induktiv tilnærming vil si at vi som forskere går ut i virkeligheten og samler inn relevant informasjon. Etter at vi har systematisert de data vi har fått inn dannes så teoriene, man går altså fra ”empiri til teori” (Jacobsen 2005, 29). Selv om planleggingen til den kvalitative forskningsdesignen ikke er like strukturert som den kvantitative, er det fortsatt viss retningslinjer som skal følges. Disse retningslinjene tar form som beskrivelser av hva som skal fokuseres på, hvem som er aktuelle informanter, hvor undersøkelsen skal gjennomføres og hvordan den skal gjennomføres (Askheim og Grenness 2008, 66). Vi bruker et eksplorativt

design, og inn under den finnes det en rekke ulike undertyper av design man kan velge mellom. Vi har valgt å bruke fenomenologisk design.

### **5.1.1** Fenomenologisk design

Det som er i kjernen av fenomenologisk design er å forstå seg på fenomener på grunnlag av informantenes perspektiv og opplevelser, og beskrive den virkeligheten slik de oppfatter den (Askheim og Grenness 2008, 69). Fenomenologi regnes også som et vitenskapssyn, og handler om hvordan et fenomen oppleves av oss. En utfordring knyttet til denne type design er forskerens evne til å sette seg inn i informantenes virkelighetsforståelse, uten å bli farget av sin egen forforståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer (Askheim og Grenness 2008, 70). Dette er spesielt viktig for å ikke overse funn, ved å på forhånd ha en forventning av hva man kommer til å finne.

### **5.1.2** Dybdeintervju

Denne typen datainnsamlingsmetode gir informanten større frihet til å utdype seg, og vi har muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål om det underveis i samtalen dukker opp interessante funn. Ved å benytte dybdeintervju får vi detaljerte og nyanserte svar fra de ulike informantene. Intervjuene vi skal ha, skal foregå ansikt til ansikt slik at vi har muligheten til å observere dem underveis. Graden av struktur i et intervju kan variere. Vi har et semistrukturert intervju hvor vi har en overordnet intervjuguide vi vil ta utgangspunkt i (Johannes, Tuft og Christoffersen 2010, 137). Spørsmålene i den overordnede intervjuguiden vil bli stilt til alle informantene, men vi kommer til å tilpasse intervjuguiden til hver av de syv informantene slik at vi får hentet inn mest mulig relevant informasjon. Det er viktig å følge etiske normer, ved å opprettholde anonymiteten til informantene, gjengi deres svar ordrett i transkriberingen, og å ikke endre svar og tolkninger for å få det til å passe inn i vår oppgave.

## **5.2** Rekruttering

Utvalg av enheter er en viktig del av prosessen ved at den har en betydning for undersøkelsens pålitelighet og troverdighet (Jacobsen 2005, 170). I motsetning til i kvantitativ metode er det mindre relevant for oss å generalisere funnene våre, da studiet vårt tar sikte på det unike og spesielle. Vi vil se på hvilke tanker og refleksjoner respondentene har for DNB,

og om reklame har hatt en innvirkning på deres holdninger. I utvalgsprosessen valgte vi ulike kriterier som skulle være til hjelp for å kunne komme frem til hvilke respondenter som egner seg best for å belyse problemstillingen vår.

Grunnet begrenset tid og ressurser har vi valgt å intervju syv enheter. Hvis vi mangler informasjon eller trenger flere perspektiver vil vi justere antallet informanter. Populasjonen er studenter på videregående, høyskolen og universitetet, og unge mennesker generelt i alderen 18-33 år. Vi valgte å dele enhetene inn i undergrupper. Disse ble fordelt etter kjønn, studieretning, kunder og ikke-kunder av DNB, alder, demografi og om de har kjøpt seg leilighet eller hus. Kjønn blir delt etter mann og kvinne. Studieretning deles inn i tre kategorier; markedsføringsfag, profesjonsfag eller økonomiske fag. Det blir interessant å se hvilke holdninger kunder- og ikke-kunder har til DNB. Utover dette vil vi se etter intervjuobjekter i alderen 18-33 år. Vi vil intervju noen som er i en etableringsfase, altså noen som har kjøpt seg- eller skal kjøpe en leilighet eller et hus, for å kunne se om deres forhold til bank skiller seg fra de som ikke er i en lik etableringsfase.

For oss er det mest hensiktsmessig å ha bredde og variasjon. Vi ønsker å få flere perspektiver fra unge mennesker som befinner seg i ulike livssituasjoner, har ulike interesser og ulik bakgrunn med tanke på utdanning. Dette er relevant for oss når vi skal se på variasjon i evne og motivasjon for de som er interessert- og mindre interessert i bank. Vi vil bruke informasjonen fra analysen av rammeverket for holdningspåvirkning (ELM). En av utfordringene med å intervju mange forskjellige intervjuobjekter, er at man får mange opplysninger, slik at det blir mer omfattende å avkrefte- eller bekrefte hvilke virkemidler i reklamen som har påvirket dem.

### **5.3 Avgrensninger og utgangspunkt**

Vi har valgt å gjøre visse avgrensninger ettersom vi arbeider innenfor en bestemt tidsperiode og med begrensede ressurser. Det finnes flere kanaler å videreføre reklame på, så vi vil avgrense det ved å se på reklame som går på TV og filmsnutter på Internett.

Vi blir begrenset når det kommer til variasjon av informanter, ved at vi tar for oss norske forhold og studenter som bor i Oslo. Det at vi gjennomfører en kvalitativ undersøkelse med studenter som intervjuobjekter kan være en begrensning ved at vi selv er studenter, som kan

gjøre at de opptrer på andre måter enn de ellers ville gjort - noe som kan svekke påliteligheten i oppgaven, samtidig som det også kan føre til at de føler en nærhet til oss, slik at de avdekker mer sensitiv informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 143). En stor utfordring ligger i hvor vidt respondentene er bevisst sine egne holdninger, eller om de kun sier det de ønsker å mene, slik at funnene våre blir mindre reliable (Jacobsen 2005, 41).

Reklame lages forskjellig ut ifra hvilken bransje man er i, eksempelvis er en DNB-reklame annerledes enn helsedirektoratets reklamekampanje. Funnene våre kan dermed ikke overføres til reklamer generelt. Selv om flere bedrifter bruker reklame for å øke deres salgstall eller endre holdninger og atferd, kan man ikke fastslå at resultatet skyldes reklamens påvirkning. Det kan være flere faktorer til det, som for eksempel konkurrenters situasjon, kontekst, trender i markedet og liknende. I denne oppgaven vil vi anta at én eller flere elementer ved en reklame har en innvirkning på mottakeren på grunnlag av teori og kvalitative intervjuer.

En induksjon er en generalisering, og det er en logisk ugyldig slutning. Dersom man slutter fra “mange” til “alle”, eller fra “ofte” til “alltid”, vil det bli en generalisering som gjerne kalles “induksjonsproblemet”. Induksjonsproblemet går ut på at man ikke kan lage universelle lover av en rekke enkeltobservasjoner, selv om erfaring og empiriske data tilsier noe annet (Gilje og Grimen 1993, 55-56, 70). Selv om et produkt har blitt solgt i store mengder etter at et bestemt virkemiddel har blitt brukt i reklamene, vil det ikke nødvendigvis si at dette virkemiddelet er årsak til virkningen. For at det skal bli en universell lov, må man ha oversikt over hvordan dette virkemiddelet har fungert i alle tilfeller i fortiden, og hvordan den kommer til å fungere i alle tilfeller i all fremtid, samt kunne gi en klar kobling mellom årsak og virkning - noe som er umulig. Likevel brukes induksjon ofte i hverdagen, da det er et godt utgangspunkt å forholde seg til, da erfaring viser at den gitte slutningen oftest er riktig. Vi kan altså ikke med sikkerhet si at reklamer påvirker holdninger i alle tilfeller, men vi kan anta at reklamer *kan* påvirke holdninger.

#### 5.4 Utvalgsstrategi

En målgruppe DNB ofte retter seg etter i sine reklamer og med sine tjenester, er mennesker i alderen 18-33 år. Dette inkluderer alle mennesker innenfor denne aldersgruppen i Norge, studenter og ikke-studenter, de som bor hos foreldrene sine, de som leier, de som har kjøpt egen bolig eller leilighet, de som bor alene, de som bor sammen med andre, menn og kvinner



og generelt alle mennesker i alle livssituasjoner. Det eneste kriteriet de setter, er at man er innenfor en alder av 18 og 33 år. Dette gjør det utfordrende for oss å sette kriterier for hvem vi skal intervjuer, da "alle" kan være aktuelle. Vi ønsker med vår oppgave å få mest mulig varierte svar, få flest mulige synspunkter og meninger, samtidig som vi har begrenset med tid og ressurser. For å få tak i både synlige og latente holdninger, kreves det lengre dybdeintervjuer, og at vi bruker lang tid på analyser. Grunnet mangel på tid og ressurser, har vi derfor måttet begrense antallet intervjuer. For å få bredde i svarene selv med få intervjuobjekter, har vi funnet mennesker fra begge kjønn, med ulik bakgrunn og livssituasjoner. Noen er studenter, da innenfor ulike typer fag. Utdannelser som er representert innebærer både profesjonsfag, økonomiske fag, og markedsføringsfag. Vi har intervjuet mennesker som fortsatt er under utdanning, en som er ferdig med sin utdanning, en som ikke har tatt utdanning - men jobber i et yrke som normalt krever det, og to stykker som har tatt fag etter videregående utdanning - men som enda ikke har startet å studere. Tre av informantene bor fortsatt hjemme hos foreldrene sine - representert av to studenter og en som er ferdig med å studere - tre er leieboere, mens én har kjøpt egen leilighet. Informantene består av fire kunder av DNB, og tre kunder av en annen bank. Sammen representerer disse informantene mange ulike synspunkter og perspektiver, noe som forhåpentligvis vil gi oss varierte svar, og interessante resultater med tanke på likheter og ulikheter i oppfatning og registrering av reklamene.

Vi har gjennomført syv intervjuer med mennesker i 20-årene, som er bosatt i Oslo. Kontakten ble opprettet gjennom telefonsamtaler, samt avtaler gjort gjennom venner og bekjente, og intervjuene ble gjort ansikt til ansikt. Varigheten for intervjuene var mellom 40 minutter til halvannen time, og de ble gjennomført i omgivelser som skulle skape trygghet og åpenhet - gjerne sammen med en kaffe, og uten at utenforstående kunne overheøre samtalen slik at vi skulle få mest mulig ærlige svar. For igjen å forsikre oss om å få mest mulig ærlige svar, har vi valgt å holde intervjuobjektene anonyme, men at vi likevel dokumenterer informasjon om alder, kjønn og utdanning.

## 5.5 Intervjuguide

Vi har valgt å bruke en semi-strukturert intervjuteknikk. Det vil si at vi har tematisk organiserte spørsmål, men med muligheten for videre utfylling av svar, og muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål på svar som går utover det originale oppsettet dersom det er

relevant. Intervjuet er lagt opp som en rekke åpne spørsmål, for å gi intervjuobjektene større frihet i tolkningen av spørsmålene, noe som kan gi oss mer- og muligens uventet innsikt. Registrering av svarene ble gjort gjennom skriftlige notater - én intervjuet mens en annen noterte svarene, og mer utfyllende notater rett etter intervjuet, mens intervjuet fortsatt var friskt i minne. Resultatene blir gjengitt i både sammendrag, og direkte sitater.

Vi startet intervjuene med litt lett samtale som ikke er relevant for undersøkelsen, dette for å lette på stemningen, og for å få bedre flyt i resten av samtalen. Deretter startet vi med en presentasjon av hvem vi er, hva undersøkelsen går ut på, hvordan materialet skal brukes, og en rekke innledende spørsmål som er enkle for informantene å svare på - som informasjon om alder, utdanning, og eventuell deltids- eller heltidsjobb.

Neste del av intervjuet er hoveddelen. Her ligger grunnlaget for resultatene vi skal komme frem til. Målet her, er å avdekke refleksjoner og tanker som leder til holdninger. Dette kan være en utfordring å få tak i, så det er viktig å stille de rette spørsmålene. Vi ønsker først å få et inntrykk av deres generelle tanker om DNB. Dette kan være personlige beskrivelser eller erfaringer, eller mer formelle beskrivelser. Poenget er å la informantene få snakke med egne ord. Måten de velger å beskrive DNB på, kan gi oss et inntrykk av deres forhold til DNB. Velger de kun rent beskrivende uttrykk som “stor” og “mektig”, kan det gi oss en forståelse av at denne informanten ser DNB på avstand, ikke føler en personlig relasjon, og ikke ser de menneskelige sidene av DNB. Velger informanten derimot å beskrive DNB med ord med et litt mer personlig preg, som “inkluderende” eller “folkelige”, kan vi allerede da kartlegge en nærmere relasjon til DNB, og en grad av positivitet.

Videre vil vi se om informantene husker noen av DNB sine reklamer, dette for å kartlegge deres forhold til reklamer generelt, og DNB spesielt. Her er vi ute etter å se om det finnes systematiske variasjoner i kunder og ikke-kunder, og om det er noen spesielle reklamer eller reklamevirkemidler som har gitt et inntrykk - uten at vi har måttet minne dem om noen av reklamene.

Deretter viser vi dem et utvalg av DNB sine reklamer. Her ønsker vi å se om de husker noen av dem, og om de tidligere har registrert at dette var for DNB sine tjenester. Vi ønsker å observere deres reaksjoner når de ser reklamene, og deretter høre dem beskrive med sine egne ord hvilke tanker som dukker opp når de ser reklamene. Her er vi mest interessert i å

observere store reaksjoner, deres ikke-verbale reaksjoner, og se om de har fått tak i budskapet. Reklamene vi har valgt har blitt vist ofte på TV, så mest sannsynlig har de sett dem før. Da vil vi vite om de husket at dette var for DNB, eller om både tjenesten og avsenderen forsvant i virkemidlene. Deres muntlige tilbakemeldinger kan også gi oss mye informasjon, men her må vi være bevisste på at deres svar kan være sterkt preget av en rasjonalitet som ellers ikke ville ha forekommet i en annen, mindre formell situasjon. Av deres konkrete tilbakemeldinger på reklamene, er vi interessert i å notere i hvilken grad de bruker “sterke” ord for å beskrive følelser, og hva dette sier om deres forhold til reklamen og DNB.

Videre spør vi dem hvilke banktjenester de benytter seg av, og hvilke de anser som viktige. Her ønsker vi å finne grunnlaget for hva de ser etter i reklamene, og om dette kan forklare at de eventuelt har oversett budskapet i reklamer de ikke anser som relevante. Vi vil også få en forståelse for i hvilken grad de anser banktjenester som viktige, og om de vektlegger tjenester flere banker kan tilby, eller om de trekker frem spesielle fordeler ved deres bank, eller andre banker.

Som en avsluttende del av hoveddelen, ber vi dem dele hvilke tanker de sitter med nå, relatert til DNB eller andre temaer eller situasjoner. Videre ber vi dem beskrive DNB med få ord, og fortelle hvem DNB hadde vært om det var en fysisk person. Disse spørsmålene skiller seg fra innledningsspørsmålene om generelle tanker og inntrykk, fordi vi nå presser dem til å være mer konkrete og kortfattede. Selv om dette blir en annen type beskrivelse, kan vi få inntrykk av eventuelle endringer i inntrykk og holdninger, dersom de har blitt påvirket av reklamene. Når vi ber dem beskrive DNB som en fysisk person, kan vi få innsikt i underliggende, latente holdninger. Bare å få informasjon om hvilket kjønn de tenker seg DNB er, kan gi oss en bedre forståelse av deres syn og holdninger til DNB, og hvilke (stereotypiske) egenskaper de tillegger DNB.

Vi avsluttet intervjuene med en oppsummering av svarene for å forsikre oss om at vi har fått riktig informasjon. Vi spurte om det er noe han/hun ønsker å legge til, og spurte om vi kan ta kontakt igjen dersom vi trenger mer informasjon. Et forslag til hvordan spørsmålsstrukturen i intervjuet kan forekomme, ligger i vedlegg 3. Likevel må det informeres om at vi har valgt en eksplorerende og åpen tilnærming, noe som gjør at de faktiske intervjuene kan være preget av et løsere oppsett, flere spørsmål, andre rekkefølger, og andre formuleringer enn det som er

satt opp i vedlegget. Vi er likevel alltid innom hoveddelene som har blitt nevnt i dette avsnittet.

## 5.6 Koding og tolkning av intervjuene

Ettersom vi har valgt en kvalitativ tilnærming, kommer vi til å få en stor mengde avansert datamateriale, som må tolkes og analyseres for at det skal gi en mening. Vi vil analysere det hver for oss før vi sammenligner våre tolkninger, for å minske risikoen for å overse data eller viktige koblinger. Det blir en prosess der vi må passe på at beskrivelsene våre fra intervjuene er “tykke”, det vil si at vi noterer alt som blir sagt, samt vesentlig ikke-verbal kommunikasjon og andre faktorer (Askheim og Grenness 2008, 147). Når materialet er hentet inn, må vi trekke materialet fra hverandre, lage kategorier, og binde det sammen igjen til et meningsfullt resultat. Beskrivelsene fra intervjuene må være så detaljerte og nøyaktige som mulig, så dette delvis kan kompensere for manglende etterprøvbarehet. Leserne skal føle at de har vært tilstede.

Den videre kategoriseringen skjer delvis parallelt med- og delvis etter at datamaterialet er samlet inn. Det vil si at vi mest sannsynlig i innsamlingsprosessen vil oppdage visse likhetstrekk, interessante nye funn, eller linjer som kan trekkes, som gjør at vi allerede da kan se noen konturer av ulike kategorier datamaterialet kan deles inn i. Denne kategoriseringen blir enda tydeligere når vi skal utforske alt materiale etter avsluttet intervju prosess, og flere kategorier blir skapes.

I starten av analyseprosessen sitter vi med en mengde ustrukturert informasjon. Av den grunn starter vi prosessen med å tilordne deler av materialet ordkoder - dette for å lettere få oversikt over mulige kategorier informasjonen kan deles inn i. Dette kan være at vi trekker ut ord som beskriver ulike følelser, eller kommentarer som kan ha en utvidet mening. Dette kalles gjerne for åpen koding. Videre vil vi foreta en form for aksial koding, det vil si å prøve å tolke de meningsfulle ordene og uttrykkene vi har trukket ut av teksten, finne ut hvordan dette kan forstås annerledes, og sette det i en bredere sammenheng (Askheim og Grenness 2008, 151). Når vi har funnet dypere meninger i teksten, satt det inn i kategorier, gjort flere tolkninger av dette, sitter vi igjen med et samlet resultat som er basert på datamaterialet vi startet med, men som er fortolket og satt sammen på en ny, og mer meningsfull måte. Ved å fortolke datamaterialet vi har fått gjennom kvalitative intervjuer, vil vi få økt kunnskap og forståelse

for hvordan transformativ virkemidler i reklamer påvirker holdningene til unge mennesker, i denne sammenhengen. Resultatene våre kan ikke generaliseres, men vi kan få en økt begrepsgyldighet ved at dybdeintervjuer muliggjør økt forståelse av hva informantene egentlig mener.

## 6.0 Innledning DNB

Fra etableringen av Christiania Sparebank i 1822, er DNB i dag Norges største- og et av Nordens største finanskonsern i følge markedsverdi. Desember 2014 hadde DNB 2,1 millioner personkunder, og resultat for 2014 var 20 617 millioner kroner - en økning på 3105 millioner fra 2013. DNB tilbyr ulike finansielle tjenester, blant annet lån, sparing, rådgivning, forsikring og pensjon for personkunder og bedrifter. DNBs visjon uttrykkes gjennom setningen ”vi skaper verdier gjennom kunsten å møte kunden”, og i følge DNB selv er det kunden som er drivkraften i virksomheten. DNB ønsker å møte kundene sine i flere kanaler, uansett hvor i livet kunden er. Hjelpsom, profesjonell og initiativrik er tre nøkkelord som bidrar til å støtte DNBs visjon (DNB).

### 6.1 DNB – målgrupper

DNB har en rekke ulike produkter og tjenester til forskjellige aldersgrupper, kundebehov og målgrupper uansett hvor i livet de måtte være. Enten om man er en liten eller stor bedrift, nyetablert eller et velsmurt maskineri, tilbyr DNB forskjellige produkter og tjenester som inkluderer nett- og mobiltjenester, dagligbank, finansialisering, investering, pensjon, valuta, renter og råvarehandel, forsikring, og andre tjenester (DNB). DNB ønsker å være likt av alle og vil helst appellere til så mange som mulig. Opprinnelig brukte DNB slagordet ” hele Norges bank” men droppet det for konseptet ”bank fra A – Å” for å vise DNBs bredde (Kreativt Forum). Selv om DNB ønsker å være en bank for alle, har likevel DNB særlig de siste årene vært fremstilt som en ungdommelig bank. Ulike tilbud vi har sett komme fra DNB den siste tiden har vært for unge mennesker. Det har kommet tilbud som forsikring for unge, ungdomskortet og boligsparing for unge (DNB).

## 6.2 Posisjonering av DNB

Så lenge DNB eier posisjonen som ”en bank for alle” hos forbrukeren, dreier ikke strategien deres seg lenger om å overbevise forbrukeren. Man står heller overfor andre problemstillinger. For å drive med strategisk posisjonering er man nødt til å holde oversikt over markedet som er i endring og de nye rammebetingelser som stadig endres. Posisjonering er derfor ikke noe man bare kan legge fra seg, selv for en markedsleder som DNB. DNB har likevel en stor fordel og unik posisjon ved at har en top-of-mind posisjon hos folk flest. Dette gjør banken mer kjent og akseptert blant forbrukerne, og ikke minst er det svært lønnsomt for DNB. DNB har allerede en stor andel i både bedriftsmarkedet og i personmarkedet (DNB). Vi ser likevel at de fortsetter å satse på personmarkedet for å tilfredsstille de eksisterende kundene, og for å få flere kunder slik at de får en større andel i markedet.

Analyseselskapet Ipsos MMI utførte en meningsmåling blant store norske bedrifter i 2014. Resultatene fra undersøkelsen viste at DNB havner på 44. plass av totalt 111 selskaper. De rykket ned tjue steg, for i 2012 var de på 23.plass (Sjøberg og Valvik 2014). Det var under samfunnsansvar og moral flere hadde et dårlig inntrykk av DNB som var på hele 44 prosent, hvor de var på 19 prosent i 2012 (Sjøberg og Valvik 2014). Dette kan skyldes en rekke negative saker som har fått mye omtale i media de siste årene. De har fått spesielt kritikk for heving av lånerenten (Krekling og Lydersen 2014). Selv om resultatene fra undersøkelsen viser til et dårligere inntrykk av DNB, har det ikke påvirket deres økonomiske situasjon - heller tvert i mot. De gikk ut med 20 milliarder i overskudd i 2014 (Ekeseth 2015 ). Dette vil ikke si at meningsmålingene ikke kan få større konsekvenser i fremtiden. Omdømme er viktig for de aller fleste bedrifter. I følge Innovasjon Norge blir omdømme- og merkevarebygging definert som det å skape positive oppfatninger av bedriften i omgivelsene, på en slik måte at omgivelsene dine ønsker å anbefale deg videre, kjøpe av deg eller jobbe hos deg (Innovasjon Norge). Med andre ord vil dette si at DNB bør forsøke å lage et bilde av seg selv som de ønsker omgivelsene skal se, og som kan være med på å gjøre at forbrukeren tar et valg som gir DNB en positiv avkastning. Et positivt omdømme gir DNB et godt utgangspunkt for gode fremtidsutsikter. Spesielt når det kommer til kunder som ikke er kjent med merket eller er misfornøyd (Sjøberg og Valvik 2014). DNB vil bruke reklame som en investering for å bygge opp bankens rennømmé (Hauger 2014). De vil bruke reklamene for å bli godt likt, og fortsatt være den foretrukne banken - også for den yngre generasjonen.

## 7.0 Reklamer DNB

Som en oppsummering av tidligere nevnt teori, brukes reklamer for å skape identitet, få en unik posisjon, for å bli husket, og for å informere. Reklamenes eneste målbare hensikt er salg, som måles gjennom empirisk dokumentasjon om salg og oppmerksomhet. Bernbach mente at reklamer må benytte seg av kunstneriske virkemidler (Selfors 2002, 65), og at det ikke bare er det som sies, men måten det sies på som er vesentlig for resultatene (Selfors 2002, 68). Dette inkluderer språk og fremførelse, ord, bilder og tegn som har med seg en kulturbetinget læring. Semiotikken sier at det er “mottakerens dekodning eller fortolkning som må gjelde om vi skal forstå hvordan kommunikasjon påvirker” (Selfors 2002, 70). Av denne grunn er det avgjørende å ha god kunnskap om målgruppen, og hvordan de tenker og tolker, når man skal lage en reklame.

“Imitation can be commercial suicide” (Selfors 2002, 82) sa Bernbach, noe som viser til at det som er sagt før, ikke har samme påvirkningskraft om det blir sagt igjen. Gjenskapt budskap mister involveringsevnen. Dette kan likevel diskuteres, dersom man trekker inn teorien om Pavlovs hunder og ubevisst påvirkning som oppstår ved gjentatt stimuli ved en positiv opplevelse (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 197-199). Likevel kan vi ta utgangspunkt i at reklamene bør si noe nytt hver gang, selv om man reklamerer for det samme produktet. Dette gjorde Bernbach på 60-tallet da han reklamerte for Volkswagens boble, med forskjellige historier og synsvinkler i hver annonse. Vi ser at DNB også har gjort dette i sine reklamer for innboforsikring, noe vi kommer tilbake til.

For Danesi er hensikten med reklamer å bidra til å skape merker. Et produkt er selve tingen som selges, mens produktet blir en del av et merke når det blir til nytte for noen. “Produktet skapes på fabrikken, merket skapes i sinnet” (Danesi 2006, 8). Markedsføring bidrar til å skape assosiasjoner og merkebevissthet. For Danesi er markedsføring en kunst om overtalelse, som viser hvordan et produkt kan tilfredsstille ulike emosjonelle-, sosiale-, og andre typer behov (2006, 8). Reklamen tapper inn på grunnleggende psykologiske behov som virilitet og evig lykke, enten man trenger produktet eller ikke. Produktene blir kjøpt dersom man får inntrykk av at det dekker et behov.

Virkemidler som humor og provokasjon kan være effektive for å skape oppmerksomhet til en reklame, men effekten av disse varierer med graden av involvering og forståelse fra

mottakerens side. Vi skal som sagt kun ta utgangspunkt i DNB-reklamer som er sendt på TV, og som ligger på nettet som videofiler. Ut ifra dette kan vi etter hvert komme med antakelser om hva DNB oppnår i de ulike reklamene, om det er å informere, forsterke sin merkevareidentitet, eller å skape en posisjon.

## 7.1 Presentasjon av reklamer

I denne delen av oppgaven skal vi presentere fem ulike DNB-reklamer, som alle reklamerer for forskjellige tjenester, blant annet pensjonssparing, innboforsikring, lån for unge og sparing. De er vist hovedsaklig på TV2, på forskjellig tidspunkt i perioden 2010-2014.

### 7.1.1 Young, free & single

Denne reklamen viser menn og kvinner i det vi tror er alderen 20-40 år, som alle har mange tatoveringer flere steder på kroppen. Noen er bodybuildere, og flere av damene har tydelig silikon i puppene. De er filmet én og én i et utendørs nedslitt lokale, og poserer med sangen “I am what I am” av Gloria Gaynor i bakgrunnen. “I am what I am, I am my own special creation” synger hun mens de ulike menneskene viser frem tatoveringene sine. “It’s my world that I want to have a little pride in. My world, and it’s not a place I have to hide in”. Skjermen blir sort, og teksten “Det er lurt når man er ung” dukker opp. Videre vises det en eldre mann i 70-årene som også har tatoveringer på overkroppen, blant annet sitatet “young, free & single” på brystet, mens Gloria Gaynor synger at “Life’s not worth a damn ‘til you can say, I am what I am”. Kameraet tilter deretter opp på ansiktet til mannen, som står og smiler. Teksten “å tenke på at man en dag skal bli gammel” kommer frem på skjermen. Deretter kommer teksten “P for pensjonssparing” opp, og til slutt “DnB Nor, bank fra A til Å” sammen med en mannsstemme som sier det samme. Denne reklamen ble vist på TV i 2010, og ga reklamebyrået Try Gullfisken for 2010 (Hauger 2011). Filmen er delt flere steder på Internett, og kan finnes på blant annet videostreamingnettstedet YouTube (DnB Nor-reklame: P for pensjonssparing). Vi understreker at vi ikke setter likhetstegn mellom Gullfisken og at en reklame faktisk er god - der vi definerer “god” som en reklame som selger, og skaper vedvarende positive inntrykk hos mottakeren. Vi kun informerer om at den har fått oppmerksomhet i reklamebransjen, og det blir interessant å se om dette samsvarer med hvordan “vanlige” mennesker tolker og registrerer denne.



### 7.1.2 Innboforsikring for unge

DNBs reklamer for innboforsikring i 2012, var en serie på fem reklamer som tok for seg ulike hendelser der det kan være greit å ha forsikring. Alle reklamene starter med at man ser en lukket dør, og hører at det ringer på. Den som ringer på varierer i hver reklame, og bringer med seg forskjellige problemer. Én besøkende er en jente som akkurat har slått opp med kjæresten sin, og som gråter så mye at det kan bli fare for vannskader. En annen besøkende er en eldre mann som holder en stor sigarett, og som spør om han kan få røyke litt på sengen din, før vi hører en brannalarm. Den neste reklamen i denne serien tar for seg tre tydelig kriminelle som holder et brekkjern og viser overraskelse over at noen er hjemme, før de trekker seg sakte bakover mens de plystrer “uskyldig”. De to siste reklamene tar for seg en mor som overlater sin sønn til barnepasseren, mens sønnen slår rundt seg med et balltre, og en venninne med saksehender (i kjent Edward Saksehånd-stil) som spør om hun kan lete rundt i klesskapet ditt etter en kjole. Reklamene avsluttes med en kvinnelig stemme som informerer om at DNB nå lanserer innboforsikring for unge til kun 79 kr i måneden, som gjør at du da er forsikret mot alt fra brann, til røykskader, vannskader, dumme uhell, innbrudd, og hærverk. Kvinnestemmen informerer også om at om du allerede har forsikring, bytter DNB for deg, før DNBs logo dukker opp, med slagordet “Bank fra A til Å”. Denne reklameserien er laget av Try, og kan sees på Kreativt Forum sine nettsteder (Kreativt Forum).

### 7.1.3 #laifstail

Filmen viser en mann i 40-årene som hevder at det å være ung ikke har noe med alder å gjøre, men hvilken livsstil man velger, eller “lifestyle” som han sier. Vi ser at han har valgt en ung “lifestyle” ved at han spiller volleyball med yngre mennesker på stranden, bruker longboard til jobb, danser på utesteder med yngre mennesker, tar såkalte “selfies”, viser et litt klønete forsøk på parkour, hopper fra 10 meter i basseng, og blir med på sykkelcross selv om han tydelig er litt skeptisk. Han bruker store hodetelefoner rundt nakken, og bruker uttrykk som “jeg gunner på”, “I don’t stop, I just keep going”, “jeg er impulsiv, jeg er leken, jeg er crazy, jeg gunner på, jeg er fri”. Videre sier han at å være ung er et valg, og at han har valgt å være ung. “Funker som en kule”. Gjennom hele denne sekvensen spilles sangen “Kick ass” av Mika vs. RedOne, der han synger “we are young, we are strong”. Reklamen blir brutt ved at vi ser denne mannen sitte overfor en dame i DNBs lokaler, der hun sier at “for å få disse fordelene, må du faktisk være mellom 18 og 33 år”. Mannen blir tydelig skuffet av dette, og

teksten “Av og til lønner det seg å være ung” kommer opp på skjermen, før de informerer om at unge kan få fastrentelån fra 3,25%. Denne filmen ble laget av reklamebyrået Try/Apt, og ble lansert i september 2014 (Try/Apt).

#### 7.1.4 Spareavtale

Denne reklamen fra 2011 er reklamefilmen DNB hadde klart å få med seg skuespilleren George Clooney. I filmen ser vi en kvinne som våkner opp på et hotellrom etter en ganske heftig natt, hvor hun ikke helt kan huske hva som har gått for seg. Hun får seg en overraskelse når det viser seg at det har vært et bryllup hvor hun har giftet seg, men hun husker ikke med hvem. Mens hun prøver å forstå hva som har skjedd kvelden før, entrer den nye mannen hennes inn i rommet, en mann som viser seg å være George Clooney. Når hun ser hvem det er hun har giftet seg med virker hun enda mer forvirret over situasjonen, hvor i motsetning til damen George Clooney er fullt klar over hendelsen og viser henne at han har sett på boliger til dem i Lillestrøm. Avsluttende i reklamefilmen vises teksten ”noen har flaks her i livet, for alle oss andre kan det være lurt å spare litt”, deretter ”S for spareavtale” og “DNB - bank fra A – Å”. Det er TRY som sto bak denne reklamefilmen som de også fikk gullfisken for i 2011 (Kampanje). Denne filmen finnes på ulike nettsider, blant annet YouTube (DNB NOR Cooney ad).

#### 7.1.5 Trenger ikke

Reklamefilmen ”Trenger ikke” ble publisert i juni 2014 av T/A POL. Reklamefilmen viser en liten gutt som nettopp har fått seg bankkort, og hans virkelighetsoppfatning av hva dette innebærer. Det hele starter om morgnen før han skal på skolen, hvor han blir bedt om å ta med seg søpla av moren sin. Han svarer kort og uanstrengt ”trenger ikke”. Da han tar følge med kameratene sine til skolen blir han spurt om han har gjort leksene sine, og han svarer ”trenger ikke”. På skolen er læreren forbauset over det han nettopp hadde hørt fra gutten om at han ikke trenger å lære mer, han bare sier kort ”trenger ikke” med et flir rundt munnen. Etter skoletimen følger to jenter fra klassen etter han. Forundret som de ble etter uttalelsen fra timen forsøker de å motargumentere han, og sier ”du trenger utdanning hvis du skal få deg jobb når du blir stor”. Da svarer han ”trenger ikke”. På vei hjem fra skolen følger enda flere jenter i klassen etter han, og virker tydelig frustrerte over hans holdning til livet. De roper flere ting etter han som ”hvordan skal du tjene penger da?” og han svarer ”trenger ikke”. Da

sier en av jentene ”men det må du få for å få deg en jobb” og han svarer like bekymringsløst som før ”trenger ikke”. Når han kommer hjem spør moren ”hvorfors trenger du ikke det?”. Han svarer ikke moren sin, så hun fortsetter, ” du får ikke noe ukepenger hvis du ikke rydder rommet ditt”. Henda på hodet og lent tilbake på stolen sin sier han nok en gang ”trenger ikke, for jeg har bankkort”. Moren virker lettet, og forklarer at det ikke er noe penger på bankkortet. Han virker satt ut og sier ”ingen?”, og moren gjentar ”ingenting”. Reklamen blir brutt av at DNB presenterer sin nye lansering, Kortlappen, som er på deres nettside. En mannestemme forklarer at det går ut på å lære om kortvett, penger og bank før de får sitt første kort. De viser frem et hjul der det står “Kortlappen, kortvett rett og slett”. De viser frem logoen for Kortlappen, med en enkel K i midten av en sirkel. De sier - og skriver - “Hjertelig velkommen til virkeligheten”. Avslutningsvis kommer DNBs logo frem, og slagordet deres ”bank fra A til Å”.

## 7.2 Grov analyse av reklamene

Vi har nå gjennomgått fem reklamefilmer fra DNB, inkludert en reklameserie for innboforsikring. De ulike reklamene retter seg mot forskjellige målgrupper, og det blir interessant å se om reklamene som retter seg mot ungdommer faktisk får mer oppmerksomhet fra unge, og engasjerer på et høyere nivå. Sammenlignet med andre banker i Norge er det ingen tvil om at DNB er størst, og bruker mange ressurser på sine reklamer, noe de viser gjennom blant annet å ha med en superkjendis som George Clooney - noe de færreste andre bedrifter i Norge hadde hatt ressurser til. Går vi tilbake til teorien om Rybakkens merkevarerhjul (2004, 84), kan vi se at DNBs unike løfte tydelig kommer frem i reklamefilmene, og blir forsterket av logoen.

I reklamene viser egenskapene seg å være at DNB hjelper deg med pensjonssparing, med å tegne innboforsikring, gir lav fastrente til unge, hjelper deg med å sette opp en spareavtale, og hjelper barn med å få bedre forståelse for bankkort og bankens funksjoner. Fordelene som kommer av disse egenskapene er økt kunnskap om sparing og bankfunksjoner, lavere rente, og trygghet ved å få profesjonell hjelp med økonomien. I følge Rybakken skal “verdier” som kommer av fordelene, kunne oppsummeres i én setning, og skal beskrive følelsen forbrukerne skal sitte med ved å bruke den gitte bedriftens tjeneste eller produkt. Vi tolker at verdien DNB ønsker at kundene skal sitte igjen med, kan oppsummeres slik: “Ved å være kunde i DNB føler jeg meg trygg, og ivaretatt av kompetente mennesker som ønsker mitt beste”.

Personlighetsdelen i merkevarhjulet skal vise produktet eller tjenesten dersom det var en person. Hvilken person dette fremstilles som kan variere fra forbruker til forbruker, og avhenger av persepsjon, tolkning og forståelse. Kjernen av de fire første punktene i merkevarhjulet skal lede til et unikt løfte ingen andre bedrifter kan gi med samme styrke. DNB sitt unike løfte gjentas i alle reklamefilmene; de er banken fra A til Å. Med dette mener de at de har løsningen på det meste, og hjelper deg fra start til slutt, fra fødsel til døden. Dette blir underbygget ved at de har tjenester som strekker seg fra å hjelpe barn med å ta “bankklappen”, til å hjelpe til med pensjonssparing. Ingen andre banker kan gi det samme løftet i like stor grad, ved at DNB har flest ressurser, tjenester og muligheter til å være tilstede gjennom hele livsløpet. Dette løftet kan man også se i DNB sin logo, der N'en strekker seg både nedover og oppover, noe som kan symbolisere at DNB er en bank som er tilstede fra start til slutt. Spørsmålet er om de klarer å kommunisere dette godt nok i sine reklamer, så mottakerne - våre informanter - sitter igjen med dette inntrykket.

## 8.0 Intervjuer

Vi har intervjuet syv mennesker i 20-årene, ungdom med både likheter og ulikheter i både egen bakgrunn, og deres svar på undersøkelsen. Informantene er fem jenter på 20-, 21-, 23-, 23- og 26 år, og to gutter på 21- og 22 år. Av deres bakgrunn er det én som studerer psykologi, én som skal starte på medisinstudiet til høsten - og som har litt erfaring med jusstudiet, to som studerer på Markedshøyskolen, én som er ferdig med å studere International Business på Berkeley i USA, som nå jobber på The Norwegian-African Business Association (NABA), og to som allerede har vært i jobb i flere år etter videregående - én som jobber på et avlastningshjem, og én som jobber i ulike stillinger innen TV-produksjon. De befinner seg på forskjellige stadier i livet, der tre av dem fortsatt har flere år foran seg som studenter, én blir ferdig til sommeren, og tre har vært i fast jobb en stund allerede. Tre av de syv bor fortsatt hjemme hos foreldrene sine. Vi kan på grunnlag av bare denne informasjonen, anta at det er gradvise forskjeller blant informantene når det gjelder “motivasjon” og “evne”. En tidligere økonomistudent som allerede har vært i fast arbeid i noen år, vil man tro har en høyere motivasjon og evne til å kunne vurdere en bank og dens tjenester, enn en som skal være medisinstudent i 6 nye år, som fortsatt bor hjemme hos foreldrene sine. Det er store variasjoner i datamaterialet vi har samlet inn, men vi kan likevel se noen likhetskonturer, og kan med dette trekke midlertidige konklusjoner, og fremsette nye påstander. Transkribering av hvert enkelt intervju ligger som vedlegg.

## **8.1 Eksisterende holdninger til DNB:**

Alle informantene hadde et godt inntrykk av DNB før intervjuet, men i varierende styrke. De fire som allerede var kunde hos DNB var svært fornøyde basert på egne erfaringer. Av de tre resterende hadde én et veldig godt inntrykk etter personlige erfaringer med DNB-ansatte, én hadde ikke et betydelig inntrykk av DNB og mente at andre banker er like gode, mens den siste mente hun hadde et “greit” inntrykk av DNB, men viste til en tidligere hendelse som hadde ødelagt hennes tidligere inntrykk av denne banken. De som hadde personlig erfaring med DNB mente at denne banken tilbød flere fordeler rettet mot studenter og unge, enn andre banker. Grunnlaget for holdningen ligger altså i erfaring og kontakt, samt omtale fra venner og bekjente - lite fra reklame som vi har oppdaget enda. Alle informantene husker å ha sett DNB-logoen på TV, men kun én husket spesifikke reklamer hun kan vise til. Den ene informanten lurte på om hun husket én reklame hun syntes var morsom, men var usikker på om dette var for DNB eller ikke. Denne reklamen har vi ikke klart å spore opp i ettertid, så vi antar at den ikke var for DNB, men en annen virksomhet som tilbyr liknende tjenester.

## **8.2 Reaksjoner på reklamefilmene**

Det er i denne seksjonen vi finner de største variasjonene i datamaterialet. Her dukket det opp både likegyldighet, og svake- og sterke positive- og negative følelser. Vi har valgt å legge opp resultatene reklame for reklame.

### **8.2.1 “Young, free & single”**

Uttrykk som ble brukt for å beskrive denne reklamen, varierte fra “kjempemorsom” til “provoserende og dømmende”. Psykologistudenten husket denne reklamen fra TV, men husket ikke at det var en reklame for DNB, heller ikke at den reklamerte for pensjonssparing. Hun syntes derimot at det var en veldig morsom reklame, og at det var kult at de hadde brukt et aktuelt tema som “tatoeringer og operasjoner”. Selv om hun mener denne reklamen ikke er relevant for henne enda, sitter hun igjen med et godt inntrykk av DNB, også fordi det var et enkelt budskap. Ofte kan slike reklamer inneholde for mye informasjon, som hun mener bare forvirrer.

Den ene informanten som ikke har tatt utdanning etter videregående, jobber til daglig med ulike TV-produksjoner, og nevnte denne reklamen spesifikt før vi hadde rukket å vise den til henne. Hun husket den godt fordi den var fint filmet og laget, og siden den vekket ulike følelser hos ulike mennesker. Denne reklamen liker hun veldig godt.

Den tidligere økonomistudenten likte også denne reklamen godt, men vil ikke beskrive den som morsom. Den fikk henne til å tenke på fremtiden, og på ulike valg man tar som blir representerende for deg som person. Disse tankene uttrykket også den 20 år gamle informanten som akkurat har kjøpt egen leilighet. Den tidligere økonomistudenten mener selv at reklamen ikke endrer hennes eksisterende holdninger, men hun legger til at hun synes det er bra at DNB minner unge på fordelene ved pensjonssparing.

PR-studenten fikk ingen sterke inntrykk av denne reklamen, da han mener tjenesten som selges ikke er relevant for han. Han syntes likevel at bruken av tatoveringer og operasjoner var en morsom måte å fremstille budskapet på.

Den tidligere jusstudenten ble ikke begeistret over denne reklamen, og syntes den var upassende, provoserende og dømmende overfor mennesker med mange tatoveringer. Han forstår det avsluttende budskapet formulert med tekst, men syntes virkemidlene som ble brukt i reklamen resulterte i en merkelig måte å markedsføre på. Det funket ikke for hans del.

Som tidligere nevnt om persepsjon, har man en tendens til å fylle inn manglende informasjon ved hjelp av egne erfaringer, og stereotypi er en vanlig "snarvei" mange tar for å gi seg selv en bedre forståelse av mennesker man ser. I denne sammenhengen ble det fylt inn egen informasjon om hvordan disse menneskene blir oppfattet, som blant annet er at de fremstilles som om de har tatt dårlige livsvalg. De har en fremmed stil man ikke kjenner seg igjen i, og dermed ble dette tolket som en dømmende reklame. Disse stereotypiene tar form grunnet erfaringer, fordommer og manglende kunnskap og informasjon om individet. Budskapet i denne reklamen ble tolket på forskjellige måter. Tatoveringen "Young, free & single" ble av alle tolket som en metafor for å fortelle de yngre generasjonene at det er lurt å huske på at man en dag skal bli gammel, og derfor må tenke på pensjonssparing. Denne metaforen ble oppdaget av alle, men tolket ulikt. Den tidligere jusstudenten assosierte dette med menneskers fordommer mot tatoverte mennesker, mens de andre informantene koblet denne tatoveringen

med en fornøyd mann som står for sine valg, som i dag smiler fordi han har husket å tenke på fremtiden ved å sikre seg pensjonssparing.

Oppbyggingen i reklamen skaper interesse, setter i gang tankerekker, for deretter å etterlate seerne til å tolke reklamen selv. Informantene oppfattet at reklamen kunne virke provoserende for noen, men kun én av informantene ble personlig provosert. De andre beskrev denne reklamen som humoristisk eller fin. Det er en soft selling reklame ved at den er kreativ, men den er ikke narrativ på samme måte som de andre reklamene vi har tatt for oss. Likevel forteller den en historie om ulike liv, gjennom bilder og raske klipp. Vi observerte at bruken av en metafor, skapte økt involvering - både gjennom provokasjon hos én, og ved å inkludere et aktuelt tema. DNB har her holdt seg oppdaterte i populærkulturen for å skape involvering, noe Danesi bekrefter er viktig (2006, 91). Etersom denne reklamen ble observert på forskjellige måter, ser vi at det er en variasjon i det denotative- og det konnotative nivået, det vil si en forskjell i hva som sies og vises i reklamen, og hvordan mottakerne tolker det de ser eller hører (2006, 40) - noe som bidro til større engasjement og involvering.

To av informantene uttrykket at de likte denne reklamen best. Ved bruk av provokasjon som virkemiddel er det viktig å være forsiktig, og å knytte provokasjonen til ett enkelt budskap (Armstrong 2010, 97). DNB oppnådde et positivt inntrykk ved bruk av provokasjon, med unntak av én informant som ikke så den logiske sammenhengen mellom virkemiddelet og budskapet, og som derfor kun ble provosert uten å få en gyldig forklaring.

### **8.2.2 “Innboforsikring for unge”**

Denne reklamen vekket ingen betydelige sterke følelser - med unntak av den tidligere økonomistudenten som likte den godt, og PR-studenten. Alle informantene syntes det var en humoristisk fremstilling av tjenesten, men følte at det var lite minneverdige reklamer som gir liten stoppeffekt. Psykologistudenten lurte på om hun hadde involvert seg mer i reklamen dersom de hadde brukt andre eksempler flere unge kunne relatere seg til.

Dette er en reklame som i utgangspunktet ønsker høy involvering gjennom negativ motivasjon. De bruker kjente- og overdrevne karakterer i reklamen for å skape gjenkjennelse, men det ble en for stor overdrivelse til at budskapet ble oppfattet som troverdig og seriøst. Ønsket til DNB var kanskje å spille på blant annet nostalgi sammen med humor, ettersom

man kan sammenligne de tre kriminelle med B-Gjengen fra Donald Duck & Co, og saksehåndjenta med Edward Scissorhands. Likevel ble denne relasjonen for lite troverdig, og det ble ingen klar nok sammenheng mellom humoren og tjenesten som skulle selges. Reklamer må være ærlige, spesielt om man ønsker et langvarig forhold til forbrukerne (Armstrong 2010, 87).

Holts kulturelle brief tar for seg hvordan man sikrer at man sprer de riktige mytene, og den ønskede betydningen av reklamen. Historien i seg selv skal være sentrum for strategien. Briefen består av tre komponenter: mytebehandling, populistisk autensitet, og karismatisk estetikk (Holt 2004, 64-65). Tar vi utgangspunkt i denne briefen ser vi at det er et plot, karakterer, og en setting, men at dette ikke passer helt inn i de eksisterende brukernes bilde på DNB - den eksisterende "myten" om DNB. Det er en viss populistisk autensitet ved at man kjenner igjen de ulike karakterene og anser noen av situasjonene som delvis sannsynlige, men karakterene er overdrevet så mye at de ikke fullt ut kan godtas som ekte og troverdige. Den karismatiske estetikken er det som skal vinne over publikum og overbevise folket, noe DNB forsøkte å gjøre gjennom humor og kjente karakterer, men som ble tatt imot med likegyldighet - kanskje svak positivitet.

### 8.2.3 "#laifstail"

#laifstail-reklamen ble tatt imot med blandede følelser. De fleste syntes den var veldig morsom, selv om to av "de positive" ikke så sammenhengen mellom fastrente og resten av reklamen. Flere innrømmet å ha sett reklamen før, men husket ikke hva reklamen skulle selge. Informanten som akkurat hadde tatt opp lån fra DNB for å kjøpe leilighet, var én av de to som hadde sett reklamen før, og som likte den, men som ikke så sammenhengen mellom reklamen og tjenesten, og som derfor ikke fikk med seg budskapet. "Den var jo egentlig ganske relevant for meg. Hadde DNB vært tydeligere i reklamen sin hadde jeg kanskje likt den bedre". PR-studenten så at reklamen skulle være morsom, men syntes bare den var kjedelig. Den eldste jenta ble provosert av denne reklamen, syntes den var tåpelig, og ble stresset da hun selv begynte å kjenne på at "tiden løper fra henne", liknende slik den har gjort for mannen i reklamen. For henne spøker denne reklamen med et viktig tema som er relevant for mange - noe som ikke er greit.



Vi observerer at årsaken til at denne reklamen ble oppfattet som morsom av de fleste, er grunnet gjenkjennelse. Reklamen både tydeliggjør hvordan ungdom prater på en humoristisk måte gjennom en eldre mann, og det aktuelle temaet “midtlivskrise” ble trukket frem og fremhevet av musikken. DNB har også klart å inkludere populærkulturen, ved å trekke inn aktiviteter som parkour, longboard og “selfies”. Reklamen ble oftest sett på som humoristisk, men dette førte ofte til en vampyreffekt. De to informantene som ble mest begeistret over denne reklamen, klarte ikke gjengi hvilken tjeneste som skulle selges - selv rett etter at de hadde blitt vist reklamenfilmen.

#### 8.2.4 “Spareavtale”

Denne reklamen var best likt av de fleste informantene, og mest mislikt av den siste informanten. At filmen må ha kostet mye ble kommentert av de fleste, men hovedreaksjonen var at det var en veldig morsom reklame, de syntes det var gøy at DNB hadde klart å hyre George Clooney, og de mente at budskapet kom frem - selv om to av informantene husket å ha sett reklamen før, men husket ikke at den var for DNB. Det var morsomt at George Clooney ble satt inn i “vårt univers”, og den ble fremstilt på en måte som gjorde at man kunne tenke “det kunne ha vært meg”. Den 26 år gamle informanten ble sint av å se denne reklamen. Hun mente den var for upresis, og for deprimerende. Den ga et negativt perspektiv på sparing, der man sitter igjen med følelsen av at man må spare nå, fordi man ikke kommer langt i livet.

Vi observerer en viss vampyreffekt på denne reklamen blant flere av informantene. Hovedfokuset var helt klart George Clooney. Det ble også nevnt at de ved denne reklamen blir mer oppmerksomme på at DNB er størst. Man anser en handling som riktig, dersom man ser at flere oppfører seg slik, eller man tror at flere anser denne handlingen som riktig (Cialdini 2011, 142). Mennesker er sosiale mennesker, ønsker å passe inn i et samfunn, og blir derfor påvirket av hverandre - og hva de fleste andre mener er riktig handling. Ved å bruke George Clooney i et par av sine reklamer, har DNB bekreftet at de er den største banken i Norge - noe som ble oppfattet av mottakerne. Dette kan ubevisst påvirke informantene til å bli mer positivt innstilt til DNB, eller få dem til å oppfatte DNB som en bedre bank, ettersom de tydeligvis har mange medlemmer som må ha valgt dem av en grunn. Denne påvirkningen forutsetter selvfølgelig at mottakerne oppfatter at det er DNB som står bak reklamen, noe ikke alle informantene som hadde sett den før gjorde. Denne reklamen balanserer derfor mellom muligheten for stor påvirkning, og en risiko for en vampyreffekt.

Teorien vår om at DNB posisjonerer seg gjennom reklame, blir bekreftet av disse utsagnene. DNB bekrefter myten om seg selv ved å markere at de er størst - og har råd til å bruke Clooney i et par av sine reklamefilmer. Likevel observerer vi at informantene beskriver DNB med ord som “jordnær” og “folkelig” i tillegg til “stor”. Vi tolker dette dithen at George Clooney i denne reklamen “smitter” over på DNB i en type halo-effekt, ved at han både er kjent, rik og mektig, samtidig som han spiller en jordnær, og folkelig rolle. Dette inntrykket blir forsterket ved atferden til selve skuespilleren også - at han takker ja til å spille i en reklamefilm i lille Norge.

Tar man utgangspunkt i den kreative briefen som ble gjennomgått i flere forelesninger ved Markedshøyskolen i faget Reklame og Visuell Kommunikasjon våren 2014 (vedlegg 2), ser man at DNB svarer på hvilket prisdifferensierende løfte de skal gi, hvilke bevis som støtter opp under dette, og hvordan media kan forsterke budskapet. Det differensierende løftet er at DNB er “banken fra A til Å”, og de skiller seg ut fra konkurrenter ved at de er størst. Bevis som støtter opp under dette er at de har råd til å bruke en internasjonal kjendis i sine reklamer. Media forsterker budskapet ved å gjøre denne reklamen til en nyhet - ved å legge fokus til at DNB bruker Clooney i sin markedsføring. Ut fra Ries og Trouts teorier, setter de seg som nummer én på “stigen” i forbrukernes hoder, i kategorien “størrelse på banken” (2001, 32). Det er helt nødvendig å få en unik posisjon i forbrukernes hoder for å bli husket (Ries og Trout 2001, 19). Vi ser at spesielt de som allerede var kunder i DNB, likte denne reklamen. Dersom Cialdinis teorier om “sosiale bevis” stemmer, kan dette indikere at mottakerne av denne reklamen observerer gjennom bruken av George Clooney at DNB er størst, ergo er det denne banken som har flest medlemmer, noe som vil si at “folk flest” foretrekker denne banken. Eksisterende kunder av DNB liker å få denne bekreftelsen gjennom reklamene, og får derfor positive inntrykk av denne reklamen.

### **8.2.5 “Trenger ikke”**

Den siste reklamen vekket ingen følelser eller tanker hos den 21 år gamle PR-studenten, men ble godt tatt imot av de andre informantene. Den var både morsom, viste et tydelig budskap og vekket nysgjerrighet med måten reklamen var satt opp på. Flere mente dette er noe alle kan relatere seg til, den vekket nostalgiske følelser fra egen barndom, og den viste omsorg - DNB fremstilles som gode og hjelpsomme. Fire av jentene viste hva vi kan kalle for litt “moderlige følelser”, ved at de sympatiserte med gutten, og uttrykket at det var en søt og morsom

reklame. Informanten som jobber med TV-produksjoner mente at hun ikke fikk noen DNB-vibber eller -relasjoner til denne, men så på det som en reklame som kunne ha vært for hvilken som helst bank.

Denne reklamen ble godt tatt imot fordi den viste kontraster, og ga innsikt i et barnesinn som har en annen virkelighetsforståelse enn eldre mennesker, og vekket følelser av nostalgi. Guttens virkelighetsforståelse setter seg i kontrast med hvordan folk flest oppfatter verden, med alle dens forpliktelser og ansvarsområder. Reklamen skapte også gjenkjennelse, ved at flere har følt på det å ha lite penger, og flere husker da de selv var små, og trodde at bankkort representerte en uendelig kilde til penger.

### 8.2.6 Oppsummering av reklameanalyser

Det var varierende mottakelse av reklamene, i både positiv- og negativ grad, og i ulik styrke og involvering. Alle reklamene er narrative - de forteller en historie. DNB understreker også sitt prisdifferensierende løfte om at de er “banken fra A til Å”, ved å presentere de ulike tjenestene de dekker. Et sentralt virkemiddel er humor, med unntak av “Young, free & single” som skulle provosere, men som også vekket humoristiske følelser. Bruken av humor kan bidra til å fremstille DNB som mer folkelige, og kan danne et mer personlig bånd med kundene. Det kan være et forsøk på å bygge omdømme, og å styrke sin identitet. Spesielt reklamene rettet mot ungdom - innboforsikring og #laifstail - spiller på humor, noe som kan vise en tro fra DNB sin side på at nettopp dette virkemiddelet skal appellere til den yngre målgruppen. Nå viser riktignok resultatene at virkemiddelet “humor” i seg selv ikke er nok for å vekke følelser, den må i tillegg kobles sammen med temaer og situasjoner som er aktuelle og troverdige.

I reklamene for pensjonssparing og fastrente for ungdom, brukes musikk for å forsterke budskapet, sammen med en kobling til populærkulturen gjennom aktuelle temaer. Dette var to reklamer som fikk sterke tilbakemeldinger, mest positive, noe negativt, noe som kan tyde på at denne kombinasjonen av virkemidler fungerer for å skape følelser hos mottakerne.

Den første informanten unngikk spørsmålet om hva han “følte etter å ha sett reklamen”, slik at vi måtte gjenta spørsmålet flere ganger. I tillegg til at han var passiv og nølende når han skulle beskrive sine følelser. Dette kan ha vært spørsmål som har fått han til å føle seg

utilpass, og som har vært for intime for hans del. Dette kan ha ført til at han ikke har snakket sant om det han virkelig føler. Hans holdninger kom ikke til uttrykk gjennom hans følelsesmessige reaksjoner, men heller gjennom hans meningsytringer og oppfatninger.

Ettersom DNB allerede er Norges største bank, kan vi anta ut ifra reklameanalysene knyttet opp mot teori, at resultatet av DNB sine reklamer, er hovedsaklig å bekrefte for sine kunder at de har valgt rett i å velge DNB - og at DNB er banken som er foretrukket av flest nordmenn.

### **8.3 Avsluttende holdninger og viktige tjenester**

Tre av informantene vil si at de har sine holdninger og inntrykk fra DNB delvis gjennom reklamer, mens de fire resterende hevder at reklamene ikke bidrar til å endre eller forme holdninger for DNB. De innrømmer å ha fått et varierende inntrykk fra de ulike reklamene, men mener likevel at de nye inntrykkene ikke kan endre holdningene i verken positiv eller negativ retning. For dem formes holdninger kun av personlig kontakt med DNB og andre erfaringer, samt informasjon og inntrykk gitt fra venner og familie. Vi vil drøfte i de senere avsnittene om informantene fullt ut klarer å vurdere graden av påvirkning de får fra reklamene selv.

Banktjenester som blir nevnt som viktige er BSU og spareavtale, samt innbo- og reiseforsikring. Vi ser at lånetjenester ikke blir nevnt, noe som gjenspeiles i reaksjonene på "laifstail"-reklamen, der enten informasjon om lav fastrente for ungdom ble sett på som uinteressant, eller at budskapet rett og slett ikke ble oppfattet. De beskriver DNB som oppdaterte, moderne, pålitelige, fleksible, enkelt, inkluderende, folkelig, trygge og serviceminded - alle positivt ladde ord. DNB beskrevet som en fysisk person varierte fra en ung hjelpsom forretningsmann i 30-årene, til en streng kvinne i 40-50-årene, til en jordnær mann eller dame som bruker blazer på jobb, til en blanding av Jon Fredriksen og Petter Stordalen, til en eldre mann i midtlivskrisen. Den siste beskrivelsen kom fra den tidligere jusstudenten - som var den eneste som kom med en beskrivelse med en litt negativ undertone. Den ene informanten likte godt DNB, fordi hun så på det som mer enn en bank. De gir det lille ekstra, noe hun mente også ble synlig i reklamene, noe som gjør at hun setter mer pris på denne banken.

De fleste informantene sier at de ikke er flinke til å følge med på reklamer, og hadde ikke involvert seg betydelig i reklamene de husket å ha sett på TV. Fem av de syv ga inntrykk av å ikke ha veldig stor interesse for bank, samtidig som de ikke hadde nok kunnskap eller kompetanse til å vurdere ulike banker og deres tjenester, eller ikke var i en situasjon i livet der slike valg er veldig viktige. Selv informantene som akkurat hadde tatt opp lån for å kjøpe leilighet uttrykket en uinteresse for- og liten kunnskap om banktjenester, noe som ble bekreftet ved at selv ikke hun hadde oppfattet innholdet i reklamen for lav fastrente for ungdom - noe som viser mangel på evne, selv da hun hadde motivasjon. Tar vi utgangspunkt i Eisends teorier, kan vi også vise til at selv om hennes involvering var høy, oppfattet hun ikke budskapet i denne reklamen, da hun uttrykket at hun ikke så sammenhengen mellom reklamen og tjenesten. "Hvite varer" (varer med høy involvering og funksjonell verdi), er avhengig av en klar sammenheng mellom humoren og tjenesten for at budskapet skal oppfattes. Alle informantene - med unntak av én - ga inntrykk av at det å bytte bank er et for stort tiltak til at de orker å sette seg inn i ulike fordeler og ulemper ved de forskjellige bankene, mens den siste informantene er i en overgangsprosess til DNB, fordi de har flere fordeler for studenter. Ingen av informantene har valgt deres banker bevisst, men har vært kunde i deres nåværende bank fra de var små, fordi dette var foreldrenes bank. Det innsamlede datamaterialet kan tyde på at reklamene har en påvirkning, men skaper ikke stor nok involvering til at informantene ser verdien i å sammenligne ulike banker for å eventuelt bytte. Årsaken til denne mangelen på involvering skal vi diskutere videre.

#### **8.4 Refleksjoner og tanker som leder til holdninger.**

Vi ser at flere av informantene selv mener de ikke blir påvirket av reklamer. De kan bli informert, men inntrykk og holdninger knyttet til et merke blir ikke endret ved reklamepåvirkning. Likevel kan vi stille spørsmålsteget ved om dette er noe de selv kan vurdere. Selv om kun én husket noen spesifikke DNB-reklamer, sier de alle at de har registrert at det har gått DNB-reklamer på TV, noe som kan ha bidratt til å underbygge deres inntrykk av DNB som en stor, troverdig og synlig bank. Den ene informantene som har kjøpt leilighet, uttrykket at hun ikke hadde noen kunnskap eller interesse for bank, men uttrykket en nærmere relasjon til DNB begrunnet i at hun ikke hadde sett noen reklamer for andre banker. Dette tyder på at DNB viser identitet gjennom sine reklamer. Vi registrerer også at alle har en mening om DNB - alle kan gi noen beskrivende ord om DNB - noe som ikke alltid var tilfellet for andre banker. Dette viser at de har inntrykk, inntrykk som må komme fra et sted.

De hevder disse inntrykkene kun kommer fra påvirkning fra venner og bekjente, men det at flere ikke har noe inntrykk av andre banker - som riktignok er mindre banker - men som har færre reklamer enn DNB, kan tyde på at reklamene faktisk kan ha en innvirkning på inntrykk og holdninger.

Informantene bruker uttrykk som “tåpelig”, “sint”, “provoserende” og “kjempegøy” når de beskriver sine inntrykk av reklamene. Dette er sterke ord som beskriver følelser, noe som kan tyde på at reklamene faktisk har en innvirkning på holdninger og meninger.

Han som var mest negativ til pensjonssparereklamen, hadde kun svake positive - på grensen til likegyldige - følelser knyttet til de andre reklamene. Dette var informanten som ikke hadde noen betydelige følelser for DNB i utgangspunktet. De som hadde sterkere holdninger til DNB før intervjuet, involverte seg generelt mer i reklamene. Vi kan derfor anta at deres eksisterende holdninger til DNB skaper høyere grad av involvering i deres reklamer - slik ELM-modellen foreslår ved at de har større evne og motivasjon.

Vi observerer likhetstrekk mellom hva de ulike informantene studerer, og resultatene. Den tidligere jusstudenten som nå jobber for å utdanne seg innen medisinfaget, må vi anta er en skoleflink, ambisiøs person. Han er en som er vant til å lese mye, ta til seg informasjon, og har gjennom jusstudiet lært seg til å være tolkende og skeptisk til informasjonen han får. Dette viste seg i hvordan han hadde problemer med å gi uttrykk for sine førsteinntrykk, og hadde behov for å vise skeptisisme, vise til gjennomtenkte og fortolkede svar. Vi forsøkte å få tak på hans førsteinntrykk og hans første tanker, men han viste gjennom lange pauser at han ikke var komfortabel med å utlevere mulige urasjonelle svar. Med utgangspunkt i hans svar, ser vi at han generelt er skeptisk til reklamer, og selv ikke ønsker å registrere budskapet i dem - med mindre han blir satt i en situasjon som denne, der han vil tenke og fortolke. Et interessant funn ved dette intervjuet, var at da denne studenten ble bedt om å beskrive DNB med få ord, brukte han kun positivt ladde ord og uttrykk som “gode på sitt felt”, “god kontroll”, og han sa selv at han har en positiv holdning til DNB. Likevel valgte han å beskrive DNB som mannen i “#laifstail”-reklamen. Dette var et litt negativt ladd utsagn, som ikke passer inn i hans tidligere positive uttalelser om DNB. Vi ser det ikke er samsvar mellom svarene hans, noe som kan lede til antakelsen om at han selv alene ikke kan vurdere egne holdninger og hvordan disse blir påvirket. Bare det at han brukte mannen fra DNB-reklamen som en beskrivelse av DNB som en fysisk person, viser at denne reklamen har påvirket hans

bilde av DNB - selv om han selv hevder at han ikke blir påvirket av reklamer. Han endret også sin beskrivelse av DNB etter å ha sett reklamene, til å inkludere ordet “ungdommelig”, noe som viser at reklamene har hatt en påvirkning. Når engasjementet er lavt, blir informasjon fra reklamer prosessert med svært liten innsats, og ofte uten bevisst kontroll (Fennis og Stroebe 2010, 43). Denne informanten viser at han i en naturlig setting ikke involverer seg stort i reklamer, noe som kan vise til reklamenes ubevisste påvirkning på hans inntrykk av DNB, og hvorfor det ikke var samsvar mellom hans beskrivelse av DNB med få ord, og hvordan han valgte å beskrive DNB som en fysisk person. Mennesker som har lite informasjon om hva deres holdninger kan være, har en tendens til å anta at holdningen deres er konsistent med deres atferd (Fennis og Stroebe 2010, 132). Ettersom denne informanten ikke er kunde i DNB, kan denne atferden påvirke hvordan han tror sine egne holdninger er, noe som kan ha skapt større skeptisisme mot DNBs reklamer gjennom rasjonell tenkning, enn det som hadde forekommet i en naturlig setting.

En annen informant valgte også å beskrive DNB som mannen i “#laifstail”-reklamen, men som en yngre utgave, og positivt ment. Denne informanten er heller ikke kunde i DNB, og beskrev DNB videre som en ungdom, trendy, kreativ, nytenkende, og en moderne og aktuell bank for ungdommer. Dette er positive utsagn som viser tendenser til påvirkning fra reklamene. Videre stiller hun spørsmålsteget ved om DNB er en litt barnslig bank, og viser en vilje til å opprettholde en indre forpliktelse og konsistens ved å hevde at hun ikke vil være kunde i en bank som fremstår som barnslige. Det er ikke samsvar i hennes positive beskrivelser av DNB som en aktuell, moderne og ungdommelig bank, og hennes negative utsagn om at de er barnslige. Dette kan tyde på en ubevisst påvirkning gjennom reklamene, men et ønske om å oppføre seg konsistent.

Den tidligere økonomistudenten hadde økt kunnskap om flere banker, og viste stort engasjement i alle reklamene ved at hun viste både negative- og positive følelser. Vi kan anta at hennes økonomibakgrunn gir henne en økt evne og kompetanse til å kunne sette seg inn i banktjenester, noe som vises i hennes høye involvering i reklamene. Hun er litt eldre enn de andre informantene, og vi kan av denne grunn tro at hun derfor ble mer påvirket av reklamen hun mente “gjorde narr av” menn i midtlivskrisen. Det kan også forklare det vi kan tolke som mer “moderlige” følelser da hun så “Trenger ikke”-reklamen, og at hun ble sint av “Spareavtale”-reklamen. Dette viser til at hun føler mer på alderen sin enn det de yngre

informantene gjør, og hun bekrefter dette gjennom sine følelser da hun så “Pensjonssparing”-reklamen, som fikk henne til å tenke mer på fremtiden og valg hun tar.

Psykologistudenten hadde allerede veldig gode holdninger til DNB før intervjuet, noe som ble bekreftet gjennom generell positivitet knyttet til alle reklamene. Spesielt et par av reklamene ble hun veldig begeistret for. Hun hevder selv at hun ikke har stor nok kompetanse til å kunne sette seg ordentlig inn i banktjenester, noe som bekreftes ved at hun ikke registrerte budskapet i #laifstail-reklamen, og selv ikke rett etter å ha sett reklamen klarte å gjengi tjenesten som skulle selges. Vi antar derfor at hennes positivitet knyttet til reklamene først og fremst skyldes god erfaring med banken - noe som gir henne økt motivasjon til å involvere seg i reklamene, med positive forventninger. Et interessant funn ved dette intervjuet, var at hun trakk frem en reklame hun trodde var for DNB, som hun husket fordi hun syntes den var morsom. Dette viser at hun assosierer DNB med morsomme reklamer, noe som viser at hun - selv om hun ikke husket noen andre konkrete reklamer - har registrert at DNB bruker humor i reklamene, noe som har påvirket hennes inntrykk av DNB. Det at hun assosierte DNB med noe morsomt, viser også en generell positivitet knyttet til banken.

PR-studenten hadde i likhet med den tidligere jusstudenten problemer med å “forlate” sin egen utdanning. Han hadde problemer med å se reklamene uten å tolke dem, da hans utdanning baserer seg mye på markedsføring. Han kunne involvere seg i noen av reklamene, men ble helt uinteressert og uengasjert da han så reklamer som ikke var relevante for han personlig - som reklame for Kortlappen, pensjonssparing og fastrenter.

Informanten som jobbet til daglig med TV-produksjon, involverte seg sterkt i de fleste reklamene. Hun nevnte ofte sin “yrkesskade” som var at hun ikke klarte å se på reklamer uten å legge merke til bruk av vinkler, budsjett, og diverse virkemidler. Dette fikk vi bekreftet da hun selv nevnte to reklamer tidlig i intervjuet - inkludert pensjonssparereklamen - uten at vi hadde nevnt denne. Hun trakk selv frem hvilke virkemidler hun likte, og hvorfor hun husket at dette var DNB. Vi legger også merke til hvordan DNBs reklamer har påvirket hennes holdninger, ved at hun trekker frem en reklame for Sparebank 1 til sammenligning, der hun vektlegger at DNB “gjør det lille ekstra”, noe som styrker hennes positivitet til DNB.

Vi observerer også at det var to jenter - av tre jenter som ville definere DNB innen kjønn - som kunne se for seg at DNB som en fysisk person kunne være en dame. De brukte ord som



“inkluderende”, “pålitelig”, “jordnær” og “trygg”, mens guttene beskrev DNB som “pålitelig”, “fleksibel”, “ansvarlig” og “gode på sitt felt”. Flere ord ble brukt for å beskrive DNB, og flere av dem var overlappende. Likevel er det interessant å se at jentene i større grad trekker frem personlighetstrekk som viser til DNBs behandling av andre mennesker, mens guttene heller trekker frem trekk som viser til DNB som et arbeidsmenneske. Vi kan derfor anta at jentene vektlegger å se de mer “humane” sidene av DNB - noe de assosierer med en kvinnelig figur - mens guttene fokuserer på businessiden - som tar form som en mann. Disse observasjonene passer sammen med forskjellen i reaksjonene til guttene og jentene mot “Trenger ikke”-reklamen, der jentene jevnt over uttrykte mer følelser for omsorg og gjenkjennelse enn det guttene viste. Det at jentene assosierer DNB med en dame, og guttene DNB med en mann, kan tolkes på flere måter. Én tolkning er at disse tankene er et resultat av de ulike egenskapene de ser i DNB, og hvilket kjønn de forbinder med disse egenskapene, som vi beskrev over. En annen tolkning er at informantene kjenner seg igjen i DNB eller deres reklamer, får en personlig involvering, og at de derfor velger å se DNB i sitt eget kjønn.

Alle informantene gir uttrykk for at det å bytte bank er et for stort tiltak til at de noen gang har vurdert å bytte. Unntaket er PR-studenten som både benytter tjenester i Nordea og i DNB, og som jobber med å overføre all sin aktivitet over til DNB for å samle tjenestene på ett sted. Dette er en enklere overgang da han allerede delvis bruker DNB, og hadde blitt sett på som et større tiltak om denne kontakten ikke allerede eksisterte. Når alle informantene gir uttrykk for at forskjellene i de ulike bankene ikke er store nok til at de vurderer å bytte bank, kan vi stille spørsmålstegn ved om reklamene egentlig påvirker holdningene i stor grad.

Vi kan konkludere med at mennesker i ulik grad blir påvirket av reklamene - men at de ofte ikke er klar over dette selv. Vi ser at de som har erfaring med DNB involverer seg i høyere grad enn de som ikke har erfaring med DNB, noe som viser til forskjeller innen evne, mulighet og motivasjon. Alle informantene blir altså i ulik grad påvirket, men ikke i så stor grad at de oppfatter store nok fordeler knyttet til DNB, til å skape en høy nok involvering til at de vurderer ulike banker opp mot hverandre.

Den ene informanten uttrykte at hun likte DNB fordi de “gir det lille ekstra”. Hun sammenlignet DNBs reklamer med en annen bankreklame, og mente at hun får et bedre forhold til DNB fordi hun ser at de legger mer energi inn i sine reklamer. Danesi mener at et merke er avhengig av å ha en merkeidentitet for å overleve (2006, 7). Med grunnlag i denne

informantens utsagn, kan vi stille spørsmålstegn ved om det er derfor Norges største bank velger å bruke en stor mengde ressurser på reklamer, for å skape, eller vise en identitet utad. Reklamene hadde tydelig påvirket henne ved at hun tydeligere kunne sette et skille mellom DNB og andre banker, med tanker og følelser som gikk på bankens identitet og personlighet, heller enn dens tjenester. Selve navnet til DNB kan også bidra til å skape assosiasjoner, forståelse og forventninger rundt det som selges (Ries og Trout 2001, 71), og kan være et ledd i en strategi for å skape identitet. Vi observerte at ord som “tradisjonell” og “folkelig” ble brukt for å beskrive DNB, noe som kan komme av navnet “Den Norske Bank” sine klare assosiasjoner til fedrelandet og tradisjoner.

### 8.5 Sammenligning med teori

Tidligere i oppgaven hevdet vi at banktjenester kunne klassifiseres som “hvite varer”, ettersom de bør kreve høy involvering, og det har en funksjonell verdi. Etter å ha analysert datamaterialet innhentet gjennom kvalitative intervjuer, ser vi at banktjenester ikke nødvendigvis krever høy involvering fra forbrukerne. Intervjuene viste at flere unge involverer seg i enkle tjenester som bankkort, nettbank og BSU, men at de færreste hadde god nok forståelse for tjenester som krever høyere involvering - som lånetjenester - eller at de ikke involverte seg i dette aspektet ved banken fordi de ikke følte dette var relevant for dem i deres situasjon. Av denne grunn kan vi spekulere i om banktjenester blir oppfattet som “blå varer” av våre informanter, ettersom slike varer krever lav involvering, og har funksjonell verdi. Resultatene Eisend viste til i sine undersøkelser, viser at humor både relatert til- og ikke-relatert til produktet i reklamer for “blå varer”, kan distrahere kunden fra å oppfatte informasjonen om fordelene til produktet (Eisend 2009, 194). Dersom vi antar at forbrukere i målgruppen 18-33 år oppfatter DNBs tjenester som “blå varer”, kan dette forklare hvorfor de færreste husket at DNB var relatert til morsomme reklamer de husket å ha sett før. De ulike reklamene blir altså oppfattet med ulik involvering fra de forskjellige brukerne. Kun én av informantene kunne huske spesifikke reklamer fra DNB - noe som også kan kobles til hennes erfaring med flere TV-produksjoner. De andre informantene kunne ikke nevne noen reklamer, og husket ikke at de reklamene vi viste dem var reklamer for DNB, selv om de husket å ha sett reklamene før.

Eisend viser til at humor best blir tatt imot av unge, velutdannede mennesker, noe som kan forklare at informantene husket å ha sett reklamene og likt dem, men ikke har husket at de var

for DNB. De er unge - og liker derfor reklamen - men de er ikke “utdannede nok” til at reklamen får full effekt på mottakerne. Det mangler forståelse og interesse for de tjenestene ved en bank som krever høyere involvering, noe som fører til en generell forståelse av banktjenester som tjenester som krever lav involvering - “blå varer”, noe som igjen fører til at humoren i reklamene ofte får en vampyreffekt.

Cialdini beskriver en teori som omhandler indre forpliktelse og konsistens. Denne teorien går ut på at mennesker har et behov for å være konsistente, når det kommer til både handlinger og meninger. Dette blir spesielt sterkt om man har ytret en mening offentlig, lagt ekstra mye arbeid inn i det, eller om handlingen oppfattes som indre motivert (Cialdini 2011, 137). Man har dette behovet for konsistens fordi mennesker som er konsistente tillegges gode egenskaper, mens mennesker som er inkonsistente gjerne blir sett på som upålitelige og ustabile (Cialdini 2011, 83). Denne teorien kan forklare hvorfor DNB-kundene jevnt over opptrer som mer positivt innstilt til reklamene og DNB, og har en høyere grad av involvering. De har tatt et valg, og nå har de et behov for å være konsistente, de føler på en indre forpliktelse, og blir dermed påvirket til å stå for dette valget. Setter vi dette inn i et rammeverk (ELM), kan vi anta at de har tatt den sentrale ruten, og har eksisterende holdninger som er vanskelige å endre på. Deres automatiske reaksjon blir derfor en positiv reaksjon til DNB. Denne positiviteten og involveringen kan selvfølgelig også grunnes faktiske positive erfaringer og økt kunnskap med DNB, men de viste også en høyere grad av vilje til å forstå, oppfatte, og tolke reklamene, enn de som ikke var kunder av DNB. Teorien om indre forpliktelse og konsistens viser seg også i de tilfellene informantene spesifikt sier etter å ha uttrykket negative reaksjoner på en reklame, at dette ikke endrer deres holdninger. De hadde tidligere uttrykt positive holdninger om DNB, og ønsket ikke å virke inkonsistente. Likevel antar vi at når sterke uttrykk som “jeg blir sint” blir brukt, skjer det en påvirkning på holdningene. Denne tendensen oppdaget vi også da informantene uttrykte positive følelser overfor en reklame etter at de hadde hevdet at en reklame de ikke likte ikke påvirket dem. For å opptre konsistent presiserte de på ny at de positive følelsene heller ikke kunne påvirke deres holdninger.

## **8.6 Oppsummering av analyser av intervjuer**

Vi ser at reklamene har hatt en påvirkning på informantenes holdninger, både bevisst og ubevisst, men ikke påvirkning i så stor grad at den endrer atferdsintensjoner. Reklamene ble

mottatt med varierende reaksjoner - noe som kan vise til en bevisst påvirkning på holdninger - men vi observerer også at budskapet i kjente reklamefilmer ofte har blitt oversett av informantene i situasjoner utenfor intervjusituasjonen. Flere av informantene husker å ha sett reklamene før, men har ikke husket hva det har blitt reklamert for, eller for hvilket merke. Humoren har blitt en vampyreffekt, der budskapet ikke har nådd igjennom i stor grad.

Vi oppdager en ubevisst grad av påvirkning, som hovedsakelig viser seg i hvordan informantene velger å beskrive DNB, men også gjennom sterke følelsesord og -uttrykk som ble brukt for å beskrive reaksjoner og tanker, og ulike refleksjoner som knytter reklamene til deres holdninger til DNB. Likevel ser vi et problem i at de fleste av informantene overser budskapet i flere av reklamene, og anser det som et "for stort tiltak" å bytte bank dersom de skulle oppdage fordeler hos en konkurrerende bank. Disse funnene viser en generell lav involvering i banktjenester. Dette kan forklares med lav forståelse for de tjenestene som krever høy involvering, og/eller at informantene befinner seg i situasjoner i livet der tjenestene som innebærer høyere risiko ikke er aktuelle. Vi har altså oppdaget at banktjenester blir mottatt med lav involvering, noe som påvirker hvordan informantene oppfatter- og mottar reklamebudskap.

Tar vi utgangspunkt i Eisends teorier om at produkter og tjenester kan deles inn i fargekategorier etter ulike klassifikasjoner, ser vi at DNB nå faller inn i kategorien "blå varer". "Blå varer" innebærer produkter og tjenester som krever lav involvering, og som har en funksjonell verdi. I denne kategorien frarådes det å bruke humor i reklamer, verken relatert- eller urelatert humor, da dette virkemiddelet med høy sannsynlighet blir en vampyreffekt. Dette viser seg i at informantene husker de humoristiske reklamene, men ikke tidligere har koblet disse reklamene til DNB. Vi ser at DNB selv kategoriserer seg som "hvite varer", varer som krever høy involvering og som har funksjonell verdi, der humor relatert til tjenesten kan være effektivt for å påvirke holdninger.

Vi observerer altså at reklamene har en påvirkning på holdninger hos den unge målgruppen, men i svært varierende grad, og aldri i så stor grad at atferdsintensjoner blir endret på grunnlag av reklamer. Graden av påvirkning og involvering avhenger av bakgrunn, alder, og om de er kunder eller ikke - noe som igjen påvirker deres mulighet, evne og motivasjon til å engasjere seg i reklamene. Kunder av DNB viste høyere motivasjon og positivitet til reklamene og DNB, og de med bakgrunn innen økonomi og TV-produksjon viste høyere evne

til å involvere seg i reklamene. Informantene som verken var kunde i DNB eller hadde en “relevant” utdannelse, viste lav grad av motivasjon og evne til å involvere seg i reklamene, og vi observerte dermed nesten bare svak ubevisst påvirkning i disse tilfellene.

## 9.0 Vurdering av egen oppgave

Vi har fått mer informasjon, og dypere forståelse for emnet vi skulle undersøke. Vi har nå fått en bredere kunnskap om hvordan en ung målgruppe blir påvirket av transformative virkemidler i reklamer, og har fått innsikt i årsaker til hvorfor reklamene i ulik grad påvirker holdninger, og i liten grad påvirker atferd. For likevel å få enda bredere kunnskap og dypere forståelse, skulle vi gjerne ha hatt tid og mulighet til å gjøre en bredere undersøkelse, det vil si intervjuer enda flere mennesker i denne målgruppen for å se om våre resultater også passer inn i deres situasjoner, for å styrke resultatene vi har kommet frem til. Vi skal nå vurdere påliteligheten og troverdigheten av vår oppgave, og hvordan undersøkelsen kunne ha vært utført annerledes for å styrke dette.

### 9.1 Reliabilitet

Begrepet “reliabilitet” tar for seg i hvilken grad en undersøkelse er pålitelig - om den er reproducerbar (Askheim og Grenness 2008, 22). Kvalitative metoder generelt, er vanskelige å kunne etterprøve på en tradisjonell måte. Dette problemet oppdager vi også i vår oppgave, fordi vi har utført dybdeintervjuer med utvalgte personer, der den spesielle settingen, og den toveise kommunikasjonen er vanskelig å reprodusere nøyaktig.

Mangel på muligheten til tradisjonell etterprøving i kvalitative metoder, blir ofte sett på som en svakhet. Likevel har vi forsøkt å på best mulig måte kvalitetssikre arbeidet vårt, ved at vi har dokumentert hvordan vi har gått frem for å samle inn datamateriale, hvilke utvalgsriterier som er satt, samt at vi har dokumentert detaljert hva som ble sagt i intervjuet, og viktig ikke-verbal kommunikasjon. Dette skal gi leserne et grunnlag og forståelse for resultatene, og transkriberingen gjør det mulig for dem å teste våre drøfninger av intervjuene, med mest mulig informasjon tilgjengelig uten å ha vært tilstede i intervjusituasjonene.

Det kan altså bli vanskelig å reprodusere vår undersøkelse nøyaktig, da en eksplorerende tilnærming som vi har valgt, skaper en toveiskommunikasjon med informantene - slik som

ikke forekommer i kvantitative metoder. Av denne grunnen er det høyere grad av interaksjon og nærhet, der hvert individ resulterer i spesielle resultater, svar formulert på deres egen måte, og der hver intervjusituasjon er ulik i form av kontekst og utvikling av samtalen. Likevel skal det være mulig å kvalitetssikre vårt arbeid, ettersom gangen og utviklingen i undersøkelsen er godt dokumentert.

## 9.2 Validitet og overførbarhet

“Validitet” i en kvalitativ metode-sammenheng, viser til en vurdering på om vi har undersøkt det vi ønsket å undersøke, eller om våre data avspeiler de fenomener eller variabler vi er interessert i (Askheim og Grenness 2008, 23). Det vi skulle undersøke, var på hvilken måte transformativ virkemidler i reklamer spiller en rolle i holdningsskaping blant ungdommer. Vi valgte å ta utgangspunkt i bedriften DNB, og ungdommers holdninger til dette merket. Vi måler altså kun holdninger innenfor bankbransjen, og kan i liten grad overføre våre resultater til andre bransjer. Vi valgte også å begrense oss til ungdommer bosatt i Oslo, noe som begrenser våre resultater til kun å gjelde i Oslo-området. Dette blir spesielt viktig å spesifisere, da flere av informantene vektla at boligprisene er for høye i Oslo til at de alene kunne ta opp lån - noe som påvirker deres grad av involvering, og derfor også deres påvirkningstilbøyelighet.

Vi skulle undersøke i hvilken grad transformativ virkemidler spiller en rolle i holdningsskaping blant ungdommer. Vi fant interessante funn som viser hvordan humor i reklamer har påvirket ungdoms holdninger, både bevisst og ubevisst, og at virkemidlene i reklamene påvirker ulike mennesker med forskjellige forutsetninger i ulik grad. Vi har i problemstillingen vår tatt utgangspunkt i transformativ virkemidler, som vi senere begrenset til “humor” og “provokasjon”. Da DNB stort sett spiller på humor i reklamer rettet mot ungdom, hadde vi kun én reklame som representerte virkemiddelet “provokasjon”. Informantene oppfattet at denne skulle provosere, men den ble stort sett sett på som humoristisk, og blir derfor ikke et godt mål på hvordan provokasjon i reklamer påvirker ungdom. Vi fant mye informasjon og interessante funn knyttet til humor som virkemiddel, men lite om provokasjon - noe vi anser som en svakhet ved vår oppgave.

Vi har undersøkt det vi ønsket å undersøke, men må likevel ta hensyn til at informantene kan ha blitt påvirket av selve undersøkelsen. Vi fant noen funn som viste til en holdningsskaping påvirket av reklame utenfor vår undersøkelse, men oppdaget også mye “overrasjonalisering” da informantene skulle beskrive sine inntrykk og tanker. Slik overtenkning oppstår sjelden i naturlige situasjoner. Vi fikk derfor en utfordring i å klare å skille datamateriale som var påvirket av selve undersøkelsen, med mer troverdige resultater. Vi har gjennom undersøkelsen vært bevisst denne påvirkningen, og på best mulig måte prøvd å analysere datamaterialet etter en hensikt å finne ord og utsagn som ikke er påvirket av rasjonalisering grunnet intervjusituasjonen, men kan ikke utelukke at resultatene vi har kommet frem til fullt og helt er upåvirket av undersøkelsessituasjonen. Den første informanten var mer passiv og nølende til å beskrive sine følelser. Dette kan komme av den tette nærheten mellom den som undersøkes og den som undersøker (Jacobsen 2005, 131). Det at han måtte forholde seg til at noen på hans egen alder skulle stille han intime spørsmål kan ha vært grunnen til at han var så passiv og nølende. Dette kan igjen ha ført til at han ikke har snakket sant eller opptrådt annerledes. Resultatet av dette kan være at vi måler noe som vi selv har skapt, heller enn å måle spesielle resultater (Jacobsen 2005, 131). De eksisterende holdningene kan også farge hvordan informantene ser og tolker en reklame. Dette viste seg i at de eksisterende kundene til DNB engasjerte seg mer i reklamene enn ikke-kundene. Her har både tidligere reklamer, og andre faktorer som personlig erfaring og påvirkning fra venner, familie og bekjente, skapt eksisterende holdninger som påvirker deres grad av involvering- og oppfatninger i undersøkelsen.

En holdning kan defineres som en psykologisk tendens som er uttrykt ved å evaluere et merke eller et objekt med en viss positivitet eller negativitet (Fennis og Stroebe 2010, 113). Vi skulle undersøke holdninger påvirket av transformativ virkemidler i reklamer. Med utgangspunkt i denne definisjonen, har vi funnet grader av positivitet og negativitet som følge av reklamer som spiller på humor og provokasjon. Vi har altså undersøkt det vi ønsket å undersøke, men må ta hensyn til at deler av resultatene kan være påvirket av undersøkelsen.

Resultatene våre kan ikke generaliseres, og dermed i liten grad overføres til andre tilfeller enn de informantene vi har snakket med. Likevel får vi større innsikt i et tema vi kunne lite om, og har kommet frem til spennende resultater som kan være interessante i en bredere sammenheng. Vi har oppdaget at banktjenester blir mottatt med lav involvering av våre informanter, noe som viser til at våre resultater kan være aktuelle i andre bransjer som

innebærer tjenester med funksjonell verdi som bør kreve høy involvering, men som blir mottatt med lav involvering. Våre resultater kan ikke overføres direkte til andre undersøkelser, men kan skape teorier og idéer som kan undersøkes videre i lignende høyinvolveringsbransjer som retter seg mot den samme målgruppen.

## 10.0 Oppsummering

Problemstillingen vår var som følger: “I hvilken grad spiller transformativ virkemidler i reklamer en rolle i holdningsskaping blant ungdommer?”. Vi begrenset oppgaven til å gjelde ungdom i 20-årene i Oslo, og valgte å ta utgangspunkt i DNB og deres reklamer fordi DNB bruker virkemiddelet “humor” ofte i sine reklamer. Vi ønsket å få økt forståelse, detaljer og dybde innen dette temaet, og valgte derfor en kvalitativ eksplorerende metode, der vi utførte syv intervjuer med ungdom i 20-årene, der målet var å få mest mulig bredde og variasjon i svarene.

Vi oppdaget varierende reaksjoner og svar i de ulike intervjuene, noe som tyder på forskjellige inntrykk og holdninger til DNB, samt ulike grader av mulighet, evne og motivasjon, og ulik persepsjon. De som allerede var kunder av DNB var generelt mer villige til å engasjere seg positivt i reklamene. Vi oppdaget at humor som virkemiddel i reklamer hadde en viss innflytelse på ungdommens holdninger, ved at det skapte interesse, påvirket ungdommens beskrivelser av DNB, og at flere av reklamene ble husket. Likevel ser vi at påvirkningen er minimal, da budskapet i reklamene ofte druknet i virkemiddelet, og humoren og provokasjonen ble en vampyreffekt.

Gjennom videre spørsmål om ulike banktjenester informantene så på som aktuelle, oppdaget vi en generell lav involvering i dette temaet. Informantene involverte seg i enklere tjenester som er relativt like blant de fleste norske banker, og involverte seg ikke i tjenester som krever høyere involvering - som skiller bankene fra hverandre i større grad. Vi oppdaget en generell lav forståelse for renter og lån, eller oppdaget at de hadde en oppfatning om at slike tjenester ikke var aktuelle for dem - selv om de var i en situasjon der de hadde begynt å tenke på å kjøpe seg leilighet. Den ene informanten som hadde kjøpt egen leilighet ved å ta opp lån i DNB, viste heller ingen stor interesse for lån og renter, og hadde ikke vurdert andre banker enn DNB da hun skulle ta opp lån. Denne lave involveringen førte til en jevn forståelse blant



alle informantene unntatt én, om at det å bytte bank er et for stort tiltak til at det er noen hensikt i å vurdere ulike banker og tjenester opp mot hverandre.

Vi ser en sammenheng mellom den lave involveringen i banktjenester, og hvordan virkemidlene i reklamene opptrådte som en vampyreffekt. Eisend sine undersøkelser på når humor er riktig å bruke i reklamer, underbygger dette funnet. Han viser til at produkter eller tjenester som oppfattes med lav involvering og har en funksjonell verdi, ikke bør benytte seg av humor i reklamene, da det er stor sannsynlighet for at humoren overdøver budskapet. Dette forsterkes av at den ene informanten som klarte å nevne et par DNB-reklamer før hun ble vist noen eksempler, ikke nevnte noen med humor. Hun nevnte blant annet pensjonssparereklamen som bruker virkemiddelet “provokasjon”, noe som kan tyde på at dette virkemiddelet er mer effektivt enn “humor” på en yngre målgruppe. Likevel kan vi ikke vektlegge denne informasjonen for mye, da hun trakk frem denne reklamen blant annet grunnet dens relasjoner til hennes eget yrke. Hennes oppfatninger av denne reklamen kan heller ikke generaliseres til de resterende informantene i vår undersøkelse, da nesten alle oppfattet denne reklamen som mer humoristisk enn provoserende.

Sterke ord og uttrykk brukt for å beskrive reaksjoner på reklamene, viser at reklamene har en påvirkning på holdninger når budskapet blir oppfattet - slik det blir i en intervjusituasjon. Likevel oppdager vi at budskapet ofte ikke har blitt oppfattet i en naturlig setting grunnet lav grad av involvering, og i disse tilfellene ser vi kun en ubevisst påvirkning vist ved at de kan si noen ord om DNB - i motsetning til andre banker - og ved at de beskriver DNB som ungdommelige og kreative.

### **10.1 Svakheter- og kritikk av egen oppgave**

Banktjenester er noe så å si alle i 20-årene benytter seg av, eller er hvertfall noe de må forholde seg til. Likevel definerte vi ikke om banktjenestene krevde høy- eller lav involvering, da vi var usikre på hvordan ungdommen oppfatter DNB og deres tjenester. Vi skrev videre at vi skulle utføre intervjuer med ungdom i 20-årene, men at DNB selv definerer den unge målgruppen innenfor alderen 18-33 år. Vi har altså begrenset våre intervjuer til å inkludere mennesker i 20-årene, når DNB selv tilbyr tjenestene sine til en bredere aldersgruppe. Vi kunne altså med fordel også ha fått tak i informanter som representerer den nedre- og den øvre aldersgrensen, for å få økt kunnskap ved å se hvordan de oppfatter disse

reklamene. Hadde vi funnet andre resultater i disse årstrinnene, kunne dette ha gitt oss en forklaring på hvorfor DNB velger å bruke humor i sine reklamefilmer, når våre resultater viser at det ikke er effektivt. Kjønnfordelingen vår var også ubalansert, ved at kun to av syv informanter var gutter. Likevel valgte vi å gjøre denne vurderingen, da vi følte bakgrunn og utdanning var viktigere variabler enn kjønn.

I en ideell undersøkelse der vi har flere ressurser i form av tid og mulighet, skulle vi ha intervjuet flere informanter - så mange informanter at vi hadde fått en balansert kjønnfordeling, dekket alle årstrinn, og fått flere kombinasjoner av de satte variablene og kriteriene; økonomisk-, yrkes-, og markedsføringsutdannelse, utdanning og ikke-utdanning, kunde og ikke-kunde, hjemmeboene eller leietaker eller eier. Vi så et problem i at DNBs segmentering av markedet inkluderte alle mennesker i Norge i alderen 18-33 år, noe som ble en utfordring ved at det var mange mulige kombinasjoner av mennesketyper som kunne intervjues, og lite tid. Ettersom vi ønsket å finne dypere forståelse innenfor et tema, ble en kvalitativ metode riktig valg for oss. Kvalitativ metode krever lang tid, både for å gjennomføre intervjuer og å analysere datamaterialet. Antallet informanter måtte derfor begrenses. For å få mest mulig bredde i svarene, valgte vi derfor de informantene vi mente representerte størst ulikhet - samtidig som vi gjerne skulle ha hatt muligheten til å intervju flere mennesker for å styrke resultatene våre. Målet vårt var likevel ikke å kunne generalisere, men å få økt kunnskap om et emne, noe vi har gjort.

Problemstillingen vår sier at vi skal ta for oss transformative virkemidler. Senere avgrenser vi disse til virkemidlene "humor" og "provokasjon". DNB spiller mye på humor når de retter seg mot en ung målgruppe, men sjeldent på provokasjon. Vi fant én reklame som brukte virkemidlet "provokasjon", men denne reklamen ble oppfattet som humoristisk av flere informanter, og ble derfor ikke et godt instrument på hvordan virkemiddelet "provokasjon" påvirker ungdommens holdninger. Vektleggingen i vår undersøkelse ble derfor på humor, og i liten grad på provokasjon.

Vår undersøkelse ble svært begrenset til kun å gjelde holdninger til bank og banktjenester, og kan i liten grad overføres til andre bransjer. Dette skyldes at resultatene viste til spesifikke egenskaper ved banktjenester, og at vi ikke kan vite grad av involvering i andre bransjer som tilbyr tjenester med funksjonell verdi. Vi føler likevel at vi har kommet frem til interessante funn, som kan bidra til å skape nye idéer og fremgangsmåter i andre undersøkelser, selv om

våre resultater ikke direkte kan generaliseres og overføres til andre tilfeller enn våre informanter.

## **10.2 Konklusjon**

Når vi nå tar utgangspunkt i at DNB sine tjenester mottas med lav involvering, kan vi konkludere med at transformative virkemidler i reklamer knyttet til tjenester med funksjonell verdi som krever lav involvering, har en påvirkning på holdningene til ungdom til en viss grad. Påvirkningen vises gjennom ord og uttrykk for å beskrive reaksjoner, og vises gjennom ulike beskrivelser av DNB. Påvirkningen får ikke full effekt på holdninger fordi virkemiddelet i de fleste tilfeller blir en vampyreffekt, da ungdom viser lav involvering i banktjenester. Tar vi utgangspunkt i modellen til Fennes og Stroebe (2010, 136), ser vi at kjøpsintensjonene til informantene ikke har endret seg, noe som tyder på at holdningsendringene som resultat av reklamepåvirkningen har vært minimal. Slik resultatene våre viser, påvirker DNB sine reklamer holdninger til en viss grad, DNB skaper merkeidentitet, posisjonerer seg som en stor - men folkelig bank, og bekrefter for sine eksisterende kunder at de har valgt rett i å velge DNB. Atferd og atferdsintensjoner blir ikke påvirket.

### **10.2.1 Videre forskning**

For å ta denne undersøkelsen videre, skulle vi gjerne ha intervjuet flere informanter med ulike kombinasjoner av de satte kriteriene, for å få enda dypere forståelse, og bredde og variasjon i svarene. Det hadde også vært interessant å gjøre undersøkelser på ungdom som ikke bor i Oslo eller andre storbyer, for å se om deres grad av involvering er høyere - og om dette påvirker holdningsskaping som et resultat av reklamer. Siden flere informanter ga uttrykk for at boligprisene i Oslo er en årsak til at de ikke involverer seg i tjenester som omhandler lån og renter, kan en lignende undersøkelse avdekke interessante funn i områder der boligprisene ikke er like høye som i Oslo. Vi ville også gjerne ha undersøkt virkemiddelet “provokasjon” nærmere, for å se om det har noen likhetstrekk med påvirkning fra virkemiddelet “humor”.

## 11.0 Litteraturliste

- Armstrong, J. Scott. 2010. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bergmo, Tonje og Ola Nymo Trulsen. 2011. "Vil øke salget med superkjendiser". *NRK*. 13. oktober. Lesedato 10. mars 2015:  
<http://www.nrk.no/kultur/vil-oke-salget-med-superkjendiser-1.7831954>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: Teori og praksis*. 2. Utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Danesi, Marcel. 2006. *Brands*. New York: Routledge.
- DNB. Historien vår. Lesedato 25. januar 2015:  
<https://www.dnb.no/om-oss/om-konsernet/historien-vaar.html>
- DNB. Oversikt over produkter og tjenester. lesedato 20. mars 2015:  
<https://www.dnb.no/bedrift/kundeservice/bestille-produkter-tjenester.html>
- Eisend, Martin. 2009. "A meta-analysis of humor in advertising". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 37 Issue 2, p191-203
- Ekeseth, Fredrick Chr. 2015. "DNB gikk med 20 milliarder i overskudd." *Dagens Næringsliv*. 5. mars. Lesedato 13. mars 2015:  
<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/02/05/0740/Resultater/dnb-gikk-med-20-milliarder-i-overskudd>
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. Hove og New York: Psychology Press
- Gilje, Nils og Harald Grimen. 1993. *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger; Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hauger, Knut Kristian. 2014. Bjerke slår bena under DNB-reklamen." *Kampanje*. 25. mars. Lesedato 13. mars 2015:  
<http://kampanje.com/archive/2014/03/--bjerke-slar-bena-under-dnb-reklamen/>
- Hauger, Knut Kristian. 2011. "DnB Nor-reklame vant Gullfisken". *Kampanje*. 1. juni. Lesedato 23. februar 2015:  
<http://kampanje.com/archive/2011/02/dnb-nor-reklame-vant-gullfisken/>
- Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Huhmann, Bruce A. og Beth Mott-Steneson. 2008. "Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension". *Journal of Marketing Communications*, Vol 14, no 4. 293-313

- Innovasjon Norge. Bli kjent med kundene dine og markedet ditt. Lesedato 11. mars 2015:  
<http://www.innovasjon norge.no/no/grunder/ideutvikling/bli-kjent-med-kundene-dine-og-markedet-ditt/#.VQehxymImjI>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 2. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kahneman, Daniel. 2002. "Maps of bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics". *The American Economic Review*, Vol. 93 no. 5. 1449-1473
- Kampanje. Clooney i ny DNB-film. Lesedato 24. februar 2015:  
<http://kampanje.com/archive/2011/09/clooney-i-ny-dnb-film/>
- Kreativt Forum. Arbeider: innboforsikring for unge. Lesedato 23. februar 2015:  
<http://kreativtforum.no/arbeid/2013/01/innboforsikring-for-unge-2>
- Krekling, David Vojislav og Trond Lydersen. 2014. "Spleiselaget til DnB-sjefen sikret ledelsen høyere bonus." 16. mars. Lesedato 13. mars 2015:  
[http://www.nrk.no/norge/dnbs-\\_spleiselag\\_-ble-bonus-fest-1.11602439](http://www.nrk.no/norge/dnbs-_spleiselag_-ble-bonus-fest-1.11602439)
- Markedsforbundet. Tidligere vinnere. Lesedato 23. februar 2015:  
<http://www.markedsforbundet.no/arets-markedsforer-2014-pameldingen-er-afen/tidligere-vinnere/>
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic advertising management*. 4. Utg. Oxford: Oxford University Press
- Petty, Richard E. og John T. Cacioppo. 1981. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement." *Journal of Consumer Research*, 10(2):135-146
- Puto, Christopher P. Og William D. Wells. 1984. "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time". *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 638-43
- Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: the McGraw-Hill Companies.
- Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell Identitet*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: a European Outlook*. 2. Utg. Essex: Pearson Education.

Selfors, Stein Erik. 2002. *Bill Bernbachs reklamesyn*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Sjøberg, Jeanette og Marita E. Valvik. 2014. "Dårligere likt, men selger som aldri før." *Aftenposten*. 25. september. Lesedato 11. mars 2015:  
[http://www.aftenposten.no/okonomi/Darligere-liket\\_-men-selger-som-aldri-for-7718763.html](http://www.aftenposten.no/okonomi/Darligere-liket_-men-selger-som-aldri-for-7718763.html)

Try/Apt. Av og til lønner det seg å være ung. Lesedato 23. februar 2015:  
<http://tryapt.no/arbeid/av-og-til-lonner-det-seg-a-vaere-ung-1>

TV 2. Gullfisker gjennom tidene. Lesedato 23. Februar 2015:  
<http://www.tv2.no/a/4003423>

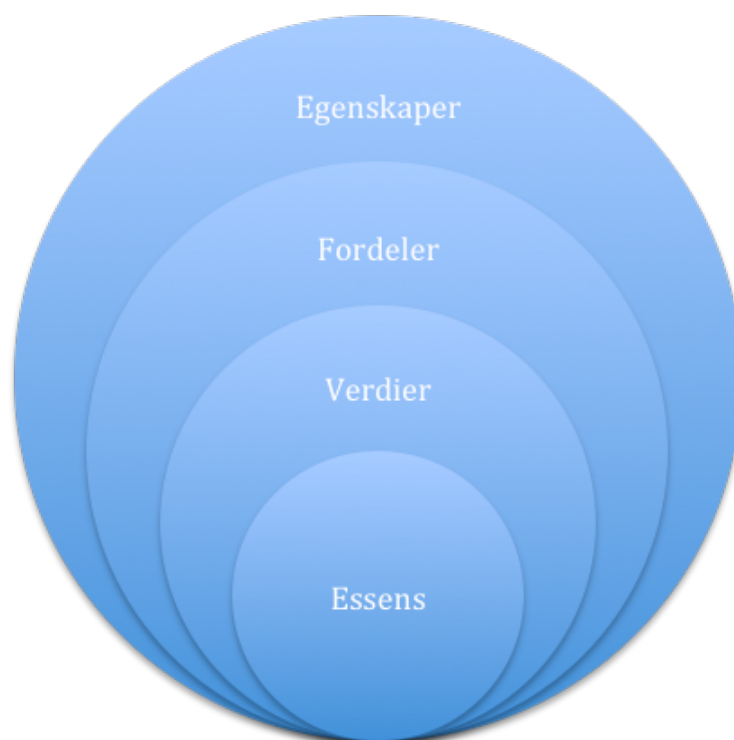
YouTube. DNB: Innboforsikring for unge - Saksehånd. Lesedato 23. februar 2015:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_AST0Y5cRcQ](https://www.youtube.com/watch?v=_AST0Y5cRcQ)

YouTube. DnB Nor-reklame: P for pensjonssparing. Lesedato 23. februar 2015:  
[https://www.youtube.com/watch?v=7bE\\_m0\\_1JQY](https://www.youtube.com/watch?v=7bE_m0_1JQY)

YouTube. DNB NOR Clooney ad. lesedato 20. mars 2015:  
[https://www.youtube.com/watch?v=C\\_8TGTKdr1Y](https://www.youtube.com/watch?v=C_8TGTKdr1Y)

**Vedlegg:**

**Vedlegg 1: Merkevarhjulet**



Kilde: (Rybakken 2004, 84)

## Vedlegg 2: Kreativ Brief

### **Kreativ brief:**

1. Hvilket problem skal kommunikasjonen løse?
2. Hvem er målgruppen? Hva motiverer dem?
3. Hva skal målgruppen si eller tenke etter å ha mottatt budskapet?
4. Hva er vårt prisdifferensierende løfte?
5. Hvilke bevis støtter opp under dette løftet?
6. Hva kan hindre dem i å gjøre som vi ønsker?
7. Er det noe som kan styrke troverdigheten og gjennomslaget for vårt budskap?
8. Hvordan kan media forsterke vårt budskap?
9. Noe annet man bør vite?



Presentasjon:

Vi er en gruppe på 3 jenter som studerer Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling på Markedshøyskolen, og dette intervjuet blir en del av vår avsluttende bacheloroppgave som skal leveres i juni dette året. Temaet for denne oppgaven er virkemidler i - og virkningen av reklamer, og vi har valgt å ta utgangspunkt i DNB og deres reklamer. Vi kommer til å inkludere alder, bosted, og utdanning på intervjuobjektene for å øke validiteten til resultatene, men intervjuobjektene forblir anonyme ved at ingen navn føres opp i oppgaven.

Introduksjon:

- Alder?
- Kjønn?
- Hva/hvor studerer du? Evt tidligere utdanning?
- Har du deltidsjobb? Hvor?
- Hvor kommer du fra i landet?

Hoveddel:

- Hva er dine inntrykk av DNB? (Gode? Dårlige? Sterke? Svake? Spesifiser og utdyp. Sammenligne med andre banker?)
  - Hvordan har du fått disse inntrykkene? (Gjennom personlige møter? Reklamer? Prat med venner og familie?)
- Hvilke reklamer husker du DNB har hatt?
  - Hva synes du om disse? Hvilket inntrykk sitter du igjen med? (Den var morsom? Viktig innhold? Vekker følelser? Skaper tanker? Noe spesielt du vil kommentere eller trekke frem?)
    - Underbygger reklamene dine eksisterende inntrykk av DNB? Evt, hva endret seg? Hvorfor? (Finne ut om reklamene leder til holdninger, eller kun kan forsterke eller svekke holdningene).
- Vise resten av reklamene, og de reklamene de husket på nytt - stille samme spørsmål.
- Hvilken bank har du? Hvorfor?
- Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige? (BSU? Pensjonssparing? Innboforsikring? Gode dealer på bankkort og lån?)

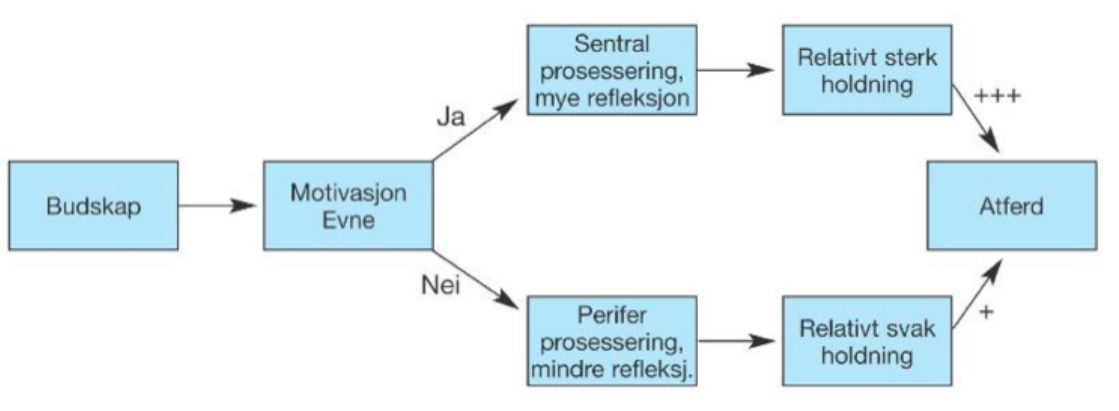
## Vedlegg 3, side 2

- Har du interesse for banktjenester? Er bank viktig for deg i hverdagen? Eller er valg av bank og banktjenester noe du mener du ikke trenger å vektlegge i denne perioden i livet?
- Hva betyr DNB for deg i hverdagen?
  - Hvordan vil du beskrive DNB?
  - Hvis DNB var en person, hvem ville det ha vært?

### Avslutning:

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

**Vedlegg 4:** Elaboration Likelihood Model



Kilde: (Petty og Cacioppo 1981, 255)

**Informant 1:**

Den første informanten er en 21 år gammel mann fra Oslo. Han studerer PR på Markedshøyskolen, har to deltidsjobber - den ene er som dørvakt og den andre som markeds konsulent. Den 16. april møtte vi han på kafeteriaen på skolen. Vi ble møtt av en litt sliten student som nettopp hadde vært på forelesning.

*Hva er dine inntrykk av DNB?*

Jeg har et godt inntrykk av DNB, fordi de virker engasjerte i studenter, moderne og løsningsorienterte til det aktuelle.

*Hvor har du fått disse inntrykkene fra?*

Jeg har to søstre som jobber for DNB, og har fått positive tilbakemeldinger fra dem. Og jeg har positive erfaringer med de personlige møtene jeg har hatt med de ansatte. De har alltid vært veldig hyggelige. Reklamer har ikke hatt så mye for meg å si, for jeg ser ikke på TV.

*Så inntrykkene dine er gjennom prat med familie og personlige erfaringer?*

Ja, men det er først og fremst det jeg har hørt fra familie som har betydd mest for meg.

*Husker du om du har sett noen reklamer fra DNB?*

Jeg husker ikke en spesifikk reklame, men jeg kan huske å ha sett en reklame om studentkonto og BSU.

*Hva synes du om den?*

Det er et viktig innhold, for det er noe som treffer mitt segment. Reklamen fikk frem det jeg allerede tenkte om DNB, det at de har gode løsninger for studenter. For meg så vekket ikke reklamen noen følelser. Den er heller med på å forsterke min positive holdning til DNB som en bank for studenter.

*Hvilket inntrykk har du av Sparebank 1, Scandiabanken, Handelsbanken og Santander i forhold til DNB?*

## Vedlegg 5, side 2

Vel jeg har ikke en spesiell formening om Sparebank 1, Scandiabanken, Handelsbanken og Santander bortsett fra at DNB ligger et steg foran dem, og de har posisjonert seg med flere filialer.

*Nå vil vi gjerne vise deg noen utvalgte reklamer fra DNB. (Viser den første om "kortlappen")*

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Den er mer informativ, men ikke spesielt relevant for min del. Fordi kortlappen er ikke noe som gjelder for meg lenger.

*Vekket denne reklamen noen følelser for deg? (Gjentar spørsmålet)*

Den vekket verken følelser eller skapte tanker. Jeg føler meg nøytral til denne reklamen.

(Vi viser den andre reklamen om innboforsikring)

Etter å ha sett reklamen "Innboforsikring for unge" virket han mer våken. Han begynte å le i mens han så på reklamen.

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Reklamen er morsom og informativ.

*Hvorfor synes du den er morsom?*

Fordi de viser til alt hva tyver ikke gjør, som for eksempel da de tre tyvene ringte på døra (ler).

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Ja, den viser at de har fordeler for studenter med en rimelig innboforsikring.

(Vi viser den tredje reklamen for spareavtale)

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Jeg fikk et godt inntrykk av "Spareavtale"-reklamen. Jeg syntes det var smart av dem å bruke en kjendis som George Clooney som en modulering for å treffe et bredere publikum. Dette var noe som i hvert fall vekket oppmerksomheten min mer. Jeg anser innholdet i reklamen som viktig, fordi jeg er selv opptatt av å spare.

*Vekket denne reklamen noen følelser for deg? (Gjentar spørsmålet)*

Vedlegg 5, side 3

Nei jeg vil ikke si det (svarer nølende).

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Reklamen underbygget mitt eksisterende inntrykk av DNB. Dette er fordi jeg har alltid sett på DNB som en bank med mye makt, og det at de kan bruke en Hollywood kjendis viser at de har mange ressurser.

(Vi viser den fjerde reklamen for lav fast rente for unge)

*Hva synes du om denne reklamen? Vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Jeg fikk et svakt inntrykk av ”#laifstail”-reklamen. Jeg syntes den var informativ, ved at den kommer frem til at de gir et godt tilbud til de unge. For det er viktig med et godt rentenivå. Den var likevel litt kjedelig for min del fordi boligkjøp er ikke noe jeg tenker på nå. Den er heller ikke noe morsom, selv om jeg kan se at de prøver.

*Vekket denne reklamen noen følelser for deg? (Gjentar spørsmålet)*

Nei, ikke annet en at den var kjedelig.

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Reklamen underbygger at DNB er opplyste og løsningsorienterte for de unge, så den endrer ikke på mitt eksisterende inntrykk av DNB.

(Vi viser den femte reklamen om pensjonssparing)

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Jeg fikk et middelmådig inntrykk av reklamen. Jeg synes den var en morsom måte å vri på budskapet om pensjonssparing. Pensjon er bare ikke noe jeg tenker så mye på, fordi det er en fremtid man sparer til som er langt unna. Det er likevel et viktig innhold, fordi det handler om fremtiden. Og reklamen fikk meg faktisk til å tenke på å sette litt penger til side for pensjonssparing.

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Ja, mitt inntrykk av DNB har fortsatt ikke endret seg.

*Kan du nå huske om du har sett noen av disse reklamene fra før av? Hvis ja, husket du at reklamene var for DNB?*

Nei, som sagt jeg ser ikke på TV.

#### Vedlegg 5, side 4

*Hvilken bank er det du har i dag?*

Jeg har både DNB og Nordea som bank i dag. Men jeg er i prosessen til å bytte over til bare å være kunde hos DNB. Dette er fordi jeg ønsker å benytte meg av DNBs student - tjenester og fordeler.

*Er dette den eneste grunnen til at du velger å bytte bank?*

Jeg har hatt Nordea lengst, og har et dårligere inntrykk av dem fordi de ikke er like tilgjengelige og byr ikke på nok fordeler for meg.

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

De banktjenestene som er viktigst for meg er BSU og spareavtaler. Jeg er interessert i banktjenester, spesielt det å få god rente på spareavtaler.

*Du gir inntrykk av deg av at du er fornøyd med DNB, og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig bank for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert med ulike banktjenester og mulige fordeler for deg?*

Bank er viktig for meg i hverdagen, spesielt når det kommer til brukskontoen for det er noe jeg bruker hver dag. Det er derfor positivt at DNB har flere filialer. Vel jeg holder meg oppdatert på de tjenestene eller fordelene som jeg skal bruke, eller bruker gjennom deres nettside.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

Hvis jeg skal beskrive DNB så er det, det at de er oppdaterte, og at de har moderne løsninger.

*Hvis DNB hadde vært en fysisk person hvem ville det vært?*

Som en person ville DNB vært pålitelig, fleksibel, ung, og ansvarlig.

*Er det noe annet du vil legge til?*

Selv om en reklamen er god, så hjelper det ikke meg hvis budskapet i reklamen ikke er reelt, som for eksempel ”innboforsikrings” reklamen.

**Informant 2:**

Informant 2 er en 26 år gammel kvinne fra Oslo. Hun studerte International Business på Berkeley College i New York city. Hun har en fulltidsstilling, og jobber for The Norwegian-African Business Association (NABA). Den 23. April møter vi henne på en stille kafé midt i byen. Der blir vi møtt av et stort smil og masse energi.

*Hva er dine inntrykk av DNB?*

Jeg har et godt inntrykk av DNB fordi de virker troverdige. De er i tillegg engasjerte i studenter som er svært positivt.

*Hvor har du fått disse inntrykkene fra?*

Vel jeg har fått det gjennom familie og venner og av god kundeservice. Og når man dessuten er den største banken i Norge så virker de mer til å stole på.

De fleste jeg kjenner har DNB som bank, og til tross for de gangene de snakker negativt om banken så har de aldri byttet bank. Dette må jo tyde på at de er fornøyde til en viss grad.

*Hvilket inntrykk har du av Sparebank 1, Scandiabanken, Handelsbanken og Santander i forhold til DNB?*

I forhold til de andre bankene så syntes jeg at Santander bank virker useriøse, og forbinder det kun med kredittkort. Det er kanskje bare det de har? Nordea satser ikke like mye på studenter, og er mer en bank for de som har en stabil økonomi. De virker strengere og mer firkanta enn DNB. Når det kommer til Sparebank 1 så virker det som de ligger etter med nye tjenester, og ligger alltid et steg etter DNB. De er "followers". De virker heller ikke like nytenkende og engasjerte i studenter som DNB. Er det ikke Sparebank 1 som er en bank for LO-medlemmene? Hmm... Handelsbanken virker ikke som en bank for alle. Jeg ser for meg at kundene der allerede har en spesiell kjennskap til dem fra før av. Jeg kommer ikke på noe om Skandiabanken.

*Husker du om du har sett noen reklamer fra DNB?*

Jeg kan ikke huske å ha sett noen spesifikke reklamer for DNB, men jeg vet at de har mange reklamer rundt omkring. Jeg kan forresten huske å ha sett DNB-symbolet i flere reklamer.



## Vedlegg 6, side 2

*Nå vil vi gjerne vise deg noen utvalgte reklamer fra DNB. (Viser den første om "kortlappen")*

Hun smiler mens hun ser på reklamefilmen.

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Den var veldig bra! Jeg fikk et godt inntrykk av reklamen fordi det er et veldig viktig innhold, med et klart og tydelig budskap. Reklamen gjenspeiler noe flere sikkert kan relatere seg til. Jeg mener at alle har bruk for å lære det før de får bankkort. For jeg kan huske meg selv som et barn da trodde jeg at man bare kunne få penger ut av minibanken ved å stikke inn bankkortet (ler). Jeg blir glad av å se på reklamen, og synes det er en smart vinkling av DNB (smiler). (Kort pause)...Reklamen viser også omsorg. Den viser at DNB vil deg godt. De vil levere noe som kan hjelpe deg videre i fremtida. For det ville kanskje være mer lønnsomt for dem om du ikke har en økonomisk forståelse. Ved at du for eksempel bruker opp alle pengene dine slik at du må ta opp lån, eller når regninger går til inkasso. Så de stiller ikke bare opp med et bankkort, men en type brukermanual.

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

For meg så ga reklamen meg et bedre inntrykk av DNB, fordi de virker mer hjelpsomme, ved at de tar initiativ til å tenke på noe for deg.

(Vi viser den andre reklamen for spareavtale)

Mens hun så på reklamefilmen "Spareavtale" begynte hun ikke å le før mot slutten av reklamen.

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Jeg synes at de bruker for lang tid med å komme frem til poenget. Jeg forsto meg heller ikke på reklamen før jeg så teksten "noen har flaks her i livet". Den eneste grunnen til at jeg synes den er morsom er fordi George Clooney er med. Jeg kunne likevel aldri ha tenkt meg at det var en reklamefilm for DNB. (En kort pause)... Vet du hva? Jeg fikk faktisk et dårlig inntrykk av reklamen. Den var rett og slett for upresis. Selv om dette er et viktig tema for meg så synes jeg ikke at budskapet nådde igjennom. Jeg føler meg passiv etter å ha sett reklamen.

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Teksten i reklamen "noen har flaks i livet" er morsomt og deprimerende samtidig (ler).

Reklamen er rett og slett dårlig. Reklamen er for deprimerende, det var ikke noe ved det som

### Vedlegg 6, side 3

var positiv med å spare. Det var som å si at ”du kommer ikke så langt i livet, så du må sette i gang å spare”. Man kunne ha fått frem et mye mer positivt perspektiv på det å spare. Det ville ha vært bedre om de for eksempel heller hadde brukt en ung person i 20-30 års alderen som går på skole, har en deltidsjobb og til slutt fullfører utdanningen sin og har oppsparte penger hvor hun eller han kan bruke det på å kjøpe seg bolig eller noe annet. Jeg tar tilbake det jeg sa om at jeg følte meg passiv etter reklamen, jeg føler meg heller sint. Dette er fordi de fremstilte det for pessimistisk, og det var ingenting som fikk meg til å ville spare.

*Det virker som om du har fått et dårlig inntrykk av reklamen, men har dette endret ditt inntrykk av DNB?*

Den har fortsatt ikke endret på mitt eksisterende inntrykk. DNB sitt inntrykk ligger der den ligger, fordi de er til å stole på.

(Vi viser den tredje reklamen for lav fast rente for unge)

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Jeg synes reklamen er tåpelig. De brukte for lang tid med å komme frem til poenget, og de burde ha vært mer realistiske. Jeg fikk et dårlig inntrykk av reklamen. Det er godt at de bruker humor, men de bør være mer realistiske og ha reklamer man kan relatere seg til. Jeg føler meg urolig etter å sett reklamen. Det gjør meg stressa av å tenke på at det ikke er lenge til at jeg selv fyller 33 år. En 18-åring vil kanskje ikke bli like stressa fordi de ser håp, men jeg ser bare at tiden renner ut. Ironisk nok så var det sikkert det som skjedde med mannen i reklamen, han tenkte ikke over tiden, også var løpet kjørt.

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Det endrer ikke på mitt inntrykk av DNB, fordi innholdet i reklamen er fortsatt troverdig. Jeg føler likevel at reklamen får et viktig innhold til å virke som en spøk.

(Vi viser den fjerde reklamen om pensjonssparing)

Hun starter å smile med en gang jeg starter reklamefilmen ”Pensjonssparing”, også sier hun den er bra før den er ferdig.

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

#### Vedlegg 6, side 4

Jeg synes den var bra, og at det var et godt valg av musikk, for den spilte en stor rolle! Jeg likte spesielt budskapet i reklamen, det at valg vi tar i dag har noe å si for fremtiden. Det får meg til å tenke på når jeg selv skal starte å spare til pensjon, og at jeg må tenke mer langsiktig. (Mens hun ser ut i løse lufta og virker betenkt, blir det en kort pause). Reklamen får frem at ting man investerer i dag, er ikke nødvendigvis så smart i lengden. Uff jeg liker ikke å tenke på pensjon, for jeg liker ikke hva det innebærer og betyr. Jeg gleder meg ikke til den tiden av livet, hvor man ikke er ut i arbeid. Jeg har jo ikke startet å spare til pensjon, og jeg forstår at det er et valg som kan hemme meg videre i livet. Hvis jeg ikke starter snart da. Jeg liker godt sangen "I am what I am", for den passer så godt til reklamebudskapet (synger til refrenget av sangen). Valgene man tar i livet representerer oss, og selv om de er gode eller dårlige så står jeg for dem. Det er likevel visse dårlige valg man kan forutsi og disse trenger man ikke å ta, for eksempel det å ta en tatovering der det står skrevet "young, wild and free".

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Reklamen har ikke endret på mitt eksisterende inntrykk av DNB. Jeg er glad for at DNB minner de unge om pensjonssparing, det er sånne ting man fort glemmer å tenke på i en ung alder.

(Vi viser den femte reklamen om innboforsikring)

Hun ler og smiler godt i mens hun ser på "Innboforsikring for unge".

*Hva synes du om denne reklamen? vekket den noen følelser eller skapte den noen tanker?*

Jeg synes den var bra nok, for de var raske og tydelig med å komme frem til poenget. Det har i tillegg en veldig god pris på forsikringen, og det at de tar seg av byttingen er også svært positivt – for det er så "ork" med alt det styret. Det var rett og slett en enkel reklame. Hvis jeg ikke hadde bodd hjemme så hadde jeg nok kjøpt forsikringen, den koster jo bare 79 kr. Men jeg måtte så klart lest vilkårene før jeg hadde gjort kjøpet.

*Underbygger reklamen ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller har det endret seg?*

Det endrer ikke på inntrykk av DNB som bank.

*Kan du nå huske om du har sett noen av disse reklamene fra før av? Hvis ja, husket du at reklamene var for DNB?*

## Vedlegg 6, side 5

Ja, den reklamen for pensjonssparing! Men jeg trodde ikke det var en reklame for DNB! Det er ikke så vanlig at en bank har en sånn type reklame.

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

Åh for meg så er nettbanken viktig i hverdagen! Jeg får betalt regninger, overført penger og oversikt over økonomien min. BSU og sparekonto er også viktige for jeg holder på å spare penger til mastergraden min.

*Hvor viktig er egentlig bank for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert med ulike banktjenester og mulige fordeler for deg? Eller er ikke dette så viktig for deg?*

Jeg vil si at bank er viktig for meg i hverdagen, fordi det er gjennom banken jeg klarer å holde styr på økonomien. Man får en systematisk oversikt over inntekter og utgifter, sparepenger og de har nærmest alle pengene mine. Vel jeg prøver å holde meg oppdatert på spareavtaler og andre fordeler som jeg kan benytte meg av. Jeg holder meg likevel mer oppdatert på Nordeas tjenester og fordeler enn hos andre banker.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

(Pause)...Jeg ser på DNB som en enkel, inkluderende, folkelig, tradisjonell og moderne bank.

*Hvis DNB hadde vært en fysisk person hvem ville det vært?*

Det gamle bildet av hvordan DNB sitter fortsatt igjen hos meg. Det virker som DNB har blitt født på nytt. Det er som om en eldre dame skulle blitt født på nytt (ler). Vel jeg synes det er vanskelig å se for meg DNB som en person, for jeg har et delt inntrykk av hvordan jeg forestiller meg dem. Den første ville vært en voksen norsk kvinne i 40 -50 årene som virker pålitelig, streng og gammeldags. Mens den andre personen ville vært en ung norsk forretningsmann i 30 årene som virker pålitelig, moderne, hyggelig, hjelpsom og inkluderende.

*Hvilken bank er det du har i dag?*

Jeg har hatt Nordea som bank hele livet.

*Hva synes du om Nordea?*

## Vedlegg 6, side 6

Selv om Nordea ikke er den største banken i markedet er jeg fornøyd med den servicen de gir. Forskjellen mellom DNB og Nordea er ikke så stor til at jeg er villig til å bytte. Den største ulempen for meg i dag er at de har for få filialer.

*Er det noe du vil legge til?*

I løpet av intervjuet stilte du meg en del spørsmål om mitt inntrykk av DNB og det jeg vil si på det er at det er ikke så mye som kan endre mitt inntrykk av DNB. Dette er fordi jeg vet hva de kan tilby meg. Hvis DNB skulle blitt enda bedre så kunne de hatt bedre oppfølging hos deres yngre kundegruppe. Oppfølgingen kunne vært rådgivning av deres egen økonomi, som kan hjelpe dem i å lage en plan for deres utgifter og inntekter. For unge mennesker som ikke er så selvstendige kan dette være til hjelp og være med på å gi dem retningslinjer. Dette tror jeg de unge kan trenge mer av i disse dager. Dette kan DNB tjene på ved at de får mer lojale kunder, og det blir da større sannsynlighet for at de har alle sine banktjenester hos DNB som BSU-, kapital-, sparekonto, lån og forsikring.

**Informant 3:**

Den tredje informanten er en jente fra Asker på 23 år, som tar opp fag ved Bjørknes. Hun har tidligere tatt ett års psykologistudie på Universitetet i Oslo, og starter på profesjonsstudiet i psykologi høsten 2015. Ved siden av studier jobber hun deltid på et hjem for psykisk utviklingshemmede mennesker.

*Hva er dine inntrykk av DNB?*

Jeg har selv DNB som bank, og jeg er veldig fornøyd. De er veldig hyggelige på den telefonen som jeg har ringt til flere ganger, hjemmetelefonen. Noen av de hyggeligere personene jeg har vært borte i, faktisk.

*Hvorfor ringer du dem?*

Jeg ringer for å komme inn på nettbanken. De har også en chat-tjeneste som jeg brukte på reise fordi jeg mistet kortet mitt. Så jeg trengte hjelp til å overføre penger fra det kortet til et annet, og det var skikkelig bra, da fikk vi ordnet det. Ellers ringer jeg når bankbrikken har blitt for gammel, når jeg er i utlandet og vil overføre penger, eller hvis jeg har noen spørsmål om forsikring. Så det er ikke fordi det er noe feil egentlig med deres tjenester, det er fordi jeg er dum og trenger hjelp (ler).

*Så inntrykkene dine har du fått gjennom egen erfaring?*

Ja, jeg har jo ringt dem mange ganger (ler). Men ja, veldig hyggelige og hjelpsomme mennesker!

*Så det er hovedsaklig gjennom egen erfaring. Husker du om du har sett noen reklamer fra DNB?*

De har jo masse reklamer på nettbanksiden, og der er jeg jo nesten hver dag. Men det er kanskje én jeg husker... eller, var det DNB? Var det de som hadde den "Prute-Petter" og "Gangster-Geir"-reklamen? Jeg tror det er for de som skal kjøpe bolig? Om man skal kjøpe med hodet eller hjertet. Det er den der det sitter mange rundt et casinobord, også blir det introdusert forskjellige mennesker med rare navn, der alle er sånn typiske mennesker man møter i sånne situasjoner. Jeg husker ikke om det var for DNB, men jeg syntes hvertfall den reklamen var morsom! Ellers så husker jeg at de har hatt for BSU og Superspar på

## Vedlegg 7, side 2

nettbanken. Og masse for forsikring, “få mer ut av ditt og ditt..”. Men jeg er ikke så god til å følge med. Og de siste to årene har jeg jo ikke hatt TV, så det er bare når jeg er hjemme (i Asker) og på Elixia at jeg ser reklamer.

*Nå har du jo tydeligvis ikke sett så mange reklamer, men av det du har fått med deg, har du noen tanker om dem?*

Den “casino”-reklamen er jo morsom! Hvis det er dem da. Og den er jo egentlig relevant for meg, siden jeg snart flytter til Trondheim og tenker at jeg kanskje skal kjøpe leilighet. Men den kan ikke ha funket så bra siden jeg ikke husker om den var for DNB (ler). Men da er det uansett fint å vite at jeg kan sjekke ut litt hva alternativene er. At jeg kan få litt veiledning. De reklamene jeg har lagt merke til på nettsiden er først og fremst reklame for det jeg allerede bruker, som Superspar og BSU. Men innboforsikring kjøpte jeg faktisk fordi jeg så det på reklame på nettbanken! Da ringte jeg dem opp for å høre mer om det. Ellers er det reklame for reiseforsikring og BSU, og andre ting jeg ikke gidder å lese om. Om jeg ikke vet hva det er, så gidder jeg ikke lese om det. Både BSU og Superspar ble jeg opplyst om gjennom rådgiver i banken, det var ikke noe jeg fant selv. De er alltid veldig hyggelige på telefonen, alltid blide, spør om det er noe mer de kan hjelpe til med, avslutter alltid med å si “ha en fin dag”. Også sender de en melding etterpå hvor de spør om hva vi syntes om hjelpen de fikk. Så ja, de er flinke på service. Jeg setter karakter 6 på service (ler)!

*Du har kanskje sett noen av disse før, men vi vil gjerne vise deg noen utvalgte reklamer.*

*(Viser den første om pensjonssparing)*

Åh, er det den! Den er jo kjempemorsom! Var det DNB? Den husker jeg jo! Den er kanskje rettet mot unge at de skal tenke på pensjon, men jeg tenker ikke at jeg må begynne å spare til pensjon. Men jeg husker jo reklamen. Det er så deilig at den er så enkel! Det er så mange sånne typer reklamer som bare skal presse på meg informasjon, og det blir for mye. Det er fint at det bare er helt enkle setninger på slutten av reklamen som er enkle å forstå. Ofte blir det så mange ord at jeg føler de prøver å forvirre meg, men her er det litt tydeligere. Det er lurt at de tar opp dette med tatoveringer! Det er jo et tema alle har en mening om, uansett om man har tatovering eller ikke. Det er jo alltid et argument man får høre før man tenker å ta seg en tatovering: “hvordan ser det ut når du blir gammel”. Det er jo noe alle har en mening om, og det er kult at de tar opp dette. Jeg synes han mannen på slutten er kul. Det ser jo ikke ille ut? Det er kanskje meningen at de skal vise at det ikke er lurt, men han er et stødige mannfolk! Det

### Vedlegg 7, side 3

ser jo ikke teit ut, men jeg skjønner hva de mener. Jeg har ingen tatooveringer selv, men jeg synes det bare er kult.

(Vi viser den andre reklamen om innboforsikring)

Den har jeg ikke sett før. Nå har jeg jo ikke TV da. Men den har ikke vært på nettsiden deres heller, der har de bare bildereklamer. Om jeg hadde sett den på TV, siden DNB er min bank, om jeg ikke hadde hatt innboforsikring hadde jeg nok tenkt at “det må jeg ha!”. Det var jo det jeg tenkte da jeg så reklame for det på nett. Men om DNB ikke allerede hadde vært min bank så hadde jeg nok ikke byttet. Jeg hadde sikkert ikke husket hvilken bank det var reklame for engang. De var jo artige, men jeg liker bedre tatooveringsreklamen. Assa, de hadde kanskje truffet meg bedre om de hadde brukt andre eksempler? En Brent Grandiosa eller et vorspiel som hadde kommet ut av kontroll eller noe. Ting som er mer relevante for studenter. For det er jo unge de retter seg etter? Den traff ikke meg sånn...

(Vi viser reklamen for lav fastrente for unge)

Herregud, jeg blir flau (i starten av reklamen). Hahahah! Den var morsom! Jeg har bare sett den på Elixia uten lyd, den var jo enda morsommere med lyd! Parkour! Alt med parkour er jo gøy! DNB er jo generelt flinke til å henvende seg til unge. Men først lurte jeg faktisk på om det var en Dressmannreklame, men så så jeg at han ikke kom opp av vannet i bare boxershortsen, så da la jeg bort den tanken (ler). Denne var jo veldig morsom.

*Husker du hvilken tjeneste de reklamerte for?*

At de har mange fordeler for folk mellom 18 og 33 år. Men var det BSU? Jeg husker ikke hva det var. Men det var noe med at unge mennesker får fordeler. Herregud, han var god. Det som var så gøy, var at man ikke helt i starten skjønnte om det var tull eller ikke. Det kunne jo også ikke ha vært tull, han var jo ikke sånn overdrevent ungdommelig helt på starten.

*Det var en reklame for lav fastrente for ungdom.*

Fastrente? Nei, da soner jeg helt ut. Da skjønner jeg ikke hva de mener. Hva mener de? Sånt skjønner jeg ikke. Da fikk jeg dessverre ikke med meg hva de reklamerte for.

(Vi viser reklamen for spareavtale)



#### Vedlegg 7, side 4

Den er jo kjempekjent! Den har jeg jo sett før, men jeg husket ikke at det var for DNB. Å nei.... Men så fint at de har fått tak i han. Det må ha vært dyrt! For en norsk bank, mener jeg! Men ja, er det noen som kan hyre inn han så er det vel DNB. Men den er jo veldig artig, den er faktisk veldig artig. Det er kult siden det er så uventet. Man forventer jo at det skal være en skikkelig ekkelt type hun har giftet seg med, men så er det George Clooney! Det var jo masse snakk om den husker jeg, og masse snakk om George Clooney-dama og sånn. Og hvis det var mange som hadde gjort noe lignende, så hadde det jo ikke hatt den samme effekten. Jeg tenker heller ikke "hvorfør har de brukt så mange penger", jeg tenker heller "hvordan har de fått tak i han?". Jeg hørte faktisk om den før jeg så den på TV, fordi det var skrevet så mye om den. Jeg lurer på om kanskje hun damen gjorde en reklame for noe annet etterpå? En kleskjede eller noe? For jeg fikk litt Lindex-vibber på starten der. Men de fikk mye oppmerksomhet da, det funket jo! Jeg synes bare den er kjempemorsom.

(Vi viser reklamen for Kortlappen)

Ååå, stakkars. Jeg har sett en reklame for Kortlappen før faktisk, på Grünerløkka Postkontor. Da tenkte jeg "så smart!", og jeg husker at det var for DNB. Men det er jo fordi DNB har samarbeid med posten, og derfor vet jeg at det er DNB som har reklame på posten. Og altså, min ydmyke mening er at bankkortet har kommet for å bli (ler), man må bare inse det, og gjøre barna klare for det. Det er viktig, det! For barn tenker jo at "kort, der er det penger!". Nei, velkommen til virkeligheten, DNB skal lose deg gjennom livet.

*Har du noen kommentarer eller tanker du har lyst til å dele?*

Jeg synes generelt at DNB er veldig flinke til å gjøre seg selv - ikke mindre mektige - men altså.. Jeg har aldri tenkt på DNB som en stor og skummel bank. De viser jo at de tar seg av alle, at de er ufarlige. De ser jo både de som er unge uten penger, "vi har innboforsikring for deg", og de viser at hun ene var heldig og kapret George Clooney, og tenker "oj, du var ikke så heldig. Men det gjør ingenting, vi skal hjelpe deg". De henvender seg jo til alle. Jeg legger kanskje mer merke til det fordi jeg har DNB, og fordi jeg er ung og derfor legger mer merke til de reklamene som er rettet mot meg.

*Du sa at du allerede er kunde i DNB. Hvorfor har du valgt dette?*

## Vedlegg 7, side 5

Det var ikke noe bevisst valg egentlig. Jeg hadde allerede Postbanken fordi mamma hadde Postbanken, og da ble det bare sånn av seg selv. Men jeg er jo veldig fornøyd da. Men hadde jeg ikke hatt DNB tror jeg ikke at jeg hadde villet bytte bank. Nei. Det blir for stort tiltak.

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

Det er jo de jeg allerede har nevnt; BSU, innboforsikring, reiseforsikring og Superspar. Og en ting som er skikkelig bra med DNB, er at de trenger egentlig ikke ha reiseforsikring! Om du kjøper reisen med studentkort, eller over 50- eller 75% av reisen med studentkort eller Mastercard, så får du automatisk en basic reiseforsikring. Og det er jeg veldig fornøyd med, og det har jeg vært glad for mange ganger.

*Du gir jo inntrykk av at du er fornøyd med DNB og deres tjenester, men hvor viktig er egentlig bank for deg i hverdagen? Holder du deg oppdatert med ulike banktjenester og mulige fordeler for deg?*

Jeg bruker jo en del tid på nettbanken, så jeg liker jo den. Jeg synes det er veldig viktig nå som jeg er student og må spare mye, at jeg må ha kontroll på kontoene mine. Jeg har sparekonto, fasttrekk - at hver gang jeg bruker kortet går 10 kroner til en sparekonto. Jeg synes det er viktig å ta vare på pengene, nå har jeg lite og pengene er jo egentlig ikke mine, det er et lån. Men i forhold til lån og sånne ting, så skal jo ikke jeg ta opp lån for å kjøpe bolig. Så jeg synes egentlig ikke det er relevant å sjekke ut hva andre banker har av tilbud for å eventuelt bytte.

*Men skulle ikke du vurdere å kjøpe leilighet i Trondheim? Må du ikke ta opp lån da?*

Jo, jeg tenker jo å sjekke ut mulighetene til å kjøpe en leilighet etter hvert, jeg skal jo bo der i 6 år, og det er så dyrt å leie. Men det blir jo mamma og pappa som da eventuelt må hjelpe meg med å ta opp lån, så jeg føler det er de som må vurdere hvordan dette skal gjøres. Jeg har jo spart opp penger på BSU, men det er jo likevel ikke nok til å kunne ta opp lån til å kjøpe en leilighet. Da må jeg i så fall ha spart opp penger på en annen konto også, og jeg er jo student, så det er jo vanskelig. Dessuten kan man jo ikke tjene for mye heller, for da blir jo ikke pengene fra Lånekassen omgjort til stipend. Så det er litt vanskelig. Det er jo en BSU-grense også, så jeg kan jo ikke tjene så mye jeg vil og sette inn alt der heller. Men uansett må man jo tjene opp så mye, at før jeg rekker å tjene opp stor nok egenandel til å ta opp lån, er jeg sikkert ikke under 33 år lenger, så da gjelder jo ikke fordelene for meg uansett. Jeg tror det er

## Vedlegg 7, side 6

ganske få som har muligheten til å benytte seg av det tilbudet. Kanskje det var derfor jeg ikke fikk med meg at de reklamerte for lav fastrente? Men reklamene er jo morsomme da, det skal de ha.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

Oversiktlig og serviceminded. Rett og slett.

*Hvis DNB var en fysisk person, hvem ville det ha vært?*

Oj. Den var vanskelig. Nei, si det du? Jeg vet ikke helt om jeg tror det er en mann. Det kan like godt være en dame. Uansett hvilket kjønn det er, så er det en person som bruker blazer på jobb, sånn dressjakke. Og den har orden på sakene, enkelt og greit, de gjør seg lett forstått.

**Informant 4:**

Den fjerde informanten er en 22 år gammel mann fra Røa i Oslo. Han har tidligere studert juss, men hoppet av studiet etter 1,5 år, da han fant ut at dette ikke var rett studieretning for han. I dag tar han opp fag på Bjørknes, for senere å kunne komme inn på medisinstudiet. Han jobber deltid på et bo- og behandlingssenter.

*Hva er dine inntrykk av DNB?*

Jeg vet ikke? Det er en bank. Jeg forholder meg ikke til DNB siden jeg ikke er kunde. Jeg har hørt fra andre at den er bra, og jeg vet at den er stor. Men jeg tenker at den har akkurat de samme tilbudene som alle andre banker. De kommer kanskje tidligere ut med konsepter som andre banker etter hvert kopierer, men man får jo alle de samme godene fra de andre bankene etter hvert. DNB er kanskje litt mer kreative, men det har ingenting å si for min del.

*Hvordan har du fått disse inntrykkene?*

Jeg vet ikke, det er jo inntrykk jeg har fått selv? Det er kanskje mest fra venner. Jeg føler at inntrykk av DNB er jo veldig objektive, alle har jo samme meninger, så man sier jo bare det alle andre sier.

*Husker du å ha sett noen reklamer for DNB?*

Det er jo så sykt mange reklamer. (Pause) Nei, jeg kommer ikke på noen.

(Vi viser reklamen for pensjonssparing)

Hmm... Jeg får litt sånn mixed feelings. Det er en merkelig måte å markedsføre pensjonssparing på. Jeg skjønner vinklingen deres, at man må tenke seg om, en dag blir du gammel, men jeg skjønner ikke virkemidlene med tatovering og operasjoner. Det blir litt fjernt fra hva de ønsker å selge eller få oss til å tenke. Det funker ikke for min del. Tanken jeg sitter igjen med er ikke at jeg må tenke på pensjonssparing. Jeg tenker at reklamen er upassende. Fordi det jeg får inntrykk av er at det de kommer frem med i reklamen for min del, er at du i ettertid kommer til å angre på hva du gjør med kroppen din, hva du har på kroppen din - at det er det du burde tenke på, ikke "husk på pensjonen din". Jeg sitter heller igjen med en leksjon fra mamma, sånn "ikke tatover deg selv, du kommer til å angre når du blir eldre". Den gikk ikke helt igjennom. Jeg synes den er provoserende, den er dømmende. På starten av

## Vedlegg 8, side 2

reklamen virker det som om de viser det frem, det er fint, det er kunst, at de med tatovering - det er en del av dem. Han på slutten med tatoveringen, han smiler og er jo fornøyd han og. Jeg føler DNB prøver å være dømmende, at man skal tenke litt før man gjør noe sånt, men samtidig føler jeg ikke at det kommer helt frem. Jeg føler at de failer på veldig mange områder. Skjønner ikke poenget. Mannen er jo fornøyd, hva er hensikten med reklamen? Han mannen kunne like gjerne ha vært en del av de første menneskene for min del. Jeg føler ikke det er noen stor forskjell. Han er fornøyd, og han står for det. Jeg ser jo at DNB prøver å rette seg mot unge mennesker ved å bruke tatoveringer, i motsetning til andre banker som bare bruker gamle mennesker i sine reklamer for pensjonssparing. De personene de brukte i reklamen var jo ekstreme tilfeller, så de retter ikke fokuset på de med små tatoveringer, men jeg føler at de gjør en stor sak ut av det bare for å bygge på og provosere.

(Vi viser reklamen for innboforsikring)

Jeg synes de reklamene bar bedre. Man skjønner at de er tilrettelagt for unge, at de spiller på at det er humoristisk. Det funker jo for så vidt. Jeg husker "gråtejenta" fra TV, den synes jeg alltid er morsom. De er jo kreative da. Men samtidig, jeg føler at de får ting igjennom. Eller, det kommer an på hva jeg sitter igjen med. Den eneste gangen jeg tenkte at jeg burde skaffe meg innboforsikring var på tyveridelen. Altså, vannlekkasje og mannen med sigarett... De får jo på en måte budskapet igjennom, men det er så utroverdig at man ikke skjønner hva de reklamerer for. Man får jo budskapet kun gjennom hun damen som snakker på slutten. For meg var starten egentlig unødvendig, de fyller det inn bare for å treffe seerne. Jeg føler det retter fokuset bort fra budskapet, de bør være mer rett på sak, og mer innafor tema. Og ikke gjøre reklamene så mange, da blir de lettere å huske. Man merker at DNB reklamerer mye mot unge.

(Vi viser reklamen for lav fastrente)

Den er morsom da! Den er jo faktisk stilig. Jeg har sett den før. Det er en morsom reklame som går på TV, men jeg tenker ikke på DNB når jeg ser den, og jeg husket ikke tjenesten de reklamerte for. Igjen, det er veldig tydelig at den er rettet mot unge. Den er morsom, det er bare det de får frem. Slogordet var at "noen ganger lønner det seg å være ung"? Jeg skjønner meg ikke helt på reklamen uansett, jeg skjønner ikke hva den har med fastrenten å gjøre. Men det er en morsom reklame, det er en jeg husker, og det er en jeg sitter og ler av når den kommer på TV. Men jeg får som sagt ingen DNB-assosiasjoner av den. Jeg synes DNB bør

### Vedlegg 8, side 3

fokusere på mer seriøse reklamer. Når man er et såpass stort selskap som har så mange kunder fra før av, skjønner jeg ikke hvorfor man skal trekke inn så mange andre. De bør heller fokusere på tjenester, enn å prøve å få flere kunder. Men det er en morsom reklame. De får til å være morsomme, men de klarer ikke å selge seg selv. I denne reklamen prøver de å strekke seg litt utover ved å prøve å treffe flere enn bare studenter, som for eksempel nygifte. De viser at de har gode tilbud for alle sammen. Men samtidig - jeg skjønner meg ikke helt på reklamen.

(Vi viser reklamen for spareavtale)

Den er morsom! Igjen, de er morsomme! De er morsomme folk. Den liker jeg bedre enn de andre. Samtidig som man ser at de bruker masse penger på reklamene når de har med George Clooney. Det får meg til å tenke på om det er nødvendig å ha han med, å bruke så mange penger på han. Men det funker, den reklamen er mer rett på sak, fronter det de prøver å gå etter. Nå er du heldig, du er gift med en av de rikeste mennene på jorda, men for oss andre kan det være greit å spare. Den er mer rett på sak, men jeg er litt skeptisk til at de hadde brukt så mange penger. Det er en måte å bli sett på, og det var veldig mye om det i media. De får valuta for å bruke han, men samtidig sitter jeg igjen med en tanke om at et er kult at han er med, men er det nødvendig rent pengemessig? Det er jo gøy, da! De viser at de er et stort selskap, at de har penger til det, ellers er det bare for reklamens skyld. Det må jo være en rik, kjent mann, og det skal treffe et internasjonalt publikum. Jeg tror det er mest at de underbygger selve reklamen, de trenger en person som absolutt alle vet hvem er. Den hadde ikke hatt samme innflytelse om det var Bård Ylvisåker hun hadde giftet seg med for eksempel.

(Vi viser reklamen for Kortlappen)

Den har jeg ikke sett før! Den var morsom. De er morsomme folk, det skal de ha. En reklame om kortvett for unge som skal skaffe seg bankkort. De får frem budskapet, de treffer bra. Jeg tror jeg har sett så mange DNB-reklamer nå at jeg forventer at de skal være morsomme, og at de skal ha et budskap. Jeg ble nysgjerrig på hvorfor gutten ikke trengte å gjøre noenting, så jeg måtte se mer. Jeg synes den var bra, en av de bedre. Generelt synes jeg likevel de bruker for mye tid på å tenke ut kreative veier for markedsføring, men man må jo skille seg ut i mengden. Men de har en rød tråd, de følger en formel. Hvis det kommer en reklame på TV,

#### Vedlegg 8, side 4

kan jeg godt se at det er en DNB-reklame. De har en historie, det er en morsom sketsj på starten, så kommer en dame og sier hvilke fordeler det er.

*Har du noen tanker du vil dele etter å ha sett disse reklamene?*

Jeg har vel egentlig samme inntrykk av DNB etter å ha sett reklamene. Jeg har fått vite mer om dem, men jeg vet ikke nok til å ha et større inntrykk av dem. Jeg har alltid vært positivt innstilt til DNB, har aldri vært kritisk - men jeg har ingen forutsetninger for å være det heller. Å slenge tall i ansiktet mitt hjelper ikke meg, for jeg tenker ikke på det. Jeg har ikke mye lån, og vet heller ikke hvordan en fastrente kan hjelpe meg. Det jeg sitter igjen med er det folk forteller om banken. Jeg får ikke stort inntrykk av reklamene, men mer av hva andre sier - for det er mer tilrettelagt for det jeg har bruk for, og det jeg bruker banken til.

Jeg har inntrykk av at DNB er ungdommelige, men at de prøver å være aldersnøytrale innimellom. Jeg føler reklamene er mest rettet for de fra 18 år, til sent i 20-årene. Men jeg føler ikke at de treffer meg, og jeg tror ikke jeg er unormal. En reklame er egentlig bare bakgrunnsstøy til programmet starter, så jeg legger ikke mye tanker i reklamer generelt. Jeg føler heller ikke at jeg har nok kompetanse om bank til å skjønne nok. Også trenger jeg ikke tenke så mye på det nå, jeg er fortsatt ung og har masse tid. De er flinke med reklamene sine da.

*Du sa at du ikke er kunde i DNB, hvilken bank bruker du?*

Nordea. Jeg tror ikke de har reklamer? Jeg husker bare én annen bankreklame, men jeg husker ikke for hvilken bank det var. Bank er ikke mitt interesseområde. Når Grandiosa kommer med ny pizza, da følger jeg med!

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

BSU. Jeg har ikke kredittkort, bare vanlig bankkort. Jeg har heller ikke innboforsikring siden jeg bor hjemme.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

Det er en stor bank, de har kontroll, er gode på sitt felt. Det vet de fleste uansett om de har sett disse reklamen eller ikke. Med reklamene ble de kanskje bare litt mer barnslige? Litt uprofesjonelle? Men det er en god bank. Jeg vet egentlig ikke, jeg har den jo ikke. De er kreative.

Vedlegg 8, side 5

*Hvis DNB var en person, hvem ville det ha vært?*

En gammel mann som prøver å være ung og hipp. Som mannen i den ene reklamen! Eller som Will Ferrell. En som aldri helt vokser opp. Jeg liker Will Ferrell altså, men jeg vet ikke helt om han er den beste til å representere en bank.



### **Informant 5:**

Den femte informanten er en 23 år gammel jente fra Asker.

*Vi forstår det som at du ikke har noen utdanning utover videregående skole?*

Jeg har ingen utdanning utover dramalinjen på videregående, men jeg har jobbet i mediebransjen siden videregående. Jeg har blant annet jobbet som redaksjonsmedlem på P1, på "lunsj" het det vel, på P1 Østlandssendingen på NRK. Jeg har også jobbet som kurer - som reiser frem og tilbake med disketter og sånne ting - for diverse TV-programmer, har jobbet i forskjellige stillinger innenfor etterarbeid i TV-produksjon - som logger og mediamanager. Mediamanager tar vare på innlastingen av materialet. Også har jeg jobbet som produksjonsassistent, og spilte faktisk i noen reklamefilmer da jeg var 13 år. Den ene reklamen var for Mills fiskepållegg på tube. Jeg har ikke delt denne informasjonen så mye, fordi min eneste setning var "fisk - æsj!". Dette ble ropt etter meg på ungdomsskolen. Haha, det er kult når man går i 8. klasse. Jeg var også med i en kampanje for Norge, som var en stop motion film, hvor det var meningen at man skulle lage en egen sang for å promotere Norge. Jeg var med på kampanjefilmen til den da. Vi var en familie som satt der, også skulle jeg bli gjort om fra en nerd til en Britney Spears-babe, så det var enda en klein opplevelse for en 13-åring. Neida. Det gikk helt greit frem til Otto Jespersen trakk frem et bilde fra den reklamefilmen på "Torsdagsklubben", og sa at dette var den styggeste familien på TV (sier hun og ler). Også spilte jeg i en sølvfiskenkandidat, som var andreplass til gullfisk. Det var for Statoil-Hydro og morgendagens helter. Morten Tyldum hadde regi på den faktisk. Jeg hadde ingen lang replikk på denne heller da, sa bare "dust" før jeg dro med meg en hårføner og gikk videre.

Jeg har aldri hatt noen fast stilling noe sted. I det store bildet er jeg en freelancer innen TV og TV-produksjon. Etter etterarbeidet har jeg jobbet mest som produksjonsassistent for diverse TV-programmer som Trinny og Susannah, Boligjakten, og Hver gang vi møtes, og etter det jobbet jeg som interiørassistent på "Norges styggeste rom", og senere som koordinator for produksjoner, og nå som produksjonsleder som har hovedansvaret for at produksjonen skal gjennomføres, og har hovedinnsyn til budsjett og avtaler i samarbeid med produsenten.

## Vedlegg 9, side 2

*Hva er dine inntrykk av DNB?*

Mine eksisterende inntrykk.. Hmm.. Jeg er jo selv forbruker og kunde i DNB, har vært det siden jeg var liten fordi foreldrene mine var kunder der. Da jeg startet kontoer selv var det greiest at jeg hadde kontoer i samme bank som dem med tanke på overføring av penger, men da jeg ble 18 år hadde jeg og foreldrene mine en samtale om jeg hadde lyst til å bytte bank. Vi gikk igjennom litt argumenter for og mot, snakket om hva vennene mine hadde, og jeg kom frem til at jeg likte systemet til DNB, og jeg er fortsatt fornøyd med det. Hver gang det er et problem, har de et fint chat-system som jeg benytter. Så det funker egentlig veldig greit.

Jeg hadde faktisk en interessant opplevelse med DNB da jeg jobbet som redaksjonsmedarbeider i P1. Da snakket vi veldig mye om DNB fordi de hadde fått Sølvguttene til å lese inn tekstene på sin kontofon. En av mine arbeidsavtaler var at jeg skulle ha ansvaret for diverse spalter, blant annet en klagespalte. Der var det to stykker som hadde ringt inn, og var tydelig frustrerte over sølvguttene som leste inn denne kontofonen. Dette var nytt for oss, så jeg ringte inn til kontofonen, og hørte at Sølvguttene sang alt av alternativer og informasjon og alt det skulle være. Så for å finne mer ut av dette inviterte vi en medieekspert, en reklameekspert fra NRK, og en representant fra DNB som snakket litt rundt dette. Eksperten konkluderte med at siden DNB er den største banken i Norge, er det tydelig at de har for mange penger siden de kan betale Sølvguttene for å synge inn kontofonen. Så da fikk jeg også litt refleksjoner rundt dette med at DNB brukte penger på noe så fjasete som det. Så det var første gangen jeg fikk litt refleksjoner på den storebror-lillebror-situasjonen i bank-Norge. Det belyste jo en problemstilling ved at de har så mange penger at de kan bruke dem på Sølvguttene, og det skapte jo en frustrasjon hos forbrukerne - det var jo bare underholdningstull! Jeg ble faktisk litt påvirket av dette. Jeg personlig liker å ikke tanken på at det skal være én stor kjempe som sitter med all denne makten, så jeg kjente at jeg ble litt provosert av dette. Men denne tanken fikk jeg jo ikke av meg selv, men av andres refleksjoner rundt dette. Jeg ble faktisk overrasket over at jeg ikke hadde tenkt over dette selv, for det betyr jo at jeg heller ikke reflekterer så mye over handlingene til andre selskaper i Norge heller. Men da ble jeg hvertfall mer bevisst dette, at de har mye penger, men jeg ble ikke frustrert nok til at jeg byttet bank. Personlig mener jeg at det var et litt "failed" reklamestunt fra en bedrift som ellers er svært hjelpsomme, og justerbare etter behov. Jeg har også et fint forhold til reklamene deres egentlig, og jeg har et positivt forhold til dem.

*Hvilke reklamer husker du DNB har hatt?*

### Vedlegg 9, side 3

Det er én jeg husker godt, og den har jeg tenkt på flere ganger faktisk, for jeg synes den var ganske skjønn. Det var en av de nyere reklamene deres som var for DNB Eiendom, der de lagde en fin vignett av et hus, der de viste at det var et hjem der folk hadde bodd. I begynnelsen skjønnte jeg ikke helt hva det var reklame for, men jeg fikk bare en god følelse. Så kom det “DNB Eiendom”, og de sa at den boligen lå ute for salg. Og da tenkte jeg, “den likte jeg!”. Og den boligen var jo faktisk ute for salg! Jeg leste senere et intervju med familien som hadde lagt det ut for salg, så jeg fikk jo tydeligvis godt nok inntrykk av reklamen til at jeg gadd å lese den artikkelen.

Ellers har jeg et fint forhold til den, jeg synes den var fin den.... Assa, DNB har en bokstavkampanje som jeg synes de gjør veldig bra. Den jeg husker best var den tatoveringsreklamen, fordi den var så provoserende at det ble en samtale rundt det, og sånt liker jeg! Jeg liker det at man begynner å snakke om det, det er kult. Jeg kunne se på TV sammen med bestemor, og så dukker disse kule menneskene med de fine kroppene opp, og plutselig kommer den gamle mannen opp på slutten, og jeg hører bestemor sier “æsj, se på han!”. Jeg svarer da “men se så fint laget reklamen er, synes du ikke det var fint filmet og fin musikk og sånn?”, og joda, hun syntes jo det. Så det er tydelig at man observerer reklamen forskjellig. Jeg som lager TV og på min måte studerer TV veldig mye, ble veldig fascinert av hvordan de hadde klart å panne inn og ut, hvordan musikken påvirket, close-ups og hvordan de bygget opp historien. Og at punch-linen var den gamle mannen syntes jeg var veldig kult. Det ble en fin kontrast til hvordan vi opplevde det annerledes. Det ble jo nok til at vi snakket litt rundt dette. Så ja, den synes jeg er veldig fin. De “nailed it”.

*Føler du at disse reklamene underbygger ditt eksisterende inntrykk av DNB, eller tilfører de noe mer?*

Det jeg liker med DNB, er at jeg ikke bare tenker at de er en bank. De klarer å dra opp mye mer historier og tanker, drar inn menneskelige inntrykk og mye mer enn at det bare er en dame bak en pult og mennesker som gir henne penger - som mange andre banker reklamerer. Jeg husker jo en reklame for Sparebank 1, der Aksel Hennie hadde regi. Reklamen gikk ut på at det var fire gutter i en bil som satt utenfor en bank, også hadde de en samtale. Og det var så tydelig at dette var helt krampeaktig. “Hey, nå drar vi inn Aksel Hennie, også drar vi inn kule kids, drar det hele foran banken, også har de en klein punchline”. Det ble så tydelig at det skulle være en *kul* greie, og det gir meg ingenting. Da ler jeg mer av dem enn med dem. Det ble litt teit.

#### Vedlegg 9, side 4

DNB gjør en større innsats for å fortelle historier, gir folk en større opplevelse, en finere- og koseligere-, eller mer provoserende opplevelse med sine reklamer. Og når folk gjør den lille ekstra innsatsen, tar det et skritt videre fra å gjøre det A4 og enkelt, da setter jeg veldig pris på det. Man har tenkt nytt, pusher grensene mer. Det er mine inntrykk rundt hvertfall flere av DNB sine reklamer, jeg blir positivt overrasket over at de gjør det lille ekstra.

*Den ene reklamen du nevnte, er faktisk én av de reklamene vi har tatt tak i. Kunne du ha sett den på nytt? (Vi viser henne pensjonssparereklamen igjen)*

Ja! Jeg hører bestemors stemme, “nei uff” (mens hun ser på). Det som jeg synes er kult med denne, er at den har veldig stor “shock value”. Den er provoserende - det føles rart å se glamourmodeller og nisjemennesker én etter én, også er det i mine øyne nydelig pakket inn. Lekker utført på alle måter. Du tror nesten at du ser på en musikkvideo, så kutter det til teksten, så er det den ultimate punchlinen. Det er kanskje en yrkesskade at jeg ser på reklamer på denne måten, men de følelsene jeg får når jeg ser på denne, er at jeg blir glad. Den er morsom, og litt “fiffig”. Jeg får en veldig god relasjon til dette. Jeg synes denne er morsom. Jeg skal prøve å kutte ned på det analyserende med tanke på musikkbruken, men jeg merker at jeg kjenner igjen musikken fordi den gir meg minner til noe annet enn det jeg ser. Og det er en morsom reaksjon å få. Sånn rent teknikkmessig er det jo et morsomt grep, men jeg har et annet forhold til denne sangen. Jeg har hørt den før, og da blir jeg oppmerksom på den og tenker “den liker jeg”. Jeg har et positivt forhold til den.

(Vi viser henne innboforsikringsreklamene)

Jesus. Ok? Jeg husker jo disse når jeg ser dem. Disse filmene, eller denne serien, ehm.... Den med innbruddsgutta fikk jeg liksom ikke en veldig stor reaksjon ut av, for jeg synes den var litt teit. Det er teit å bruke ordet “teit”, men den var teit. Den ga meg ingenting. Den var litt sånn “overtydlig”. Det ga meg ikke tanken om at jeg har lyst til å skaffe meg forsikring, for det er ikke veldig sannsynlig. Det fikk jeg heller ikke av klippejenta, men røykern, grinern og balltregutten er situasjoner jeg tenker kan være mer sannsynlige. Så de tre synes jeg var mer morsomme fordi jeg kan se for meg at “accidents do happen” på en måte. Selv om det ikke er noe som helst sannsynlig noe av det de driver med, så får man likevel linken til at det skjer jo fort at man har en vannlekkasje eller at man knuser noe eller noenting. Det jeg føler når jeg ser på dette er at jeg blir litt flirete, og jeg får en reaksjon på det. Jeg stopper opp og blir

## Vedlegg 9, side 5

oppmerksom på de tre sistnevnte, og det det gjør meg bevisst på denne tankegangen selvfølgelig. Mens de to andre ble jeg ikke provosert over, men de var liksom litt teite. Jeg vet ikke hvorfor jeg synes de to var teite og de tre andre var morsomme, men det var en fysisk humor der som appellerte mer til meg, spilte mer på min humor. Jeg blir ikke rørt, jeg blir ikke glad, jeg flirer litt av det, men jeg får ikke noe "relationship with it" på en måte, som jeg får med den husreklamen som treffer meg så mye mer i hjertet. De er så karikerte at det blir ingen større opplevelse av det. Det er ingen "Doffen har dævvva"-opplevelse. Det treffer meg ikke helt, det fremprovoserer ingen spesielle følelser. Det får meg ikke til å tenke på DNB heller. Det får meg mer til å tenke en kjapp tanke om at innboforsikring er smart, men jeg får ikke noe større eller mindre forhold til DNB. Jeg er nøytral. Det er min refleksjon.

(Vi viser henne reklamen for lav fastrente - og hun ler masse mens hun ser på den)

Å, herregud! Denne reklamen er det som jeg snakket om tidligere, det som jeg liker med DNB sine reklamer er at de gjør det lille ekstra. Denne synes jeg er kjempebra. Denne gir en sånn sterk gjenkjennelsesfølelse, med dette med at foreldrene starter med Facebook, dette jaget med å føle seg ung og bli avvist. Jeg kjenner igjen meg selv (ler). Og det synes jeg er så kult med den voiceoveren, det at han er så "crazy". Den er så morsom. Han er så crazy. Det er så kleint at det blir gøy, det er en sånn klein greie, men det er "right up my alley". Det er så gjennomført, og det er ikke en parodi heller! Så jeg får en veldig fin reaksjon, jeg ler veldig. Det er en typisk reklame som man snakker om etterpå. Bare det at den heter #laifstail.. (hun ler masse). Det er så gjennomført, det er så morsomt. Og det er jo en veldig, altså det gir meg en positiv... Mine reaksjoner på DNB etter dette, er at de har veldig selvironi, de tar tak i en problemstilling som er veldig reell og aktuell, og det er så kult at de tar tak i dette. man prøver å holde seg kul og aktuell, også blir man avvist. Jeg kjenner igjen både meg selv og "den eldre garde". Så den rører ved hjerterota, den funker veldig bra. Jeg tenker at de har selvironi - ikke bare fordi jeg tenker at det er 50 år gamle menn som jobber der - men jeg får en god følelse og et godt inntrykk fordi de får meg til å le. Jeg tenker at de vet hva de driver med, de får meg til å le, gir meg en god følelse, og positive inntrykk. DNB er morsomme. Når de klarer å få en enkel følelse frem tenker jeg at de har gjort noe riktig. Da tenker jeg at jeg liker dem. Det er så ekkelt å tenke på at reklamer kan påvirke mennesker, for nå ble jeg skikkelig sånn "nei, guriland, dette er morsomt - mer av dette!". Jeg må sjekke kommentarene under denne reklamen...

## Vedlegg 9, side 6

*Husker du hva de reklamerte for?*

Fordeler for de mellom 18 og 33 år? Var det ikke det? Men jeg husker ikke om det var én spesifikk tjeneste. Var det BSU? Det er litt skremmende egentlig, at jeg akkurat har sett den og ikke klarer å huske om det var for BSU eller noe annet.

(Vi viser henne reklamen for spareavtale)

Ok. Bare startbildet med den hestemasken lover jo godt. Herregud, jeg døde bare jeg hørte stemmen hans. Denne her går også rett hjem. Jeg får en veldig positiv reaksjon når jeg ser George Clooney, og det er jo kult. Jeg digger denne reklamen. Jeg husker jo veldig godt da den kom, og alt snakket rundt det. Det var jo noe alle - inkludert meg selv - snakket om, og det synes jeg er veldig kult når alle snakker om det. Og når jeg ser den, tenker jeg at det er så kult at han er satt inn i vårt univers, at han er i Norge! Lilystrøm? Så jeg blir sjokkert av å se det, nok til at jeg husker første gangen jeg så den. Jeg synes bare den er veldig morsom, men så er den så fin også. Den er jo bare... Hva er det man drømmer om i livet? Det er jo å våkne opp med George Clooney! Noen har flaks her i livet. Det er flaks ass. Det der... De spiller jo veldig på det, de har gjort det så bra at man nesten tenker "det kunne ha vært meg". Man blir litt lurt til å tro det, og det er jo morsomt at en reklame kan få meg til å tenke sånn. Men likevel - nå er det kanskje fordi jeg jobbet med denne problematikken på P1 - men da den kom ut, tenkte jeg at DNB har jo altfor mange penger. Dette er jo helt sykt, liksom. De eneste reklamene jeg vet at han stiller opp på, er jo sånne japanske reklamer der de betaler han villt mye, så jeg vet jo at DNB må ha brukt ekstremt mange penger på dette. Ryktene sier jo at han har gitt alt til veldedighet, men hvem vet. Jeg googla litt på dette. De hadde visst funnet en venn av en venn av en venn av Clooney, og klarte å sende han manuset på denn måten. Men det satte jo igang en tankeprosess hos meg, og det reflekterer jo negativt hos meg hvertfall. Jeg setter jo pris på reklamen, den setter i gang følelser på en positiv måte, jeg blir sjokkert, tenker at det kunne ha vært meg, den er bra utført, men jeg tenker også på at de har brukt masse masse penger. De har slått veldig på stortromma, og hvis jeg skal være sykt kynisk kunne jeg ha tenkt at det hadde de ikke trengt å gjøre. Men ingen hadde jo klart å toppe denne reklamefilmen, den ble jo snakket om i hvertfall et år. Jeg tenker at det er denne, og "Doffen har dævva" som er de mest omtalte reklamefilmene i Norge. Det er litt dumt da, men da må jeg trekke inn den yrkesskaden jeg har, jeg som liksom jobber med litt av det samme, jobber med å fortelle historier tenker at dette var en genial investering. Hadde jeg sittet på DNB og hadde hatt muligheten og pengene - selvfølgelig booker man inn Clooney! Det er jo det

## Vedlegg 9, side 7

smarteste man kan gjøre. Men når jeg tenker som en forbruker av DNB, får det en litt surere undertone. Men ikke sånn at jeg blir ordentlig investert i det. Nok til at jeg tenker tanken bare, så det er liksom to sider ved det. Det var jo en genial investering. De fikk jo så mye ut av det. Den linken blir så sterk, det at det er en norsk dame - det gjør at man lever seg sterkt inn i det. Man føler jo at det kunne være seg - noe som er helt sinnsykt. Det er veldig positivt.

(Vi viser henne reklamen for Kortlappen)

Ååååå, haha. Den er jeg svidd på selv. Det er så fælt når man ikke har fysiske penger. Så søt. For en søt kid. Det er sånn, å bruke barn som er kjempesøte - jeg får en veldig moderlig følelse for denne gutten. Velkommen til den brutale virkeligheten, vi har alle vært der. Den var veldig søt, veldig fin, så nydelig. Den spiller litt på hjertestrengene igjen, man får en god følelse for han, man håper det går bra med han. Jeg syntes den var veldig søt, jeg føler for å si "lille venn da, jeg skal ta vare på deg, det går bra". Også tenker jeg litt sånn at jeg har vært der selv. Bankkortet har ikke dekning, og den svir litt. Jeg tenker ikke at dette er DNB da faktisk, jeg tenker at dette bare er en typisk bankreklame. Jeg får ingen DNB-følelse ut av dette, det gir ingen sterke relasjoner til DNB, mer til bank og bankkort enn selve DNB. Sånn sett kunne det ha vært for Sparebank 1 - bare for å nevne den andre banken jeg husker nå. Jeg får ingen DNB-vibber som jeg fikk av noen av de andre reklamene jeg har sett. Jeg får en større tankegang om at dette er DNB med de mer "sterke" og mer "utviklede" reklamene som tatovering, George Clooney og laifstail. For da blir DNB en del av reklamen. Men med denne, den er veldig søt og veldig "ååh", men da tenker jeg mer på bank generelt, og bankkort. Sitt første forhold til det å få bankkort mer enn DNB i seg selv. Jeg får ikke noen tanker om - mer tvert imot - at DNB burde gi ut bankkort til barn, siden de ikke skjønner hva det er.

*Har du noen kommentarer du ønsker å komme med?*

Generell-inntrykket jeg har av DNB nå, er at de viser at de er store og sterke med å trekke inn George Clooney, også drar de seg ned på jorda igjen med #laifstail-reklamen, og viser at de fortsatt er folkelige.

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

Jeg bruker bankkort, nettbrikke, jeg har sånn saldofunksjon, også får jeg melding hver gang jeg har brukt kortet, som sier hvor mye jeg har brukt, hvor jeg har brukt det, og hvor mange penger som er igjen. Jeg ser jo litt på DNB som jeg ser på en iPhone, det er så lett at alle kan

## Vedlegg 9, side 8

få det til, og det er veldig greit for meg at det er så enkelt. Likevel er det én ting jeg ikke får til.. Jeg har bestilt nytt simkort så jeg kan ha en kodebrikke på telefonen, og den har jeg ikke fått til å fungere selv om jeg har chattet med dem mange ganger. Så det er en funksjon jeg ser frem til å bruke, men som jeg ikke har fått til enda.

BSU har jeg faktisk ikke. Det ble for komplisert. Tanken på å måtte låse pengene mine, og å måtte sette inn mer, det gjorde meg stressa. Jeg tar det problemet når det kommer. Ergo jeg er uansvarlig (ler). Men det går sikkert fint. Når det kommer til pensjon så har jeg ingen ordening på det, selv om jeg ser på nettsiden deres at det er det de prøver å pushe mest. Det synes jeg er litt rart, for man skulle tro at det de burde pushe var innboforsikring. Jeg vet jo at det går an å se at dette er PC'en til en 23 år gammel jente, så de kan finne reklamer som passer til meg, men det er jo faktisk flere pensjonssparereklamer enn reklamer for BSU og innboforsikring. Men det påvirker meg jo ikke, for jeg tenker at det er noe jeg må tenke på senere. Jeg har faktisk tenkt på lån også, og da tenker jeg at jeg kommer til å ta lån fra den banken som kan gi meg best tilbud. Da jeg jobbet på Boligjakten så jeg hvor lett det var å shoppe etter lån fra forskjellige folk. for eksempel sa megleren at han hadde en kompis i DNB som kunne gi et bedre tilbud, så da så jeg hvor lett det var via personlige kontakter å få lån. Det er mine refleksjoner nå, nå har jeg jo ikke satt meg inn i dette enda. Så da er det lett å tenke at siden jeg har alt hos DNB nå, så ser de at jeg er en god kunde, så da kan de vel gi meg en god avtale.

*Men du vurderer ikke å ta opp lån og kjøpe leilighet nå?*

Ikkesant, dette er en av grunnene til at jeg ikke har giddet å skaffe meg BSU. Det er noe som ikke fungerer. Jeg ser jo at de sier man kan ha flere BSU-kontoer, og at man kan doble grensen og så videre, men det er jo fortsatt alt for lavt. Så i mine øyne er BSU noe som ikke fungerer, hvertfall siden boligmarkedet i Oslo er så hinsides. Vi hadde mange samtaler med foreldrene mine om dette da jeg og kjæresten min flyttet ut, for det smarteste er jo å kjøpe leilighet heller enn å leie. Og mamma sa at de kunne være forsikring for oss om vi ville ta opp lån. Men så så vi at egenandelen var så ekstremt høy, og vi følte det var så mange usikkerhetsfaktorer - man vet jo aldri når det kommer et krakk. Og når jeg har så lite innsikt i det, så føler jeg meg ikke trygg med å ta den risikoen. Men jeg følte uansett at jeg ikke hadde midlene til å klare å ta opp lån eller bestemme meg for noe så seriøst da jeg var i den situasjonen. Hvis foreldrene mine hadde midlene og muligheten, eller hvis jeg hadde midlene og muligheten, så hadde jeg sikkert greit klart å skaffe meg en leilighet. Men den prosessen



## Vedlegg 9, side 9

ble så ekstrem, også kjente vi litt på at da måtte jeg bo med en annen person - jeg hadde jo aldri klart å dekke alle utgiftene selv. Så vi kjente litt på at vi måtte prøve å bo sammen først, før vi tester ut videre konsekvenser av dette. Vi hadde jo en plan om å spare mye penger, og det har jo gått veldig fint (ironisk). Men vi har det veldig fint med å leie. Tilbake til det jeg sa i stad om at jeg tenkte at DNB kan gi meg det beste lånet, så blir jo det i samarbeid med mamma og pappa også da selvfølgelig. Det blir jo en samarbeidsprosess. Det er jo umulig å få til det alne om man ikke er Stian Blipp og tjener en million i året. Det eneste som gjør at folk kan kjøpe bolig, er foreldrene. Så og si alle casene vi hadde på boligjakten var folk som ville kjøpe selv, som ikke hadde noen mulighet til å få hjelp andre steder. De måtte file ned på så mange krav på det de ville ha i leiligheten. Det ble jo laget et program om hvor vanskelig dette er når man ikke har midler! Nei, akkurat boligmarkedet er shady, skumle business.

*Har du en generell interesse, eller kunnskap om banktjenester? Eller er denne innsikten noe du tenker at du ikke trenger akkurat der du er i livet nå?*

Jeg blir skremt bare av ordet renter. Det er flaut å si hvor lite jeg kan om bank. Men jeg har så... all informasjon og all snakk om det når jeg leser artikler, gjør at jeg faller av med én gang. Det blir for sært i mine øyne til at jeg klarer å sette meg inn i det, det blir for mange fremmedord. Hele det maskineriet blir for fjernt. Det tok meg lang tid å forstå bare hva BSU var, hva det sto for, og hele hensikten med det. Og alt utenfor de vanlige ordene kan jeg ikke. Alt dette med "renter opp og ned" og hvordan markedet er, er veldig fjernt for meg. Og det er ingen begrunnelser "for dummies" rundt det heller - det går ikke an å google seg til det. Alt er skrevet så akademisk, som om man skjønner det fra før av. Og det er veldig synd og veldig dumt. Og da tenker jeg "er jeg virkelig så dum?", eller prøver de å lure meg? Det er en helt annen boble som jeg ikke forstår noe av, og jeg finner ingen forklaringer rundt det heller. Hadde jeg vært DNB, hadde jeg laget en serie med forklaringer "for dummies". Jeg tenker at det er noe jeg ikke har satt meg inn i fordi jeg forstår så lite av det. Jeg skulle ønske jeg skjønnte mer, da! men det er så mange ledd, så mange fremmedord. Jeg skulle ønske jeg skjønnte noe av det for å ha en større forståelse, for å ha en bedre begrunnelse og grunnlag rundt valgene jeg tar. Jeg stresset masse over dette da jeg lette etter leilighet, jeg så hvor mye styr det var rundt dette på Boligjakten. Jeg skulle ønske jeg skjønnte mer. Jeg er 25, mange jeg kjenner har allerede kjøpt leilighet gjennom foreldrene, så det er noe jeg kjenner at jeg absolutt skulle ønske jeg kunne mer om. Det skulle ha vært et eget fag på videregående, siden det er en så mye større del av hvordan man skal overleve i Oslo enn det man skulle tro.

## Vedlegg 9, side 10

Hvertfall sammenlignet med den forrige generasjonen. Alle pengene mine går jo til leie. Når det har så mye å si kjenner jeg at det gjør litt vondt.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

For meg er DNB et sted hvor jeg føler pengene mine blir tatt vare på, det er inne noe snuskeri rundt hvor de er eller hva som skjer. Den er kul? Neida, det er en stor institusjon med mange tjenester, som jeg føler dekker, eller kan dekke, alle behovene jeg har for bank. Alle mulighetene ligger der, det er kult. Et kult sted kanskje litt med tanke på at jeg har sans for noen av reklamene de lager, da tenker jeg at “dere er litt kule”.

*Hvis DNB var en person, hvem ville det ha vært?*

Mitt førsteinntrykk er at DNB er Jon Fredriksen, fordi det er den “store, stygge ulven” av alle banker, men en litt mer blanding av Jon Fredriksen og Petter Stordalen kanskje? Den litt mer intense Petter Stordalen, og pengene til Jon Fredriksen. Eller, Petter Stordalen har jo nok penger han og. Jeg føler det er de med størst penger og størst makt, men som likevel er den kule gutten i klassen. Ikke helt klovn, men den kule gutten i klassen. Hvorfor har jeg denne banken, egentlig? (ler) Jeg vil jo ikke ha Petter Stordalen til å passe på pengene mine! Nå har dere fått meg til å lure litt på om jeg egentlig har riktig bank, men så tenker jeg “nææh, systemet fungerer, jeg kan vurdere det i morra”.

**Informant 6:**

21 år gammel jente. Studerer Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen første året. Jobber deltid hos Rafens på Bekkestua. Kommer opprinnelig fra Asker men bor nå på Bekkestua i Bærum, hvor leier en leilighet med en annen.

*Hva er ditt inntrykk av DNB?*

Inntrykket jeg har av DNB er sånn passe. Jeg synes DNB virker som en kreativ og nytenkende bank. Tidligere var jeg kunde hos DNB, men byttet til Nordea som jeg gjorde sammen med foreldrene mine, fordi hele familien ville ha alt på ett sted. Og ettersom foreldrene mine allerede var kunder hos Nordea, var det lettere at jeg byttet til dem.

*Hvordan har du fått disse inntrykkene?*

Inntrykket av DNB har jeg fått gjennom reklamene på TV. Tidligere har jeg hatt et ganske positivt inntrykk til DNB og syntes at DNB virket som en nytenkende bank, men det var en negativ opplevelse med DNB som har gjort at jeg ikke lenger er så positiv til DNB. Det som skjedde var at det var en av de som jobbet der som ikke var så glad for at jeg skulle bytte bank fra DNB til Nordea. Han fra DNB spurte hele tiden hvorfor jeg skulle bytte, og sa at DNB er den beste banken, og var ganske aggressiv og påtrengende mot meg. Etter det følte jeg meg ikke lenger så komfortabel hos DNB.

*Husker du å ha sett noen reklamer for DNB?*

Kommer ikke på å ha sett noen DNB-reklamer akkurat nå, nei.

(Vi viser "spareavtale" reklamen). *Hva synes du om den? Og hva endret seg?*

(Hun begynte å smile da Clooney entret). Kan ikke huske å ha sett den før men den var morsom, og så kult at DNB har klart å få med han. Men jeg synes ikke at det var så veldig tydelig hva det var reklame for, hverfall ikke i starten, den er litt for treg. Jeg synes at det er en morsom historie, men jeg synes ikke den fungerer så godt som en reklame. Jeg er ikke så interessert i DNB, så for meg har det ikke vært noe særlig forandret for meg. Jeg er jo ikke lenger kunde hos DNB, så det har ikke så mye å si for meg hva de reklamerer for.

(Viser "#laifstail" reklamen). *Hva synes du om den? Og hva endret seg?*

## Vedlegg 10, side 2

Åja nå husker jeg å ha sett den før. Jeg synes kanskje den ikke var så tydelig på hva det skulle reklameres for i starten, og jeg skjønnte den ikke helt før helt på slutten. Men jeg synes den er litt morsom (sier hun mens hun smiler). Det er litt morsomt med han mannen som vil forbli ung. Men jeg synes den kanskje er litt for useriøs, etter å ha sett den reklamen sitter jeg mest igjen med at den var morsom og jeg tenker ikke så mye på bank. Igjen så har det ikke så mye å si for meg, ettersom jeg ikke følger med på hva DNB gjør. Så jeg tenker ikke noe over reklamen etter å ha sett den.

(Viser "Pensjonssparing"-reklamefilmen). *Hva synes du om den? Og hva endret seg?*

Den kan jeg ikke huske å ha sett før, men den var kul. Jeg synes den er kreativ og jeg liker musikken og hvordan de har presentert reklamen. Også liker jeg godt hvordan alt passer så godt sammen. Jeg får et litt bedre inntrykk av DNB med denne reklamefilmen. Jeg har jo allerede et inntrykk av DNB fra før av hvor jeg har syntes at de kreative, hvor jeg synes det blir bekreftet med denne reklamen for meg. Men meningen min er ikke forandret nok til at jeg kanskje ville ha byttet til DNB igjen.

(Viser "Trenger ikke"-reklamefilmen). *Hva synes du om den? Og hva endret seg?*

Kan heller ikke huske å ha sett den før. Igjen så synes jeg ikke at DNB er så flinke med å formidle budskapet med en gang. Jeg skjønner ikke reklamen før helt på slutten, og jeg synes den er litt for treg. Men her så får jeg egentlig et positivt inntrykk av DNB med at de har et godt tilbud for de unge. Jeg kan lett kjenne meg igjen her og hvordan jeg selv var som liten og ikke hadde forstått helt det med bankkort enda. Det er en morsom historie, men for meg tar den bare litt for lang tid. Dette gjør at jeg heller ikke tenker så mye over reklamen, eller blir engasjert. Det har ikke så mye å si for meg heller.

*Har du noen tanker etter å ha sett disse reklamene?*

Reklamene til DNB er veldig morsomme, kreative, og de er flinke til å fortelle en historie i reklamefilmene deres, men jeg synes det er litt vanskelig å skjønne helt hva de handler om med én gang, og hvem det er reklame for. Jeg likte George Clooney-reklamen, men mest fordi det var morsomt at han var med. Men den reklamen jeg likte best var "P for pensjonssparing", der hang historien og budskapet litt bedre sammen også var den ganske kreativ. Jeg får inntrykk av at DNB har gode avtaler for unge. Men ellers har jeg ikke forandret noe særlig mening om DNB, enn det jeg hadde fra før av. Selv om noen av reklamefilmene er fine, så er

### Vedlegg 10, side 3

det ikke nok til at jeg ønsker å bytte tilbake til DNB. Det blir heller mer en bekreftelse av de inntrykkene jeg hadde fra før av.

*Hvilken bank har du?*

Jeg har Nordea. Foreldrene mina har alltid hatt Nordea, men jeg hadde DNB før. Det var det som gjorde at jeg valgte å bytte til Nordea, også var det at familien min ønsket å samle alt på ett sted. Har også vært ganske fornøyd med dem og ser ikke noe særlig grunn til å bytte. Synes også det virker tungvint å bytte.

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

Nettbank er ganske viktig for meg, også liker jeg at man kan sjekke saldo med mobilen. Da får jeg lettere oversikt og kontroll på økonomien min.

*Hva betyr DNB for deg i hverdagen?*

Ettersom jeg ikke lenger er kunde hos DNB så har ikke DNB noe å si for meg.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

Føler de er nytenkende og følger med i tiden, og teknologi. Men mest av alt ville jeg beskrevet DNB som en ungdomsbank, kanskje litt for barnslige. Jeg synes jeg sliter litt med å ta DNB seriøst, og føler jeg heller ville gå til en bank som var mer seriøs, en jeg føler jeg kan stole på, penger er jo seriøst.

*Hvis DNB var en person, hvem ville det vært?*

Det jeg ser for meg er en ungdom. En litt trendy, kreativ, nytenkende, skateboard-lignende type, litt sånn som han i #laifstail-reklamen, bare at det er en ungdom og ikke en gammel mann.

*Er det noe du vil legge til?*

Bank er ganske viktig og når man velger en bank går man ikke til den som virker barnslige, men heller til den banken man føler man kan stole på. For meg så blir DNB litt for barnslig, og jeg føler meg ikke helt komfortabel med å bruke dem som bank. Den hendelsen jeg hadde med DNB når jeg skulle bytte til Nordea sitter fortsatt igjen og det skal nok mye til før jeg eventuelt kommer til å bytte, foreløpig er jeg ganske fornøyd med der jeg er nå. Nå er det sånn at jeg heller ikke har noe særlig kunnskaper om bank og det er ikke noe jeg har satt meg

Vedlegg 10, side 4

så veldig mye inn i. Man går også gjerne etter hva foreldrene har, og det er de jeg har valgt å høre på.

**Informant 7:**

20 år gammel jente. Kommer opprinnelig fra Asker men har akkurat kjøpt en leilighet i Oslo. Jobber på Nordre Gullhella bolig, og litt på kaffebrenneriet. Har tidligere tatt moteledelse og markedsføring på Gateway collage i New York et semester.

Jeg har akkurat vært i en lang prosess med å kjøpe leilighet, som jeg først startet med høsten 2014 da jeg bare var 19 år gammel. Når jeg først skulle søke om lån i banken hos DNB var de litt skeptiske til å gi meg lån, men det gikk greit etter jeg fikk bevist dem at jeg faktisk hadde råd til dette. Det som gjorde at jeg kunne kjøpe leilighet nå, var at jeg hadde fått arv, forsikringspenger, og salg av et hus, som gjorde at jeg satt igjen med et greit utgangspunkt. Siden jeg hadde begynt å jobbe rett etter videregående, hadde jeg fått spart litt penger. Prosessen med kjøp av leilighet og lån gjorde at jeg måtte ta en ekstra jobb hos Kaffebrenneriet, og i starten tapte jeg alle budrundene, fordi leiligheten ble solgt for så mye mer over taksten, og da fikk jeg problemer. Dette gjorde at jeg fikk meg muligheten til å bo hos foreldrene til en venninne av meg som gjorde at jeg kunne spare enda mer penger, slik at jeg endelig da kunne vinne budrunden på den leiligheten jeg virkelig ønsket meg.

*Hva er ditt inntrykk av DNB?*

Inntrykket mitt av DNB vil jeg si er helt greit, synes de virker greie og hjelpsomme. Er kunde der selv og jeg har egentlig alltid vært ganske fornøyd.

*Hvordan har du fått disse inntrykkene?*

Inntrykket har jeg fått via reklamer og ved besøk hos DNB ettersom jeg er kunde hos DNB. Også er det den banken familien min hadde. Får alltid svar på det jeg lurte på og har for det meste alltid hatt en positiv opplevelse etter å ha vært hos DNB.

*Husker du å ha sett noen reklamer for DNB?*

Jeg vet jeg har sett noen DNB-reklamer på TV, men husker ikke helt spesifikt hva handlingen var eller hva slags type tjeneste det ble reklamert for. Jeg husker slagordet ”bank fra A til Å”.

(Vi viser ”spareavtale”-reklamefilmen). *Hva syns du om den? Og hva endret seg?*

## Vedlegg 11, side 2

Det er den ja (sier hun idet reklamefilmen begynner, mens hun begynner å smile og små-le). Den husker jeg nå når du viser meg den. Den kjempemorsom, men jeg synes kanskje de ikke er så tydelige på det de reklamerer for, og den bruker kanskje litt for lang tid. Husker nå hva jeg tenkte når jeg så den tidligere, og jeg følte at jeg ikke satt igjen med så mye kunnskaper rundt hva det var reklame for, og husker heller ikke spesielt at det var en DNB-reklame. Men den er kjempemorsom og jeg liker at de har fått med George Clooney på reklamen sin.

(Viser ”#laifstail”-reklamefilmen). *Hva syns du om den? Og hva endret seg?*

Den kan jeg ikke huske å ha sett før. Det var en litt morsom reklame. Men jeg vet ikke helt om jeg likte den så godt. Jeg syns det var egentlig litt rart og jeg skjønnte ikke helt hvorfor de brukte en gammel som oppførte seg som en unggutt, selv om det var litt morsom. Men for meg så vekket den ikke så mye tanker hos meg sånn med én gang. Synes ikke de var så tydelige på hva DNB reklamerte for med én gang, det var jo egentlig ganske relevant for meg, hadde DNB vært tydeligere med reklamen sin, hadde jeg kanskje likt den bedre.

(Viser ”P for pensjonssparing”-reklamefilmen). *Hva syns du om den? Og hva endret seg?*

Ja, den husker jeg å ha sett før. Jeg likte den ganske godt egentlig. Musikken passet skikkelig godt her og jeg synes budskapet også kommer godt fram i denne reklamen. Det virker som de sikter mot de unge. Den fikk meg til å tenke på det vi gjør mens vi er unge og de valgene vi tar i dag, og hva det vil si for fremtiden. Man må tenke på hva vi gjør med pengene våre, og de valgene vi gjør i dag kan få en konsekvens senere i livet. Det er ikke så mye som endret seg for meg, husker nå at jeg har sett den før og jeg hadde de samme tankene da som jeg har nå.

(Viser ”Trenger ikke”-reklamefilmen). *Hva syns du om den? Og hva endret seg?*

Kan ikke huske å ha sett den før. Den var litt søt, men jeg syns den er litt for treg, og jeg skjønnte ikke helt hva de reklamerte for helt til slutten av reklamen. Men jeg fikk et ganske godt inntrykk av DNB med denne reklamen. Den var egentlig ganske tydelig med budskapet og at de retter seg til unge. Når man er ung så har man ikke så god forståelse på penger og bank, og jeg får inntrykk av at DNB kan gi deg veiledning og informere unge barn. Siden jeg allerede er ganske positiv til DNB så er det ikke så mye som har forandre seg for meg.

*Har du noen tanker etter å ha sett disse reklamene?*



### Vedlegg 11, side 3

Helhetlig inntrykk av alle reklamene så syns jeg de er ganske morsomme, men at noen av dem ikke var like tydelige med budskap som andre. Noen av dem likte jeg veldig godt og som fikk meg til å tenke over hvilke valg jeg tar i dag og hvordan jeg bruker pengene mine. Mine holdninger til DNB er fortsatt de samme som det jeg hadde fra før av. Etter at jeg kom på noen av reklamene som jeg hadde sett før, så kom jeg også på at jeg hadde tenkt akkurat de samme tankene da også. Jeg likte ”P for pensjonssparing” best av DNBs reklamefilmer. Det var den som vekket mest tanker, også syns jeg at musikken og fortellingen passet så godt sammen.

*Hvilken bank har du?*

Jeg er kunde hos DNB, og det har jeg alltid vært. Også mest fordi jeg ikke vet om noen andre banker, DNB er den eneste jeg har sett noe til. Hvis jeg eventuelt hadde sett noe til en reklame fra en annen bank så hadde jeg i vært fall ikke tenkt så mye over det.

*Hvilke banktjenester vektlegger du som viktige?*

De banktjeneste som er viktigst for meg er nettbank, og det som betyr mest er om banken kan gi meg en oversikt og struktur over økonomien min. Det er også viktig for meg om banken kan gi meg finansiell rådgivning.

*Hva betyr DNB for deg i hverdagen?*

Siden jeg er kunde hos DNB, så har den en betydning. Det betyr mye for meg at de kan gi meg struktur og oversikt over økonomien i livet mitt.

*Hvordan vil du beskrive DNB?*

Jeg ville beskrevet DNB som en meget stor bankkjede.

*Hvis DNB var en person, hvem ville det ha vært?*

Jeg ser for meg en som kjenner mange mennesker og en ganske smart person, som også er flink til å veilede og gi gode råd, særlig for de unge.

*Er det noe du vil legge til?*

Altså når det kommer til det med bank generelt så er ikke det noe jeg egentlig ikke har satt meg så veldig mye inn i, eller har noe særlig kunnskap om. Når man velger bank så går man gjerne etter hva foreldrene har, det er det jeg gjorde. Det er jo ganske lett å gjøre det samme

#### Vedlegg 11, side 4

som dem, for man har gjerne hørt mye i oppveksten at de voksne vet best. Jeg har alltid vært kunde hos DNB og hadde hvertfall ikke noe planer om å bytte, ettersom at jeg er ganske fornøyd, men nå er ikke bank noe som jeg super flink til. Men det er jo egentlig ganske viktig, og økonomi og hvordan man bruker pengene sine er også veldig viktig, og når man skal velge hvilken bank man skal benytte seg av, så går man til dem man føler at man kan stole på, for man vil jo helst at man skal føle seg trygg.