

## **Vedlegg 1 - Dybdeintervju:**

Link til dybdeintervjuene og ekspertintervju (Dropbox):

<https://www.dropbox.com/sh/tje2fg9b05qwuj9/AAAegq4NGm8N8v9CBycQ3snCa?dl=0>

## **Vedlegg 2 – Hovedbrev NSD:**

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD.

Vurderingen er: Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 14.03.2021 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

### **DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG**

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Det gjøres ved å trykke på “Del prosjekt” i meldeskjemaet.

### **MELD VESENTLIGE ENDRINGER**

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke typer endringer det er nødvendig å melde: [nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema](https://nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

### **TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 02.06.2021.

### **LOVLIG GRUNNLAG**

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### **PERSONVERNPRINSIPPER**

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

**FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER** NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

DropBox og Google Docs er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

## OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD

vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Karin Lillevold

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

### **Vedlegg 3 – Intervjuguide:**

#### **Intervjuguide**

Tusen takk for at du tok tiden til å være med på dybdeintervjuet. I bacheloroppgaven min ønsker jeg å finne ut hvordan forbrukerens holdning blir påvirket når merkevarer velger å endre navn og logo. Vi skal snakke litt om dine tanker du har om temaet, hvordan endringene påvirker holdningen din overfor merkevarer og hva du tenker er en bra måte å utføre slike endringer. Intervjuet er i ni deler: åpningsspørsmål, generelt om merkevare, merkevare TV 2 Sumo/Telia/Discovery+, assosiasjoner, merkeforpliktelse, ekstern inkludering, kundeservice, strategivalg og avslutningsspørsmål. Er det noe du lurer på?

#### **1. Åpningsspørsmål – 1 min**

- Mann eller kvinne?
- Alder?
- Bosted?
- Student eller jobber du?
- Kunde hos?
- En ting du liker å gjøre i fritiden din?

#### **2. Generelt om merkevare – 10 min**

- Hva er viktigst for deg når det kommer til merkevare?
- Hvor viktig er merkenavn for deg? Hvorfor?
- Hvor viktig er logo for deg? Hvorfor?
- Hva synes du om merkevarer som gjør navne- og logoendringer?
- Føler du slike endringer er unødvendige? Spesielt de som har et godt rykte på seg?
- Føler du at du får nye assosiasjoner når merkevaren velger å endre navn og logo?  
Positive eller negative?

- Hvordan hadde du reagert hadde en merkevare som er nært knyttet til deg valgt å endre logo og navn?
- Når jeg sier at bedrifter bruker flere millioner på å endre navn og logo, hva tenker du om det?
- Hva bør en merkevare tenke på når de skal endre navn og logo?
- Hadde du tatt i bruk merkevaren etter en endring?

### **3. Merkevare TV2 Sumo/Discovery+/Telia – 10 min**

- Er du kunde hos TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Hvorfor ble du kunde hos TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Hvor lenge har du vært kunde hos TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Har du vært kunde lenge eller har det vært av og på?
- Hvor ofte tar du i bruk produktet/tjenesten til merkevaren?
- Hvor fornøyd er du som kunde?
- Hva slags holdning har du til TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Er du villig til å bytte til konkurrenter hvis det var bedre tilbud eller er du fornøyd?
- Hvor verdifullt er de for deg?

### **4. Assosiasjoner – 20 min**

- Hva slags assosiasjoner har du til TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Har du noen negative assosiasjoner til TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Var du klar over at TV2 Sumo/Discovery+/Telia har gjort endringer på navn og logo?
- Hvor fikk du høre om endringen?

Nå skal jeg vise før og etter bilder, så ønsker jeg at du skal si med en gang det du tenker. Først og fremst den gamle logoen som vi kjenner til.

- Hva slags assosiasjoner har du til navnet?
- Hva slags assosiasjoner har du til logoen?

Bildet viser det nye navet og logoen til TV2 Sumo/Discovery+/Telia.

- Hva slags assosiasjoner får du til navnet når du hører hva de har endret til?
- Hva slags assosiasjoner får du til logoen?
- Hvorfor tror du de har byttet?
- Hva syns du om endringen?
- Hva foretrekker du mest?

## **5. Merkeforpliktelse – 10 min**

- Hvordan vil du forklare forholdet mellom deg og TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Hvorfor velger du TV2 Sumo/Discovery+/Telia om og om igjen når det finnes andre tilbud?
- Hva slags oppfatning har du om TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Syns du produktene eller tjenestene som TV2 Sumo/Discovery+/Telia tilbyr er gode?
- Er konkurrentene bedre enn dem eller syns du de er i toppen?
- Hvor enkelt synes du det er å ta i bruk TV2 Sumo/Discovery+/Telia?
- Hvor stor sannsynlighet er det at du anbefaler TV2 Sumo/Discovery+/Telia videre og snakker fint om dem til andre?
- Stoler du på merkevaren? Føler du det finnes tillit mellom dere?
- Ville du skiftet TV2 Sumo/Discovery+/Telia dersom alternativ merkevare var billigere?

## **6. Ekstern inkludering – 10 min**

- Føler du at du kunne bidratt til endringen?
- La oss si de hadde kontaktet deg, hva slags tips hadde du gitt dem?
- Tror du endringen til TV2 Sumo/Discovery+/Telia hadde vært annerledes da?
- Synes du det er viktig at merkevarer hører hva kundene mener ved så store endringer?
- Hadde du likt endringen mer om du var en del av prosessen?
- Hadde du vært mer positiv ovenfor merkevaren om dine meninger hadde blitt tatt hensyn til?
- Blir du påvirket av andre utenom ansatte når det kommer til merkevaren? For eksempel av familie og venner eller sosiale medier?

## **7. Kundeservice – 10 min**

- Hvor viktig er ansatte i TV2 Sumo/Discovery+/Telia for deg?
- Føler du de har en viktig jobb med tanke på representering av merkevaren?
- Hvor viktig er at ansatte klarer å levere etter forventningene deres og til merkevaren?
- Påvirker ansatte holdningen din til TV2 Sumo/Discovery+/Telia? Hvis ja, positiv eller negativ?
- Føler du ansatte har en større påvirkningskraft på holdningen til ovenfor TV2 Sumo/Discovery+/Telia enn hva navne- og logoendringen har?
- Er du fornøyd med kundeservicen til TV2 Sumo/Discovery+/Telia?

## 8. Strategivalg – 5 min

Når slike navne- og logoendringer skjer så velger merkevarer å lansere og sette i gang endringene på forskjellige måter. TV2 lanserte soft-nyhet i media og vil gjøre endringer i løpet av 2021, Discovery+ lanserte nyheten i desember 2020 og gjorde endringer i januar 2021, mens Telia kjøpte Get i 2018 og det gikk noen år før de ble under ett.

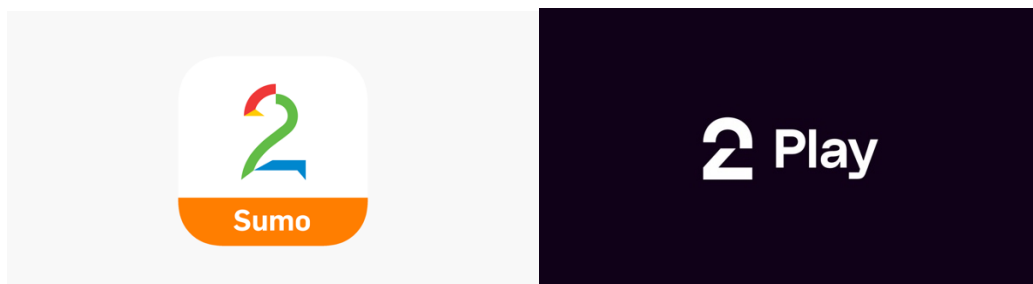
- Når du hører disse forskjellige strategiene til merkevarene, hvilken av dem liker du best? Hvorfor det?
- Føler du disse tre strategiene ville påvirket holdningen din annerledes? Hvis ja, hvordan da? Hvis nei, hvorfor ikke?
- Hvordan ønsker du at merkevaren skal gjøre slike endringer slik at du får en positiv holdning til merkevaren?

## 9. Avslutningsspørsmål – 5 min

- Hva slags oppfatning har du av TV2 Sumo/Discovery+/Telia etter navne- og logoendringen?
- Tror du at du og forbrukere trenger tid til å akseptere endringen eller ikke?
- Er det noe du ønsker å tilføye angående endringen eller generelt om merkevaren?
- Kommer du til å ta i bruk merkevaren selv om det har skjedd en endring?
- Vil du snakke med andre om merkevaren på en annerledes måte enn du gjorde før?

Da vil jeg si tusen hjertelig takk for at du stilte opp på intervju.

## Vedlegg 4 - Bilder fra intervjuguiden:





## **Vedlegg 5 – Intervjuguide – TV 2:**

Intervjuguide – Marianne Eskeland

**Hvorfor valgte dere å endre navn og logo, med tanke på at dere hadde en lang historie?**

**Det er en del kunder som kanskje ikke er så fornøyd med endringer. Hvordan føler dere reaksjonene har vært når vi lanserte nyheten om endring?**

**Dere endret fra TV2 Sumo til TV2 Play, hva er grunnen til navneendringen?**

**Endringen koster dere 25 millioner. Hva slags strategi har dere før og etter lanseringen?**

**Føler dere at dere har fått negative reaksjoner?**

**Dere har endret verdiene deres, føler du endringen av verdier og identiteten kan påvirke relasjonen mellom kunden og merkevaren?**

**Kundetilfredsheten deres er ikke like høy som Netflix. Hvordan kan dere øke kundetilfredsheten deres?**

**Har kundene deres behov for mer innhold fra TV2 Sumo?**

**Hva slags inntrykk har dere på holdningene til kundene deres?**

**Hvordan kan dere øke omdømmet deres?**

**Føler dere at det er ulike reaksjoner basert på om forbrukeren er kunde eller ikke-kunde? Tar de som ikke har kunder mye mildere til identitetsendringen?**

**Føler dere stresset for endringen, eller at dere har ganske god kontroll?**

**Tror du merkeelement endringen skal være med å fjerne negative assosiasjoner og skape positive assosiasjoner, eller motsatt kanskje?**

**Kundene mente at TV2 Sumo var dyrt ifølge en undersøkelse av EPSI. Jeg er bare litt nysgjerrig på om dere har tanker om prisendringer?**

**Kundeservicen har direkte kontakt med kundene deres, hvor involvert er kundeservicen i endringene?**

**Når er alle endringene på plass?**