

The Change in Media Consumption



Exploring the Effects of Consumers' Media Consumption

Copenhagen Business School, 2016

cand. merc. Marketing Communications Management

Department of Marketing

Master's Thesis

Handed in: December 1, 2016

Number of Pages: 71 (STU's: 114 987)

Author: Bente Fiksdal

Supervisor: Niels Kühl Hasager

Acknowledgments

The process of writing a master's thesis has permitted me to focus on a topic that is a great interest of mine, media consumption. Further, this master's thesis has been an educational and challenging process. Due to unforeseen events the master's thesis was delayed and not executed within the stipulated time limit. However, through hard work and encouragement from a large support team, this master's thesis has been finalised, and I have gained valuable knowledge from this research.

This master's thesis would not have been completed without the enormous support and counselling, I have received by my supervisor. His motivation and enthusiasm have inspired me through this process. I would therefore like to express my sincere gratitude to my supervisor, Niels Kühl Hasager.

My sincere gratitude also goes to the respondents that participated in the research, especially to the five experts that took their time to participate in the in-depth interviews.

Abstract

The purpose of this master's thesis is to explore the changes in media consumption, by concentrating on Norwegian consumers' premises of watching television. The online sphere has become a huge part of our daily life compared to what it did before. And the marked for consuming television is becoming greater, ultimately causing potential problems due to our new normal life.

The theoretical framework of this master's thesis is based on explaining three separate parts of the theory: traditional marketing, new media and the buying decision-making process. Through exploring the mass media, television, then viral marketing and focusing on the second stage of the buying decision-making process, a better understanding is ensured in order to conduct further research.

Methods of data collection consisted of a qualitative research, by first conducting two focus groups of Norwegian respondents, in order to collect subjective meanings and thoughts concerning their media consumption. Secondly, five in-depth interviews with experts within the field of marketing in Copenhagen is conducted to gain knowledge and inspiration on the topics discussed above.

The results from the research uncover that changes in media consumption occur in today's society. Revealing that linear television is decreasing in its popularity, due to DVR features such as prerecording television shows, and fast-forwarding commercials. The emergence of digital gadgets such as smartphones and personal computers are perceived as our primary screen, demanding our attention away from the television screen. These tendencies might threaten the effect of television commercials. Marketers should restore negativity towards commercials through better quality and engagement, in order to be appreciated by consumers. Viral marketing should be a consequence of marketing strategy and not the strategy, because of its compelling nature, and challenging ability to be measured. However, a viral marketing technique such as electronic word of mouth is an effective source for personal information about cars. The male gender appeared to have a considerable effect on the influential rate on the respondents, as they might be perceived as aspirational, due to a hypothetically linking effect between men and high knowledge of cars

Table of Contents

Acknowledgments	1
Abstract	2
1. Introduction	7
1.1. Motivation Behind the Master's Thesis.....	7
1.2. Problem Area.....	8
1.3. Research Question.....	10
1.3.1. Sub Questions.....	10
1.4. Delimitation.....	11
1.5. Structure of the Master's Thesis	12
2. A Theoretical Review	14
2.1. Traditional Marketing.....	14
2.1.1. Television	15
2.1.1.1. Advantages and Limitations of Television Commercials.....	16
2.2. New Media.....	19
2.2.1. Viral Marketing.....	19
2.2.1.1. Word of Mouth.....	20
2.2.1.2. The Emergence of Viral Marketing	21
2.2.1.3. Methods of spreading viral marketing	24
2.2.1.4. A Norwegian Viral Success.....	27
2.3. The Buying Decision-Making Process.....	28
2.3.1. High Involvement Products and Low Involvement Products.....	28
2.3.2. The Five-Stage Model of Consumer Buying Process.....	29
2.3.2.1. Stage 1: Problem recognition	30
2.3.2.2. Stage 2: Information search	30
2.3.2.3. Stage 3: Evaluation of alternatives	31
2.3.2.4. Stage 4: Purchase decision	32
2.3.2.5. Stage 5: Postpurchase decision.....	32
2.4. Information Search and Viral Marketing.....	33
3. Methodology.....	35
3.1. Philosophy of Science.....	35
3.2. Research Approach	36
3.3. Research Design	37
3.3.1. Reliability and Validity of the Research Methods	37
3.4. Qualitative Research Methods.....	38
3.4.1. Focus Groups.....	39
3.4.1.1. Conducting the Focus Groups.....	39
3.4.1.2. Background Information of the Respondents	41
3.2.1.2.1. Focus Group Number 1	42
3.2.1.2.2. Focus Group Number 2	43
3.4.1.3. Limitations of the Focus Groups.....	44
3.4.2. In-depth Interviews with Experts.....	44
3.4.2.1. Background Information of the Experts	45
3.4.2.2. Conducting the In-depth Interviews with Experts.....	46
3.4.3. Ethical Issues	48
3.4.4. Data Analysis.....	48

4. Results from the Qualitative Research.....	51
4.1. Changes in Television Consumption	51
4.1.1. From Flow Television to Video on Demand	51
4.1.2. Avoiding Television Commercials.....	53
4.1.3. Using Multiple Digital Gadgets	55
4.1.4. Perceived Influence of Television Commercials.....	56
4.2. Reflections on Traditional Marketing.....	56
4.3. The Importance of Reliable Sources	57
4.4. Using Viral Marketing Techniques	58
4.4.1. Challenges and Benefits of Viral Marketing Techniques.....	58
5. Discussion.....	64
5.1. Limitations and Further Research	67
6. Conclusion	70
Reference List.....	72
Appendices	77
APPENDIX 1: Interview Guide for Focus Group Interviews.....	77
APPENDIX 2: Interview Guide for In-depth Interviews with an Expert	80
APPENDIX 4: Transcription of Focus Group Interview – Number 1.....	84
APPENDIX 5: Transcription of Focus Group Interview – Number 2	106
APPENDIX 6: Summary of In-depth Interview with Steen Holm.....	118
APPENDIX 7: Summary of In-depth Interview with Jakob Dreyer.....	119
APPENDIX 8: Summary of In-depth Interview with Henrik Thrane	123
APPENDIX 9: Summary of In-depth Interview with Jens Nielsen	126
APPENDIX 10: Summary of In-depth Interview with Christian Bévert.....	129

List of Figures and Illustrations

Figure 1: Master' Thesis Structure, based on the theory-before-research model, p. 12

Figure 2: Centralized, Decentralized and Distributed Networks, p. 25

Figure 3: Five-Stage Model of the Consumer Buying Process, p. 29

Figure 4: Maslow's Hierarchy of Needs, p. 30

Figure 5: Five-Stage Model of the Consumer Buying Process, p. 33

Illustration 1: Viral spread, p. 23

Illustration 2: A still from “Ylvis - The Fox (What Does the Fox Say?)”, p. 27

CHAPTER 1:

INTRODUCTION

1. Introduction

The advent of Internet has changed our lives. The online sphere has become a huge part of our daily life compared to what it did before. With the technology that exists today we are able to resolve practical duties such as paying bills, satisfying hedonic and utilitarian shopping needs (Levy & Weitz, 2012), staying in touch with friends and families via social media, educating ourselves through wikis and blogs and consuming entertainment.

Through personal observation we seem to have become increasingly good at multitasking while trying to pay attention to several media channels at the same time, it might be an on going trend. However, to solely watch television on its own, and to give it all of our attention seems almost unheard of today. Today we are spoilt and have access to many competing digital gadgets that demand our attention, such as; computers, smartphones and tablets.

1.1. Motivation Behind the Master's Thesis

The purpose of this master's thesis is to research a specific field within this problem area, and it is therefore relevant to inform the reader about the motivation behind choosing this topic, and to educate how the idea sprung to mind.

The idea behind this master's thesis has been constructed from my own personal experience in the digital and technological era. I have experienced living with and without a television in my housing situation as a student, making me able to reflect upon the effects the television has on a person, from a subjective point of view.

In 2011, I moved into a shared living facility for the first time in my life. Because no one in the shared housing showed any interest in buying a television, none of us were victim to advertisements via television in our shared home. Financial reasons put us off from acquiring a television, and no one saw the need of the mass media, as all of us

preferred streaming and downloading series and movies online. We ultimately did not watch television at home because the Internet could satisfy our needs to be entertained.

The year of 2011 is the year I became technological. Santa Claus was extremely generous this year, as a new iPhone was hiding under the Christmas tree, ultimately matching the new Mac computer that was acquired earlier in 2011 for study purposes. By owning multiple digital gadgets, I had never been more prone to updates from the Web. I was hooked. Whenever I was bored, I would check my social media accounts, my emails, news pages and apps for entertainment. This new habit or life style had been incorporated into my daily life. I would find myself continuously checking updates from the online sphere; during a quiet moment at work, while waiting in a queue at the grocery store and watching television at a friends house.

Needless to say, I had no clear mission when checking in online. As a consequence, televisions shows that I was supposed to watch and pay attention to, got neglected to my new interest, whether it was a television show or a commercial.

I did not get the message anymore.

1.2. Problem Area

The purpose of this master's thesis is to investigate some of the implications a changed media consumption cause. What other alternative ways of communicating high involvement products to its consumers could be interesting to focus on?

Up until now, traditional marketing has reigned among marketers, whereof television commercials, because of its visual exposure visibilities, have been an important media channel in reaching their target audience (Belch & Belch, 2009). However, SSB (2016) reveals that television, as a media channel, may no longer be as effective in the future as it has been in recent years, due to decline in viewers.

It is safe to assume that a reason behind our changed television consumption is due to many reasons, however the introduction of the digital video recorder (DVR) also

known as the personal video recorder (PVR) might be a cause. The DVR may have altered and may continue to alter our television consumption in the 21th century. The DVR is as the name derives from, a digital video recorder that can store large quantity of digital video format on a hard disc. The DVR can be an independent unit next to your television or as a digital television decoder with a built in DVR. The interesting feature behind this technical unit is that it enables people to record, delay and fast-forward/rewind television programs, as they please (Store Norske Leksikon, 2016a). Consequently meaning that consumers' television consumption is changing, as “ [...] the DVR is an important, interactive technology than can help transform the way television is used by some consumers in their movement to proactive media decision makers” (Smith & Krugman, 2010, p. 248).

It is safe to assume that people perceive television commercials as annoying and disturbing while trying to enjoy a television show. Skipping advertisements is one of the most popular features among DVR owners and they watch less advertisement compared to non-owners sought after effects of television advertisements (Ferguson & Perse, 2004), such as brand awareness may therefor face threats. Possibly making the television an unreliable media channel for the future. The television has long been perceived as the most effective media channel to make use of when trying to acquire high media exposure (Keller, 2008).

Our lifestyle is additionally becoming more technological as opposed to before. And a large number of the Worlds population are using the Web 2.0 or soon will (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010). The Internet has become the “new normal” way of living our life (Ho & Dempsey, 2008). We use our computers, tablets and smartphones in our everyday life for interaction, seeking information and entertainment, making the online sphere an apparent media channel for businesses to exploit when seeking to reach their target audience.

This master's thesis will therefore investigate the changes in media consumption as an overriding problem. It will further be interesting to understand why and how

consumers avoid television commercials, since a thorough research on all the implications caused by a consumers changed media consumption seems to excessive and is not the intention of this master's thesis. However, what other methods and marketing tools can spur and give television commercials a boost is interesting. Exploring some of the techniques of viral marketing will therefore be implemented. This research will ultimately strive to provide new and improved knowledge of this problem area.

Based on this discussion, the following research question has been created:

1.3. Research Question

This master's thesis will strive to answer:

What are the implications of a consumers changed media consumption on traditional marketing, and how can viral marketing impact a consumer's information search of high involvement products?

1.3.1. Sub Questions

In order to answer the research question, the following sub questions have been formulated. These sub questions will further represent different aspects of the research question, and merely function as a guide to collect relevant theories and data for this master's thesis.

- How has consumers' media consumption changed?
- What are the benefits and disadvantages of television commercials?
- What is viral marketing?
- Where do consumers search information about high involvement products (automobiles)?
- How can viral marketing techniques be exploited?

1.4. Delimitation

In order to ensure consistency and accuracy for this master's thesis, it is important to include and establish delimitations. My choice of delimitations will define the boundaries of my master's thesis and further limit the scope of my research.

This master's thesis will focus and be concentrated on the Norwegian consumers. Choice of geographical restriction is partly due to my cultural understanding of Norway. Statistics, historical data, and recruited respondents will therefore be Norwegian. However, Scandinavian countries have similarities and behaviours can be similar in some cases. Experts within the field of marketing, from Denmark will therefore participate in this research through in-depth interviews.

Further, this master's thesis will mainly focus on changes in media consumption in relation to watching television, with special interest in the effects these changes causes for television commercials. Moreover, the beneficial viral techniques from viral marketing will be relevant to investigate in relation to distributing marketing messages. Further the buying decision-making process described by Kotler & Keller (2009) will be briefly described, whereas the second stage of the process, information search of high involvement products, is of special interest. Hence, it will be interesting to explore how certain viral marketing techniques can influence consumers in this stage.

When discussing high involvement products in this thesis, automobiles will be used as an example, and is not a significant case in this master's thesis.

1.5. Structure of the Master's Thesis

This master's thesis (figure 1) will follow a theory-before-research model (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2007 as cited in Berg, 2009), with a linear progression format. A linear progression will first start off with the researchers idea (Chapter 1), then collecting relevant theoretical information (Chapter 2), subsequently designing a research plan and deciding on appropriate methods for data collection (Chapter 3), presenting the data (Chapter 4), discussing the results (Chapter 5), before presenting the conclusion (Chapter 6) (Berg, 2009).

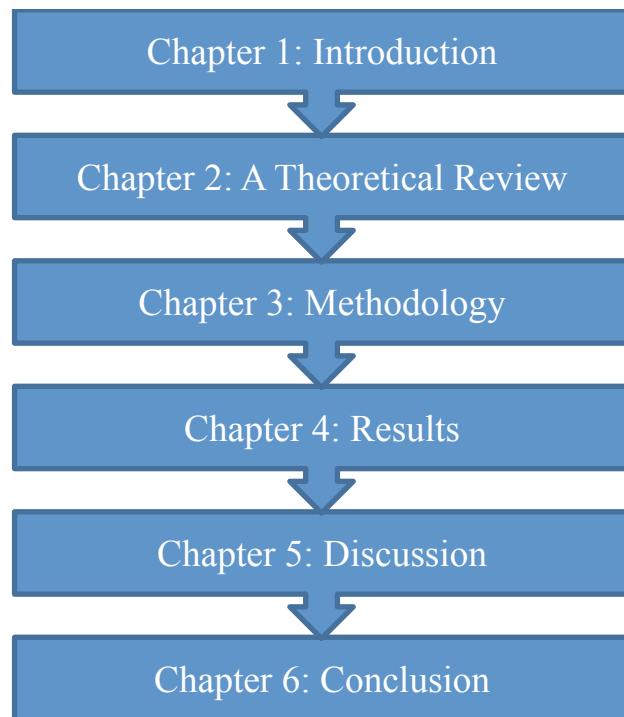


Figure 1: Master' Thesis Structure, based on the theory-before-research model (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2007 as cited in Berg, 2009)

CHAPTER 2:

A THEORETICAL

OVERVIEW

2. A Theoretical Review

This chapter will present the chosen theories that have been selected and are perceived as relevant in obtaining a better understanding of this research. Further, the aim of this chapter is to ultimately be better equipped in constructing a conclusion for the research question. Changes in media consumption may be a consequence of the technical era we live in. It is therefore interesting to explore how traditional marketing and the concept of new media functions, focusing on the mass media, television, and on viral marketing. Furthermore, the second step of the consumers buying decision-making process, information search, will be concentrated on, with special interest on high involvement products. Ultimately it will be interesting to investigate if certain viral marketing techniques can make an impact on consumers' process of searching for information, further in this research.

2.1. Traditional Marketing

Traditional marketing is in this master's thesis referred to as the non-personal communications methods of advertisement through mass media. Mass media channels are mainly known as the following tools: print media (newspapers, magazines, billboards etc.) and ether media, which is a common term of the broadcast media television and radio. These media channels are often linked with traditional marketing whenever the latter term is mentioned, and supports this master's thesis perception of the expression (Belch & Belch, 2009).

Mass media can further be defined as a paid advertisement by a visibly identified sender (De Pelsmacker et al., 2010) that “ [...] can transmit a message to large groups of individuals, often at the same time” (Belch & Belch, 2009, p. 18). Its potential of large exposure makes mass media channels to be commonly used as tools in an integrated marketing communication mix by marketers. However, the non-personal aspect of advertisements through mass media does not facilitate the chance to obtain immediate

feedback from the recipients of the marketing message, which can be crucial for marketers to foresee and dealt with (Belch & Belch, 2009).

In the following sections the broadcast media television will be discussed and focused upon as a traditional media channel, in order to gain more insight on the advantageous and limitations of using this specific mass media.

2.1.1. Television

The first all-electronic television system saw the day of light in 1927 by the American inventor Philo Taylor Farnsworth II (Gregersen, 2015). However, the British audience waited until 1936 to watch the first official live pictures from the television from London. Norway on the other hand was late to the party, as the television was not officially opened for the Norwegian audience until August 20th 1960. The television quickly became popular due to its ability to present entertainment and information through moving pictures. For the first time in history, Norwegians could visually watch the Olympic Championship and even witness the Moon Landing in 1969 in the comfort of their own homes (Fordal, 2015).

The advent of the era of the television has made this physical box of entertainment to practically become an obvious piece of furniture (Bastiansen, 2011) in any home in most countries worldwide, essentially becoming the backbone for a household. Its popularity and ability to gather a large number of people in front of the television screen, has made the television an important media for marketers who are interested in paying television networks for time in between shows. Ultimately to showcase advertisements that may reach the marketers target audience (Belch & Belch, 2009). However, the popular mass media that has been favourable by marketers for years may fear threats due to decrease in usage. SSB (2016) ultimately reveal that 82 % of the Norwegian population between the ages of 9-79 years old, on average consumed the television as a mass media in the year 2000. The share of consumers has been kept at a constant rate for many years. But statistics show that during a time frame of 15 years,

television consumption has spirally decreased, ultimately revealing that 67 % consume this media in 2015. SSB (2016) further state that the decrease in audience is not gender specific and can be generalised for all group of ages of the population. Time spent on television on average has also decreased drastically from 132 minutes a day in 2014, to 107 minutes in 2015 (SSB, 2016).

2.1.1.1. Advantages and Limitations of Television Commercials

According to *Cambridge dictionary online* (2016) a television is described as “a device shaped like a box with a screen that receives electrical signals and changes them into moving images and sound”. Ultimately transmitting sound signals and picture signals through the air to the consumer’s television screen. The televisions ability to combine moving images and sound in one format makes the television an ideal and appealing mass media platform for marketers to use for advertising (Belch & Belch, 2009). The vivid measure of demonstrating products through video is an effective way of advertising, by having a great effect on brand awareness (Keller, 2008).

Designing an advertisement using television as a media, make marketers much more flexible in terms of being creative with the message they try to communicate to their target audience. Most television commercials usually air for approximately 15-30 seconds (De Pelsmacker et al., 2010). By combining moving images and sound in this given time slot in different ways, it is possible to engage both the viewer’s eyes and ears at the same time, presenting a specific message. While a radio is more dependent on informative and descriptive messages to help the listener decode and visually interpret the actual content, the television visually presents the actual content on screen for them (Belch & Belch, 2009). Thus, the television may avoid conflicting interpretation of the message.

Music, jingles, sound effects, monologues and conversations are all examples of effective tools to make use of in the video format of television commercials (De Pelsmacker et al., 2010). By appealing to our auditory sense a marketer can:

“ [...] gain attention, create a mood, a sense of relaxation or can set an emotional tone that enhances product evaluations and facilitates message acceptance, send a brand message and convey a unique selling point, signal a certain lifestyle and build a brand personality, and communicate cultural values” (De Pelsmacker et al., 2010, p. 239).

On the other hand by pleasing our visual sense, marketers have the opportunity of demonstrating the advertised product or service, through engaging and informing the viewer. The combination of the two sensoria's makes television a designated media channel to showcase product usage, making it an excellent medium for presenting high involvement products such as cars (Levy & Weitz, 2012).

The televisions capability to gain a massive audience, make it possible for television commercials to reach a large audience. Popular television programs often gather many viewers in front of the screen, making them target for commercials in between shows. Consequently making this medium a cost efficient method of reaching the target audience. On the other hand, time slots in between these popular shows are often high-priced because of its reach to the large mass (Belch & Belch, 2009).

Through carefully designing television commercials to suit the content, broadcast time and the geographic location of the show that is aired, might make it easier to catch the attention of the viewer, by presenting them a message with relevance to them. But audience selectivity is difficult when using television as a media channel (Belch & Belch, 2009). Television commercials in Norway are most often broadcasted to the entire country, making it difficult and not cost-efficient to target a small and specific geographical area.

As mentioned earlier, television commercials are normally aired with a length of 15-30 seconds. 30 seconds long commercials were perceived as the norm for a long time, but as some television shows has gained more popularity, the time slot in between shows has become pricier. A larger demand for creative measures in short commercials may

often be demanded and critical in order to decrease the length and the costs of the television commercials for marketers (Belch & Belch, 2009).

However, in the sea of many other commercials on screen, it can be easy to get lost in the crowd. Many viewers perceive television commercials as clutter, “ [...] because of its fleeting nature of the message and the potentially distracting creative elements often found [...]” (Keller, 2008, p. 236) in television commercials. They may therefore interfere in the viewers envision of their evening of solely enjoying a television show. Breaks during shows can be perceived as disturbing, the amount of television commercials can feel overwhelming and annoying, and it may cause the viewer to be confused and unable to grasp the message presented (Belch & Belch, 2009). Consequently forgetting the commercial (Keller, 2008).

Instead of being victim to clutter, many viewers use breaks during television shows to do other unrelated television activities such as getting food and beverages and going to the toilet. Zapping through various television channels is a common doing, as it is the act of changing channels in order to try to avoid commercials, while patiently waiting for your intentioned television show to start again (Belch & Belch, 2009). A Nielsen Media Research study as cited in Belch and Belch (2009) state that zapping “ [...] is likely to occur because commercial breaks are so long and predictable” (p. 356).

As mentioned in chapter 1, many households are able to record television shows on their DVR today. Social activities and work, or several shows aired at the same time on different television channels, may restrict the viewer from watching a desired television show. However nowadays the DVR can collect these shows for the viewer, giving them the freedom to watch the show at a more suitable time. Viewers will more than likely fast-forward or zipping through television commercials when he or she is watching a recorded show (Belch & Belch, 2009).

2.2. New Media

Traditional marketing through the mass media, television, has long dominated within the field of marketing, up until the rise of the Internet and mobile phones, as these inventions set the basis for new marketing tools to be used in order to reach the target audience (De Pelsmacker et al., 2010). Capriotti (2011) argues that the Internet have become the new mass media, during the last two decades. As most people nowadays do own a personal mobile phone and have access to a computer with Internet connection. Consequently making it apparent that marketers should continue developing communication strategies using these tools. De Pelsmacker et al. (2010) argues that the new media is different from traditional marketing because [...] “consumers can go all the way from awareness to interest to desire to action, all within the same medium and within the same session” (p. 554).

Earlier in this chapter, SSB (2016) revealed the decrease in television consumption in Norway, however the same research shows how the daily consumption of the Internet as a medium has increased from 27 % in 2000 to 87 % in 2015. Stating that the Internet has a higher percentage of consumers, than the television does today. A higher saturation of personal computers per inhabitant in Norway may have increased parallel with the rate of consumption, likewise with enhanced technology and an improvement of the Internet access. However the popularity and power of the Internet should not be underestimated in the future.

In the following sections, viral marketing will be focused upon as a new media technique and possibly revealed as a contrast or supporting tool to traditional marketing.

2.2.1. Viral Marketing

In order to describe *viral marketing*, it is necessary to briefly explain the concept of word of mouth, since Kotler & Keller (2009) highlights that viral marketing is an electronic extension of word of mouth. Welker (2002) further supports that viral

marketing “ [...] is a new interpretation of the good old word-of-mouth paradigm”(p. 7).

2.2.1.1. Word of Mouth

Word of mouth is often used by its shorter name WOM amongst marketers, and is called *jungeltelegrafen* in Norwegian. Word of mouth is also recognized as the bush telegraph in English, similar to the Norwegian name, as a result of its primitive origin as a mean of communication tool.

Dictionary.com online (2016a) defines the ‘bush telegraph’ as “any system of communication in which the natives of a jungle or bush region transmit news rapidly, as by runners, drum codes, or smoke signals”.

OxfordDictionaries.com online (2016b) on the other hand defines the ‘bush telegraph’ as “a rapid informal network by which information or gossip is spread”.

The bush telegraph’s technique of spreading information in the jungle may therefore be compared to the direct interpersonal contact between people, which word of mouth descriptively stands for. Instead of using smoke signals to spread a message, we have conversations with each other face to face or on the telephone. Hence, word of mouth communication is a powerful source of information for people as consumers (Belch & Belch, 2009).

Many companies are firmly aware of these social channels of communication, and can actively exploit the fact that consumers often are influenced by others thoughts and recommendation about a brand or product, by targeting influential consumers. However, companies can never be assured that information passed between consumers are strictly positive, negative word of mouth spreads as easy and can get out of hand for companies (Belch & Belch, 2009).

2.2.1.2. The Emergence of Viral Marketing

Viral marketing is as mentioned in the previous sections a form of word of mouth, and is often called “word of mouse” marketing, a name that may affiliate more positive associations rather than the negative association the word *viral* might be linked with. However, instead of utilizing word of mouth’s interpersonal contact as a method of spreading the word, viral marketing takes place in the online sphere and facilitates electronic contact, and can therefore justify its catchy nickname (Kotler & Keller, 2009).

Jeffrey Rayport, a faculty member of Harvard Business School, was supposedly the first person to mention viral marketing as a marketing program in his Fast Company article, “The Virus of Marketing” back in 1996 (Rayport, 1996). Rayport (1996) stated “When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus”. Reasoning his statement with an appeal of exploiting the characteristics of a virus when designing a marketing program.

A virus is most familiarly considered as something negative, either as a biological virus or a digital virus, because of its ability to damage our health and destroying our precious technical equipment. Ultimately by being contagious and its ability to spread (Rayport, 1996).

Store Norske Leksikon (2016b) defines a *biological virus* as “small infectious particles”, that is depended on nurturing from its host cell in order to grow and ultimately serve its main know mission, to spread itself from one host cell to another. Due to its simple construction and lack of independent metabolism, the virus appears to be particularly clever by camouflaging itself inside the host cell without the latter being conscious of its greedy guest. Through the virus’ camouflage the host cell is made up to think it is producing nourishment for itself, while it is actually been taken advantage of (Store Norske Leksikon, 2016b).

A *digital virus* will viciously copy and spread itself through evil man made coding, that are in most cases undetected by its host (computer), due to appearing as seemingly legitimate computer files. A digital virus will often attack its future host through e.g. email, by pretending to be someone else and ultimately taking over the host's hard drive if permitted access (Store Norske Leksikon, 2016c).

Rayport (1996) further argues in the article that “every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behaviour in a target market; every successful virus does exactly that”. By embracing and exploiting a virus’ tactics when aiming to spread a message, viral marketing has emerged and ought to be considered in future marketing programs (Rayport, 1996).

Rayport (1996) presents six rules on succeeding with viral marketing, by highlighting and supporting the benefits of a viruses malicious purpose of life, instead of focusing on the negative associations the name gives us.

1. “Stealth is the essence of market entry”

A virus goes under the guise, to reach its host. The most challenging aspect of marketing is getting into a consumer’s mind, without getting rejected before even reaching them (Rayport, 1996). A virus is therefore perceived as an expert on sneaking up on its host, like a cat.

2. “What’s up-front is free; payment comes later”

The consequence of stealth is that you will not get any payment for your tactic right away. A virus is patient before its plea for payback (Rayport, 1996).

3. “Let the behaviours of the target community carry the message”

Viruses exploit the behaviours of their host to spread. Rayport (1996) advice marketers using viral methods in the article to, “fashion your messages so that the target market markets will transmit them as a part of their core interests”.

4. “Look like a host, not a virus”

A virus is the greatest impersonator there is. It presents itself as something it's not. You should therefore be the host, in order to avoid getting rejected by consumers (Rayport, 1996). Rayport (1996) emphasises on the non-cost success of Nike's “Just Do It” campaign as an example of this rule. Whenever someone utters these famous three words, Nike's products are endorsed.

5. “Exploit the strength of weak ties”

Consumers with a large network of loose social connection are perceived by sociologists to be more influential on their community, than those with fewer close connections. It is essential to emphasise that the level of strength on these relationships are key. “Viruses thrive on weak ties” (Rayport, 1996).

6. “Invest to reach the tipping point”

Success does not come immediate, as does not an epidemic come overnight. Not until the tipping point is reached. When a virus is spread sufficiently through a given population, it will ultimately obtain attention (Rayport, 1996).

Below is an illustration on how a viral message can be spread from sender to its receivers.

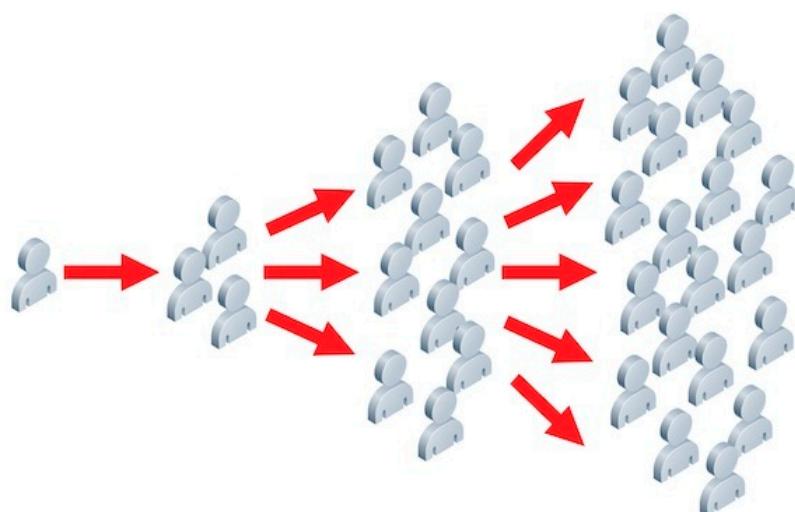


Illustration 1: “Viral spread” (Dansk Markedsføring, 2013)

It is evidently that viruses are effectual in its mission; in that sense it may double in size when spreading (Rayport, 1996). De Pelsmacker et al. (2010) supports Rayport (1996) and describes that “viral marketing uses the snowball principle, and the typical network nature of the Internet strongly supports the quick exponential growth in the message’s exposure and its influence in a relatively effortless manner” (De Pelsmacker et al., 2010, p. 572).

2.2.1.3. Methods of spreading viral marketing

A wide range of methods is used for spreading a message through viral marketing, through the online sphere (Kotler & Keller, 2009). Consumers are subject for a pass along culture, where “company-developed products and services or audio, video, or written information” (Kotler & Keller, 2009, p. 586) are spread throughout multiple communities, ultimately to be consumed and hopefully re-spread. Since viral marketing, “[...] attempts to harness the strongest of all consumer triggers: personal recommendation [...]” (De Pelsmacker et al. 2010, p. 572).

The Internet was long known as the informational web or Web 1.0 as it represented “[...] the web-as-information-source with static websites which surfers navigate using the structure imposed by the site” (De Pelsmacker et al., 2010, p. 585).

Web 2.0 on the other hand “[...] is a concept of web-as-participation-platform in which users participate and connect to each other using services as opposed to sites” (De Pelsmacker et al., 2010, p. 585). According to these definitions composed by De Pelsmacker et al. (2010), the Web 2.0 acquires a symmetrical communication flow, where the sender must obtain an engaging role instead of being an observer.

Figure 2, shows how Web 1.0 can be seen in context of Baran’s (1962) type (a) Centralized Network, where the centre sends out information, and Web 2.0 is seen in correlation with type (b) Decentralized Network. Baran (1962) argues that a

decentralized network is [...] complete reliance upon a single point, is not always required” (p. 3) as opposed to type (a).

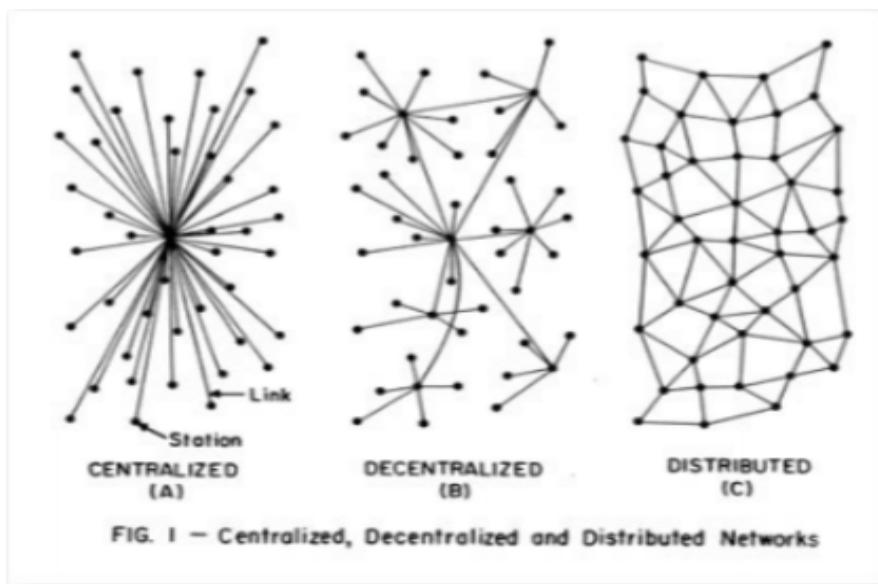


Figure 2: Centralized, Decentralized and Distributed Networks (Baran, 1962)

Web 2.0 is therefore the radical change from Web 1.0 and has changed our digital behaviours and actions online (De Pelsmacker et al., 2010). Social media networks such as Facebook, Twitter and YouTube are great examples of how the Web 2.0 works, as it enables social consumers to “ [...] add, edit and tag content of different kinds (text, sound, video, images) and to collaborate and share information online”. (De Pelsmacker et al., 2010, p. 585). Statista (2016) shares that Facebook had 1,79 billion active users in the third quarter of 2016, making it an obvious media channel to encourage consumers to spread the news.

Facebook and YouTube are brilliant channels to make use of to ensure a viral spread, but what creates the massive interest? The number of views and likes that might emerge after the epidemic has surfaced is one factor, but before the epidemic even has sprung?

Volkswagen experienced a viral success with their 60-second long commercial called “The Force” in 2011, created by Deutsch intentionally for the Super Bowl. By defying smart advertising strategies the commercial was uploaded on YouTube four days before

the Super Bowl kick-off. The commercial revealed to be a massive success the following day, with 1.8 million views ultimately getting 17 million views before the Super Bowl had even started according to Deutsch (Sanburn, 2016).

Financial reasons are revealed to be one of the reasons the Volkswagen commercial turned to social media platforms. The strategy was a success, and is today “ [...] the most shared Super Bowl ad of all-time and the second most shared TV commercial ever” (Sanburn, 2016). Deutsch used several instruments to create the magic of the commercial:

“the enduring popularity of Star Wars, childhood nostalgia, touching moments between a father and son, a narrative arc that went to tidily from conflict to resolution, and plenty of humour thanks to a 6-year-old dressed as a notorious movie villain [...]” (Sanburn, 2016).

Garfield (2011) states that the viral success produced an effective 30 % audience bonus for Volkswagen, before initially being aired on Super Bowl. However, Garfield (2011) argues that Volkswagen did spur positive attention from the success. But the attention was on the little villain, not the car. Arguably, viral successes seem to foster on engaging topics, which affects through e.g. humour and emotions. Creative ingredients are definitely a key to success.

The rapid diffusion and inexpensive aspect of viral marketing is a huge beneficial aspect of motivating viral marketing techniques through social media channels (De Pelsmacker et al., 2010). Viral marketing further facilitates voluntarily transmissions from non-personal senders through encouraging personal recommendation to the target audience (Rayport, 1996).

The constant growth of consumers of the Web 2.0 possible opens up larger markets to connect with consumers in the years to come. On the contrary, viral marketing is as discussed earlier, difficult to hold control of, hence its word of mouth characteristics

(Belch & Belch, 2009). Its nature is uncontrollable in terms of timing and can be complicated to measure (Rayport, 1996). Negative aspects of viral marketing occur and should be considered when negative feedback ultimately damaging a company's esteem (De Pelsmacker et al., 2010).

2.2.1.4. A Norwegian Viral Success

Norway and the whole world witnessed a viral success in 2013, insights on the methods used is presented below.

Ylvis – The Fox (What Does the Fox Say?)



Illustration 2: A still from “Ylvis - The Fox (What Does the Fox Say?)” (TVNorge, 2013)

On September 3rd 2013 TVNorge, which is a well-known television channel in Norway, uploaded a music video on their YouTube channel, not knowing the music video would turn out to be one of the most viewed YouTube videos (Nagy, 2013).

The Norwegian duo “Ylvis” namely the brothers Bård and Vegard Ylvisåker came up with the idea behind the absurd music video about the mystery of what a fox might say. Reasoning that the music video was intentionally made to create attention about the up and coming premiere of their well-known talk show on TVNorge in Norway (Nagy, 2013).

The video went viral reaching worldwide and had almost 2 million views during the first 24 hours after being released for the public to watch (Nagy, 2013). As of today November 16, 2016 the video has accumulated 634 245 187 views and received 4 483 842 likes and is ranked as the 113rd most watched video according to YouTube's statistics.

Stargate, a Norwegian record producing and songwriting team based in the U.S. (Music Norway, 2016), produced the video as a return of favour for the brothers (Nagy, 2013). Stargate is known for producing and co-writing for singers as Beyoncé Knowles (Music Norway, 2016).

As a result of the viral success the duo has received many offers from record deals and many companies to perform, making their tours fully booked (Nagy, 2013). Their success even gave them the possibility to make an appearance on the NBC show, Late Night with Jimmy Fallon, performing the song live with help from Fallon himself and the Roots (Alfaro, 2013).

2.3. The Buying Decision-Making Process

The five-stage model of the consumer buying process (figure 3) is developed to portray the stages a consumer might pass through during a buying process. This “stage model” will uncover that a buying process usually begins prior the point of purchase, and ultimately reveal post purchase behaviours (Kotler & Keller, 2009). Each of the stages of this model will be described to provide an understanding of a consumer’s decision-making process. Following, the second stage of the process, *information search*, will be in focus at the end of this chapter as it will be of relevance for the research question.

2.3.1. High Involvement Products and Low Involvement Products

Before outlining the five stages it is essential to highlight that the process a consumer goes through before conducting an actual purchase, will be influenced of whether it concerns a high involvement product or a low involvement product. What distinguishes

the degree of involvement the product holds is ultimately different for every consumer based on his or hers perception. High involvement products are usually regarded as expensive purchases that may affiliate huge financial risk and not being worth the price paid for, such as a car, and low involvement products are regarded as inexpensive purchases, which may cause little or no financial risk, such as toothpaste. Apart from *financial risk*, consumers may fear *physical risk* (potential threat to the physical well-being), *functional risk* (fail to perform up to expectations), *social risk* (a purchase may cause embarrassment), *psychological risk* (affects the mental well-being), and *time risk* (the opportunity cost of purchasing another product) (Kotler & Keller, 2009).

The aim of this master's thesis is not to go in depth on the theories behind these definitions, however high involvement products will be of interest when discussing the second stage of the decision-making process, at the end of this chapter.

2.3.2. The Five-Stage Model of Consumer Buying Process



Figure 3: Five-Stage Model of the Consumer Buying Process (Kotler & Keller, 2009)

2.3.2.1. Stage 1: Problem recognition

The first stage of the consumers buying decision-making process begins with problem recognition. Internal and external stimulus triggers a perceived need that people ultimately are motivated to fulfil. Internal stimulus trigger primary needs such as hunger and thirst, which can be seen in context of the most important need to satisfy from Maslow's hierarchy of needs, *physiological needs* (figure 4), that have to be satisfied in order to survive. External stimulus can be sparked by advertisements in the world of marketing, but also through admiration of other people's procurements (Kotler & Keller, 2009).

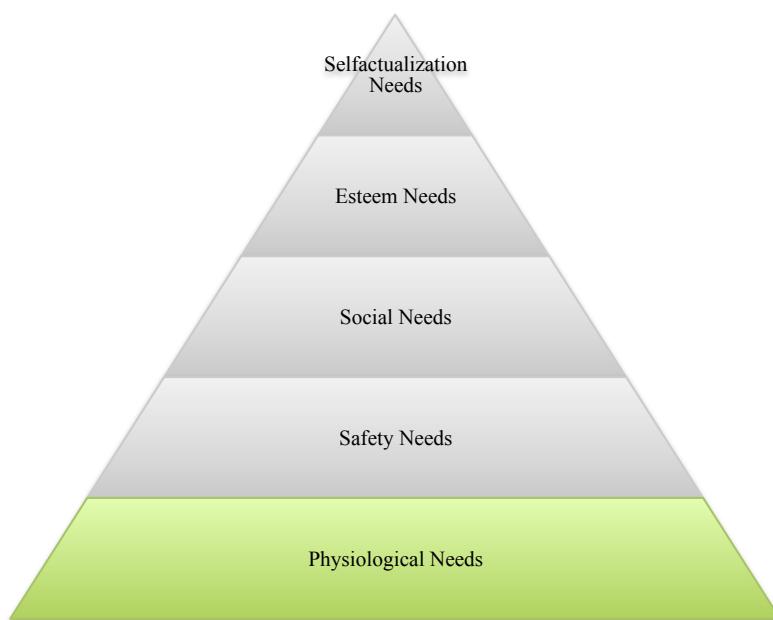


Figure 4: *Maslow's Hierarchy of Needs* (Maslow, 1970 as cited in Kotler & Keller, 2009)

2.3.2.2. Stage 2: Information search

The second step of the buying decision-making process might be perceived as the most critical stage of the buying process. This stage reveals how a consumer goes about to retrieve information about a product or service for purchase. Consumers either use internal or external methods of searching for information. Internal search methods depend on recalling previous experiences with the service or product category. This is usually seen with low involvement products that are regularly purchased, such as

toothpaste. External search methods often regard high involvement products where consumers might seek information or advice from the Internet, contacting friends and family, or visiting stores to gain insights about a sought after item, when there is little fundamental knowledge about them (Kotler & Keller, 2009).

Kotler & Keller (2009) distinguish between a milder search state, heightened attention and an active information search where the first search state suggest that a consumer is more interested in receiving external information, and the latter state suggest that a consumer is more offensive in its methods of obtaining information.

Four basic sources for retrieving information is presented below:

- *personal sources*, e.g. friends and family,
- *commercial sources*, e.g. advertisements and web sites,
- *public sources*, e.g. mass media, blogs, communities and consumer-rating organisations,
- *experimental sources*, e.g. experiences with a product (Kotler & Keller, 2009).

The level of amount of information needed in order to continue the buying process depends on the product category and the buyer's characteristics. A buyer's characteristics can vary, concerning the consumer's level of knowledge about the product category and the consumer's perceived picture on what defines a product to be low involvement or high involvement. However, personal sources for information are perceived to be more effective for legitimizing a product rather than commercial sources (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2.3. Stage 3: Evaluation of alternatives

The third stage of the buying decision-making process progresses when the consumer is satisfied with the information search, and eventually assess amongst the potential choices the consumer is faced upon. A consumer will search for products that contain specific attributes that the consumer perceives to be important and ultimately will be beneficial in order to satisfy its original need. Through a consumers acquired beliefs and

attitudes toward a product or brand, the process of evaluation can be achieved and decided upon (Kotler & Keller, 2009).

2.3.2.4. Stage 4: Purchase decision

The fourth stage of the buying decision-making process is performed when the consumer has decided upon a product after evaluating between all possible choices, with an intention of conducting the purchase. The intended purchase decision may further be determined by others negative attitudes toward the product that might reduce the likelihood of the product being bought. Further the consumer's perceived risk with acquiring the products might terminate the intended purchase. However, by putting perceived risk with acquiring a product and others negative attitudes toward a product aside (Kotler & Keller, 2009), this stage also describes which alternatives the consumers is faced upon regarding point of purchase. At what time the product should be acquired, and how many products should be bought. Offline and online stores can also encourage a sale through the quality of service, and good terms and warranties for the sale (Levy & Weitz, 2012).

2.3.2.5. Stage 5: Postpurchase decision

The fifth stage of the buying process regards whether “ [...] the consumer might experience dissonance that stems from noticing certain disquieting features or hearing favourable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision” (Kotler & Keller, 2009, p. 213). This stage may be the most significant stage of the buying decision-making process for companies that can be subject for positive and negative feedback post purchase. Marketers can reduce dissonance and reinforce the consumer's final purchase and eventually foster good feelings about the product (Kotler & Keller, 2009).

2.4. Information Search and Viral Marketing

Personal sources such as family, friends and neighbours might be linked with aspirational opinion leaders in its legitimizing and non-commercial effect, it holds on consumers that find them selves seeking information about a high involvement purchase of car. The concept of word of mouth might therefore share some of the tactics as personal sources. As discussed earlier in this chapter, word of mouth is an effective method of influencing other consumers about products through interpersonal relationships (Kotler & Keller, 2009). However, today most of our interpersonal relationships are shifting and occur online. Springston (2001 as cited in Capriotti, 2011) support this shift with emphasising that “these new digital tools of communication are transforming the way people obtain information, communicate and engage in relationships [...]” (p, 358). It is therefore interesting to further investigate whether viral marketing techniques may influence these “electronic interpersonal relationships” by conducting qualitative research methods.

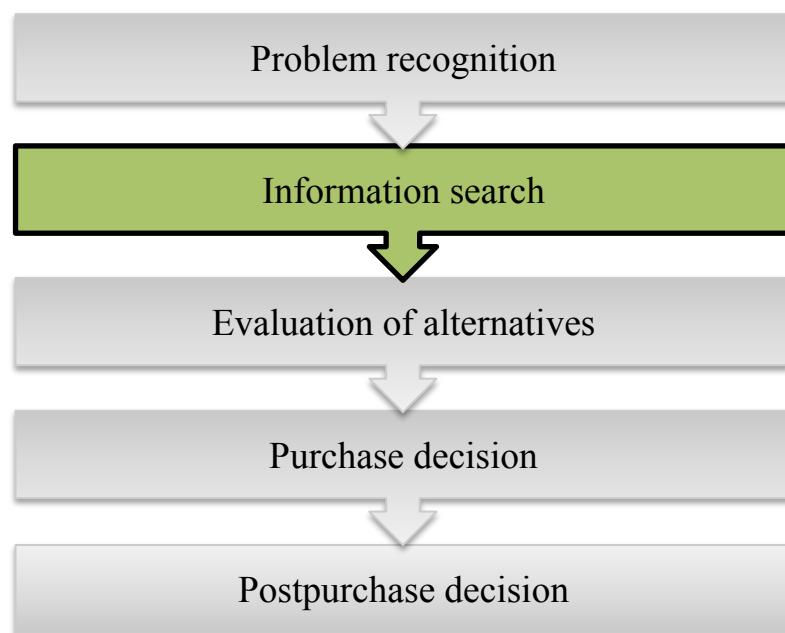


Figure 5: Five-Stage Model of the Consumer Buying Process (Kotler & Keller, 2009)

CHAPTER 3:

METHODOLOGY

3. Methodology

This chapter will provide a presentation of the methods of data collection for this master's thesis. The reader will first be informed about the researches level of knowledge of the problem area, and how insight will be collected. Then, the two qualitative data collection methods used for this research, namely focus groups, and in-depth interviews with experts will be elaborated, in addition to the data analysis conducted.

3.1. Philosophy of Science

The purpose of choosing a philosophy of science for a research is to inform the reader on how the researcher understands the world, and consequently how this master's thesis should be understood. The reader is therefore explained to share the same mind-set as the researcher, in order to be able to interpret the findings likeminded. Philosophy of science should be considered as a method of understanding and interpretation of information, rather than the act of explanations (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

To choose a research philosophy for a specific situation or area to study, you are dependent on considering two fundamental assumptions in philosophy of science, namely ontology and epistemology. Ontology explains how the world looks like by ultimately asking what is the truth? Gripsrud et al (2010) also describes ontology as “[...] the study of being” (p. 36).

Two important aspects of ontology are objectivism and subjectivism, whereas objectivism claims that norms, realities and principles exist in a reality independent from social actors (Holmesland, Størmer, Tvetenås & Vogt, 1971a). Subjectivism considers that reality is socially constructed and can never be considered as right or wrong. Hence subjectivism considers individuals' personal meanings and their perceived reality (Holmesland et al., 1971b). Epistemology describes how a researcher should gain acceptable knowledge in order to be best equipped in order to understand the ontology, how the world is perceived (Gripsrud et al., 2010). Gripsrud et al. (2010)

also defines epistemology as “ [...] the study of how we know” (p. 36). Positivism and social constructivism represent two disparate approaches of research philosophy. Positivism aims to *explain* phenomenon’s of an objective reality and to clarify the context between variables by measuring them under given standards. Constructivism on the other hand aims to *understand* individuals’ expressions, values and meanings in their social constructed world (Gripsrud et al., 2010).

By describing the difference of how reality should be understood, it is decided upon that this master’s thesis will be composed to follow the idea of subjectivism. Individuals that will be investigated for the purpose of this research will have dissimilar thoughts and opinions concerning media consumption and its impact when changed. Their personal meanings should therefore be in focus as it is their indisputable fact of experience.

Theory of constructivism will be used when deciding on which methodology of data collection will be used. As this approach seeks to clarify and interpret how individuals subjectively make sense of their world (Gripsrud et al., 2010). In the effort of understanding the respondents’ world, focus groups and in-depth interviews with experts are conducted for this master’s thesis.

3.2. Research Approach

The research conducted in this master’s thesis will follow a deductive research approach, as this approach consider pre-existing theories on this topic area to be discussed and analysed as in chapter 2, a theoretical review, before searching for verifications. Based on the theories discussed and also by highlighting the phenomenon ‘changes in media consumption’, the aim of this master’s thesis is to investigate and gain knowledge on the topic area that may conflict with current theories within my field of research (Gripsrud et al., 2010).

3.3. Research Design

The aim of this master's thesis is to understand and interpret the problem area in the best possible way. By choosing the appropriate research design, the analysis process will have a constructed framework or plan that will guide me as the researcher to seek answers to the research question. By choosing a research design, you consider what type of information should be collected and through which data collection methods (Bruce, 2009).

Applying an exploratory design approach may therefore gain further insight, as the researcher of this master's thesis has limited knowledge on the problem area. The aim is therefore to understand and interpret, rather than measure the phenomenon of media consumption and its implications on mass media and viral marketing. In order to do so this master's thesis will use two qualitative research methods, by conducting focus groups with consumers, and performing in-depth interviews with experts to retrieve empirical data. These research methods will not, as mentioned earlier measure collected data in form of statistics and provable findings (Gripsrud et al., 2010).

3.3.1. Reliability and Validity of the Research Methods

Furthermore, the research quality is important to highlight. Because it will determine whether we can trust the data that has been collected, as reliable and valid sources for information to this master's thesis (Gripsrud et al., 2010).

Gripsrud et al (2010) argue, “to which extent can the results be trusted as *reliable*” (p. 73). Reliability ultimately revolves on the repeatability of significant results. Will retrieved answers from this research method be identical if they are tested again? Obtaining generalizable data that can be tested again is not the intention of this master's thesis, however by testing the research using a similar design might serve comparable and reliable answers (Gripsrud et al., 2010). Various aspects may impair the reliability

of the data for this research. Even the sex of the respondents may interfere (Askheim & Grenness, 2008). Five males and zero females participated as experts for the in-depth interviews. However, data retrieved from the in-depth interviews are of higher importance than the lopsided gender quota.

Though the collected data may be reliable, they may not be *valid*. Gripsrud et al (2010) states “validity regards to which extent the results we retrieve meet the requirements of the scientific research method” (p. 72). It is therefore meaningful to consider the methods of data collection to be valid in relation to answering the research question. By testing the questions that compose the interview guides on potential respondents before the actual interviews took place, confusions regarding the questions were modified. Ultimately ensuring that no further misunderstandings would likely occur. However, Askheim & Grenness (2008) argue that qualitative research methods serve benefits through the intimacy between the researcher and the respondents. Misunderstandings that occurred regarding the questions during the focus groups and in-depth interviews with the experts, was immediately explained and solved. Ensuring that the validity of the data was not further compromised (Gripsrud et al., 2010).

3.4. Qualitative Research Methods

The Greek historian Herodotus used what we today regard as qualitative research methods, to systematically collect stories and myths told by people he encountered in his life. Conducting qualitative research methods is therefore perceived as highly relevant for this master’s thesis, as it is a method of approaching the reality of the respondents as opposed to collecting numerical and quantifiable data (Askheim & Grenness, 2008).

Two focus groups and five in-depth interviews with experts were conducted for this research. These types of interviews provide describing and subjective data and create a holistic perspective that is needed in order to gain knowledge on the problem area

(Askheim & Grenness, 2008), as “ [...] there is a greater interest in the interviewee’s point of view” (Bryman & Bell, 2011, p. 466).

3.4.1. Focus Groups

In order to explore why consumers media consumption is changing it is beneficial to have a conversation with individuals that are incorporating these changes in their lives. As a result you could get valuable insight of another human being’s life and a scope of the world they live in (Askheim & Grenness, 2008). As this research relates to individuals experience with mass media it was beneficial to use focus groups as a research method. Focus groups may “ [...] uncover and explain the motives behind the behaviours of a certain phenomenon [...] ” (Askheim & Grenness, 2008, p. 96).

A participant profile was created in order to recruit suitable respondents from the population (Gripsrud et al., 2010). In order to retrieve interesting data for the research the participant profile was defined on these criteria: Norwegian, both genders, aged between 25-50 years old and are mass media- and online consumers. This research focuses as mentioned in chapter 1, introduction, on Norwegian consumers as the researcher of this master’s thesis lives in Norway and is more familiar with the culture. However, based on personal experience media consumption in Norway and Denmark may be similar and the results from the qualitative research may portray tendencies on Danish consumers. Both genders are equally relevant for the research, however gender does not play a significant role to the results of this specific research, because SSB (2016) reveals that changes in consumption are similar amongst the genders and all age groups, hence the age of the respondents was limited to 25-50 years old.

3.4.1.1. Conducting the Focus Groups

Before conducting the study with the actual respondents, the research method was tested on a candidate that would suit the research. Only one respondent took part of this research ultimately to check whether the questions composing the interview guide

would be understood and whether they were relevant for the research. The respondent felt that she understood the questions, however in some insistences it was essential to help the respondent by portraying examples. Ultimately the respondent felt it was too easy to agree with the given examples, instead of stating her own subjective meaning of the phenomenon. This implies that it is important to let the future respondents have enough time to think and elaborate amongst them, before giving them examples.

Two separate focus groups were conducted in Trondheim in April 2013. The sample size was six respondents in each group to ensure group dynamic and encourage discussion and reflections of each other's opinions (Morgan, 1997). Askheim & Grenness (2008) state that focus groups usually consist of 5-10 respondents, however they further state that there are no specific rule of thumb for how many a focus group should contain. It depends on the topic that is discussed, how many respondents we want to include and it depends on the preferences by the moderator (Askheim & Grenness, 2008, p. 92). The number of people participating will not comprise the quality of the data collected through focus groups. The main reason behind this research method is to gain knowledge about their thoughts and meanings about the phenomena and the reasons behind their thoughts (Askheim & Grenness, 2008).

The participants of the focus groups were recruited from the researchers private network, striving to find homogenous strangers and acquaintances with similar lifestyles “ [...] allowing free-flowing conversations among participants” (Morgan, 1997, p. 8). Ensuring group interaction is shown to be best when the participants' socioeconomic background is similar (Stewart & Shamdasani, 1990).

By conducting two focus groups, the latter group functioned as a control group, even though the two focus groups were not homogeneous. This was done to ensure reliability of the answers. However findings from a focus group can never be generalized for the whole population (Askheim & Grenness, 2008). Both focus groups created a good group dynamic amongst the respondents, encouraging deeper discussions about certain

topics, which may be difficult to obtain through other qualitative research methods (Djupvik, 1989 as cited in Askheim & Grenness, 2008).

The researcher of this master's thesis functioned as the moderator of the focus groups. The moderator's role is to “ [...] function as a link between the interview guide and the respondents” (Gripsrud et al., 2010, p. 107). By guiding the group discussion through a prepared interview guide (Appendix 1) following a semistandardized interview approach, which is useful for an exploratory research, with elements from the funnel approach (Bruce, 2009; Morgan, 1997). Three predetermined main topics or themes (Changes in Media Consumption, Purchasing High Involvement Products and Viral Marketing) scoped the agenda of the interview guide. Specific questions were formulated for each theme, however the respondents were free to probe far beyond their answers. Each theme was discussed in order, however the respondents brought up answers they stated from the previous theme when discussing the following theme. Successfully enabling them to link a correlation between the three themes. The last theme led to the final discussion as the funnel approach facilitates, where the respondents unintentionally stated individual conclusions to the topics that were brought under the loop (Morgan, 1997).

During the focus group it was important to avoid talking about unrelated topics, it was vital to moderate them back to the original topic area, although it seldom occurred. Certain respondents had a tendency of overrunning some of the other respondents with their statements. An effective task was to ask direct questions to the respondents that were less eager to participate in the conversation (Bruce, 2009).

3.2.1.2. Background Information of the Respondents

Below is a presentation of the respondents that participated in the two separate sets of focus groups that were conducted in Trondheim. In addition to acquiring demographic information about the respondents, the respondents were asked to share their hobbies in the beginning of the interview. This was done in order to let everyone get used to the thought of talking in front of the each other, but to also let the other respondents learn a

piece of information about them (Gripsrud et al., 2010).

3.2.1.2.1. Focus Group Number 1

- 1.** **Hanne** is a 25-year-old woman and lives in Trondheim with her boyfriend. She works as a project manager at a marketing company called BoostCom. Hanne enjoys travelling, out doors activities and attending cultural events.
- 2.** **Henny** is a 30-year-old woman and lives in Trondheim with her spouse. She works as a multi media coordinator at the regional newspaper Adresseavisen in Trondheim. Henny spends her spare time playing handball and enjoys cooking.
- 3.** **Guro** is a 25-year-old woman and originates from Trondheim, but is currently living in Poland, where she is studying medicine. Guro is an active person with a passion for running and cross-country skiing.
- 4.** **Karina** is a 27-year-old woman and lives in Trondheim, where she is currently working on her master's degree in economics. Karina enjoys doing agility training with her Border collie in her spare time.
- 5.** **Linn** is a 30-year-old woman and lives in Trondheim, where she is working as a nurse at a private clinic with people struggling with sleep apnoea. Linn is an active person who enjoys off-piste skiing, running and indoor climbing.
- 6.** **Therese** is a 25-year-old woman and lives in Trondheim with her boyfriend. She is currently working in a kindergarten, but has a bachelor degree in tourism. Therese is an active person who enjoys cross-country skiing and playing soccer.

3.2.1.2.2. Focus Group Number 2

- 1.** **Terje** is a 50-year-old man and father of seven. He is married to Randi. Terje lives in Trondheim and works as a chief Engineer within the field of construction. His spare time is spent bicycling and watching movies.
- 2.** **Randi** is a 48-year-old woman, she is married to Terje and she has four children. She lives in Trondheim and works as a senior Engineer within the field of construction. Randi is an active person who enjoys swimming and rock climbing.
- 3.** **Marit** is a 44-year-old woman and has three children. She lives in Trondheim and works as a specialist nurse. Marit enjoys spinning and doing yoga when she is not working.
- 4.** **Ståle** is a 50-year-old man and he has two children. He lives in Trondheim and works as an environment worker. Ståle is passionate about his motorcycle and spends every free minute on his bike.
- 5.** **Tove** is a 41-year-old woman and has two daughters. She lives in Trondheim with her husband and works as a chef in Trondheim. Tove enjoys reading books and spending time with her family.
- 6.** **Marie** is a 35-year-old woman and she lives in Trondheim with her spouse. She is currently unemployed and loves travelling in her spare time.

3.4.1.3. Limitations of the Focus Groups

The respondents in the first focus group consisted of only women, due to difficulties in recruiting suitable respondents. The lack of both genders representing in the focus groups may be a critical factor, that can have a negative impact on the sought after results. Men and women are different and may offer conflicting, but also complementing answers. The results from the focus group may be biased in that sense that the respondents did not experience statements from males, which could have altered their opinions or having led the conversation in a new direction.

3.4.2. In-depth Interviews with Experts

As a second step of the qualitative research, in-depth interviews with experts were conducted. This research method is used when an experts experience and meanings is interesting for a research. This data collection technique correlates with choosing to follow an explorative design, as its purpose is to gain knowledge on the problem area of the research question (Gripsrud et al., 2010). Weiss (1994, p. 1) supports using in-depth interviews as a technique by stating that interviewing gives the prospect to “ [...] learn about settings that would otherwise be closed to us”. The five experts that participated in this research are perceived to have a high degree of knowledge and insight on this study under observation, due to their professional experience within the field of marketing.

The experts that has been interviewed for this master’s thesis, were not supposed to provide nor present me the solution to the research question. As a novice researcher on the topic area, it was hoped that the experts could educate me with their knowledge on the topic area. They were invited to discuss potential consequences that the topic area could face, when pursuing for conclusions to the research question.

Before explaining how the in-depth interviews were conducted, an introduction of the experts is presented below. In addition to stating their profession a short description of their significance to this research is presented.

3.4.2.1. Background Information of the Experts

Below is a chronological presentation of the five experts that participated in the in-depth interviews that were conducted in Copenhagen. Information provided about the experts states their current work title(s) and workplace(s), at the given time of when the conducted interviews were held.

1. Steen Holm is CEO at Havas Worldwide Copenhagen.

Holm provides interesting insights on the topic area from his long career within the field of marketing. Havas Worldwide Copenhagen states on their web site that they are an integrated media and advertisement company, and Holm is able to discuss and elaborate on the challenges this master's thesis focuses on.

2. Henrik Thrane is Media Chief at Mediabroker in Copenhagen.

Thrane is a worthy choice of expert for this master's thesis since Thrane has expertise in choosing the correct media platform for any type of marketing message. Thrane provides vital and relevant information for this master's thesis as he can relate to the problem situation and at the same time use his experience from his profession to predict how viral marketing can portray in the future.

Mediabroker is a full-service media agency that helps their customer make the right decision when choosing commercial communication channels.

Mediabroker further state on their web site that in cooperation with their costumers, they help maximize media response.

3. Jakob Dreyer is CEO and Co-founder of Dreyer+Kvetny in Copenhagen.

Dreyer has a high level knowledge on integrated communications solutions on combining advertising, PR and the Internet. Ultimately making him a valuable

source to gain knowledge from about foreseeing trends in the world of marketing.

4. **Jens Nielsen** is the Head of Nordics Strategic Committee at Netbooster in Copenhagen.

Nielsen provides insightful data for this master's thesis as he has a genuine interest in digital marketing, and has a high level of competence on the topic area in which is important for this master's thesis.

5. **Christian Bévort** is CEO, executive producer and founder of Moland Film Company, Chairman of Danish Commercial Producers and Executive Chairman for Patchwork Group Ltd. in Copenhagen, to mention some of his titles.

Bévort is an appreciated expert for this master's thesis as he has strong and valuable knowledge within the industry about e.g. producing commercials, and "strategy, planning and execution of campaigns and communication in all social media channels" as stated on his professional LinkedIn profile.

3.4.2.2. Conducting the In-depth Interviews with Experts

The experts were recruited to the in-depth interviews by confidently sending out an invitation (Appendix 3) directly to their personal email address at their company. 20 CEO's and marketing managers at the largest and most famous marketing companies in Copenhagen were invited to participate. Five respondents accepted to participate the in-depth interviews, seven kindly declined and eight never responded. Additionally, my supervisor contacted one of the respondents that accepted to participate prior receiving an invitation.

The amount of five respondents is perceived as a sufficient number of respondents for this master's thesis, as there is no specific rule of thumb for how many respondents that are needed when conducting in-depth interviews. However, in order to ensure that the results from this data collection method is not solely based on one of the experts

meanings, five respondents are perceived to be sufficient in obtaining a mutual agreement concerning the problem area (Gripsrud et al., 2010). All of the five in-depth interviews with the experts were conducted at a private meeting room at their respective companies in Copenhagen. The interviews took place at five separate days between June and July in 2013 on according dates that suited their schedule.

In-depth interviews can be challenging to conduct, especially for a novice interviewer, as these types of interviews command full concentration and presence from the interviewer as a moderator (Gripsrud et al., 2010). The conducted interviews lasted about 30-60 minutes per interview, which Askheim & Grenness (2008) state is a normal length spent on each interview. The process of analysing the data after the interview should also be taken in consideration when deciding on usage of time on each interview. In-depth interviews can be time consuming and last several hours, making it an excessive task. However, the topic under discussion usually decides time spent (Askheim & Grenness, 2008), therefore the length of the interviews varied.

A semistandardized interview guide (Appendix 2) was created prior to the interviews, reusing the three topics or themes (Changes in media consumption, viral marketing, and advertising high involvement products) used in the focus groups. Minor adjustments were done to the themes as the topics were to be discussed on a more theoretical level. Prepared specific question were presented for each topic to the experts during the interview, and a high level of depth on the topics under discussion was reached. This was achieved by probing, which is a follow up technique that can reinforce elaboration from the respondents (Bruce 2009; Askheim & Grenness, 2008). By asking questions like “what do you mean?” and “why is that so?” a deeper understanding was obtained from the experts. However, the experts were brilliant in elaborating in detail by themselves without much interference, other than ensuring that each theme was discussed on the premise of the moderator.

3.4.3. Ethical Issues

When conducting a research within the social science, human subjects take part in the interviews (Bruce, 2009). Ethical issues' concerning the respondents' anonymity was assured before conducting the interviews. Neither the respondents of the focus groups, nor the experts for the in-depth interviews were uncomfortable with their names being stated in the research.

Before conducting the interviews the respondents were explained the purpose of audio recording the interview, and to be completely sure, consent to use the audio recorder was asked prior to the interview. Data collection retrieved from a qualitative research method should be stored properly, ensuring that data retrieved from the interviews are not exposed to unauthorised parties (Bruce, 2009).

3.4.4. Data Analysis

Focus groups and in-depth interviews accumulate large amounts of data when being used as a method for data collection. In total, two focus groups and five in-depth interviews were conducted. No further interviews were conducted, as certain themes were appearing as repetitive, ultimately reaching data saturation (O'Reilly & Parker, 2012). The data have to be treated, categorised and interpreted. In order to do so, an audio voice recorder borrowed from the library at Copenhagen Business School, and was used to record the conversations during the focus groups and the in-depth interviews. This was done to ensure that everything the respondents stated and expressed was secured and documented, in its actual form. Recording the interviews also makes it easier to preserve the verbal context. Audio recording or video recording during a interview is a common method used by most researcher, however writing down statements physically by hand or on a computer during a interview can be done, but was not relevant for this research as it would feel distracting (Askheim & Grenness, 2008). The audio recordings from the focus groups and the in-depth interviews with the experts, apart from Steen Holm's interview, are enclosed to this master's thesis on a separate USB.

A limitation of using an audio recorder was technical issues that occurred in the second focus group and in the first in-depth interview. The audio recorder stopped recording, ultimately failing to record anything from the first in-depth interview with Holm. As a consequence, two audio recorders were used in the following interviews. The last few minutes of the second focus group failed to be recorded, by an undiscovered event. However, in order to secure the data from both of the affected interviews, the main topics discussed was summarized by pen and transferred to a Word document.

In order to analyse the collected data, the data from the focus groups were transcribed word-by-word and saved in Word documents (Appendix 4-5). Data from the in-depth interviews were written as a summary, including important quotes from the experts (Appendix 6-10). Further, the techniques used to analyse the data from both research Methods, were the same in order to interpret the findings.

“Qualitative data need to be reduced and transformed in order to make them more readily accessible, understandable, and to draw out various themes and patterns” (Bruce, 2009, p. 54). In order to interpret the findings, coding was used as a technique, which means to categorize the retrieved data. In this case, a concept-driven coding was implemented, which means that the topics that structured the interview schedule for the focus groups and the in-depth interviews, was used as a guide for categorizing. This method structured and reduced the large amount of data that was retrieved from the research (Gibbs, 2007).

The collected categorises will be presented in chapter 4, results, and derives from the conducted coding technique. Which means that the respondents’ statements are compressed, in order to present a meaningful interpretation of their insights. This method will provide the reader a more cohesive understanding on the main topics of this research, however it sets the basis for further discussion and theoretical analysis. This method ultimately simplifies complex data (Gibbs, 2007).

CHAPTER 4:

RESULTS

4. Results from the Qualitative Research

In this chapter, the results from the qualitative research will be presented. The aim of this chapter is to analyse the main ideas, concepts and thoughts from the respondents from the focus groups, and topics discussed with the experts through the in-depth interviews, while simultaneously linking the results with the relevant theories and statistics discussed.

4.1. Changes in Television Consumption

The interviews conducted, reveals that consumers' media consumptions are on a generally basis changing to some degree, which supports the problem area described in chapter 1, introduction, and SSB's (2016) data discussed in chapter 2.

4.1.1. From Flow Television to Video on Demand

The interview with Dreyer, on the 25th of June 2013, supports the changes in media consumption by stating that "*the premise for watching TV has changed*". He further discuss that flow television is decreasing and streaming television shows is increasing, and that the marked for consuming television is becoming greater. Danes typically watch television on an average of 3,5 hours each day according to Dreyer (pers. comm. June 25, 2013), and he further believes that media consumption will increase in the years to come. However arguing that we will probably consume media on other platforms. Thrane supports these statements in the conducted interview, on the 26th of June 2013,

"We monitor data about peoples television behaviours. We can see that they are escaping; especially the younger ones, 15-20 % are fleeing from the shows. That is some of the craziest numbers I have ever observed. It is not possible to document where they are escaping to, however we can see that the combined media consumption is increasing. It doesn't give us any indications that people are consuming less media, but they are consuming it somewhere else".

Changes in media consumption are discussed to be a consequence of several causes, however what was apparent was to learn that the respondents from both of the focus groups are regularly using the feature, Video on Demand on their DVR recorder, when they are watching television. Supporting the theoretical research conducted by Smith and Krugman (2010), that the DVR is changing consumer's television consumption. Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) also highlighted in the interview on the 28th of June 2013, that statistics he has been presented, revealed that consuming (which he expressed as) "passive TV" had decreased with 25% in one year amongst 20-30 year old consumers. He further stated that they get their needs covered by using Video on Demand for instance.

The respondents from the focus groups unanimous agree that they mainly use the DVR's technical feature for recording and storing television shows, to be watched at a later and more suiting time. Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) supports the benefit of DVR with, "*The perspective of time allows us to watch TV whenever it suits us*". One of the respondents further stated, in the focus group interview on the 23rd of April 2013, that a DVR recorder is "genius" as it enables you to turn on the settings, that automatically record future television shows within the same series. Marit explained this feature in a more practical manner, in the focus group interview on the 25th of April 2013, "*I use it (DVR) to record a lot of shows at Ståle's (boyfriend) place, those kind of shows that I want to watch, fashion shows etc. And when I go to his place I can watch them whenever I like to*". Karina on the other hand described her experience with the DVR on a more macro level before being subjective, in the interview on the 23rd of April 2013, "*In todays society you do not watch, or at least in my instance, if I were to watch something on the TV, I would not watch it at the scheduled time, I watch the show later on*" and, "*I never decide that I will watch TV at 11 o'clock at night. It has to fit into my day*". These statements support the fact that the DVR facilitates a greater flexibility in consuming mass media.

4.1.2. Avoiding Television Commercials

The respondents from the focus groups further discussed the ability of fast-forwarding a television show, as a beneficial aspect of the DVR as it enables them to as De Pelsmacker et al., (2010) defines, zipping through a television show. Fast-forwarding is described by the respondents to be mainly used as a method of avoiding commercials that occur during a television show. Ferguson and Perse's (2004) theories are supported, as they state that fast-forwarding is one of the most important features among DVR owners, consequently meaning that they watch fewer commercials to non-owners.

Henny also highlighted in the focus group interview on the 23rd of April 2013, that fast-forwarding commercials enables you to spend less time watching an episode of a series. However, the respondents argued that there were several other reasons behind fast-forwarding commercials other than reducing the time spent on consuming media. Most of the respondents from the focus group agreed that television commercials are perceived as annoying. On the contrary, one of the respondents believes that we as consumers are trained to be against commercials by our peers.

When questioning the respondents about their reactions to commercials appearing during a television program and how they behave towards a commercial break, their answers were concise and repetitive. Television commercials causes them to e.g.; turn off the sound; pause the television show; change television channel (zapping) with the intention of finding another commercial free channel; turn off the television; tune out; going to the toilet; getting something to drink or eat; preparing dinner; checking digital devices, such as smartphones or PC's, or simply bearing through the commercial. Relating to many of the "fleeing tactics" presented by Belch & Belch (2009).

Some respondents reasoned their avoidance of television commercials by stating that commercials cause noise and clutter in their environment. The respondents' avoidance of commercials and description of clutter correlates with the theories discussed in section 2.1.1.1. Many consumers perceive television commercials as fleeting,

distractive, disturbing, overwhelming, annoying and confusing (Keller, 2008; Belch & Belch, 2009).

Terje reasoned this in the interview on the 25th of April 2013, that he believes marketer's turn up the volume of commercials in order to compensate the fact that people go to the kitchen to grab something to eat. Dreyer (pers. comm. 25th April, 2013) supports this thought by highlighting that audio branding has been important ever since advertising on the mass media television appeared, to ensure that important marketing messages are heard even if a consumer is getting themselves a cup of coffee in the kitchen. De Pelsmacker et al. (2010) support the concept of audio branding, as stimulating the auditory sense through television commercials has been important in gaining attention and conveying a unique selling point.

The respondents' further state that commercials are often perceived as boring, exhaustive and repetitive. Linn explains in the interview on the 23rd of April 2013, “[...] *I liked commercials before, I thought they were really exciting, but I think commercials today are bad*”. She further states that this is a significant motivation behind zapping between channels, a ritual many of the respondents relates to perform until their initial television show begins again. Marit (pers. comm. April 25th 2013) agrees with this statement as some commercials are perceived as funny, however when the same commercial is sent 20 times during one day, you become tired of it.

Bévort argues his perception about consumers' negativity towards commercials, in the interview on the 1st of July 2013 “*I personally believe that it is due to the quality rather than the commercial message*”. He further relates to the respondents by expressing that he is allergic to tactical commercials that scream at you. However, one of the respondent argues that she would rather bear through the commercial when watching linear television, instead of zapping or doing unrelated activities, because the fear of not returning to the initial program in time could occur.

Bévort (pers. comm. July 1, 2013) also point out that consumers might bear through a commercial because,

"A TV commercial is an interruption of something you are watching. You watch it and you tolerate commercials sometimes because it is financing what you are watching" and, *"It is a form of acceptance we have become subject of"*.

He further states that many tolerate television commercials because we find ourselves in a mental situation where we allow entertainment.

4.1.3. Using Multiple Digital Gadgets

Moreover, all of the respondents related to consuming at least one digital gadget, such as a smartphone or their personal computer whilst watching television. It was revealed that these gadgets were commonly used when a commercial break appeared. However, it was exposed that digital gadgets were not only consumed during a commercial, but also used simultaneously whilst watching a television show. Ultimately causing them to be so engaged with their computer or smartphone, that in some instances it could cause them to forget about the television show, that now aired in the background.

Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) supports this action as the mass media television has long been defined as the primary media and the computer as a second screen. Which he further states is a dated attitude towards the clarifications of the two mediums. Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) further acknowledges that the computer should be perceived as consumers' primary media. Bévort (pers. comm. July 1, 2013) supports this observation with, *"It really stems down to the fact that we do not regard TV as our only primary media channel"*. Bévort (pers. comm. July 1, 2013) further argues that the television and computers are consumed at the same time and are possibly treated as equal by consumers.

Capriotti (2011) stated that the Internet have become the new mass media, which may validate why the television has to fight for the attention from the respondents.

Capriotti (2011) further receives support by Ho and Dempsey (2008) that points out, that the Internet has become the new normal way of living our life. Additionally, many of the respondents point out their increasing usage of Netflix and HBO, or performing illegal methods of downloading television series, although avoiding television commercials may not be the major motivation behind streaming or downloading, but merely a result of convenience of consuming entertainment as pleased.

4.1.4. Perceived Influence of Television Commercials

Research further revealed that most of the respondents do not believe targeted television commercial influence them, although Randi pointed out in the interview on the 25th of April 2013, that “ [...] I am probably a little bit influenced by it without being aware of it”. Ståle firmly argues in the interview on the 25th of April 2013 that, “No matter what we think, we are influenced. No matter what we personally believe”. Dreyer (pers. comm. June 25th 2013) supports Ståle and highlights that, “All research up until now reveals that TV commercials is the channel where you achieve the highest impact” and, “TV creates buzz and volume [...] on a campaign”. Belch and Belch (2009) support these conclusions since the television strengths has long been its capability of gaining a massive audience, even though SSB (2016) state that viewers are declining, the mass media is still considered as an effective media (Belch & Belch, 2009)

4.2. Reflections on Traditional Marketing

The conducted in-depth interviews with the experts all agree on the fact that performing traditional marketing tactics on the mass media television are fading, due to the changes discussed in section 4.1. Thrane (pers. comm. June 26, 2013) says he is witnessing a digitalizing and that everything in the future will be affected, however he emphasises on the fact that,

“The TV is the best way of performing marketing, for sure. Because audio can influence through speech, and the visual, where you can see the product. It is a very emotional product as opposed to online banners [...]. The way you are exposed is

meaningful and that is why we spend so much time to investigate the future of this situation. Purely regarding marketing, how to advertise the same thing”.

However, Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) discusses that “*[...] TV as a conventional media for sending out a message is strong, but the traditional methods of communicating is descending, it is sinking and changing*”.

Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) highlights that all advertisement campaigns (B2C) must have a digital dimension in the future, otherwise they will not be able to solve the task. Holm argues in the interview on the 21st of June 2013, that Internet marketing is not used in a clever manner yet, because he believes that the online media is not completely understood yet. Holm (pers. comm. June 21, 2013) further elaborates about the usage of traditional methods, and how they are even used online, and suggests changes to be done in order to fully exploit the online platform. De Pelsmacker et al (2009) support the experts and argues that new media is completely different from traditional marketing. New tactics should be constructed to suit the nature of the online media.

Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) emphasises on the fact that mass media facilitates a one to many approach, and that we should change to a many to many approach, which the online platforms facilitates. Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) supports Dreyer with fact that, “*Traditional TV commercials is ‘shouting at the masses’, that the Internet is ‘born communication’ that can be targeted to the individual and create brand awareness*”. One to many can be seen in relation to the characteristics of Web 1.0 and many to many with the characteristics of the Web 2.0 (Pelsmacker et al., 2009)

4.3. The Importance of Reliable Sources

In order to exemplify purchasing high involvement products in this master’s thesis, a specific product category has never been important to the topic area. However, by discussing a specific product, made it easier for the respondents of the focus groups to express their thoughts as they do not necessarily understand the concept of high and

low involvement products.

Results from the conducted focus groups reveal that the respondents seek help from others when purchasing something they have little knowledge about, as in this instance, automobiles. The respondents further explained that “others” meant reliable sources. The female respondents mainly regard reliable sources to be men; parents (mainly fathers), grand fathers, spouses, friends and people they aspire, which Kotler and Keller (2009) describe, as personal sources. The male respondents agree with the female respondents, but emphasises on the importance of the car salesmen (probably a man as well). Where, Kotler and Keller (2009) might describe the car salesmen, as a commercial source. Henny (pers. comm. April 23, 2013) further explained that, “*If my dad had to told me: Buy a Mercedes, it is good, you should have that one. It would have made me buy a Mercedes*”.

The respondents state that they would not use television commercials to decide upon a car to buy. Nor do they perceive online car commercials to have any effect on them. On the other hand, they would visit a car company’s website to explore, and eventually visit a physical store that showcases cars.

4.4. Using Viral Marketing Techniques

Research reveals that the experts share similar opinions regarding viral marketing to some degree. They agree that viral marketing has many beneficial aspects, but that the success rate is perceived as challenging. This section will therefore highlight the main thoughts about viral marketing and eventually how certain viral marketing techniques can be vital in advertising automobiles.

4.4.1. Challenges and Benefits of Viral Marketing Techniques

Bévort (pers. comm. July 1, 2013) argues the fact that “*viral marketing is something that was invented for 10-12 years ago, but its original nature does not exist anymore*”. Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) supports Bévort in that viral marketing is a torn

pop-expression. Bévort (pers. comm. July 1, 2013) share some of Rayport (1996) descriptions of viral marketing by stating that viral marketing requires a volunteer method of spreading the message. However Bévort (pers. comm. July 1, 2013) disagrees with Rayport (2013) and stress that distribution of viral messages are often conducted by paid companies such as Be On (formerly GoViral), ultimately reasoning that a volunteer and free viral spread does not occur anymore. Holm (pers. comm. June 21, 2013) on the other side believes viral marketing can be a great measure, if it contains a good story. Emphasising that story telling is essential for viral marketing. Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) share Holm's enthusiasm, by stating that, "*It is a modern take on PR, because word of mouth is more powerful than things being shouted to you*", and "*Viral marketing is more powerful than shouting to your audience, because viral marketing occurs through a friend, a person you aspire or respect [...]*".

The experts further agree that the content of commercials determines whether something ends up as becoming viral. Emphasising that viral marketing alone will not function, but that some aspects and characteristics may be interesting to make use of when creating commercials. Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) concludes that, "*[...] future marketing has to become better, they are forced to, otherwise there will not be room for them. You were forced to watch commercials before, but now you can decide*". Bévort (pers. comm. July 1, 2013) support Dreyer by stating that the entertainment aspect is the future of commercials, and that marketers are forced to be even more creative when creating commercials.

Viral marketing should be funny and extraordinary in order to spread, as Thrane (pers. comm. June 26, 2013) highlight,

"I think viral marketing is cool. There are many examples of good campaigns and many examples of bad campaigns. If you push too much, the less exciting it gets. It should be something that occurs ones in a while. It is really cool. However, you should be careful, with rapid failures. But there are many cool viral cases and it is interesting"

to see how it spreads like lightning on the Internet. It is interesting. But as soon as it says something commercial... You should execute it intelligently”.

The respondents from the focus groups also stress that commercials ought to be funny or engaging to be watched. Several of the respondents agree upon the fact that they have watched videos that friends have linked on their social media platforms, as a source for entertainment, but stresses that the level of trust they put on the sender of the video determines whether they will consider to watch the video. Some respondents also state that Facebook could be a great source for information, as it is a valuable channel for spreading a message efficiently. Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) supports these thoughts, as social media platform are efficient and, viral techniques of spreading videos and information can be used on this platform, “*It is powerful and effective, and credible because you trust your best friend rather than what you see on the television*”.

The experts further stress the likelihood of not obtaining a viral success, and should not be the sole motivation when creating a commercial for a product or a brand. Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) points out that 100 hours of content is uploaded on YouTube every minute, in order to stand out, you have to create amazing content.

4.4.2. Viral Marketing Techniques and Car Commercials

The respondents from the focus groups believe that car commercials are dependent on television commercials in order to showcase their products visually, but also because the commercials often represent a lifestyle they would like for them selves. The respondents further highlight that they would be more attentive to car commercials if they were in an actual buying situation.

The experts mutually agree that video is the best way to advertise a car for a consumer, as it enables demonstration and showcasing a car visually. However, the experts’ highlights that the car industry usually have large marketing budgets and would not advice anyone to solely rely on viral marketing. Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) stress that the car industry is very conservative, as it is an expensive purchase for

consumers. Holm (pers. comm. June 21, 2013) further elaborates that a car says a lot about you as a person, it is therefore very crucial for the car industry to project an image the consumer strives for, visual medias are therefore important as stated earlier in this paragraph.

Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) believes that viral marketing techniques can influence a consumer's decision-making process of a car to a high degree, when focusing on the benefits of word of mouth, which was also highlighted in section 4.4.1. Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) supports this thought by stating that,

"The DNA of a viral campaign is typically, that you have found something that you think is cool, and then you send it to my private Facebook account or to my email and advice me to watch the cool video I have found".

He further stress why it is so crucial and important to make fun and engaging videos, that not only ends up as a gimmick, but also provides information about the car, for the receivers of the message. Nielsen (pers. comm. June 28, 2013) points out that, *"A purchase decision will not be made on Facebook, but you will create a viral effect that can make you conduct a purchase decision on another media...by going to the store because many people like to try the car first"*. This statement can be related to the statements from the respondents of the focus group, how important it is to visit a showroom to check out a car before buying it.

Bévort (pers. comm. July 1, 2013) also suggest that television commercials and the Internet should contain a parallel aspect, which further engage the consumer to be involved with the showcased car. He further points out how interactivity online can be great to focus upon in the future.

Experienced based activities can be vital as it enables a potential consumer to try out the car on their computer. Interestingly, one of the respondents from the focus groups suggested that, gaming and virtual reality to be interesting methods to test prior

deciding upon which car to choose. Activities that allow them to pretend to drive a car seemed interesting for most of the respondents, as it would definitely catch their attention. Additionally, Dreyer (pers. comm. June 25, 2013) supports a parallel aspect between the television and Internet, by presenting an example of engaging commercials where you as a consumer decide the outcome of the commercial by clicking on attached link.

CHAPTER 5:

DISCUSSION

5. Discussion

In this chapter, the outcome and results deducted from the qualitative research will be discussed in relation to the theories presented in this master's thesis. The results from the qualitative research is claimed to have generated a sufficient understanding of the topics under investigation for this research, in order to answer the research question. In addition, this chapter will include limitations and further research.

The results from the qualitative research reveal that changes in media consumptions are occurring in today's society. As this master's thesis has focused on television consumption, it was interesting to learn that the respondents' behaviours and attitudes correlates to a degree with the initial thought discussed in the problem area, regarding the features of the DVR, and the usage of digital gadgets. When the respondents consumed linear television, DVR features such as prerecording television shows, and fast-forwarding commercials were the popular aspects of the DVR. Ultimately revealing that linear television is decreasing in its popularity, the respondents further stated that the DVR helped them save time through fast-forwarding, and the flexibility of watching a television show whenever it pleased them were dominating. The experts' statements confirmed SSB's (2016) decrease in viewers of television with 82 % in 2000 to 67 % in 2015 (2016), by stating that the premise of watching television today is changing, as the marked for consuming television is believed to become greater.

The marketers favourable mass media television, does not seem to have lost its ability of gathering the respondents in front of the screen (Belch & Belch, 2009), however the message might be more difficult to communicate. Since the respondents reveal that smartphones and computers are often accompanied whenever watching television, ultimately competing for their attention. The experts support this behaviour as smartphones and computers should be considered as consumers primary screen and not their second screen. The television has long been perceived as the primary screen, however, Ho & Dempsey (2008) state that the Internet has become the new normal way of life and is supported by SSB's (2016) statistics, which reveal an increasing

usage of the Internet the last decade. Ultimately reinforcing Capriotti's (2011) statement of the Internet becoming the new mass media.

The respondents also reflected negativity towards commercials, and avoid them as much as possible, unless the content of the commercial is amusing and engaging. Some of the respondents perceived television commercials as clutter (Keller, 2008), stating that they are seen as boring, exhaustive and boring. Keller (2008) further state that many consumers are put off by the fleeting nature of the message, and Belch and Belch (2009) argues that consumers often feel overwhelmed and confused by commercials, ultimately causing consumers to not grasp the message presented. Non-personal and paid advertisements facilitate a one-to-many approach (Belch & Belch, 2009), which fails to be appreciated by the respondents.

The experts further agree that the lack of quality on commercials does not engage the consumers, as shouting at the masses, and moneymaking cues puts them off. However, one of the experts highlighted that we often tolerate commercials, because we find ourselves in a mental situation where allow ourselves to be entertained. This is a conflicting, but reasonable thought, suggesting that even more creativity should be put into commercials. De Pelsmacker et al. (2010) even stated that the television is an excellent media in terms of flexibility of creative techniques, due to the visual and auditory aspects of showing and describing a product (Belch & Belch, 2009; De Pelsmacker et al., 2010).

The respondents interestingly shared conflicting statements to whether they are influenced by television commercials or not. Belch and Belch (2009) points out that the mass media is an effective media due to its capability of gaining a massive audience in front of the television screen, and is supported by the experts that argues that television commercials are up until now, still considered as a media that creates high impact. However, the traditional methods are descending and are getting dated. Moreover, the respondents revealed to be more positive to be influenced by personal

sources ultimately facilitating external methods of searching for information (Kotler & Keller, 2009).

In relation to purchasing a car, which is for most people considered a high involvement product, due to the perceived financial risk to it, and that a car is considered as a conservative purchase, as stated by the experts. The male gender appeared to have a considerable effect on the influential rate on the respondents, as they might be perceived as aspirational (Kotler & Keller, 2009) due to a hypothetically linking effect between men and high knowledge of cars. Kotler & Keller (2009) further argues that consumers possess a heightened attention whenever receiving information from personal sources, and that they are perceived as more effective for legitimizing a car, rather than commercial sources.

Word of mouth is therefore a vital channel of communication for car companies as interpersonal communication between consumers are perceived as a powerful source of information (Belch & Belch, 2009). Welker (2002) argues that viral marketing is an interpretation of word of mouth, as it requires a volunteer and free spread of messages (Rayport, 1996) that occurs online (Kotler & Keller, 2009). However, the experts argued that viral marketing was a dated concept that had fleeting successful results, as the originality of the concept does not exist anymore. On the other hand, the story telling concept of viral marketing was revealed to be of interest by the experts, as it coincides with their statements, that future commercials should become better, funnier and extraordinary.

The linking effect between viral marketing and car commercials was not tempting the experts, even though Volkswagen experienced a massive success with their television commercial, “The Force” (Sanburn, 2016). Car companies have large marketing budgets, and should rather implement viral techniques in their integrated marketing communication mix (Kotler & Keller, 2009), which is a thought derived from the experts’ counselling. The respondents considered Facebook as an influential communication channel as it facilitated the viral word of mouth aspect of personal

recommendation (Rayport, 1996; Belch & Belch, 2009), however the experts highlighted that social media platforms such as Facebook will not facilitate a purchase, rather influencing you to eventually visit a car dealership and experiencing the car first hand (Levy & Weitz, 2012).

The visual aspect through video of car commercials is revealed by the experts to be significant, as the vivid aspect of demonstration through moving images is shown to have a great effect on brand awareness (Belch & Belch, 2009; Keller, 2008). Moreover, the experts suggest experience-based commercials that allow you to test a car, reinforce the respondents' eager for engagement, interactivity and gaming in future car commercials. A parallel between television and the Internet, implementing the characteristics of the Web 2.0 (De Pelsmacker et al., 2010), might allow creativity through engaging the consumer in pretending to drive a car, which further should strive to target an audience that is considered as aspirational sources for information of cars. That may ultimately reduce the perceived risk consumers face when purchasing a motor vehicle (Kotler & Keller, 2009).

5.1. Limitations and Further Research

The limitations of this master's thesis regard foremost the choice of methods for data collection. A qualitative research method consisting two focus groups à six respondents and five in-depth interviews with experts was conducted to retrieve data. By implementing a quantitative research method, ultimately conducting a mixed method research, may have been interesting for this thesis. Collecting quantifiable data for this research might have further reinsurance the reliability of the data retrieved from qualitative research methods (Gripsrud et al., 2010).

Another limitation regard the homogeneity of the two focus groups, as the first focus group consisted of only women, aged 25-30 years old, and the second focus group consisted of men and women aged 35-50 years old. This was mainly due to challenges

of recruitment, and the data might not correlate and ultimately reduce reliability due to this limitation. Ultimately, the focus groups could have been considered as two separate interviews. Further, the audio recording did not cooperate as planned, which consequently led to the first in-depth interview to not be recorded, and the last part of the second focus group interview failed to record. However, an eidetic memory ensured that the vital statements to be scripted down by hand. Ultimately revealing that technical aids should never be fully trusted.

An additional limitation concern the narrowness of this research, as it only focuses on the Norwegian's changed media consumption and briefly considers the consumer buying-decision process in relation to viral marketing, as the second stage was of interest in relation to word of mouth. Further research could investigate the relationships between each of the five stages of the process, ultimately testing the effect viral marketing might spur on consumers pre problem recognition to postpurchase decision. Further, a quantitative research method is suggested for future research, in order to retrieve more generalizable data that can be tested on multiple industries.

CHAPTER 6:

CONCLUSION

6. Conclusion

The purpose of this master's thesis was to explore the change in media consumption, hereunder how has consumers' media consumption of the mass media, television changed, and consequently investigating their effects.

The conducted research uncovers a tendency of changes in linear television consumption amongst the respondents, revealing a greater marked for watching television through changed premises. DVR devices facilitate flexibility and the ability of saving time when watching television, and digital gadgets demand our attention and makes us flee from the television screen to our new normal, online world. Television commercials suffer from these changes, as selectivity is reinforced by the consumer, however commercials already struggle with negative attitudes from consumers who demand to be entertained and engaged, rather than shouted at with tactical selling points.

Experts suggest improving the quality of commercials by exploiting the creative capability the television facilitates through visual and auditory aspects, as traditional methods of communication is dating. Television commercials that correlate with online tools should be used, through reinforcing story telling and incorporating interactivity in future commercials.

Further, this research reveals that mostly males are perceived as knowledgeable about cars and are ultimately valuable as personal sources for information about motor vehicles, rather than commercial sources. Retrieval of information occurs online as well as offline, through electronic word of mouth on social media platforms.

Viral marketing as an alternative marketing method is not recommended as a marketing strategy for car companies, as its original and viral form is appeared to be diminishing. Its uncontrollable nature in terms of timing and difficulties of becoming measured makes it further complicated to predict. Viral marketing ought to be considered as a

bonus, should a viral success occur, as it should be facilitated through a volunteer transmission from sender to target audience. Nevertheless, viral marketing can be an effectual method of influencing a consumer in the information search stage of the buying decision-making process through ‘electronic personal recommendation’.

Reference List

- Alfaro, A. (2013, October 10). WATCH: Ylvis Brings “The Fox” to “Late Night with Jimmy Fallon”. *NBC New York*. Retrieved from <http://www.nbcnewyork.com/entertainment/entertainment-news/Ylvis-Fallon-ask-What-Does-the-Fox-Say-227222021.html>
- Askheim, O. G. A. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget: Oslo, Norway
- Baran, P. (1962). *On Distributed Communication Networks*. The RAND Corporation: Santa Monica, California
- Bastiansen, H. G. (2011, January 24). Norsk fjernsyn er 50 år. *UiO*. Retrieved from <http://www.mn.uio.no/astro/tjenester/publikum/almanakken/innhold/tema2010.html>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th edition. McGraw-Hill/Irwin: New York, New York
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods: For the Social Sciences*. 7th edition. Pearson Edition Inc.: Boston, Massachusetts
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd edition. Oxford University Press Inc.: New York, New York. p. 465-498
- Bush telegraph. (2016a). In Dictionary.com. Retrieved October 30, 2016 from, <http://www.dictionary.com/browse/bush-telegraph>

Bush telegraph. (2016b). In OxfordDictionaries.com. Retrieved October 30, 2016 from https://en.oxforddictionaries.com/definition/bush_telegraph

Capriotti, P. (2011). *Communication Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media*. The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. 1st edition. John Wiley & Sons Inc.: Oxford, UK

Dansk Markedsføring. (2013). *Viral spread* [Online image]. Retrieved November 9, 2016 from <http://markedsforing.dk/artikler/pr-kommunikation/den-virale-kode-er-knket>

De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications. An European Perspective*. 4th edition. Pearson Education: England

Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2004). *Audience satisfaction among TiVo and ReplayTV users*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 4 Issue 2, p. 2-2

Fordal, J.A. (2015, December 7). Fjernsynets historie. NRK. Retrieved from <https://www.nrk.no/organisasjon/fjernsynets-historie-1.6512060>

Garfield, B. (2011, February 7). *Word-of-Mouth, Social Media Is Powerful, but Did Fans Remember the Product or the Kid?* Advertising Age. Retrieved November 20, 2016 from <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/vw-finds-viral-force-darth-vader/148718/>

Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. 1st edition. SAGE Publications Ltd: London

Gregersen, E. (2015, October 4). Philo Farnsworth. *Encyclopædia Britannica*. Retrieved from <https://global.britannica.com/biography/Philo-Farnsworth>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og Dataanalyse*. 6th edition. Norwegian Academic Press: Kristiansand, Norway

Ho, J. C. Y. & Dempsey, M. (2010). *Viral marketing: Motivations to forward online content*. Journal of Business Research, Vol. 63. p. 1000–1006.

Holmesland, A., Størmer, L., Tvetenås, E. & Vogt, H. (1971a). Objectivism. In *Aschehougs Konversationsleksikon*. (Vol. 14, pp. 988). H. Aschehoug & CO. (W. Nygaard): Oslo, Norway

Holmesland, A., Størmer, L., Tvetenås, E. & Vogt, H. (1971b). Subjectivism. In *Aschehougs Konversationsleksikon*. (Vol. 18, pp. 205). H. Aschehoug & CO. (W. Nygaard): Oslo, Norway

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd edition. Pearson Education Inc.: Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th edition. Pearson Education Inc.: Upper Saddle River, New Jersey

Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. 8th edition. McGraw-Hill/Irwin: New York, New York

Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. 2nd edition. SAGE University Paper: Thousands Oaks

Music Norway. (2016). *Stargate*. Retrieved November 16, 2016 from <http://musicnorway.no/artist/stargate/>

Nagy, E. (2013, September 7). Ylvis Q&A: What ‘The Fox’ (Viral Stars) Say About Their Surprise Hit. *Billboard*. Retrieved from <http://www.billboard.com/articles/news/5687218/who-is-ylvis-the-fox-creators-on-going-viral-and-whats-next>

O'Reilly, M. & Parker, N. (2012) *Unsatisfactory saturation: a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research*. Qualitative Research 13(2): 190-197

Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. *Fast Company*. Retrieved November 9, 2016 from <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

Sanburn, J. (2016, May 25). *How “The Force” has remained the most shared Super Bowl ad of all-the*. Time. Retrieved November 20, 2016 from <http://time.com/3685708/super-bowl-ads-vw-the-force/>

Smith, S. M., & Krugman, D. M. (2010). *Exploring Perceptions and Usage Patterns of Digital Video Recorder Owners*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54, 248-264.

SSB. (2016). *Norsk mediebarmoter, 2015*. Retrieved November 3rd, 2016 from <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>

Statista. (2016). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016*. Retrieved November 15, 2016 from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Stewart, D. & Shamdasani, P. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage Publications: Newbury Park

Store Norske Leksikon. (2016a). *PVR*. Retrieved May 19th, 2016 from
<https://snl.no/PVR>

Store Norske Leksikon. (2016b). *Biological virus = virus-biologi*. Retrieved November 9th, 2016 from <https://snl.no/virus%2Fbiologi>

Store Norske Leksikon. (2016c). *Digital virus = datavirus*. Retrieved November 9th, 2016 from <https://snl.no/datavirus>

Television. (2016). In *CambridgeDictionary.com*. Retrieved November 3, 2016 from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/television>

TVNorge. (2013). *Ylvis - The Fox (What Does the Fox Say?)* [Video file]. Retrieved November 12, 2016 from https://www.youtube.com/watch?v=jofNR_WkoCE

Weiss, R. S. (1994). *Learning from Strangers. The art and method of qualitative interview studies*. The Free Press: New York, New York

Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, Vol. 22(1), p. 3-8

Appendices

APPENDIX 1: Interview Guide for Focus Group Interviews

Introduction

Before starting the focus group interviews, I will start with introducing my master thesis assignment and myself. Thereafter, I will explain in detail what a focus group interview is and the purpose of conducting the interviews. Then, I will describe my role as a moderator and referent, and the respondents' role. Lastly, before questioning the respondents I will give a brief introduction of my perception of 'the change in media consumption', in an attempt to influence the respondents' mindset on the problem area. Information about methods of recording the interview and the purpose of recorded material will be provided. The respondents will be assured anonymity, if it is preferred.

Questions

Theme 1: The Change of Media Consumption

Question 1: Are you familiar to Video on Demand (VOD) and what do you consider to be its best feature?

Question 2: Imagine you are watching a television (TV) program and a TV commercial appear, how do you respond?

Question 3: Do you "zapp" between TV programs in order to avoid TV commercials? Or skip commercials using VOD? (Given the respondents have not already mentioned this)

Question 4: (*Assuming the respondents avoid commercials*) Why do you ignore TV commercials?

Question 5: On a scale from 0-5 (Likert scale), where 0 equals ‘Not at all’ and 5 equals ‘To a high degree’, how much would you say TV commercials influence you?

Question 6: Consider how you perceived TV commercials five to ten years ago, are you equally influenced by them today?

Question 7: Do you feel superior to TV commercials?

Question 8: Do you believe other people are more prone to be affected by TV commercials than you are?

Question 10: What do you think of commercials on the Internet compared to TV commercials?

Theme 2: Purchasing High Involvement Products

Question 11: Imagine that you have decided to buy a car, which attributes and features do you want your car to have? (Brand, image, colour, price etc)

Question 12: Which information channels would you prefer to use in order to gain more knowledge about cars?

Question 13: Would you use TV commercials in order to obtain information of an intended purchase of a car?

Question 14: Whom would you like to get information from about cars, when you are intending to buy a vehicle?

Question 15: Do you think the car industry is dependent on TV commercials?

Question 16: How do you think the car industry should perform marketing and branding in the future? Keep in mind how you prefer to be exposed for marketing.

Theme 3: Viral Marketing

The moderator will describe the term viral marketing and then ask the respondent to discuss how this could be used in relation to marketing of cars.

Conclusion

The moderator will present a brief summary of the major insights obtained from the focus group interview and ask if anyone have something to add.

APPENDIX 2: Interview Guide for In-depth Interviews with an Expert

Introduction

Before conducting the in-depth interview with experts, I will start with introducing my master thesis assignment and myself. Before questioning the respondent I will give a brief introduction of my perception of ‘the change in media consumption’, in an attempt to guide and inspire the respondent’s mindset to reflections of the problem area.

Information about methods of recording and the purpose of recorded material will be provided. The respondent will be assured anonymity, if it is preferred.

(The bullet points are solely for my purpose only)

Questions

Theme 1: The Change of Media Consumption

Question 1: A British examination conducted by YouGov uncover that people’s TV viewing habits are changing. From watching TV on a traditional TV set to watching TV on computers, tablets and smart phones. New technologies are also making it possible to record, delay and fast forward TV content.

- **Which effects do you believe this change in media consumption may have?**
 - o What are the changes?
 - o Which elements have initiated these changes?

Question 2: I have previously conducted two focus group interviews, where the respondents revealed that they were reluctant to watch TV commercials. What is your opinion on people’s reluctance against TV commercials?

- Due to content not being relevant?
- Wear-out effect
- Tune out
- Multi-tasking

Question 3: Which impacts do you believe TV commercials may face in the future, due to a ‘change in media consumption’?

Question 4: How would you distinguish commercials online compared to TV commercials?

- And what would you say are the pros and cons for both of them?
 - TRP (Target Rating Points)
 - Can TV commercials ever be replaced?
 - Should commercials on the Internet be used in addition?

Theme 2: Viral marketing

Question 5: When I say viral marketing, what is that comes to mind?

- What is your viewpoint on viral marketing?

Question 6: What are your thoughts on viral marketing being used either as a part of or as a communication strategy?

Question 7: How would you predict the future of viral marketing to be?

- An increasing trend?

Question 8: When consumers intend to make a purchase, the consumer will be faced upon a decision-making process, which includes ‘den generelle købsbeslutning’, ‘den konkrete købsbeslutning’, ‘udvælgelsesbeslutningen’ og ‘den tekniske indkøbsformidling’.

(Explain more thoroughly if necessary).

- **Which impacts do you believe viral marketing could cause in relation to a consumers decision-making process?**
 - Will steps be skipped/replaced/ altered?

Theme 3: Advertising High Involvement Products

Question 9: Which media channels do you consider to be best suited for marketing of cars?

Question 10: Would you say the car industry is dependent on TV commercials, in order to reach out to the target audience?

Question 11: How would you recommend the car industry to promote and communicate in the future?

Question 12: Do you believe viral marketing can serve as a good and relevant communication strategy in relation to car advertisement?

Conclusion

The moderator will present a brief summary of the major insights obtained from the expert interview and ask whether the respondent agree on their statements to ensure reliability and whether the respondent wants to elaborate more about certain topics.

APPENDIX 3: Invitation to the In-depth Interview

Hei XX,

Mitt navn er Bente Fiksdal, og jeg studerer ved Copenhagen Business School, hvor jeg er i gang med min kandidatavhandling i studieretningen Marketing Communications Management.

Jeg lurer på om du kunne være interessert i å gjennomføre et kort intervju med meg? Dette vil være til stor hjelp og jeg vil være evig takknemlig.

Min kandidatavhandling vil omhandle våre endrede medievaner.

Jeg tror at mange faktorer spiller inn, men introduksjonen av PVR recorders og teknologiske gadgets kan ha endret folks TV vaner, hvorav TV reklamer ofte må(?) vike og oppnår kanskje ikke den ønskede medieeksponering. Hvilke konsekvenser kan dette ha for biltransjen og hvilke medieløsninger bør man investere i, i fremtiden? (Spesielt fokus på viral marketing). Og hvordan kan viral marketing påvirke en av stegene i en forbrukers decision-making process?

Dette synes jeg er svært interessant og vil gjerne høre etter om du har tid til et hurtig møte med meg? Jeg vil gjerne stille deg noen spørsmål, men også lære av din kompetanse og ekspertise hvis du vil dele den med meg?

Ville en dag i neste uke passe deg? Eller førstkomende XX, hvis du plutselig skulle være ledig.

Beste hilsener,
Bente Fiksdal
cand.merc. Marketing Communications Management, Copenhagen Business School

APPENDIX 4: Transcription of Focus Group Interview – Number 1

Date: April 23rd, 2013

Place: Trondheim

Duration: 52 min. 54 sec.

Moderator and referent: Bente Fiksdal (the researcher)

Respondents: Therese, Henny, Linn, Karina, Guro and Hanne

The focus group interview was held in Norwegian, the summary will therefore contain some quotes in Norwegian.

Intervju starter 00.18

B: Vi skal snakke om tre forskjellige tema. Først skal vi snakke litt om medievaner. Og da lurer jeg på om dere har hørt om Video on Demand?

Det er splittet om respondenten vet hva det er.

T: Ja

B: Du vet hva det er?

He: Nei.

B: Det er en TV opptaker.

L: Diddy on Demand?

K: Video on Demand.

L: Å ja.

B: Det blir ofte kalt VOD.

He: Det er det samme som TiVo.

B: Ja

G: VOD? Nei, det har jeg ikke hørt om.

B: Men dere som har hørt om det og bruker det, hva synes dere er det beste ved det?

He: Du kan spole over reklamer.

Ha: Unngå reklamer

K: Jeg vet ingenting om det.

He: Du kan spole over reklamer, du bruker mindre tid på å se en serie eller en episode.

G: Det har vi hjem!

B: Ja

He: Hvis du ikke rekker å se det kan du se det senere.

L: Ja, snakker vi Canal Digital, er det sånn PVR recorder greier? Da er jeg på nett.

G: Det er jo helt genialt.

G: Jeg tror vi må ”jekke” ned begrepene. Det e veldig greit å kunne ta opp og spole over, for eksempel når du sitter å ser på hva som helst. Jeg vet ikke jeg.

T: Ja, du kan se det når du vil.

G: Hotell Cæsar.

He: Så kan du ta opp alle episodene av en ting, hvis du vil se det igjen. Du kan spare på det.

G: Ja, det kan du gjøre. På sånn serieopptak. Ja, det er artig. Ja, det er fint.

B: Ja, hvis du skal noe så kan du se det når du kommer hjem. Og hvis det går to program samtidig.

G: Ja, det og. Det er veldig irriterende den gangen du skal ta opp tre program. Fordi, det går ikke. Hvis pappa skal se en ting, så vil jeg se en ting og mamma vil se en ting. Hvem prioriteres?

He: Stein, papir , saks?

B: Ja, men da kan vi ta et lite scenario der du later som om du sitter å ser på et TV program også starter reklamen midt i programmet...

L: Det er så jævlig irriterende.

B: ...Hva gjør dere da?

K: Bytter kanal

He: Spoler

L: Bytter kanal ja

T: Ser på telefonen.

K: Begynner med dataen og ser aldri på TV igjen.

G: Ja, faktisk.

K: Vasker klær.

He: Sjekker Facebook eller det jeg ikke.

B: Så dere tuner litt ut og følger ikke helt med?

G: Hvis det er en film for eksempel, så bruker jeg å ta på pause og så bruker jeg å gjøre noe annet i 25 minutter også kan jeg sette meg å se og spole over reklamene.

B: Så du vil helst unngå?

G: Helst unngå reklamene. Jeg orker ikke å se det. Det irriterer meg egentlig.

He: Jeg er litt sånn begge deler.

Ha: Jeg har ikke noe i mot det.

L: Jeg skifter kanal med en gang jeg.

K: Ja, jeg og gjør det.

L: Så skifter jeg det tilbake igjen for å se om det har begynt. Men før så likte jeg reklamer, syntes det var skikkelig spennende, men nå synes jeg det er bare dårlig reklame.

He: Men jeg er fortsatt litt der.

G: Det er dårlig reklamer, før var det litt artige reklamer.

K: (Henvender seg til Henny): Ja, men du har jo litt mer interesse for det Henny.

G: Ja.

He: Ja, men så er det sånn liksom. Hvis jeg har tatt det opp, så kan jeg godt spole over en reklame, men hvis jeg ikke har det. Jeg får oppmerksomheten.

Ha: Jeg gidder ikke å zappe for å finne noe annet, da kommer jeg for sent tilbake til TV programmet igjen.

He: Det er det verste jeg vet.

Ha: Ja.

He: Ja, men det er lett at det blir sånn bakgrunnsstøy.

Ha: Ja, for du kan gjøre andre ting. Gå på do og hente deg mat.

G: Hvis jeg ser på TV, så har jeg alltid dataen i fanget så jeg ser egentlig ikke på TV heller. Det er bare bakgrunns...

B: Bilder? Du hører ikke hva de sier?

G: Nei, ikke så veldig ofte. Hvis jeg skal se noe spesifikt så går jeg heller på nettet og streamer egentlig.

B: Vi litt innom det med zapping ja, sa du Hanne. At det brukes for å unngå reklamen? Så du vil heller bruke mer tid på å se på et lite glimt av et lite TV program?

Ha: Nei, jeg vil heller se reklamen. Jeg orker ikke å se 10 minutter av TV program for så og.

L: Jeg gjør det.

G: Jeg gjør heller det.

He: Men er det ikke sånn noen ganger at man zapper, så er det reklame på alle kanaler samtidig?

L: Det er noen ganger det og ja.

T: Ofte.

L: Da går du på NRK og da er du sikker.

(Alle ler)

He: Sant.

G: Men ofte når man begynner sånn at jeg finner et annet program som jeg heller har lyst til å se, så ser jeg to halve program liksom.

L: Det kan jeg og finne på å gjøre. Man mister interesser på grunn av det.

Ha: Jeg blir irritert hvis jeg sitter sånn og pappa zapper sykt mye. Jeg blir sliten av det. Fordi hvorfor skal vi se fem minutter der og fem minutter der. Kan vi ikke bare se en ting?

B: Så da vil du heller se på reklamen?

Ha: Ja.

B: Eller?

Ha: Eller gjøre noe annet.

He: Holde ut?

Ha: JA!

K: Også er det litt sånn i dagens samfunn, så er det litt sånn du ser du ikke, i hvert fall ikke jeg da, hvis jeg vil se noe på TV, så ser jeg ikke det det tidspunktet det går, da ser jeg det på serie. Etterpå liksom.

He: Når det passer deg.

K: Når det passer meg da.

He: Bestemmer selv.

K: Jeg bestemmer aldri at ”Å klokken halv 11 i kveld skal jeg se på TV”. Det er sånn at hvis det passer inn i dagen, så jaja.

B: Ja.

K: Så ser du det liksom. Men det er jo litt individuelt da.

He: Men jeg har enkelte program jeg ser hver eneste uke.

L: Jeg og har det.

Ha: Sirkus Northug så man jo hver eneste mandag.

K: Jeg har ingenting jeg ser hver uke.

L: (((ET Program)))) hver torsdag.

T: Ja.

B: Så da er jo Video on Demand veldig grei å bruke da? Den kan tilpasses til når du vil se på TV selv.

He: Det er jo kjempe bra, det er på en måte sånn det må ha blitt. Hvis du ser for deg, de hadde jo sånn greier i USA for flere sikkert tjue år siden. Da startet de med sånn TiVo. Der de kunne ta opp og gjøre det de ville. Det spørs hvor lang tid det tar før det komme hit.

L: Hva heter det nye nå som har kommet? Eller det er ikke nytta da.

Ha: Netflix?

L: Ja.

K: Er ikke det litt det samme?

Ha: Streame.

He: Det er full streaming.

T: Det er bare sånn ald gammelt greier er det ikke? (Sikter til sesongene av serier)

Ha: Ikke hvis du velger USA.

He: Nei, det er sant.

B: Og der unngår du reklamen? Du betaler jo for å ikke se reklame.

Ha: Da betaler jeg ikke for å ikke se reklame, men for å se seriene.

He: Og slipper å laste ned.

G: Men man kan jo bare streame på sånn Gorillavideo og sånn der?

He: Men der er det så variert kvalitet.

Ha: Også virus. Forskjellen til Netflix er jo virusfritt og sånne ting da.

T: Det er ikke så dyrt heller da.

B: Men hva tror dere er grunnen til at dere unngår reklame?

G: Slitsomt.

L: Slitsomt.

T: Kjedelige reklamer.

L: Er ikke interessert.

G: Også er det, det er støy liksom. Det er bare støy.

He: Jeg tror kanskje at det tillater deg til å velge å ikke se det. Og da tror jeg at det gjør at du i større grad velger å spoler over, hadde du ikke kunne gjøre det så hadde du zappet. Hadde du kanskje ikke hatt interesse av å zappe så hadde du kanskje holdt ut gjennom reklamen. Jeg tror det har mye med det å gjøre.

Ha: Også er det litt sånn at man skal være i mot reklame. Sånn jeg og Henny. Jeg bryr meg ikke om reklame, jeg synes det kan være artig. Men, det kan jo ha med utdannelsen, vi synes er mer spennende og sånn. Og andre er opplært til at reklame er teit og bla bla bla. Og da blir det automatisk at du ikke vil du ikke se det, da zapper du jo.

G: Men altså en artig reklame.

Ha: Fordi du tror du blir påvirket.

G: Ja, ja. Jeg og setter pris på en god reklame liksom, men det meste er jo teit og falskt.

L: Ja. Det er ikke troverdig.

G: Det er ikke troverdig i det hele tatt. Så jeg blir egentlig irritert, når jeg sitter der. Jeg får sånn, jeg blir så sint. På sånne damer som snakker med munnen også snakker de egentlig engelsk også er sånn åhh, den der rosa boksen.

K: Vanish.

G: "Vanish Oxy Action!" Åååå, det er sånn.

He: "Stol på rosa!"

G: Slutt! Også er det akkurat som om de skrur opp lyden litt på reklamen.

K: Og det gjør de.

He: Det gjør de.

G: Det er i hvert fall irriterende.

He: Men du kan si det at hvis du for eksempel i utgangspunktet der du egentlig ikke er så interessert i å bli påvirket av en reklame, men så blir du det, da har jo den reklamen funket på deg fordi den har fått oppmerksomheten. Ikke at du går å kjøper produktet.

G: Den har da fått negativ oppmerksomhet.

Ha: Men du begynner å tenke over den. Også ser du den i butikken.

He: Men du husker for eksempel Vanish.

T: Det setter seg.

G: Jeg hadde aldri kommet til å kjøpt den

K: Jo dårligere den er jo mer setter den seg.

Ha: Jeg bruker bare Vanish.

T: Jeg og bruker masse Vanish.

G: Gjør du?

T: Selv om jeg hater reklamen.

K: Det er jo fordi det er det merket du vet av.

G: Men jeg hadde kommet til på trass å kjøpt noe annet liksom, fordi den irriterer meg.

He: Det er jo også et utfall da.

G: Ja.

B: Det er jo det mange opplever. (*Sikter til irritasjon av reklame*)

G: Ja.

K: Og den der fiskekakefilmen og det der: "Med to kilo med ketchup". Den er så irriterende.

G: Ja, den har jeg sett.

T: De hermer etter 'Torsdagkveld fra Nydalen' da.

He: Gjør de det?

T: Ja, det er drøt teit.

K: Den synes jeg er skikkelig teit.

T: Den er grusom.

He: Hva var spørsmålet igjen?

G: Men, jeg liker 'Smash' reklamene. Smash reklamene.

B: Hvorfor unngår man reklamene?

L: Smash. De er ekte.

K: Smash.

G: De er artig.

L: Ikke tillaget.

G: Nei. Også er de skikkelig, skikkelig teit. Det er artig.

T: Ja, jeg og liker det.

G: De liker jeg.

He: Svensk reklamer.

G: Det er noe helt annet.

He: Det er artig.

G: Det kan jeg faktisk stoppe, faktisk stoppe og tenke: "Yes, så artig".

L: Det er jo fordi de er litt..

He: En dass (toalett) som snakker.

G: Ja, de er litt mer humoristisk på helt annen måte og.

He: WC rens.

G: Også er svensk generelt litt morsomt egentlig.

B: Også kan det være litt det at man ikke ser svensk TV så veldig mye.

He: Mhm, ja.

B: Det blir jo litt nytt.

G: Ja, det er sant.

B: Med en ny reklame, så kan det hende at du.

T: Man blir kanskje litt lei av samme reklamen om og om og om igjen.

G: Det er en reklame jeg liker.

T: I hvert fall, når man ser på film.

G: Det der kjæresteparet med den mobilen vet du, så tar han bilder.

L: Ja!

He: Den er artig.

G: NetCom reklamen, den liker jeg.

K: Den er fin.

He: Den spiller jo på følelser.

Ha: Ja.

K: Også liker jeg Flax Lodd reklamen.

He: Den er veldig fin. Den og spiller på det.

G: Hvilken er det?

He: Han som vinn om han kjøper Flax Lodd hver dag eller nå sånn.

G: Oi. Ja, ja, den ja!

K: Det er en så fin sang.

G: Også den der, "hvis du gjør det så kan du lage deg parfyme og da kan du".

He: Ja, ja.

G: Kristian Kjelling (*kjent håndballspiller*) og det der. Den liker jeg.

B: Så innholdet er veldig viktig for om du vil se den eller ikke da?

He: Ja.

G: Ja.

T: Absolutt.

L: Men jeg tror også at, sånn som i dag så er vi på en måte så bevisst på ting og lurer vi på en, hva skal jeg si en, en sykdom eller nå sånt, så sitter vi og googler det og finner alltid det, liksom holdepunktet for at ting skal stemme da og at det skal være riktig og korrekt hele tiden. Og hvis vi får en sånn Vanish for eksempel da, så tror du ikke på det fordi det er fysisk ikke mulig at den skal bli så jævlig ren som den blir uten at det ødelegger resten av stoffet. Og da mister du troverdigheten på det. Derfor så tenker du at det ikke er bra, eller i hvert fall vi tenker det da, men dere tror jo på det og. I bunn og grunn på en måte.

Ha: Men den fjerner jo rødvinsflekkene.

K: Gjør det det?

Ha: Mhm.

K: Åja, takk for tipset.

T: Det at det blir blendende hvitt eller blenda hvitt.

K: Blenda hvitt.

G: Det er jo ingenting som.

K: Alle mine hvite ting er grått uansett.

G: Man må jo kjøpe seg nye singletter, sånn er det bare.

K: Man må det.

B: Men hvis jeg sier, hvis vi har en skal fra 0-5. Der 0 er 'ikke i det hele tatt' og 5 er 'til en høy grad', hvor mye vil dere si at TV reklamer påvirker dere? Vi kan ta en runde.

G: Minus 3 tror jeg. Fordi jeg sier alltid det motsatte.

L: 1 kanskje?

B: 1?

L: Mhm.

T: Var det laveste?

B: 0 er at du ikke blir påvirket i det hele tatt og 5 er det at du blir påvirket i høy grad.

T: 2 kanskje?

B: 2?

T: 2, 3?

B: 2, 3?

Ha: 3, 4. Du blir jo bevisst over produkter.

B: Ja.

Ha: Sånn nye matvarer prøver jeg alltid hvis det ser godt ut.

K: Ja, joda.

Ha: Hvis du vet ”Å, har det kommet?”, så drar jeg jo å sjekker det ut.

B: Så du vil si at du blir...

Ha: Det spørts jo hvilke produkter det er. Tannkrem kjøper jeg ikke.

B: Nei.

Ha: Men ting man kanskje bryr seg litt mer om da.

K: Ja.

Ha: Da kan jeg prøve det ut.

B: Enn du Guro?

G: Jeg får et helt sånn mot-forhold til det, jeg blir sånn der liksom at jeg bevisst kjøper noe annet, fordi jeg har sett en reklame for det. Fordi jeg tenker sånn at da er det noen som prøver å lure deg eller da er det bare noe, hvorfor må de på TV for å proklamere for det liksom, får de ikke solgt det ut? Så jeg blir helt motsatt. Får sånn avsmak.

Ha: Enn om du liker reklamen?

T: Smash og?

G: Ikke smash, men ikke ting jeg liker fra før av. Det er en annen kategori.

He: Smash.

G: Smash.

L: Det har du kvalitetssikret fra tidligere.

G: Smash kom før reklamen.

He: Ja, det er jo et viktig poeng da. Det har du prøvd før og det liker du reklamen.

G: Hvis jeg lurer på noe, så oppsøker jeg reklamen selv på en måte på blogg og sånn for å finne ut av det. Så at jeg er mer bevisst på det sånn sett. Så det er ingen som får til å lure inn i hodet mitt til å kjøpe JIF baderom liksom.

Ha: Men hva med sjokolade som ser god ut da?

G: Nei.

He: Men husk på det at du blir påvirket bevisst og ubevisst. Så det er det ubevisste, da merker du det ikke.

Ha: Det gjør jo at du blir oppmerksom på produktet, plutselig kjøper du det.

He: Før du står i kassen.

G: Jeg merker at jeg kjøper bevisst, men på annet enn det jeg har sett på reklame før.

He: Men du vet ikke om du har blitt påvirket av den reklamen eller ikke for om du kjøper produktet. Det vet du jo ikke, fordi det er ubevisst. Det er jo sånn som.

L: Enn hvis du står å tenker over det da?

Ha: Ja, men du går jo ikke å tenker over det i butikken, når du går i dagligvarebutikken om, det er det du tenker minst over liksom. Når du velger produkter. Da velger du ut i fra hodet.

G: Nå er jo jeg en litt annen forbruker, enn dere som bor, når jeg har bodd for meg selv, så har jeg jo bodd i et annet land. Sånn at der er det ingen reklamer som har påvirket meg. Så når jeg handler, så har jeg alltid handlet det jeg synes ser greit ut der og da. Aldri vært påvirket av reklamen på sånne ting. Og liksom om jeg kjøper en agurk eller en squash på REMA, så har det ingenting med reklamer å gjøre, men det jeg har lyst på der og da. Så jeg føler meg lite påvirket av reklamer generelt.

B: Enn du Henny, hva vil du si fra 0-5?

He: Jeg er i hvert fall på 4. Jeg kan si mange eksempler på reklame som jeg har sett og kjøpt det produktet, på grunn av reklamen.

B: Enn du Karina?

K: Jeg ville sagt 2.

B: Ja.

K: Nå ser jeg ikke TV da, så.

T: Cola er helt sykt på påvirkning.

Ha: Ja, jeg har ikke drukket Cola på dritt lenge, men nå etter at de setter på Cola flaskene i glass flasker og den sangen, så har jeg lyst på Cola.

K: Ikke snakk om Cola. Jeg har lyst på Cola.

Ha: Jeg har drukket sånn Pepsi Max sykt lenge nå, så har jeg ikke hatt lyst på Cola. Men så ser jeg det der. Så nå tenker jeg å kjøpe meg Pepsi Cola.

B: *Men, vi sa litt i stad om, du Linn nevnte reklamer før, før i tiden om hvordan de var og da tenkte jeg det at hvis vi ser på hvordan vi så på reklamer for 5-10 år siden, var du da mer påvirket før enn det du er i dag?*

L: Ja, det tror jeg. Fordi før så syntes jeg det var spennende. Og du fikk ikke reklame overalt fordi du hadde ikke telefon og du hadde ikke mobil eller du hadde Internett, men ikke i den grad at du hele tiden satt å var oppdatert.

Ha: Så var det helt sikkert en del av underholdningen vår også, og da hadde vi ikke Facebook å gå til i pausene.

L: Nei.

G: Ja.

T: Da måtte du se det.

G: Så hadde du ikke valget heller.

L: Nei, så var det hele tiden mer på en måte nytt da, i forhold til hvordan du blir stimulert av å se på det, fordi du er kanskje yngre også i tillegg. Og synes andre ting er spennende.

Ha: Men nå får vi hele tiden slik underholdning, vi blir så opptatt og. Det kommer hele tiden, tar opp mobilen med en gang.

L: Vi sitter å diskuterer hvor forbannet vi blir når det er reklame vi ikke ønsker.

Ha: Vi har så mange valgmuligheter nå da kanskje.

L: Ja, som vi ikke ønsker ala undertøysregreier og slike ting, men vi aksepterer mat, fordi det er et behov for oss. Men det der undertøysgreien er kanskje ikke et behov heller.

G: Det appellerer liksom ikke i det hele tatt.

L: Det er interesser.

He: Hva var spørsmålet?

B: Om du føler at du ble mer påvirket av reklamer før?

G: Men så var vi kanskje litt mer opptatt av ting som var liksom mer in og hva som var omtalt før og da enn det vi er nå.

L: Ja, for TV som media hadde jo mer makt før, nå er det Internett.

G: Nå er vi mer opptatt av å tenke selv, før var det viktigere hva alle andre hadde og hva andre tror.

He: Men det kan jo ha noe med alder.

L: Men det er det jo nå og.

Ha: I hvert fall når man leser blogger. Vi blir påvirket.

L: Du sier jo at du blir påvirket av blogger.

G: Ikke uten, ikke uten at jeg oppsøkt det selv fordi jeg lurer på et produkt som jeg har lyst på å kjøpe meg.

Ha: Men da kjøper jo man på en måte en godkjennelse.

G: Ja, det gjør man jo, men det er jo bare fordi man har ikke lyst til å bruke penger på noe som ikke er bra. For det er snakk om mange penger. Men i sammenheng med reklamer, så ble jeg mer påvirket før, når det var snakk om at man ønsket seg den telefonen som alle andre har, så ser du på reklamen også ser du at ok den må jeg ha.

He: Da får du den gjentagelsen.

G: Ja, du var mer opptatt av hva som var populært da.

He: Men du så jo som da alle hadde 33.10 (*Nokia modell*). Det hadde jo litt med sosial aksept å gjøre og. Alle hadde den og da måtte du ha den du og.

G: Ja, ja.

K: Men jeg har mer sånn.

L: iPhone.

K: Jeg kjøper jo meg bevisst Samsung fordi jeg ikke vil ha iPhone som alle andre.

L: Ja.

He: Det er jo deg. Det er jo en kjempe fin å vise at du ikke følger strømmen.

K: Jeg kunne likeså godt kjøpt meg en iPhone og det var bare for.

He: Et valg du tok?

K: Hvorfor ikke liksom? Det er min tanke bak det.

B: Så dere mener at reklame har mistet makten litt over dere? At den har skiftet litt posisjon?

Ha: Andre medium har tatt over da.

G: Andre, heller det ja.

K: TV reklamen.

G: At man er litt mer bevisst på hva man egentlig har lyst på sånn at reklamen får litt mindre.

Ha: Jeg tror at man har større valgmuligheter, det gjør det at man ikke blir tvunget til å se det. Før så satt du deg ikke å tok opp et blad liksom, nå tar du opp Facebook eller Instagram for å sjekke hva de gjør.

L: Tror dere ikke det med TV at det heller ikke er noe nytt da?

He: Det er gammelt.

L: Det er gammelt ja. At vi liksom blir lei av det.

He: Hvis du tenker utviklingen da. På siste tre årene da, der du har bærbar PC, du har iPad, du har en iPhone, du kan faktisk surfe på en iPod i dag hvis du har lyst til det.

G: Mhm.

K: Kan du det?

He: Alle, kanskje ikke en iPod.

L: Jo. iPod med video.

He: Ja, jeg mener jeg gjorde det på min. Du har altså alle muligheter da til å velge andre ting.

L: Mhm.

He: Før i tiden så hadde du kanskje PC.

L: I tillegg så står TV i ro.

He: Mhm.

L: Nå er vi på farten, du tar med deg mediet hele tiden.

He: Og det er jo en ting, når de skriver en artikkel på at TV har blitt en bakgrunnsmedium, det vil jo på en måte utgjøre at TV annonser eller TV reklamer, det vil synke drastisk i løpet av det neste kvartalet her så vil vi se store endringer. Både i forhold til antall annonser eller reklamesnutter og også kanskje i forhold til lengde og. Kanskje de blir lengre, men kanskje det blir billigere å ha en lengre annonse? Eller en reklamesnutt?

G: Men de finner jo nye, nye arenaer for det. Fordi nå kan man for eksempel nesten ikke se en YouTube video uten at det er en reklame først.

He: Nei.

G: Sånn at.

He: Ikke et web klipp, ingenting.

G: Nei, sånn at det skifter, de må jo være kreativ. De må finne nye.

K: Er det på YouTube og?

Ha: Det irriterer meg mer.

He: Men det kan du akseptere eller ikke, fordi du kan skippe det. Etter ti sekunder.

G: Etter noen sekunder ja. Det varierer.

He: Etter ti sekunder.

L: Men da ser vi våres målformål.

B: Det viser også at vi bestemmer mye av hva vi vil bli eksponert for.

He: Det er jo det legges opp til i alle kanaler.

Ha: Det er det jo regler for.

K: Det er jo veldig sjeldent at du orker å se ferdig alt det før selve klippet begynner.

He: Også er det noen klipp som for eksempel er som Venus, jeg er jo veldig nysgjerrig på og sitter mye på seher.no også den Venus reklamen og de sier Venus og produktet, så kommer det krysset oppi det høyre hjørnet. Da kan du krysse det ut. Da har de sagt.

G: Da har du sett produktet ja.

He: Ja, så har du hørt navnet.

T: Mhm, ja.

K: Ja.

B: Men føler dere at dere, nå kan dere tenke utenfor rommet her, føler dere at andre folk blir mer påvirket av TV reklame enn dere?

K: Det har ikke jeg noe forhold til skulle jeg til å si.

T: Det vet jeg ikke hva jeg skal svare på.

He: Jeg tror flere blir påvirket av det uten at de vet det selv.

Ha: Ja.

T: Det tror jeg og.

He: Det er jeg at jeg er veldig overbevist om.

K: Ja, det tror jeg.

He: Hvis du for eksempel hører en jingle da.

Ha: Mhm.

He: For eksempel den ketchup reklamen, ikke at det er en jingle men, det er en sang.

K: Ja.

He: Også når de synger på slutten der at de elsker det. Det setter seg jo.

Ha: Mhm.

He: Men tenker du på Idun ketchup da?

T: Nei.

K: Nei.

He: Har annonsen eller reklamen fungert da?

Ha: Det kan jo hende man tar den ubevisst?

He: Mhm.

K: Det kan jo hende det er noe man skal ha uansett liksom.

He: Ja, men det er ikke sikkert.

Ha: Men det kan være du tok Heinz.

He: Ja, du kan jo velge det og du velge chili og du.

K: Jeg har aldri valgt Heinz.

T: Og Idun.

K: Uten sukker og med.

He: Ja, det er jo sånne ting det går på.

K: Mhm.

Ha: Det påvirker jo folk, det er det jo bevis på. Det er underbevisstheten.

G: Ja, men jeg tror nok kanskje det påvirker den generasjonen over oss mer, de som på en måte har TV som en, det er jo deres medium, TV. Vår er jo på en måte lap top'n og telefonen.

Ha: Ser man ikke på TV så blir man ikke påvirket, men ser man på det så tror jeg det feller inn, du hører det jo og du ser det og hører. Selvsagt så

He: Det er lyd, så du trenger ikke å se det. Du kan bare høre det.

Ha: Ja.

B: Men du sa noe med at det var irriterende med, mer irriterende med reklame på nettet?

Ha: Ja, fordi da ligger det over bildet du skal se. Reklamen kommer, når det er borte, men når du ser på en YouTube video, så står det follow me bla bla bla, et eller annet. Man kan jo krysse det bort, men da har du allerede gått en snutt.

B: Så du vil heller se reklame på TV enn på Internett?

Ha: Ja.

L: Ja, det er jeg og enig i.

He: Jeg og er enig i det.

L: Men det tror jeg er fordi jeg vet at reklamen hører til TV. Og på Internett så skal det gå kjapt, kjapt. Og bare skyndte deg og se et lite klipp. Det skal ikke påvirke resten av arbeidet ditt på en måte, for det er ofte i jobbsammenheng at du sjekker ut det, fordi du sporer av og ikke klarer å holde fokus.

He: Mhm.

L: Men når du ser på TV, så vet du at den kanalen her, TV3 den skal ha reklame.

Ha: Mhm.

L: Så du er mer forberedt på det da.

He: Mer mottakelig på det.

Ha: Men altså, jeg merker selv nå at når man skal sette på noe på VGTV og alt det der da, så kan jeg fort åpne en annen fane fordi du vet at nå kommer det en reklame, så før så satt jeg å så den. Men nå vet jeg at det kommer en reklame og så åpner jeg en annen fane og sjekker en blogg i mellomtiden fordi det tar jo litt tid.

B: Hører du på den i mens eller?

Ha: Man gjør jo det.

B: Ja.

Ha: Man skrur jo ikke av lyden.

L: Jeg skrur av lyden og alt jeg.

Ha: Nei, det gjør ikke jeg.

He: Men jeg er veldig glad i de knappene da at du kan trykke det bort.

L: Mhm.

Ha: Men det er ikke overalt at du kan gjøre det.

G: Nei, noen ganger så må du se 30 sekunder liksom.

Ha: Ja, men da ser jeg på noe annet.

L: Eller 90 sekunder igjen. Seriøst, ett og ett halvt minutt.

He: Denne annonsen er ferdig om to minutter.

Ha: Ja.

B: Men da har vi snakket litt om det, da skal vi på et nytt tema og det er bilkjøp.

G: Oi, det kan jeg ingenting om.

Opptak avsluttes ved 22.32.

Opptak starter ved 24.59.

B: Nå er det bare du som har bil Henny?

H: Ja. Guro har jo bil hun også.

G: Jeg har også bil, jeg kjører bil i hvert fall.

B: Men mange av oss har vel tenkt å kjøpe en bil i fremtiden?

G: Jeg håper da virkelig det.

B: Så vi bare later som om vi/dere har tenkt til å gjøre det nå da.

G: OK.

B: Så dere trenger ikke å tenke på noe sånn.

L: Du sjefen min kjøpte seg bil i dag han.

B: Ja.

L: Vi snakket skikkelig mye om det.

B: Så bra. Men da kan du ha det litt sånn i baktankene dine, når du svarer.

L: Mhm.

B: Du skal kjøpe en bil, hvilke egenskaper ved bilen er viktigst?

L: Firehjulstrekk og fin.

Ha: Ja, firehjulstrekk.

He: Jeg tenker med det første miljøvennlig jeg.

T: Gjør du? Ivrig du.

G: Oi.

L: Jeg tenker at den er fin da.

G: Jeg og tenker at den er fin. Fargen er svart og ser sånn porno.

L: Ja,

He: Jeg liker å kjøre, at det skal være litt høyt over bakken og firhjulstrekk.

T: Firhjulstrekk er viktig.

L: Og sikker da, selvfølgelig da.

Ha: Men det kan hende det er fordi jeg ikke er i situasjonen.

He: Men vi på jobb har snakket veldig mye om EL bil og hybrid i det siste. Mulig det er derfor.

Ha: Når du er vokst opp i Buengen, så tenker du ikke på EL bil liksom.

G: Da tenker du firhjulstrekk.

He: Du tenker kranbil.

Ha: Ja.

T: Det var ikke det du var ute etter.

B: Men da var det mye utseendet og firhjulstrekk?

G: Ja.

B: Enn merke?

G: Mercedes.

L: Volvo. Ja, Volvo er fin.

B: Prisklasse?

G: Dyr.

L: Så dyr som bare jeg har råd til.

He: Dyrest mulig. Den skal gjerne koste mer enn leiligheten.

G: Og blankest som mulig.

Ha: Jeg hadde ikke hatt lyst til å bruke mye penger på bil.

T: Bra motor.

G: Ja, det og. Så du virkelig hører den.

L: Automat.

He: Jeg ville ha kjøpt bil lenge, sånn som den jeg har nå er jo en gammel traver og skal ha den lengre og.

G: Bra stereoanlegg, nei da.

L: Skikkelig fete felger og.

G: Ja.

Ha: Sotete ruter.

G: Og sånne blålys under.

Ha: Ja.

G: Nei da.

T: Det hørtes kjempe fint ut.

He: Jeg tror ikke jenter tenker så mye på merket egentlig.

G: Jeg har alltid ønsket meg en Mercedes.

T: Jeg har litt.

He: Jeg er veldig glad i Volvo for tiden.

T: Jeg vil ikke ha BMW for eksempel.

Ha: Nei, det er harry.

He: Nei, da har du enten det imaget i forhold til den du vil ha. Du har jo ikke bestemt deg for en bil og den skal du ha.

L: BMW har jo mange kule, tøffe.

Ha: Men det er sånn at man tenker at det er sånn.

He: De stopper.

T: De har mange fine biler og.

G: Og folk som ikke tar hensyn i trafikken. Mamma pleier å si: "Det er typisk BMW".

B: Så da er det littiktig hva andre mener og om bilen du skal kjøpe?

G: Ja, det vil jo være det. I hvert fall på, når det gjelder en ting man ikke har peiling på selv. Jeg kan ikke akkurat si at jeg har peiling på bil.

He: Hvis pappa hadde sagt: "Få deg en Mercedes, den er bra, den må du ha".

G: Ja.

He: Så hadde jeg kjøpt Mercedes.

G: Ja, jeg og.

He: Men nå har han Volvo.

Ha: Men det er viktigste er at, fordi jeg er vant til å kjøre firhjulstrekk og jeg blir så forbandet hvis jeg kjører en annen bil sånn at jeg setter meg fast enkelte plasser.

He: Som du aldri hadde sittet deg fast i hvis du hadde firhjulstrekk.

Ha: Ja, fordi da kan du kjøre overalt.

G: Så hvis du skal rygge ut på parkeringsplassen på 3T og det er is liksom, så står du jo der bare å.

He: Spørler.

Ha: Ja.

G: Det er irriterende.

Ha: Men jeg hadde kommet til å spurt om råd til andre, fordi jeg har ikke peiling selv.

T: Nei.

He: Der hadde jeg virkelig kommet til å blitt påvirket pappa.
G: Da må man ha med seg en mann.
L: Ja.
B: Ja, så hvilke person kilder?
T: Pappa.
G: Menn.
L: Troverdige.
G: Morfar.
L: Folk du ser opp til kanskje.
G: Morfar.
He: Folk som har hatt bil lenge.
Ha: Ja.
G: Morfar har alltid hatt Mercedes, derfor vil jeg ha Mercedes.
L: Ja, for at har troverdighet i han.
He: Og du vet at den har vart lenge.
G: Jeg har ikke peiling på bil liksom.
B: Så mye familie og de nærmeste?
He: Jeg tror det er veldig viktig med familie i den sammenhengen.
T: Ja.
G: Menn.
L: Ja, sånn som Volvo da.
G: Jeg hadde ikke kommet til å hatt med meg mamma liksom.
L: Det er en i familien som har Volvo og den er jo bra den, men Volvo forbinder jeg liksom med trygghet, bra biler, sånn familiepreg på en måte, sikkerhet og.
T: Innovativt.
L: Ja, og at det er miljøvennlig i tillegg. Og at de ser, har bra utseendet.
He: Og koster mye.
L: Og de koster mye og.
He: Men du betaler for det du får, mener jeg.
L: Ja, litt overpriset i Norge da.
He: Ja, sant det.
L: Men du vil liksom ha noe som du, som kanskje samfunnet også ser på som akseptabelt bra og da, mens Mercedes så tenker du kanskje at det her er kanskje litt show off og BMW er i samme klassen, mens Volvo er liksom en fornuftig familiebil.
T: Det er sant.
He: Det er litt artig at du sier det, fordi det gikk vi igjennom på skolen, det med trygghet og familiebil, husker dere ikke det? Svend Asle Eggen, det er faen meg brent seg fast inni hjernen min. Akkurat det der.
B: Men hvor tror dere at dere har hørt?
L: Reklame? Reklame ja.
He: Det kommer fra reklame ja.
L: Det er jo sånn det blir fremstilt. Satser på at dette her er en familiebil.
He: Mhm, det har de gjort i alle de år.
L: Også har de sett at det fungerer og sånt sett da.

He: Ja, det gjør jo det. I høy grad.

L: Så de har kanskje holdt seg til den type image og da.

G: Helt sikkert.

He: Hvis du tenker bilbransjen er veldig spesiell i forhold til markedsføring, de har mye penger og de bruker mye penger på markedsføring av bil og forskjellige typer modeller. Det er helt sykt altså. Bare lokalt. Ja, da kan du tenke hvordan det er.

G: Men alle spiller jo på stabilitet og trygghet og liksom.

L: Det viser kanskje hva som trenden for tiden og.

He: Nissan Leaf.

G: Hyundai

T: Det er ingen som tenker ”Oi, den her kjører drit fort og”

Ha: Og er utrygg.

G: Jeg ønsker meg den ene Hyundai bilen bare fordi han mannen i reklamen er kjekk. Når det er kjekke menn i reklamen, da blir jeg påvirket. Det kan du ha med.

He: Melk.

G: Ja, huff.

He: Mye melk for tiden da!

G: Har drukket mye melk for tiden, men jeg vet ikke hvorfor men, nei. (Sarkastisk).

He: Også er det sånn musikk og.

B: Så da ville dere ha brukt TV reklame til å vurdere hvilken bil der ville ha kjøpt?

Ha: Nei.

He: Nei.

G: Så lenge mannen i reklamen er kjekke.

Ha: Men jeg har ikke så mange penger nå at jeg kan kjøpe en bil som er litt bra.

He: Men det jeg tenker på er at jeg hadde søkt etter godkjennelse av pappa eller for eksempel bestefar eller onkel eller nå sånn. Det tror jeg hadde påvirket meg mer, men jeg tror kanskje reklamen.

Ha: Men det er kanskje det man hadde gått etter, eller det man har lyst på, men jeg hadde ikke hatt råd til det.

G: Nei, det er vel mer det.

L: Nei, det er noe annet da.

Ha: Ja.

L: Men det er kanskje den situasjonen du er i og.

Ha: Kanskje man vil ha en årsmodell under og sånne ting og da.

He: Da kan du se på en Volvo som er litt eldre ja for eksempel.

Ha: Ja.

He: Eller en BMW som er et par år eller. Det må ikke være en ny bil.

Ha: Nei.

B: Men hadde du gått på nettsiden til noen?

L: Ja, finn.no.

B: Finn.no?

L: Mhm.

T: Har dere sett reklamen til BMW noen gang?

He: Nei.

G: Nei.
L: BMW ja.
G: Kanskje i blader og sånt av og til.
L: Ja.
He: I blader har jeg sett det.
T: Men ikke på TV.
He: Hæ?
Ha: Jeg bare ser for meg en skog jeg, jeg vet ikke hvilken bil det er da.
He: Jo, jeg ser for meg på slutten av reklamen så er det sånn BMW motors eller noe sånt.
Kanskje det er jeg som tenker på noe annet?
T: Jeg har aldri sett det jeg.
B: Men så snakket vi litt om hvem dere ville ha pratet med om bil. Da sa mange foreldrene sine, fedrene sine
T: Pappa.
G: Kjæresten.
Ha: Eller folk som har hatt bil lenge.
He: Ja, for eksempel det ja.
Ha: Du gir ikke å kjøpe noen som har nettopp kjørt opp og kjøpt seg bil.
He: Nei, jeg hadde ikke spurt Marius egentlig ikke (Samboeren).
Ha: Nei. Du vil spørre noen som har hatt bil i mange år.
He: Ja.
T: Har prøvd ut litt forskjellig kanskje.
B: Hadde dere dratt på utsalgsstedet da og snakket med en bilselger?
L: Nei.
He: Jeg har faktisk gjort det. Jævlig artig da.
L: Jeg har gjort meg opp en mening før.
Ha: Selger de ikke forskjellige merker da? Den selger bare det merket og den selger bare det merket?
L: Ja.
G: Men ikke før jeg hadde visst noe på forhånd.
Ha: Ja, man kan jo bestemme seg for merket.
G: Bakgrunnskunnskap først også kanskje gått å snakket med noen.
L: Ja, den gjør du på Internett.
He: Også utfordrer du jo selgeren litt og ved å snakke med han for å høre hva er det egentlig.
L: Da er du oppriktig interessert da.
He: Yes, da har du gått langt.
L: Da har du egentlig gått ganske langt fordi du trenger ikke å gå så langt i dag.
He: Nei.
L: Du sjekker jo ut alt. Det er jo som å bestille en legetime. Ring, ring telefonen og bestill? Nei, du sender melding ja.
He: Sender mail eller SMS eller ja.
G: Og gjerne sjekke ut hva som feiler deg før du kommer dit, så du vet hva du skal forholde deg til.
L: Hei, du jeg skal legges inn for blindtarmbetennelse jeg. Det er liksom sånn der.

He: Jeg skal ha Volvo jeg, fortell meg hvorfor.

B: Så du må ha helt spesifikt at du skal ha den type bil?

Ha: Ja, de selger jo en merke liksom, gjør de ikke det?

G: Ja.

He: Ja, det var da, det var da jeg snakket med en selger. Da hadde jeg egentlig bestemt meg på forhånd.

B: Så du går ikke inn og bare sier ”Ja, jeg vil ha en rød bil”?

He: Nei.

B: Da vet du, vet du pris?

L: Men det er kanskje den type kunde du er da. At vi som ung er litt mer bevisst over ting da.

Og at vi kan å bruke Internett til å finne frem og.

G: Vi vil kontrollere informasjonen vår selv.

L: Altså mamma hadde funnet på å si ”Hei”, hun hadde sikkert kontaktet ja. Den eldre generasjonen ville.

B: Hva er de tre topp merkene dere kommer på da av bilmerker?

G: Hyundai.

L: Volvo

G: Mercedes.

Ha: De beste vi vet?

G: Og Hummer.

B: Bare de dere kommer på.

Ha: Å, ja.

T: Toyota.

L: Ja, Toyota.

Ha: Ja. Mercedes og Mitsubishi

He: Til meg så er det Volvo, Mercedes og BMW. Det er de som er øverst. Jeg tenkte ikke på Toyota, jeg har Toyota.

G: Hummer ja.

He: Det hadde vært litt skummelt.

B: Så dere hadde ikke tenkt på noen andre merker, hvis dere skulle vurdert å kjøpe en bil?

Ha: Jo.

L: Jo, jo, men hvis vi sier pop up så.

He: Det er litt rart.

T: Er det?

B: Tror dere at bilbransjen er avhengig av TV reklamer, eller tror dere det er noe de kunne ha kuttet ut?

He: Jeg tror de er fullstendig avhengig av det.

T: Jeg og tror det.

G: Men alle trenger jo bil.

Ha: Men det er jo fordi de viser frem nye modeller. De får jo vist det fram, så jeg tror de trenger det til å vise frem nyheter.

He: De trenger det visuelle skulle jeg til å si, de trenger det kreative bak og det gjelder både nettannonser og TV annonser. Du kan ikke bare ha et stillbilde av en bil.

Ha: Nei.

G: Fordi bil er jo veldig knyttet til hvordan folk definerer seg selv og bil er viktig liksom.

He: Kjempe viktig.

G: Derfor er det viktig at de spiller på følelser, når de selger eller reklamerer for det tror jeg.

B: Så du vil se hvordan den brukes?

G: Ja.

Ha: Og hvis reklamen får fremstilt den som en kul bil.

G: Fordi den reflektere verdiene til de som kjøper bilen.

L: Ja.

G: Om du har familieverdier eller om du skal vise at du har penger eller hva det liksom er for noe. Det reflekterer verdier.

He: Det er veldig viktig.

B: Men så snakket vi litt i stad at vi ikke følger med på TV, hvilken sammenheng tror dere det vil ha?

L: Vet ikke.

He: Jeg følger jo med på det, jeg ser på det.

B: Du gjør det.

He: Men, jeg tror og, hvis jeg tenker på en bilreklame nå, så kan jeg fort blande med andre ting.

Ha: Jeg vet aldri hvilket merke det er, men det er fordi jeg ikke er i den situasjonen der jeg skal kjøpe meg en bil.

He: Nei.

Ha: Men jeg husker alltid at det kjører en bil gjennom en lang skog. Også viser de innvendig hvordan den ser ut.

He: Eller den der hvor bilen kjører rundt et sånt tre også vokser det et tre.

G: Den med han kjekke mannen i, den hvite Hyundai-en.

He: Jeg tror det er veldig sånn, det tror jeg er veldig sånn.

Ha: De kan jo vise det på nettet også kanskje folk som er veldig interessert, skriver det på veggene sine. At det blir sånn.

He: Men jeg tror det at hvis du skal kjøpe deg bil, så er du mye mer oppmerksom på den bilannonsen eller den bilreklamen eller på finn.no og ser på bil også får du sånn ting der og, også jeg tror du er mer oppmerksom på det. Det tror jeg har veldig mye å si.

Ha: Ja, for jeg tenker på en bilreklame, men jeg tenker ikke på hvilken bil det er.

G: Men bilreklame er faktisk reklamer jeg følger med på av en eller annen merkelig grunn.

He: Ja, de er lange, de er lengre.

T: De er lengre ja?

He: Også har de en historie og da er de lengre.

G: Også er de fine også representerer også representerer de ofte en livsstil jeg ønsker meg i fremtiden. Så du blir liksom litt sånn der ”Jeg skal ha en sånn bil”. Fordi det reflekterer at du har lyst på en god jobb og at du har lyst på velstand og liksom sånn der. Vaskepulver vekker ikke den samme interessen, enkelt og greit.

B: Men hvis det er en sånn bilreklame, før et sånt YouTube klipp.

G: Da kan jeg finne på å se den, det tror jeg faktisk jeg gjorde det her om dagen.

Ha: Hvis man er i den situasjonen og skal kjøpe og, så tror jeg at det er stor sannsynlighet for at ingen i målgruppa får det.

He: Det tror jeg og.

G: Ja, men så har jeg ofte liksom om det er reklame man er interessert i. Det er også viktig. Tror jeg.

B: Så da kan markedsføring av bil da, egentlig foregå på nettet da, i stedet for på TV?

G: Det kan det godt.

He: Jeg tror ikke de kan kutte ut TV.

Ha: De når ikke ut til like mange da. Så det når ikke ut til de eldre generasjonene like mye.

B: Nei.

Ha: Og det er kanskje de som har mest penger til å kjøpe seg bil.

G: Ja, det er sant.

Ha: De som ikke har like mye lån som vi i nyetablering, vi har ikke råd til å kjøpe de bilene. Og pappa sitter ikke så mye å ser på VGTV sånn som jeg gjør.

He: Nei.

G: Nei, de bruker papiravisen.

Ha: Ja.

He: Men hvis du så i avisens i dag da, så var det sikkert ti bilannonser i hele avisens.

G: Oi, var det det?

He: Det var så mange, jeg fikk helt bakoversveis. Men de ser jeg jo, fordi jeg jobber med det.

G: Ja, ja.

He: Bil kan **ikke** slutte med TV reklamer. Og de er så, det er så behovsrelatert og det er alt i forhold til i hvilken situasjon du er i. Er du eldre, er du i femti årene og ungene har flyttet ut og endelig tid til hus, hytte og hjem og bil, så tror jeg du er mer på utkikk etter dyrere biler for eksempel, finere biler og den kategorien. Er du barnefamilie så skal du ha deg en stasjonsvogn, du skal ha den første bilen, du skal kanskje kjøpe den første bilen din eller noe sånt da. Og da har du det behovet, det spisser det til mye mer.

T: Og du ser ikke et ordentlig bilde i avisens av bilen.

He: Absolutt ikke.

Ha: Men medievanner forandrer seg jo til de også, jeg ser jo pappe sitter med iPad-en hele tiden, så det kommer opp noe der. Jeg ser jo at han er veldig interessert i slike ting, man kan se det, men det tar jo lengre tid da.

B: Men nå så blir jo vi, det er jo vi som blir de eldre, etter hvert også.

Ha: Men jeg tror det er ganske lenge til jeg har en stabil økonomi til å kjøpe meg en dyr bil.

Fordi det skal ganske mye på greip før du kan investerer så mye penger i en bil.

G: Absolutt.

He: Det er ikke vanlig heller ikke i forhold til vår alder, hvis du tenker at de som er bilforhandlere, de vil nå de som er i 60 eller 50 pluss da.

Ha: Ja.

He: Fordi det er faktisk de som har pengene til det.

G: Ja.

He: De har oppbygd seg en.

Ha: Hvis ikke så er du veldig velstående, hvis du skal kjøpe deg slike biler nå.

He: Eller så tar du opp et billån.

Ha: Ja.

G: Ja.

He: Alt det der er jo veldig behovsrelatert. Har du plutselig skulle hatt tvillinger, så har du kanskje måttet kjøpt deg en bil.

Ha: Men da hadde du ikke kjøpt deg den dyreste.

He: Nei.

Opptak slutt på: 39.55

Opptak start på: 43.27

B: Et spørsmål omkring viral marketing, hvis noen sprer en video på Facebook, f.eks en bilreklame. Ville dere sett den?

T: Nei

He: Nei

B: Ville det vært en passende arena?

Ha: Hadde den vært artig – haha- hadde jeg sett den.

G: Det spørs hvem som sender den ut, hvis det er en du har et forhold til og som du stoler på, ser du på den. Men jeg hadde nok ikke sett på den.

B: Den mest suksessfulle bilreklamen som har benyttet viral marketing er Volkswagen med Darth Vader.

L: Hvilken er det?

T: Den er genial!

He: Hvem vet vel ikke hvem Darth Vader er?

T: Ingen

B: Har dere sett denne reklamen?

L: Nei

He: De bruker til og med sangen, tonene.

T: Nynner tonene til Star Wars. Det er artig.

Ha: Har ikke sett den

G: Nei.

T: Jo, ungen står foran bilen.

Moderator spiller av reklamen

He: Den her appellerer til meg

Alle ler

G: Den er artig.

He: Gøy

B: Den fikk jo veldig mye prat, folk snakket om den på Facebook. Tror dere nå at bilbransjen kanskje kan klare seg uten TV reklame?

G: Nei

Ha: Men det der var jo fordi den var artig. Da må alle basere seg på humor. Det er ikke sikkert, BMW bruker sikkert ikke humor.

He: Jeg tror ikke det.

Ha: De finner sikkert en måte å overleve på.

He: Uansett om du velger å lage en reklamefilm så velger du en reklamefilm som kan benyttes på TV på radio og kan deles i flere stykker. Lang, kort og mellomting.

Ha: Men tilslutt kommer reklame til å forsvinne fra TV? Og da må de finne andre medier.

G: Det kan skape krav til hvordan reklamen skal være? Det holder ikke at noen står å fortelle noe, det må være en historie man kan engasjere seg i. Som er interessant å dele, hvis det er deling på sosiale arena som blir fremtiden.

B: Når man skal kjøpe en bil legger man kanskje ned litt mer innsats i å søke etter informasjon, kan da reklame på nettet være litt mer effektivt enn på TV? Hvis du tuner ut når det dukker opp TV reklame?

G: Ja

Ha: På TV når du flere, som ikke er interessert i det. Jeg er ikke interessert i bil.

Men jeg hadde automatisk søkt på nettet hvis jeg skulle kjøpt meg bil. Men da oppsøker du selv, jeg blir ikke påvirket av andre.

L: Vi sitter å sier nei og etterpå sier vi ja, vi tror vi er så bevisst på situasjonen.

G: Det avhenger litt av situasjonen og hva man er interessert i. Noen liker å bli foret informasjon, mens andre liker å søke aktivt selv.

T: Enig.

B: Da har jeg fått mye innsikt i tema og takker for oppmøtet.

APPENDIX 5: Transcription of Focus Group Interview – Number 2

Date: April 25rd, 2013

Place: Trondheim

Duration: 29 min. 40 sec. (The recording device stopped before the interview was finished)

Moderator and referent: Bente Fiksdal (the researcher)

Respondents: Terje, Randi, Marit, Marie, Ståle and Tove

Intervju starter på 00.12

B: Er det noen som vet hva Video on Demand er?

To: Nei, det vet jeg ikke hva er.

B: Det er det samme som PVR dekoder, TV boks. Boksen dere tar opp TV program med.

Det er klart at respondentene ikke vet hva terminologien står for.

B: Det er benevnelsen for TV opptak. Bruker alle sammen det?

Te: Jo, vi har en sånn recorder. Det er sånn, hva heter det for noe?

To: Nei

B: PVR?

Te: PVR recorder, stemmer det.

To: Har dere det Marit?

B: Dere som bruker det, hva er det beste ved det? Hva er den største fordelen ved å bruke det? Hva synes du Marie?

Marie: Opptak og sånn. At du kan se det senere.

Marit: Når det passer.

Marie: Ja, når det passer.

Marit: Ja, jeg bruker å ta opp en del til Ståle, sånne som jeg vil ha, sånn fashion show osv. Også ser jeg det når jeg kommer på besøk til han.

S: At du kan sette det på pause.

To: Ja, du kan gå vekk, gå på do, hente kaffe. Og det går vel an å spole forbi den reklamen på den gjør det ikke det?

Marit: Ja, du kan hoppe over.

B: Ja, du kan bruke mindre tid på å se et program også.

To: Ja.

Marit: Ja, du kan spol over det som er kjedelig.

B: Hvis du sitter å ser på et TV program også starter reklamen, hva bruker du vanligvis å gjøre da?

To: Jeg lager mat og går på do.

Marit: Jeg zapper og ser om jeg finner noe annet å se på.

S: Ja, du ser når du zapper så er all reklamen samtidig på de andre kanalene.

To: Ja

S: Nesten samtidig.

Alle respondentene er enige i dette utsagnet.

Te: Det er samkjørt.

Marit: Men det er jo ikke reklame på alle kanalene, på NRK osv.

Te: De kompenserer jo med det at folk går på kjøkkenet i pausen med å skru opp lyden noe så voldsomt.

Marie: Det er irriterende.

Te: Slår av TV'en.

B: Du slår av TV'en?

Marit: Jeg slår av lyden, zapper.

B: Ved zapping, vil du da heller se sporadisk på andre program enn å se reklamen?

Marit: Ja, hva som helst.

B: Så reklamen er et irritasjonsmoment?

Marit: Ikke bestandig, det er veldig stor forskjell på hvilken type reklame det er. Det er noe reklame som er artig og god, men på enkelte kanaler, så er det samme. 20 ganger om dagen. Så hvis du ser på TV en kveld da, på samme kanalen, så har du fått det med deg.

B: Det samme?

Marit: Ja, da er det irriterende.

R: Også er det irriterende når du skrur opp volumet på reklamen.

Marit: Også er det ikke noen spennende reklame.

R: Nei, det er bare bråk.

B: Skjer det at du tar frem PCen eller telefonen og begynner med den? Eller snakker med noen i stedet?

Respondentene sier ja til utsagnet.

S: Fri og bevare.

To: Jeg kan ta frem telefonen ja.

Te: Det er litt avhengig, en del av reklamen er jo veldig god.

To: Kan du nevn en akkurat nå? På stående fot?

Marit: Norsk reklame er bedre enn utenlandske.

Te: Jeg husker en reklame for et flyselskap jeg også var det en som kom kjørende på landsbygda også stoppet han på en smal bro også kom det en gammel kone med en flokk med sauene oppå broa. Det tok jo på tid at hun skulle komme seg over broa. Og han fyren tutet og ble så sint også gikk hun gamle damen bort til han, også kakket hun på vinduet hans og lurte på hva det var. Så strakk hun handa inn og tok hun bøtta og kastet den ned i elven. Og da kom reklamen, ta heller et fly!

Marit: Ta Widerøe...

Te: Den synes jeg er god.

Marit: Hva med 'Doffen har dava'? Det er en artig reklamen, men jeg husker ikke hva den reklamerte for.

Te: Var ikke det en gullfisk?

Marit: Jo, men hva var reklamen for? Jeg husker reklamen.

B: Var det ikke melk?

Marit: 'Det enkle er ofte det beste'? Var det ikke det?

B: REMA er det.

S: Ja, det var det.

Marit: Ja, si det som det er i stedet for å..

To: Jeg synes jo de reklamene er for ofte. Det er de samme som går igjen hele tiden. Og akkurat per i dag, så er det ikke så mye artig for å si det sånn.

S: Men det er fordi vi ser mer på TV. Da ser vi de samme hele tiden. Hvis du ser mindre TV, så ser du nye reklamer mer.

B: Så er det litt av grunnen til at dere unngår reklamen, fordi de ikke er artig eller er det noen annen grunn?

To: Jeg kan jo ikke unngå de, annet enn å finne på noe annet akkurat mens de går.

Men jeg kan ikke spole forbi jeg da.

B: Nei, du er nødt til å se de.

R: Men jeg er jo en person som ikke får med meg reklamen, så jeg tror jeg bare kobler ut. Ungene forklarer reklamen, så har jeg ikke fått med meg noen ting. Jeg kobler bare ut, jeg vet ikke om jeg kanskje gjør noe annet eller.

Marit: Får du med deg programmet da?

R: Nei, det kan være at jeg ikke helt får med meg programmet. Eller jeg bruker ofte å slå av lyden eller noen ting, så da kan det være at jeg ikke får med meg når det starter opp igjen.

Marit: Sitter du å tenker på noe annet?

R: Eller så skifter jeg kanal. Orker ikke det der.

Te: Datteren min (9 år) er veldig opptatt av reklame, får med seg alt, detaljer.

B: Mest påvirket?

S: Men de er glad for å se igjen kjente ting. Kjente ting er artig å se.

Te: Ja, men hvorfor blir det sånn at, det er antagelig for mye av det, så vi er kanskje ikke den riktige målgruppen. At det ikke er ny reklame vi etterspør. Vi oppsøker den ikke, vi får den bare servert.

R: Det sier jo hvem som..(blir avbrutt) Det sier jo hvem som er sårbar tenker jeg.

B: Hvis vi tar en skala fra 0 til 5. Der 0 representerer 'ikke i det hele tatt' og 5 betyr 'i høy grad', hvor mye blir dere påvirket av reklame?

To: Null

B: Null?

To: Ja, jeg blir ikke påvirket i det hele tatt.

B: Vi kan ta en runde. Randi?

R: Nei, jeg blir nok litt påvirket uten at jeg vet det. Og at jeg blir oppmerksom på ting jeg ikke trodde fantes. Så jeg vil si 20 % sjanse for at jeg blir påvirket.

Te: Av 5?

(Alle ler)

R: Nei

Te: Det blir 1 det da. 20% av 5.

To: Det var jo ikke så mye.

R: Nei, det blir jo ikke så mye. Nei, jeg tror jeg kobler ut og, for å si det sånn. Også tror jeg at jeg blir påvirket av reklame i avis eller noe sånt enn jeg blir på TV. Så på TV så tror jeg nok ikke mer enn det.

To: Ja, men tenke du sånn reklame på tilbud og sånne ting eller? Nå tenker jeg på sånn 'så fin du blir i huden din' hvis du bruker det og det. Hvite tenner og i det hele tatt.

Te: Ja, det ser dere på ja.

S: De er jo så fin i huden fra før, jeg skjønner ikke hvorfor de bruker

Te: De på TV nei? Det er jo fordi de skal tro at de blir så fin vet du.

Marit: Jeg tror vi blir mer påvirket enn det vi tror.

S: Det har vi alltid vært.

To: Går du rundt å tror på det, ta også puss tennene dine i fjorten dager med Colgate nå også blir de helt hvite.

S: Du kommer på butikken og skal kjøpe sjampo også er det 20 forskjellige greier, da kjøper du den du har sett på TV.

Te: Ja, du gjør det. Skulle til å si det.

S: Samme hva.

Marit: Først så ser jeg etter den som er på tilbud.

To: Det gjør jeg og.

Marit: Er det ingen på tilbud, så velger jeg sikkert den som, ja men den så jeg jo på TV. Kan jo alltid prøve den.

To: Da tenker jeg ja, men jeg har jo igjen litt hjemme likevel så da venter jeg til det kommer på tilbud.

B: Så der ikke så mye risiko i å kjøp en ny sjampo?

Te: Jeg vil si at jeg er 2 eller 3.

Marit: Nei, det skal man jo ha likevel.

Marie: Så hvis du har sett det på TV, så tenker du ja det kan du kanskje prøve.

Marit: Ja, sånne ting tror jeg. Når man har sett det mange nok ganger, så blir det til at vi.

S: Samme hva vi mener, så er vi påvirket. Samme hva vi synes selv.

Marit: Men ved kjøp av større ting, som å kjøpe bil, så kommer det inn andre ting.

S: Se på Loreal, de bruker 70 millioner på reklame i året.

To: Ja, men det er jo mange som tror på det?

S: Alle tror på det, tror jeg.

To: Nei.

Te: Men Tove, hvis la oss si at, når hun ble døpt fikk hun navnet Helene Annie, etterpå ble vi oppmerksom på hvor mange som heter Helene. Vi bestemte oss for å kjøpe bil her og oppdager da at vi plutselig ser bilen overalt.

To: Ja.

Te: Før så la vi ikke merke til den.

Marit: Nei, det gjør det ikke nei. Når jeg ser den bilen der i den fargen og typen der, så tenker jeg Terje og Randi. 9 av 10 ganger tenker jeg det.

Te: Du tenker på Mercedesen du?

Marit: Ja, det er det.

To: Ja, men det er jo samme som da man gikk gravid. Herregud, halve Trondheim går jo gravid. Men det har jo ingenting med reklamen å gjøre?

Te: Jo, det er ting du blir oppmerksom på. Jo flere ganger du ser det.

To: ja, men det er absolutt ingenting jeg ser på TV som styrer meg til å gå på en butikk og kjøpe meg tannkrem for at du får hvite tenner innen 14 dager.

S: Ikke bevisst nei.

Te: Men med en gang du ser Colgate.

To: Nei, jeg gjør ikke det. Bevisst ikke.

S: Jeg tror ikke du er bevisst at du er påvirket av reklame.

To: Nei, det kan jeg ikke være.

S: Fordi du kan du det, du vet det og du har sett det så mange ganger og da tar du det.

Marit: Noe må du ta.

S: Vi blir påvirket, ellers så har man brukt så mye penger på det. Ikke sjans.

To: Nei, men det er jo mange som blir påvirket, men jeg føler at jeg blir påvirket noe av reklamer.

S: Jeg tror nesten ingen føler at de blir påvirket av reklame. Alle sammen tenker...

Te: Du ser det veldig godt i utlandet, hvis du skal handle varer i utlandet. Da tar du det du kjenner.

Marit: Det du kjenner ja.

R: Men med tannkrem, så tar jeg det jeg liker på smak.

To: Jeg og.

R: Også kjøper jeg en type til ungene fordi de har bare en type de liker på smak.

Marit: Smak? Du skal jo ikke spise tannkremen.

R: Det smaker jo alt det jeg har i munnen. Det gir meg jo en smak.

Marit: Tannkrem smaker jo tannkrem.

R: Sjampo, så bruker jeg å prøve meg litt gjennom merket. Og nå har jeg et merke som jeg synes er veldig bra, i både sjampo og balsam og da holder jeg meg til det.

To: Så du den på reklamen?

R: Den tror jeg ikke at jeg har sett på reklamen på TV.

Marie: Hvis det er den du har nå

S: Så går den hele tiden på TV?

Marie: Ja, den med Argan olje.

R: Det har jeg ikke lagt mer til.
Marit: Ja, den har gått mye på TV.
S: Ja, den går hele tiden.
Marit: Ja, men da er det ikke sikkert du som har blitt påvirket. Marie har vært med deg å handlet og da har hun sett den og sagt den vil vi ha.
To: Jeg bruker bare mineral produkter, det har jeg jo brukt i 16 år.
Te: Den her har du garantert ikke sett på TV. Den store hvite der, fjellblandingen, upasteurisert, kittmodnet hvitost. Lesja i Gudbrandsdalen.
Marit: Men du ble vel utsatt for noe reklame da du først begynte å bruke Miranda produktene, gjorde du ikke det?
To: Ikke reklame.
Marit: Ja, men om det ikke var på TV så var det noen som reklamerte det til deg?
To: Ja, det var en venninne av meg som kom med en Gave til meg og sa prøv det her, men da var ikke noe sånn reklame på TV, det var jo en ting jeg fikk i hånda og skulle prøve.
Marit: Snikreklame?
S: Det er jo ikke lov til å ha
To: Jeg har jo ikke brukt noe annet.
B: Det e jo det som er så bra med anbefalinger, den som anbefalte deg må ha blitt utsatt for reklame en gang.
To: Ja, men jeg tror ikke Miranda har hatt noen reklamer heller jeg.
Marit: Personlig reklame?
To: Ja, fordi det var jo hjemmeparty. Man dro jo rundt å solgte i hjemmet. Men det var aldri noen reklamer i nyhetene eller i TV eller avis eller noe.
Marit: Også den type reklame er kanskje enda sterkere, fordi det er noen du kjenner som står der og anbefaler. Det her er veldig bra og du prøver det selv.
To: Men da fant vi ut at det er anbefalinger og ikke reklame.
Te: Det er det samme.
To: Synes du det?
Marit: To sider av samme sak.
S: Jeg tror ikke vi er bevisst på det selv.
S: For eksempel da de la beskjeder om Cola under filmer for å få de til å kjøpe Cola.
Marit: Man blir jo tørst, når man er på kino og ser reklame for Cola. Så sitter du der med popcornet ditt og tenker. Og gud hvor tørst jeg ble.
B: Det er derfor det ofte er pause i midten av filmen i utlandet.
To: Så langt har vi vel ikke kommet her i byen?

Samtalen spører av ved 14.42 minutter, og skaper noen forstyrrelser i samtalen.

Marit: Det er ikke sikkert vi svarer på det du vil ha svar på nå.
S: Kan være greit å få litt uvanlige svar også.

B: Ja, det er det som er så bra med det.

B: Det dukker opp nye ting.

Marit: Om det ikke er akkurat reklame på TV, så er det jo produktpllassering og hvor hen i butikken varen står, ikke sant. Og om det er på tilbud. Det er jo reklamering det og. Du selger mye mer, du setter den i front.

To: Ja.

B: Ja, du får testet det ut.

S: Det er ikke tilfeldig at tyggegummien er først i køa.

To: Det ser du jo når du kommer til kassen.

S: De som har tyggegummi, de betaler millioner for å ha det der.

B: Ja, det utgjør så lite ut ifra det du allerede har kjøpt deg.

S: Ja, men tyggegummi koster 300kr kiloen. Så det er ikke noe billig.

To: Hvis det er reklame, så er jeg påvirkelig, fordi jeg står i kassen og ser rundt.

S: Men det er jo 300 kr kiloen. Så det er ikke billig.

Marit: Det du har ved kassen, da vet jo folk at de selger. De er sliten etter å ha gått å handlet, da tar man jo en lettvint sjokolade.

To: Ja, man står jo litt kø da.

Marit: Fordi sjokolade er jo noe man har lyst på der og da.

To: Hvis det er reklame, så er jeg med.

Marit: Det er jo det.

To: Produktpllassering.

Marit: Om det skal i øverste hylle, i midten eller nederst.

S: Og hvor hen i rekken?

Marit: Barnevennlige varer er litt lengre ned. Øyehøyde er vel det som er for voksne.

S: Der står som regel de dyreste varene. First Price står nederst. Det som er på gulvet.

B: Det billigste står nederst.

Samtalen sporer av ved 17.15 minutter. Starter på igjen ved 17.45 minutter.

Marit: Men tilbake igjen til det der 1-5. Jeg vet ikke jeg.

Te: 3 sier jeg.

Marit: Ja, i alle fall.

B: 3 ja, midt på.

Te: Ja, fra 0-5, hvor påvirket blir vi av reklame.

Marie: På Tv reklame?

B: Ja, du kan ta generelt reklame.

Marie: Jeg vil si 2 jeg. Jeg blir ganske irritert av enkelte reklamer.

Marit: Ja, men det betyr ikke at du ikke blir reklame om du blir irritert.

Te: Klær,

S: Da legger du merke til det.

Marie: Ja, jeg legger merke til det.

Marit: Og reklame for øyensverte, men du synes ikke reklame for flekkfjerning er like interessant. Det synes du er irriterende.

Marie: Nei, egentlig motsatt. Egentlig.

Marit: Vil si jeg er mellom 3 og 4.

Te: Tove, det var en artig reklame. En traktor som 'fyk vegg i mellom' (trøndersk utsagn) også kommer kjerringa, den varer så lenge, også sier hun i 35 års alderen at han skal male huset også springer han. Også sitter de som 60 års alderen. Også sier han: Så svært som du maser da.

To: Jaja, Drygolin ja. Fryktelig til mas.

S: Det verste er at sønnen sitter på den samme krakken. Og han er svær.

R: Akkurat den reklamen har jeg sett. Men da føler jeg kanskje litt at jeg er på arbeid da.

Samtalens spører av ved 19.17 minutter. Det snakkes blant annet om en reklame som alle synes er morsom. Samtalens starter igjen ved 19.43 minutter.

Marit: Var det Jarlsberg, nei var det Norvegia? Han som sitter på bordet, ved frokostbordet med forskjellige sånne...

To: ...Damer ja.

Marit: Ja, hva var det de sa.

Te: Vokst fra.

Marit: Ja, vi har vokst fra hverandre. Og de sier, jeg har vokst. Mener i du tid eller rom eller hva du mener.

B: Den er litt artig ja.

Marit: Ja, det er artige reklamer.

Marit: Er det meg eller er det altfor godt? (*fortsetter å siterer Norvegia reklamen*)

Marit: Men jeg vil ikke si at jeg kjøper mer av denosten, men det er en morsom reklame.

To: Ja, det er jo en artig reklame, samme som med hun lærerinnen, som sitter der og, ja skal du bli modell da? Og da kommer jeg for sent da.

Marit: Til og med vaktmesteren sitter der å klager at de ikke må gå med inne- nei, utesko i gymsalen.

S: Det er jo reklame for de at vi snakker om reklamen.

Marit: Mhm, ja. Men jeg kjøper verken Jarlsberg eller Norvegia. Jeg kjøper billigosten til COOP jeg da.

S: Det er fordi du er grådig.

Marit: Ja, nettopp.

S: Ikke fordi du ikke blir påvirket.

B: Men i forhold til hvordan dere så på reklame for 5-10 år siden. Var du da mer påvirket enn det du er nå?

To: Å herlighet, det husker jeg ikke.

Marit: Jeg vet ikke om jeg var mer påvirket. Men jeg ser mye mer reklame nå, for det er flere TV-kanaler å se TV på og da blir du mer påvirket fordi du ser mer tror jeg.

R: Mens vi hadde bare en kanal, så var det ikke noe mye reklame der.

To: Da det bare var en kanal, så var det overhode ikke noen reklame, fordi vi betaler lisensen.

R: Også var det reklame vi hadde da, den stod på melkepakken for melken, at det var så sunt å drikke melk. Det stod det der og det trodde vi jo på da. Så vi trodde kanskje litt mer på reklamen da enn det vi gjør nå?

B: Ja.

Te: Jeg husker det

Marit: Også kom det reklame for melk og det var Anita Skorgan, så da trodde alle på det.

To: Hun blir mobbet enda i dag angående det der, sa hun.

B: Vil dere si at dere har mer makt over reklamen i dag? At dere har det litt lettere å gjennomskue reklame nå enn før?

To: Ja.

Marit: Ja, det tror jeg, men ikke dermed sagt at vi ikke blir påvirket, selv om vi skjønner at de gjør det for å selge, ikke for noe annet. Det er ikke noen folkeopplysning.

S: Nei, det med hårsjampo og alt det der har i håret er jo bare tull.

To: Det er bare tull ja.

S: Men man går jo på det, at man blir blank i pelsen.

R: Men det er forskjell på hårsjampo. Det er det. I hvert fall til jenter med langt hår.

S: Det som stusser meg er at når du har reklame om mat til folk, da er det hvor fort det går, at det tar 5 minutter. Men med mat til dyr, så blir man fin i pelsen og blir sprek og livlig, men det blir ikke vi.

R: Ja, det er sant, vi skulle hatt noe som vi blir fine i pelsen av.

S: Ja, noe vi blir blanke i pelsen av og fått mer energi av og sånt, men det er det ingen som bryr seg om. Det skal lages på 5 minutter og ikke noe mer.

R: Nei, det er noe som heter, du blir hva du eter.

Marit: Nei, men det er ikke noe som går fort, så det er det ikke noe reklame for.

B: Men det med at vi kan zappe og skifte kanal eller hoppe over reklamen. Tror dere at det er et problem for firma som satser mange millioner, at de taper penger på det?

S: Nei, ikke nå som Internett har kommet.

Marit: Nei, da kan de overøse oss med enda mer reklame på alle slags mulige kanaler.

S: Nei, jeg tror de sprer det bare.

B: Bruke andre metoder?

Marit: De tror at vi ikke oppdager det.

To: Snikreklame, du ser jo på NRK. De skal jo ikke ha noe reklame, men du verden så mye reklame det er. På sporten, sponset av.

S: Kjørt hårsjamporeklame i en hel uke, de ser jo det de som selger dem at det går rett opp i været, så folk blir påvirket.

To: Det er mange folk som tror på reklamen.

S: Det har ikke noe med tro å gjøre, men bare det at du ser.

To: Du tror det du ser på TV er sant.

S: Jeg har to jenter hjemme og de er helt overbevisst om at det som blir sagt på reklamer, det stemmer.

Marit: At det er dermatologisk testet.

To: Også inneholder det ting som folk ikke vet hva er i det hele tatt. Og ord som de har funnet på. Det samme med sågne tannkremreklinger med en liksom tannlege som står og anbefaler også er hun sekretær en annen plass ikke sant ja? Så det er jo ikke noe som stemmer med de reklamene da.

B: Synes dere at andre folk blir mer påvirket av reklame enn hva dere selv blir?

Du sa litt om døtrene dine?

To: Ja, døtrene, ja jeg tror det går litt på alder også. At man har litt mer erfaring, når man blir større.

B: Så det er viktig?

To: Ja.

Te: Lett påvirket.

To: Lett påvirkelig.

R: Jeg tror unger blir lettere påvirket.

B: Hva synes der nå, når de sier det?

Marie: Ja, det er kanskje sant det.

To: Marie tror på de hårgreiene hu da?

Marit: Har litt med kunnskap å gjøre ja.

To: Ja, jeg tror det har litt med erfaring.

Marit: Det er jo mange som reserverer seg mot postkasserekklame og sånt. Det synes jeg er kjempe interessant jeg. Det hender jeg kaster mye i søpla, men hvis jeg skal ha informasjon om hva som er billig og det har jeg bruk for og sånn.

To: Ja, men det gjør jeg også.

Marit: Det hadde jo vært kjekt å hatt. Jeg liker best reklame fra Clas Ohlson.

Yndlingsbutikken.

To: Nei, jeg også har.

Marit: Nei, men jeg liker å lese reklame.

S: Reklame på TV. Alle sammen blir like påvirket. Tror ikke det er store forskjellene jeg. Da hadde de ikke brukt så mye penger, ikke sjans.

To: Men du kan ikke påstå at alle sammen blir påvirket av reklamen.

S: Nesten alle sammen blir påvirket.

Marit: Litt.

To: Ja, litt, sånn at du hører om et merke, men du går ikke automatisk, det er ikke alle som automatisk går å kjøper seg Colgate, fordi du får hvite tenner på fjorten dager.

S: Det er ikke det jeg mener at du springer ut akkurat fordi du har sett akkurat det, men når du kommer på butikken og blir i tvil på hva du skal ha, så ja da tar du det du har sett ofte. En sånn gjenkjennelsesgreier som går. Det er derfor de kjører det mange mange mange ganger. Det er ikke fordi de synes at det er gøy. For de hadde det vært greit med én gang også hadde folk kjøpt det, men du må kjøre det mange ganger for at folk tror det. Og da tar du det fordi du har sett det. Du blir jo irritert på deg selv.

Marit: Men det kan noen ganger virke mot sin hensikt noen ganger, hvis det er noe de har brukt forferdelig mye reklame på nå i en periode, så tenker du at nei det her reklameres det så mye for at det sikkert er bare dritt, tenker jeg. Og da kjøper jeg noe annet. OneCall for eksempel, det er sikkert ikke det de lover med, så mye de reklamerer med.

To: Nei, men han måtte jo gå bort i fra det da. Han sa det var billigst før, men det måtte han bite i seg fordi nå var de billig.

S: Telefonreklamer har jeg gitt opp. Fordi jeg skjønner de ikke likevel. Kommer jeg på butikken og sier jeg skal ha Telenor, så får du Chess eller noe av de andre, Djoice. Så er det jo jammen meg Telenor det og!

Te: Chess ja.

S: da blir jeg irritert.

Marit: Du vet ikke helt hva du får velge i mellom, fordi det er liksom ikke helt det samme.

To: Har vi glidd ut litt nå?

B: Vi skal gå litt over på bilkjøp nå. Og dere som nettopp har kjøpt dere bil kan tenke litt over hvordan dere tenkte før kjøpet. Men hva var de viktigste funksjonene eller egenskapene ved bilen dere skulle kjøpe eller planlegger å kjøpe?

S: At den starter og stopper.

Marit: At den virker.

R: Billig i drift.

B: Billig i drift ja.

To: Det tenkte jeg og, men den var slettes ikke billig i drift for å si det sånn.

Marit: Også tror jeg det jeg Googlet mest på var om driftssikkerhet. Hvem som er den verste.

B: Enn andre ting? Merke, var det viktig?

Te: Merket i seg selv var ikke viktig i seg selv, men det var visst de som hadde kommet lengst med teknologien innenfor EL-biler. Det var jo avgjørende. At den var, at den hadde brukbar kjørelengde og skikkelig fasong på bilen. (*Han har kjøpt seg Nissan Leaf*)

B: Størrelse på bil?

Te: Ja, størrelse og at det var 5-seter minimum, brukbart bagasjerom.

Marit: Ja, det er jo ut i fra hva dine behov er.

Te: Ja.

Marit: Ja, det var jo sånn sist jeg skulle kjøpe bil sist. Da skulle jeg ha en som var mindre enn den jeg hadde sist.

(Opptaket blir uoppdaget plutselig avsluttet ved 29.40 minutter)

Sammendrag av resten av intervjuet:

Image av en bil er viktig, pris er ikke alltid viktigst da en av respondentene kjøpte en bil som var dyrere enn planlagt på grunn av salgsforhandleren.

Informasjonskilder som blir benyttet ved kjøp er som regel bilselger, familiemedlemmer og venner. Facebook som informasjonskilde er bra i den forstand at den sprer budskap effektivt. Man når ut til mange. Men de ville nødvendigvis ikke ha å kjøpt via Facebook, men man kan jo bli dirigert til andre sider som for eksempel finn.no, som ofte blir brukt ved salg av leiligheter.

Respondentene tror heller ikke bilbransjen nødvendigvis er avhengig av TV reklamer, fordi de yngre er mer digitalisert og vil bruke sine medier mer aktivt. Hvordan vi ser på TV vil ikke være den samme i fremtiden. De tror 3D (Virtual reality) og spill kan medvirke en rolle i markedsføring av bil. Hvor du kan late som om du kjører bilen. Gaming kan være viktig. Reklamen må være noe annerledes, noe som fanger oppmerksomheten.

APPENDIX 6: Summary of In-depth Interview with Steen Holm

Date: June 21st, 2013

- Viral marketing fungerer godt, dersom det har en god historie å fortelle. Men man skal ikke overdrive og love for mye, fordi da kan det virke som om man har noe å skjule.
- Story telling er essensielt og noe mennesket har holdt på med i lang tid.
- I forhold til decision-making process, vil wom stå i fokus. At noen kan gå god for noe, er viktig, fordi man senker perceived risk og behøver ikke å bekymre seg om at produktet ikke kanskje fungerer slikt man tenkte.
- En bil sier mye om deg som person, og det er veldig mye med image.
- Bilreklamere er avhengige av visuelle medier, man må se produktet.
- Man utnytter kanskje ikke internett markedsføring smart nok i dag, fordi mediet ikke er helt forstått enda. Mange teorier bygger på tradisjonelle tenkemetoder, dette må forandres, skal internett markedsføring fungere optimalt.
- Man kan gjøre alt på internett, fra å oppsøke informasjon helt til å kjøpe varen for så å anbefale produktet videre.
- Nettet og digitale gadgets gjør det enklere for oss å sjekke ut ting.
- TV er et passivt medium, som vi bare får fra, men som vi kanskje ikke mottar nok fra.
- På internett har du faktisk oppsøkt det selv, men man er meget selektiv. Men det gjelder det samme på TV. Med en gang du hører noe som interesserer deg på TV, så retter du fokus. Sånn er det alltid.
- VW har gjort det bra, fordi de ikke er så frempå, men sier det sånn det er. Henger igjen fra invasjon til NY. Jøder = Tysk bil. (kommentar fra meg 13.07.14: Husker at han ba meg sjekke ut en YouTube video).
- Mange kunder sier at de vil gjerne ha laget en viral marketing kampanje, slik som Quicksilver. Tror ikke kunder helt forstår at det ikke er bare å lage en slik kampanje, man skal ha alt korrekt og en story å fortelle.

APPENDIX 7: Summary of In-depth Interview with Jakob Dreyer

Date: June 25th, 2013

- ”Premissene for å se TV har endret seg”
 - De største tendensene er mulighetene vi har.
 - Flow TV følger minst.
 - Streaming øker.
 - Markedet vil bli større, vi forbruker TV på en annen måte.
 - Danskene ser i gjennomsnitt 3,5 TV i snitt. Et voldsomt voksende over de siste par år.
 - Vi kommer nok til å forbruke underholdning mer.
 - Klassisk TV → Internett.
 - Etterspørsel etter type content på de vi ser øker.
 - On the demand (otd) TV vil øke.
 - Vi kan være mer selektiv på nettet otd og vi har andre krav til nye pakker, setter sammen noe mindre kabelpakker.
 - Noe kan være flow tv, noe streaming og noe otd.
 - Alt blir mulig.
 - Tidligere var det: One to many til many to many.
 - ”Tidsperspektivet betyr at vi ser TV når det passer oss”.
 - I forhold til recording.
 - Samlingspunktet rundt det å se på TV sammen forsvinner.
 - ”Mulighet til å se det content som passer våre interesser og tidsklemme.”
 - ”Før ble du kanskje tvunget til å kjøpe en pakke 30 kanaler og man ser kun på 5”.
 - TV var primær mediet og PC ble betraktet som second screen, en gammeldags betraktnigng på computer. I dag er den kanskje den primære skjermen.
 - TV mediet kan beskrives slik på en gammeldagsmåte: Fra push. I dag har vi nesten bare pull. Forbrukeren kan bestemme.
- ”Ingen tvil om at alle reklamekampanjer (B2C) i dag de skal ha en digital dimensjon i dag, ellers så løser de ikke oppgaven. De må ha en web born dimensjon”.
 - ”Inntil videre tyder aller målinger på at TV reklamer er kanalen du oppnår mest impact. Det er mulig litt underlig fordi det er gammeldags”.
 - ”TV skaper storm og volum og et omfang på en kampanje”.
 - Man ser på print annonser som sliter til fordel for digitale annonser.
 - Reklameblokken i flow TV vil bli presset, det kan vi ikke være en one to many.

- Stiller krav til at den er integrert til i en viral marketing. Skal være born digital. Født på nettet og minded til nettet.
- Lydbranding har vært viktig på TV da mediet dukket opp, fordi man skal høre reklamen når man går på do eller lager seg kaffe.
 - Lydlogo er viktig for å nå brukeren.
- Markedet flytter fra flow til otd. Så da forsvinner jo reklameblokkene også.
 - Hvor skal man putte disse reklameblokken?
 - Man bruker jo masse penger på TV reklame, de må fungere.
 - Vi må bli bedre til reklame på online, hvordan får vi reklamen dit?
 - Closed loop marketing – det handler om tracking.
 - Ditt forbruksmønster og handlinger gjør det enklere å forstå når du kan bli rammet.
 - Vi har misforstått nettet litt. De samme tv spots blir sendt på nettet. Ambisiøst bruk.
 - Det er ikke bare reklame som endrer seg, i forhold til endret medieforbruk.
- TV er et passiv medium, hvor det er kun kommunikasjon og informasjon til mottakeren. Internett er lagt opp til dialog.
 - En kampanje online skal være interaktiv, ellers ender vi bare med å bli blinde og immune.
 - Vi ser de ikke lengre.
 - Hvis vi pusher det opp i ansiktet, blir det irriterende og man trykker det bort.
- Viral markedsføring
 - Et poputtrykk, et slitt uttrykk.
 - Men det finnes få eksempler på suksess.
 - *"I dag er viral markedsføring et mirakel om noe som er laget som et morsomt produkt og en god kampanje og budskap, som eksploderer i omfang".*
 - I dag er det byråer som BEON som tar seg betalt som skubber det ut. Det er nok ikke viralt, fordi det handler om seeding. De vet hvor man kan putte det inn for å ramme de riktige mennesker.
 - I dag er det milliarder av forskjellige typer content som maser.
 - Ditt krav til at du skal generer oppmerksomhet, like og kjennskap og beslutninger til å handle, blir høyere. Du blir immun.
 - *"Du har uante mendger av content som du kan velge å godta"*.
 - Kun en viss mengde tid eller interesse til å se de forskjellig content.
 - *"Konklusjonen er at fremtidens reklamer må bli bedre, det er de nødt til, fordi er det ellers ikke plass. Før ble du tvunget til å se det, mens nå kan du bestemme selv"*.
 - Viral markedsføring behøver hjelp til seeding, den må kjøpes, de må inkluderes i en integrert markedsføringsplan som må være kreativ.

- *"Uprofesjonelle annonsører tror at man kan lage en viral marketing, fordi det er billig. Man kan ikke tenke sånn, du må betale for en god film eller få det distribuert".*
 - Kravet til innholdet av reklamen øker, for å ha suksess.
 - Det virale behøver ikke være kun en film, men en sak på Facebook, et bilde, et spill og til og med en app.
 - *"Fremtiden i kampanjene nødt til å integrere PR, web, TV og alt det i mellom, det vil si sosiale medier og lojalitetsprogrammer, fordi det er nødt til å gå i takt og passe sammen".*
- Bilreklamer:
 - For å inneholde praktikk og illusjon, fordi du kjøper en drøm. Må oppbygningen i reklamen inneholde storytelling.
 - Den gode bilannonse eller kampanje er integrert, da den skal inneholde PR, event, noe fysisk hos forhandleren, billboard, dialog og lojalitet på nettet. Ikke bare konkurranser, men for å folk til å få en ide om kjøpe bil.
 - Tendenser viser at folk sitter ikke å ser på hvilke biler de skal kjøpe, men de ser på biler de har kjøpt. For å bekrefte kjøpet sitt.
 - Kundeklubber for folk som har bil og som skal ha bil kan være et godt forslag. Det gir deg en database du kan benytte for å ramme målgruppen.
 - Må finne en dialog og aktivasjon på nettet. Du kan få folk til å delta. Det er noe med å få folk til å testkjøre.
 - "Endrede medievaner stiller mer krav til budsjettet til å komme til et riktig TV program".
 - Third part endorser vurdere ditt produkt.
 - Hvis det klassiske medieforbruk faller, hvor skal man så kommunisere? Annonsører må bygge en bro til det content du vil formidle.
 - De må komme til et TV program du ser på.
 - Blogging kan være smart, for å bruke de som opinion leadere. Men det kan også være dine venner og familie også som kan anbefale en bil til deg.
 - Blogging kan også være mikroblogging som Twitter.
 - Bilmarkedet er svært konservativt, det er et dyrt kjøp. Så viral marketing vil ikke alene fungere.
 - Man må samarbeide med andre mediestrategier.
- En decision making process kan helt sikkert bli påvirket av en viral kampanjer
 - *"DNAet til en viral kampanje er typisk det at du har funnet noe som du synes er fedt også sender du den til meg privat på min Facebook eller til min mail og sier se denne fete filmen jeg har funnet".*
 - Tiltroen til den personen du får beskjeden fra vil avgjøre om du vil se filmen.
 - Man må ha tiltro til den andres vurderinger.
 - Man stoler på troverdigheten og stil til andre mennesker.
 - Man blir en ambassadør.
 - Andres street cred er viktig i forhold til anbefalinger av konserter osv.

- Aspirasjon.
- Du stoler mer på de som ikke har økonomisk interesse av å informere deg om noe.
 - Man er skeptisk til kilder som vil tjene på det.
- Man skal passe på at en reklamen ikke bare blir en morsom gimmick, og mister sjansen til å kommunisere innholdet.
 - Sikter til Volkswagen "The Force".
- Man kan ikke bare legge inn en tv spot, men den må være born digital.
 - Lage spesielt til nettet som tilfredsstiller nettets formål.
 - Man kan legge inn links i filmen: Hva skal skje i filmen, du må trykke videre for å se hva som skjer videre.
- Effekten og kvaliteten blir dårlig hvis man flytter TV spots til nettet.
- Viral spredning innen et gitt målgruppe kan være like suksessfullt, og ikke nødvendigvis må nå ut til hele verden.

APPENDIX 8: Summary of In-depth Interview with Henrik Thrane

Date: June 26th, 2013

- *"Vi titter mye på data og ser mye på seer atferd. Vi ser spesielt at de flykter, spesielt den unge målgruppe med et fall på et sted mellom 15-20% i sendingene. Det er det villeste fall vi noen gang har observert. Og man kan si de forsvinner hen til et sted vi ikke nødvendigvis kan måle presist eller dokumentere hvor de går hen Men vi kan se at det samlede mediaforbruk samtidig stiger. Så det er ikke et uttrykk for at folk benytter media mindre, men de bruker det bare et annet sted".*
- *"Kommersielt sett gir det noen utfordringer fordi vi ikke vet hvor vi strategisk skal plassere de" Spesielt ovenfor kunder.*
- Dagens analysemåter som brukes hos byrået gjør det vanskelig for de å måle eksakt hvor brukerne forsvinner.
- *"TV er den beste måte å markedsføre seg på, helt sikkert. Fordi du har både audio som kan påvirke det tale og det visuelle, hvor du kan se produktet. Det er meget følelsesmessig produkt i forhold til online banner, hvor du ser en videoreklame eller radio hvor du hører (...). Så helt sikkert måten du blir eksponert på er betydningsfull og det er derfor vi bruker mye tid på å finne ut hva er fremtiden i forhold til det her. Rent markedsføringsmessig, hvordan få ut samme annonsering. "*
- Hva er fremtiden for markedsføring spørres det. Hvordan kan vi bruke de samme gode virkemidlene som TV gir.
- *"For det første så er vi på et sted hvor vi gjerne vil bestemme selv nå. Det kan vi gjøre via vår smartphones eller tablets eller hva vi vil. Jeg tror også at som Spotify hvor man kan lage sin egen playliste, det er super populært. Så, man kan si, at vi vil kun bli eksponert for det som er relevant. Så hver gang vi ser noe som ikke er relevant, så er det irriterende. Vi begynner å bli eksponert for TV i form av mange sponsorarer inne i programmer. Så det gjelder å bli kun eksponert for det som er relevant."*
- Man blir mer overstimulert på TV enn hva man gjør på online.
- Reklame på internett er mye billigere, og kreativt og fremdeles oppnå suksess.
- Alt går på det digitale, så fremtiden vil påvirket.
- Online bannere på internett er ikke fremtiden, men det å skulle velge content selv som med on demand vil man nok se mer av.
- *"Jeg synes viral marketing er super fett. Det er mange eksempler på gode kampanjer og mange eksempler på dårlige kampanjer. Jeg tror jo mer man prøver å presse det på, jo mindre spennende blir det. Det skal være noe som*

dukker opp i mellom. Det er super fett det der. Så det er noe man skal være påpasselig med, det går en hurtig svikt. Men det er mange fete virale cases og det er interessant å se hvordan de sprer seg på nettet lynhurtig. Det er interessant. Men så snart det står et eller et eller annet kommersielt budskap så begynner folk å. Man skal gjøre det på en intelligent måte.”

- Video som mediet har mest suksess.
- Innholdet i virale beskjeder skal være unikt og skape en gjenkjennelse hos en person.
- Viral markedsføring skal ikke være selgende, men morsom.
- Viral markedsføring kan like gjerne være lokal som verdensomspennende.
- Vi skal være forsiktig med viral markedsføring, fordi de går fort over.
- Viral markedsføring vil ikke ta over for TV reklame. For eksempel vil ikke vanlige dagligvare kunne være innholdet for en viral kampanje.
- Mennesker bruker mye tid på å unngå reklamer, det vil være spennende å se om TV reklamer forsvinner.
- Reklame på internett vil nok bli mer interessebasert. Gjennom cookies kan man knytte reklame målrettet til brukere. Mer informasjon om brukeren.
- Viral markedsføring vil ikke sørge for kjøp på sosiale medier: *”Umiddelbart ikke. Fordi du har ingen taktisk anvendelse på det. Du har ikke, gå inn på vår web shop, det koster det her. Osv. osv. Og i med at det ikke er det, så vet ikke folk hvor de skal hen. Så skal de i så fall være Red Bull. ”Ja, OK”. Så vet de hvor de skal kjøpe det. Igjen, det skal være laget intelligent i forhold til hva man vil ha ut av det. Hvis man vil ha et kjøpe, så skal man prøve å påvirke det uten å rent faktisk snakke om det. Også begynner det å bli ja, meget reklame.”*
- Viral markedsføring kan ikke være reklame, men en god historie.
- Viral markedsføring er godt for branding, men ikke kjøp.
- *”Det som er spennende med bil er at alle kjenner det. Hvis du går ut å spør en hvilken som helst given person, så vil de huske fem, seks, syv i gjennomsnitt, merker. Så det, noen har rimelig høy kjennskap allerede. Og hvordan bruker man så det på nettet, altså man kan si når du ser på TV, når du ser bilreklamer, nå kommer den nye Mercedes med det fete look nye Toyota kommer. Da får man en eller annen, man skaper en preferanse er ens holdning til biler. Og hva man synes om det, hva for en kategori på ser på. Er det en liten bil, stor bil? Man får presentert det på en annen måte. Det er så svært på online og vise en banner. Jeg tror det er viktig at bruker noe spot eller videomateriale på nettet til å holde liv. ”*
- Video av bil er viktig for å skape en preferanse.
- Bilbransjen er ikke nødvendigvis ikke avhengig av TV reklame, man har outdoor reklame. Man skal kun nå mennesker på det riktig tid og fortelle en god historie, som kan komme på internett.

- Skape interessebaserte og følelsesmessige kampanjer.

APPENDIX 9: Summary of In-depth Interview with Jens Nielsen

Date: June 28th, 2013

- Endrede medievaner
 - “*2/3 av deres seere har second screen med seg, når de ser TV*”
 - Kjempe endring.
 - Kommunikasjonsstrategiene må endres.
 - Hos 20-30 åringer, forbruket av passiv fjernsyn. Har falt på 25% på et år.
 - “*Kjempe skred!*”
 - De får behov dekket via Video on demand, streaming osv.
 - “*Det betyr at TV som et konvensjonelt media til å bringe budskap ut er stadig sterkt, men den tradisjonelle formen for å kommunisere er virkelig dallende, den faller og under kjempe forandring*”.
 - F.eks YouTube kan man kjøpe kommersiell reklameplass.
 - Billigere i forhold til TV reklamer.
 - Betaler kun hvis kunden har sett 5 sekunder av kjøpt reklameplass.
 - Du kan lage andre typer budskap på YouTube.
 - Ulempen er at det blir uploaded 100 timer video hvert minutt.
 - Må lage amazing content.
 - Red Bull er for eksempel enestående på å lage fabelaktiv innhold.
 - De lagde en reklame på 5 minutter, som Nielsen så på fordi innholdet var supert. Det gjør han aldri ellers.
 - For eksempel cliff diving event er eksempel på event.
 - Det kommer til å stille nye krav til content production og den måte du skal legge din mediestrategi på. Hvor mye skal du legge på tradisjonelle medier og på Youtube (som er billig). Hvor får du mest for pengene dine?
 - Hvordan skal mediemixen være? Hvor mye skal være offline/online?
 - PR exercise er blitt viktig, folk søker mye mer på nettet.
 - ”*I stedet for den tradisjonelle reklamestruktur for broadcasting ovenfor et bredt publikum... vil bli mindre interessant, fordi det vil handle om å få den enkelte til å interesse seg og involvere seg i ditt brand. Og det kan man gjøre ved å påvirke den virale effekt, og det kan man gjøre ved å bruke cookies*”.
 - Ved å søke opp Trondheim og rødvin, kan vi targede de som har passer innenfor de søkeordene.

- For å ramme de med budskapet vårt og brandet.
- *"Don't shout but create involvement"* De fleste gir ikke å høre, finn de som er interessert i budskapet ditt.
- *"Tradisjonell TV reklamer er shouting at the masses, og internett er born communication kan bli targeted to the individual og skape brand involvement".*
- *"Skal du skape et brand, brand awareness, nytt produkt, et eller annet. Er TV riktig godt. Men skal du vedlikeholde og utvikle ditt brand, så har ikke TV så stor fremtid. Kanskje smartTV kommer inn og blander TV inn igjen."*
 - Man forventer at smartTV vil bli utbredt i verden.
- Print og TV er vanskeligere å måle.
 - På den digitale plattform kan man måle og tracke cookies. Nielsen synes det er feil, det blir som Big Brother is watching you.
 - Den digitale verden tillater en ny verden, å bli mer målrettet i budskapet.
- Viral markedsføring:
 - Facebook og YouTube er eksponenter for viral markedsføring, og det sprer seg lynchurtig.
 - Facebook som social business platform (Nei, ikke for noen år siden, men i dag tror vi på det)
 - *"Viral marketing er mer powerful enn å bare rope til din audience, fordi viral markedsføring foregår via at en venn, en du ser opp til eller noen du respekterer har spist på en restaurant, at det var kjempe godt eller kjempe dårlig"*
 - Derfor er Tripadvisor er verdifullt.
 - Man får masse reklame.
 - *"Det er powerful og virkningsfullt, mer troverdig, fordi man stoler mer på sin bestevenninne enn hva man ser på en fjernsynsreklame".*
 - "En enorm metode å skape awareness på og marketing på".
 - Kan tracke på Facebook. Hvem blir fan og liker.
 - "Den virale markedsføring skaper fans og likes på alle medier, ikke bare på Facebook men også på LinkedIn. Det skaper aktivitet på blogs og på Twitter. Det skaper high awareness, det får det til å stige i søkninger".
 - "Det er en moderne form for PR, fordi Word of mouth is more powerful than things being shouted to you".
 - Viral marketing er i den grad, et sterkt måte. Vanskelig å planlegge, men de er sterke. Men vil de lykkes, ikke lykkes? Men de som lykkes er sterke.
 - Man må lage kampanjer, hvor du skal få flest mennesker til å se på det du snakker om. Da må du involvere mennesker.
 - Viral marketing kan være kommunikasjonsstrategien, men også en del av en strategi. Men det spørsvs hva du selger.

- Men virale effekter kan også være en ubevisst eller bevisst faktor, som er avgjørende.
 - Det er for risikabelt å kun lage en viral kampanje. Kun store brands som Red Bull klarer.
 - *"Det skal lage amazing content, og du skal sørge for å ta fatt i de mennesker som er interessert i ditt brand, content og få de til å engasjerer seg i brandet ditt og blir lojale".*
- Decision making og viral markedsføring
 - Påvirker en kjøpsintensjon enormt i forhold til word of mouth.
- I forhold til bil:
 - TV er godt å bruke hvis du skal introdusere en ny modell.
 - For bilforhandleren, så handler det om å få mennesker i butikken i show room. Da er digitale medier mye bedre for å involvere mennesker til å besøke show rooms.
 - *"Det blir ikke tatt mange kjøpsbeslutninger på Facebook, men du vil skape en viral effekt som gjør at man tar kjøpsbeslutningen på en annet media..ved at man går i butikken, fordi mange vil prøve bilen først".*
 - Det handler i bunn og grunn om å få mennesker i show room ved å skape awareness, der er TV god, annonser er gode svar på leasinginformasjon.
 - Man skal optimalisere søkningen på nettet, du må komme opp når folk søker.
 - På high value kjøp, det er viktig å ikke miste kunder. Fordi det er snakk om mange penger og folk kan ende opp å kjøpe en annen bil dersom du ikke optimaliserer søk.
 - Få folk til å involvere seg digitalt, så kan de også kanskje kjøpe online?
 - 65% av de som kommer innom en butikk, kjøper seg noe.
- Klarer bilbransjen seg uten TV reklamer? Det vet Nielsen ikke. Det er så mye awareness skapende, men må ha mye innsikt til målgruppen. Hvem er målgruppen? De unge er ikke på TV, det er de eldre. Vær der de bruker tiden sin.

APPENDIX 10: Summary of In-depth Interview with Christian Bévort

Date: July 1st, 2013

- Tv stasjoner har bare en begrenset sendetid til å formidle budskap.
 - Vi går mot en digital trend. Man ser det allerede med print, alle aviser er avhengig av å ha en digital distribusjonskanal.
- ”*Sosiale medier er det nye*”. En ny infrastruktur som må implementeres.
 - Det er mange firma som ikke har klart å forstå det riktig enda.
 - ”*Det er mange utfordringer å gå sosialt, men det er den mest voksende mediekanal*”.
 - YouTube, pre roll, online
- ”*Årsaken til at TV mister sin kraft, er helt enkelt at de fleste mennesker i dag, før ganske kort tid siden arbeidet man med second screen og third screen. Også er det ganske mange mennesker som stopper med å ha tradisjonelle kabel og TV abonnement. Og så streamer deres TV via HBO eller Netflix*”.
- Mobiltelefonen ser ut til å passere bruk foran PC.
- Forbruksvanene våre endres.
- Jo mer man går ned i alder, jo mer foregår på andre skjermer.
- ”*Det handler egentlig om at vi ikke betrakter TV som vår eneste primære kanal*”
 - TV og PC forbrukes samtidig og likeverdig.
 - PC er nok primære kanalen for de over 30.
- ”*Skandinavia er et relativt progressivt område når det gjelder å forbruke nye medier, sosial medier*”
 - Vest Europa er gode indikatorer i forhold til medievanner.
- ”*Man kjører parallelle løp mellom TV som faller og sosiale medier som stiger*”
- Prissettingen på TV reklamer står i tvil.
 - ”*Vi befinner oss i en overgangsfase*”
 - Hvordan skal regnestykket gå opp?
- ”*TV forsvinner ikke det tror jeg ikke, men hvordan vi ser på TV. Om 5 år så vil kanskje TV og computer være en ting. Det er jo upraktisk å ha 3 skjermer*”
 - En TV som man kan stremme og samtidig browse.
- ”*En TV reklame er et avbrudd på noe man ser på. Man ser på og tåler å se noen reklamer av og til fordi det finansierer det vi ser på.*” ”*Det er en form for aksept vi har gjort oss vant til*”
- Gode reklamer er gode å se på. Før i tiden gikk man tidlig i biografen for å se reklamene. Norge er også kjent for å lage gode reklamefilmer. Men i dag er det for man taktiske reklamer, hvor det handler om å rope og kjøpe. Bévort prøver selv å unngå slike type reklamer, føler seg nærmest allergisk ovenfor de.

- Og hvorfor mennesker ikke liker reklame: "*Jeg tror personlig det handler om kvalitet enn det handler om kommersielle budskap*".
- På nettet ser vi kun reklame vi godtar å bli eksponert for, på TV har vi lært oss å tåle det.
- Man velger å tåle reklame på TV fordi man er i en mental tilstand for å la seg underholde. Og en 42 tommer har mer visuell impact enn på en PC eller smartphone.
- Kinoreklame har suksess, fordi du er mer klar for å ta i mot informasjonen.
- På Internett så ”oppsøker” du reklame, men det det er noe kvalitetsmessig som er usikkert enda.
 - Kommunikasjonen blir fragmentert og segmentert på internett.
 - Targeted reklame er positivt på internett.
- ”*Viral markedsføring er noe man fant på for 10 til 12 år siden, men den opprinnelig form eksisterer ikke lengre*”.
- Mer krav til å gjøre nye og annerledes ting i forhold til reklame (Cannes Festival).
 - ”Vi vender stadig tilbake den gode og gamledagse historiefortelling”.
 - Aktivt spor.
- Tror på underholdningen i reklamen.
 - Det er fremtiden.
- ”Den virale spredningen finnes stort ikke lengre, vi husker ikke det lengre”.
 - Distribusjonen er betalt fra for eksempel BEON i forhold til målgruppe.
 - Det er ikke noe man kan jobbe for, men det er noe du er heldig og oppnår.
- Viral forutsetter en frivillig spredning, og det finnes ikke.
 - Det er få ting som får den til å spredes.
 - Høy kvalitet.
 - ”*Man kan ikke bestille en viral kampanje til oss*”.
 - Man kan da ikke være forsiktig eller ha begrensning til å lage en viral film. Man kan lage en film i tillegg som kan evt. spre seg uten begrensninger. Som man lar forsvinne og leve på egenhånd.
 - ”*Man kan ikke si at den ikke finnes, men det er mye risiko*”.
- Hvis en video skal spredes viral men ikke skaper interesse og blir videresendt, er det helt likegyldig.
- Man skal som bruker stå innenfor det man deler på Facebook.
 - ”*Når du ser noe i din stream eller news feed, så vet du at det er familie, kommer fra en venn eller en organisasjon, en interessegruppe eller en virksomhet som du har akseptert å ha i din sfære. Derfor er du tilbøyelig til fordi noen du har en relasjon til anbefaler deg. Det skaper en annen interesse. En barriere er vekk*

- Decision-making process og viral markedsføring: "*Det virker sinnsykt godt. Det kan påvirke en beslutningsprosess*"
 - Kanskje ikke til siste ledd, men det kan påvirke en interesse eller kjøpsintensjon.
 - Man kan skru en forbruker til et par nivå ned til et fremtidig kjøp.
- Mediekanaler som fungerer best til bil:
 - De bruker sosial medier til å nå: anbefaler til å lage en launch på TV og en "webisode" på nettet.
 - Det er for tidlig å utelukke TV, man må fremdeles på TV.
 - Det visuelle er viktig.
 - Skape en storytelling, fordi nesten alle bilreklamer ser like ut.
Differensier deg. Påvirk positivt.
 - Skap en drive to web fra TV reklamer.
 - Det må fungere parallelt.
 - Engasjer mennesker til å gå til nettet etter en TV reklame.
- Man kan ikke kun lage viral marketing til bil, men du kan satse på å lage en god film. Men det er dyrt og vanskelig.
 - Toleransen fra folk er lav.
 - Man har et lite vindu og jobbe i.
 - Vil ikke anbefale noen å basere seg kun på det, men kun en del av en kampanje.
 - Bilbudsjett er store, ikke bruk alle penger på en ting som viral markedsføring.
- Et parallelt løp mellom internett og TV. Det må være engasjerende og involverende.
 - Interaktivitet: "Man kan for eksempel kunne komme inn å prøve bilen online, mer opplevelses-basert"
- "*Fordelingen mellom tv, online og fysiske event, der vil Tv vil falle og online vil stige*" Man må få en forlengelse av universet. Må ha en mix.
- Biler i Danmark.
 - Alle bilreklamer er de samme, må ha noe nytt.
 - Kanskje viral marketing kan bidra noe nytt. Absolutt potensielt å lage noe innhold, konkret opplevelse. Kommunikasjonuniverset = story telling.
 - Ikke bare bil, bil, bil, features.
 - Man har jo alltid en bil som er lekrere enn konkurrentes.
 - Branded content mer foran viral marketing. Som distribueres, på egen brandets platform også.
 - Bare tv tror han ikke på. Da handler det om hvem som har mest penger.
 - Men det er et synkende medie.