

# Retargeting

- Et værktøj der forstyrrer eller inspirerer

## Speciale: Et-fags Kommunikation

*Sommeren 2016, Roskilde Universitet (RUC)*

Skrevet af: \_\_\_\_\_

Anders Bo Gyru Larsen (50418) \_\_\_\_\_

Kim Kenneth Vinter Larsen (50521) \_\_\_\_\_

Mikkel Rømer Poulsen (46989) \_\_\_\_\_

Vejledt af Lars Sandstrøm \_\_\_\_\_

Antal anslag: 204.523 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Annonce



Annonce



# Abstract

This thesis focuses on how retargeting is used by industry professionals, as well as its reception by the individual consumer. This for the purpose of developing better practices and general recommendations to be used by the advertising industry. A surprising early finding was the general tendency amongst consumers to utilize online banner ads as a source of inspiration in their daily lives. Based on data from consumers and experts, a model is presented that explains the relationship between the degree of personalization in banner ads, and how involved the consumer is in the product they are considering purchasing. Here characterized as low and high involvement products. We accomplish this by examining how the consumer decision process as explained by Rodgers et. Al. in *“Consumer Behavior”* (2006) deviates from the norm when viewed in the context of retargeting. We find that the consumers and professionals using retargeting both want the same thing: more relevant ads. However a combination of what we call “performance campaigns” focused on conversions,

and compounded by the problems inherent in advertising across multiple platforms, has led to high frequency retargeting campaigns, pursuing the consumers across the web. Thus leading to many consumers receiving ads, they have no interest in or after they have already bought the product, thus making the ads appear less relevant and more annoying. We find that the consumers want ads, if they are relevant to their interests or can introduce them to new products. For this reason, we advocate a model where advertisers using retargeting focus on providing content that can offer inspiration or alternatives.

Examining retargeting requires us to research several topics: The general practices in regards to retargetings use, how it is measured, and the *Key performance Indicators* used, the problems associated with cross-device advertising, privacy concerns, and the rise of Adblocking by the consumers.

# Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Indholdsfortegnelse	3
0. Indledning (Fælles)	8
1. Problemfelt	8
1.1 Arbejdsspørgsmål	10
1.2 Afgrænsning	10
2. Hvad er retargeting? (Kim)	11
2.1 Online annoncering (Anders)	12
2.2 Sådan virker retargeting (Kim)	14
2.3 To former for retargeting (Mikkel)	16
2.4 Forkortelser (Anders)	17
3. Videnskabsteori (Mikkel)	18
4. Teori (Kim)	21
4.1 Consumer Decision Process modellen (Anders)	22
4.2 Indsnævring af præferencer (Kim)	25

4.3 Modtagelse (Mikkel)	26
4.3.1 Motive congruence (Anders)	26
4.3.2 Internet motiver (Kim)	26
4.3.3 Perceived Value (Mikkel)	27
4.3.4 Involveringsgrad (Anders)	28
5. Metode (Kim)	30
5.1 Mixed methods (Anders)	32
5.2 Survey metode (Mikkel)	33
5.2.1 Udformning af survey (Mikkel)	33
5.3 Semistrukturerede forskningsinterview (Kim)	35
5.3.1 Tematisering (Anders)	36
5.3.2 Design af forbrugerinterviewene (Anders)	36
5.3.3 Design af virksomhedsinterviews (Kim)	38
5.3.4 Udførelse af interviews (Mikkel)	39
5.3.5 Transskription og kodning (Kim)	40
6. Analyse (Anders)	41
6.1 Forbrugernes online- og købsadfærd (Kim)	42
6.1.1 Længden af købsprocessen	44
6.1.2 Cross-device problematikken	45
6.1.3 Delkonklusion	46
6.2 Adblock (Anders)	48
6.2.1 Hvem anvender Adblock	48
6.2.2 Hvorfor anvender brugere adblock?	49

6.2.3	Årsager til ikke at have adblock	50
6.2.4	Hvad mener virksomhederne om adblock	51
6.2.5	Fremtidig udvikling	52
6.2.6	Delkonklusion	53
6.3	Forbrugernes holdning til retargeting (Mikkel)	55
6.3.1	Næsten alle forbrugerne husker at have mødt retargeting	55
6.3.2	Forbrugernes holdning til reklamer	56
6.3.3	Bekymringer omkring privatliv	58
6.3.4	Hvilke faktorer har indflydelse på modtagelsen af retargeting	59
6.3.5	Annoncernes påvirkning på brandet	61
6.3.6	Delkonklusion	62
6.4	Virksomhederne (Kim)	63
6.4.1	Hvordan anvender virksomhederne retargeting	63
6.4.2	Udformning af retargetingannoncer	64
6.4.3	Kunderejsens betydning for virksomhederne og sekventiel retargeting	65
6.4.4	Frekvens	66
6.4.5	Kampagnens løbetid	68
6.4.6	Eksperternes billede af forbrugeren	68
6.4.7	KPI'er og attribuering	70
6.4.8	Delkonklusion	73
6.5	Uoverensstemmelser og ligheder mellem virksomhedernes brug af retargeting og forbrugernes modtagelse (Anders)	74

6.5.1 Delkonklusion	75
6.6 anbefalinger og en model til brug af retargeting (Mikkel)	76
6.6.1 Involveringsgrad (Indsnævring af præferencer)	76
6.6.2 Retargeting, et inspirationsværktøj	80
6.6.3 Placering af annoncerne	82
6.6.4 Tid og frekvens	82
6.6.5 Optimering af landingssiden	83
6.6.6 Delkonklusion	84
7. Konklusion (Fælles)	85
8. Diskussion (Fælles)	90
8.1 Pålidelighed og gyldighed	91
8.2 Alternative undersøgelsesdesigns	92
8.3 Vores resultater i en større helhed	93
9. Perspektivering (Fælles)	95
9.1 Adblocks betydning for virksomhederne, medierne og forbrugerne	96
9.2 Potentielle undersøgelsesdesign	97
9.3 Lovgivning	98
10. Litteraturliste	100
11. Kommunikationsplan	108
12. Formidlingsartikel	110

“Fuck hvor irriterende, hvorfor bliver jeg vist den her skoreklame, igen og igen?”

Citat: RUC-studerende

## 0. Indledning

“Fuck hvor irriterende, hvorfor bliver jeg vist den her skoreklame, igen og igen?” Denne kommentar var startpunktet for vores interesse i, hvorfor visse produkter blev ved med at dukke op i newsfeedet på Facebook og overalt på internettet i form af bannerreklamer - hvis forbrugeren netop synes, de er irriterende. Hvis en forbruger kigger på et par sko på Zalandos hjemmeside, men vælger ikke at købe dem, er personen nærmest garanteret, at de dukker op overalt på nettet i form af bannerreklamer over de næste par dage. Denne form for annoncering kaldes retargeting, og vi var interesserede i at undersøge, hvorvidt alle forbrugere fandt dette lige så irriterende som kvinden fra ovenstående citat og hvorfor virksomhederne i så fald valgte bevidst at ‘forstyrre’ deres kunder.

## 1. Problemfelt

Retargetingannoncer fungerer ved at en indlejret pixel på en hjemmeside placerer en cookie i forbrugers browser, og når denne cookie så registreres på en anden hjemmeside vil forbrugeren blive vist en reklame for produktet (jf. afsnit 2. Hvad er retargeting). På denne måde kan en virksomhed ramme en kunde igen med en reklame for netop det produkt, de tidligere havde vist interesse for.

Denne type reklame, hvor indholdet er personaliseret direkte til den enkelte bruger, har en dokumenteret højere chance for at skabe salg - om end at graden af succes varierer fra seks gange mere effektivt end standard bannerreklamer (Internetkilde 1: Behavioraltargeting; Lambrecht & Tucker, 2013: 563) til tre en halv gange mere effektivt, afhængigt af, hvad der defineres som en succes (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 675). Forskning omkring retargetings effektivitet har op til dette punkt været fokuseret på at undersøge specifikke brancher eksempelvis tøjbranchen (Bleier & Eisenbeiss, 2015) eller rejsebranchen (Lambrecht & Tucker, 2013), hvilket måske kan forklare det store spænd i, hvor effektivt retargeting fremstår. Men det gør det også svært at komme med andet end brede generaliseringer omkring brugen af retargeting på tværs af de enkelte brancher.

Adskillige faktorer bliver også ofte ignoreret i forbindelse med undersøgelser af retargetings effekt og modtagelse; for eksempel i hvor høj grad denne type reklamer fører til **adblocking** eller i hvor



høj grad brugen af flere enheder påvirker effekt og modtagelse af retargeting. I forhold til udgangspunktet for analyser af bannerreklamer generelt og retargeting specifikt fokuserer alle de undersøgelser, vi har læst, enten specifikt på forbrugeren og dennes modtagelse af reklamer og bekymringer omkring privatliv, eller effektiviteten af banner- og retargetingannoncer. Her kan nævnes forbrugernes forhold til personaliserede reklamer (Baek & Morimoto, 2012). Problematikken omkring attribuering; hvordan virksomheder måler online reklamernes effekt ud fra tidligere interaktioner, og ikke kun den der førte til købet (Ghose & Todri, 2015). Forskelle i annonceformater og deres indflydelse på forbrugernes modtagelse (Burns & Lutz, 2006), og hvordan animation og format har indflydelse på forbrugernes opfattelse og erindring af online reklamer (Kuisma et. al., 2010). Årsager til at forbrugere undgår online reklamer (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et. al., 2015) eller de tidligere nævnte undersøgelser

omkring retargetings effektivitet i forhold til specifikke virksomheder og brancher (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Lambrecht & Tucker, 2013). Ingen undersøgelser forsøger at belyse feltet fra både forbrugernes og virksomhedernes synspunkt.

Hele feltet omkring bannerreklamer og retargeting er komplekst, da det involverer tekniske systemer, problematikker omkring privatlivets fred og forbrugernes specifikke modtagelse af den enkelte reklame samt hvordan virksomheder måler effekten af disse. I Europa og i særdeleshed Danmark er online reklamer og retargeting stadigvæk et felt, der ikke er særligt belyst akademisk (Ha, 2008: 32). Derfor finder vi det interessant at undersøge, hvordan danske forbrugere modtager retargetingannoncer, samt hvorvidt virksomhedernes brug af denne type annoncering er hensigtsmæssig i forhold til deres forventede resultater. Dette har ført til følgende problemformulering:

*Hvordan oplever forbrugeren retargetingannoncer, og hvordan stemmer det overens med virksomhedernes brug af retargetingannoncer?*

## 1.1 Arbejdsspørgsmål

1. Bidrager retargeting til brugen af adblock?
2. Har forbrugerne en overvejende positiv eller negativ respons til online annoncer og retargeting, og hvad betyder det for forbrugers opfattelse af produktet/virksomhedens perceived value?
3. Hvilke faktorer har indflydelse på, hvordan forbrugeren opfatter retargeting?
4. Hvordan anvender annoncørerne retargeting, og hvilke forventninger har de til forbrugernes modtagelse af annoncerne?
5. Kan der opstilles anbefalinger, der bedre kan forene brugen og modtagelsen af retargeting?

## 1.2 Afgrænsning

Vi arbejder udelukkende med retargeting, som det forholder sig til bannerreklamer fra virksomheder, hvis hjemmeside en forbruger tidligere har besøgt. Vi arbejder ikke med andre former for retargeting såsom email retargeting eller search retargeting. Email retargeting; grundet at dansk lovgivning kræver at brugere har accepteret at være på emaillisten, hvilket må forventes at have en indflydelse på forbrugers syn på, og tillid til afsenderen. Det gør det svært at sammenligne email med bannerreklamer for afsendere, hvor forbrugeren 'kun' har besøgt deres hjemmeside (Internetkilde 2: Kommunikation og Sprog; Internetkilde 3: ConversionXL). Search retargeting; fordi denne type retargeting er baseret på forbrugers søgeadfærd og ofte bruges til at eksponere nye kunder og ikke til tidligere kunder, man forsøger at få tilbage til ens webbutik (Internetkilde 4: Simpli.fi). Dette minder i forhold til vores begrebsforståelse mere om behavioral targeting (jf. 2. Hvad er retargeting?). Vi har også valgt at afgrænse os fra retargeting, der foregår i Facebooks newsfeed, mens vi stadig arbejder med de annoncepladser, der er ude i højre side. Det skyldes, at annoncerne i newsfeedet er begrænset af den algoritme Facebook anvender (Internetkilde 5: Facebook).

## 2. Hvad er retargeting?

Retargeting er, som vi kort beskrev i problemfeltet, en form for annoncering på internettet, der baseres på brugerens tidligere interaktion med annoncørens hjemmeside. For at forklare hvordan retargeting adskiller sig fra andre former for online annoncering, vil vi indledningsvis i dette afsnit sætte retargeting konceptet ind i en større kontekst af markedsføring - og i særdeleshed online markedsføring for derefter kort at forklare hvordan retargeting fungerer.

Ifølge Gini Dietrich kan man dele de medier, virksomhederne har til rådighed til markedsføring, op i fire kategorier, hvilket er henholdsvis *Paid, Earned, Shared* og *Owned*, også kaldet PESO (Internetkilde 6:Spinsucks). Disse dækker henholdsvis over *betalte annoncer* såsom *displayannoncer*, *omtale* for eksempel i medierne, *sociale medier* som styres af virksomheden men ejes af en anden organisation, og til sidst de *selv ejede medier*, som for eksempel virksomhedens hjemmeside. Grunden til at vi præsenterer de fire forskellige former for medier er for at gøre opmærksom på, at retargeting som *paid media*, ikke kan stå alene. Omtale af virksomheden kan for eksempel have betydning for, hvor meget tillid forbrugerne har til afsenderen, og som følge hvor villige forbrugerne er til at interagere med virksomhedens retargetingannonce. Endnu vigtigere er det dog at tage udgangspunkt i *owned media*, da retargeting er afhængig af, at forbrugerne har været inde på virksomhedens hjemmeside, så en cookie kan placeres i forbrugerens browser. Ligeledes bliver forbrugerens oplevelse af hjemmesiden vigtig, efter at de har klikket på annoncen, da købet foretages på

hjemmesiden, og ikke i annoncen. Vi fokuserer i dette speciale på *paid media*, da retargeting er i denne kategori, hvilket betyder, at vi har afgrænset os fra at undersøge andre faktorer, der har indflydelse på retargetingannoncernes effekt, eksempelvis den *landingside* annoncen leder til. Det betyder, at vi ikke undersøger *konverteringsraten*, men i stedet har mulighed for at fokusere på den enkelte forbrugers oplevelser af bannerannoncer.

## 2.1 Online annoncering

I de senere år er der sket en udvikling inden for betalt markedsføring, hvor annoncører i stedet for at målrette annoncer efter demografi og livsstil nu kan målrette efter forbrugerens online adfærd (Summers et.al. 2016: 2). Samtidig giver den digitale udvikling mulighed for, at virksomhederne kan målrette annoncer mod enkelte individer, hvilket adskiller sig fra tv, radio og trykte medier (ibid.). I en trykt avis får alle læserne den samme reklame, hvor den samme avis online kan vise forskellige online reklamer til alle deres besøgende. Annoncering baseret på forbrugerens online adfærd kaldes *behavioral targeting* og dækker over annoncer, der målrettes den individuelle bruger baseret på personens 'adfærd' på internettet. "*BT (behavioral targeting, red.) uses information collected on an individual's web-browsing behavior, such as the pages they have visited or the searches they have made, to select which advertisements to display to that individual*" (Yan et. al, 2009: 262). Således forsøger en annoncør der anvender behavioral targeting, at levere mere relevante reklamer til forbrugerens ud fra deres tidligere adfærd på nettet.

---

Displayannoncer er det samme som bannerannoncer og kan være i form af tekst, billeder, flash videoer osv. (Internetkilde 48: KlikZ).  
Landingside = Den hjemmeside forbrugeren lander på, når personen klikker på en bannerannonce. (Internetkilde 49: Unbounce).

---

Konverteringsraten = Procentdelen af de eksponerede forbrugere der udfører den handling virksomheden ønsker. Det kan eksempelvis være køb, tilmelding til nyhedsbrev eller booking af en prøvetur i en bil. (Internetkilde 50: IntraMedia)

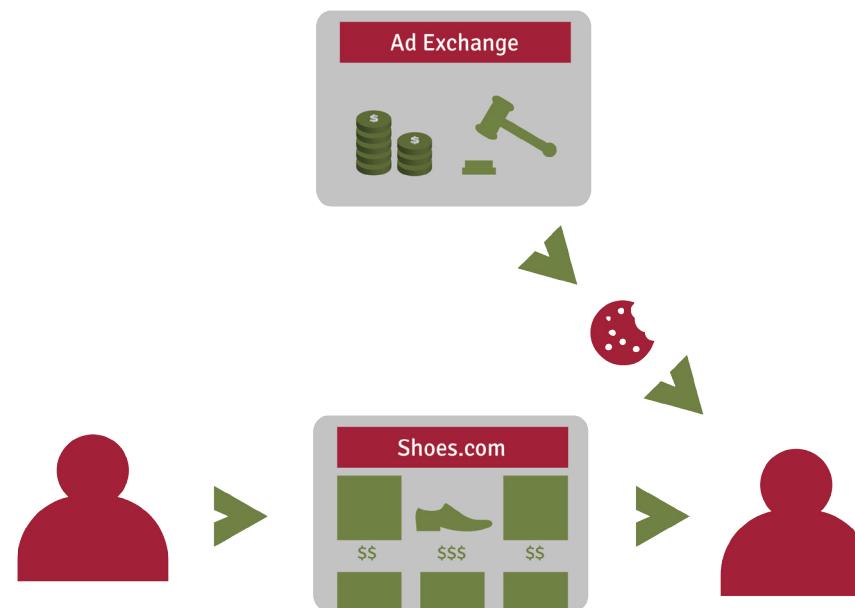
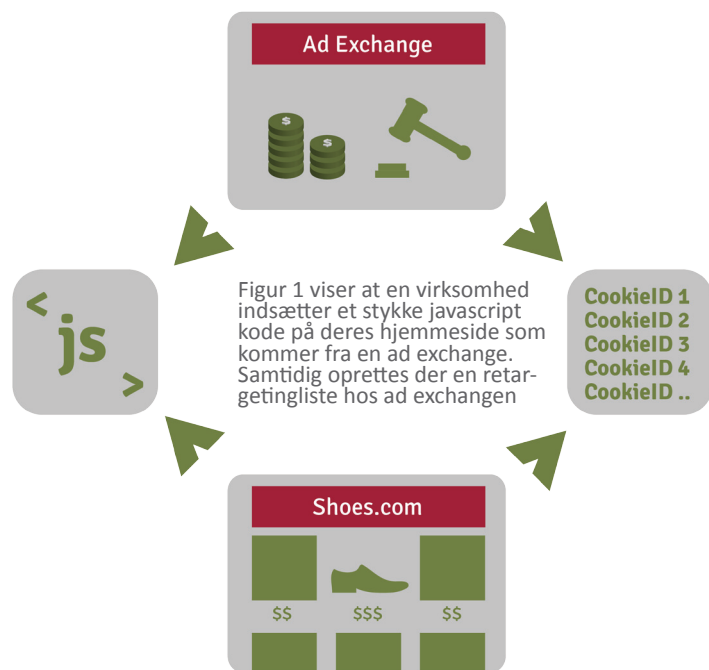
Størstedelen af annoncer på internettet falder under to kategorier; displayannoncer og søgemaskineannoncering. Sidstnævnte er annoncer, der tilknyttes ens søgning på søgemaskiner; som Google eller Bing (Internetkilde 7: Visma). Disse kan også sættes til kun at vise annoncerne for personer, der tidligere har besøgt din hjemmeside, hvilket kaldes search remarketing (Internetkilde 8: SupportGoogle). Search remarketing er ikke noget, vi kommer nærmere ind på i dette speciale. Bemærk at forskellen mellem *search remarketing* og *search retargeting*, som vi nævnte i afgrænsningen er, at search retargeting bruger søgeordene til at targetere displayannoncer, mens search remarketing anvender cookies til at lave søgeordsannoncer.

Overordnet fokuserer vi på retargeting som displayannoncering, hvilket er de annoncer, der vises på en hjemmeside. Når vi arbejder ud fra retargeting som displayannoncer, er det vigtigt at have in mente, at displayannoncer typisk vil være et visningsmedie, hvor søgeordsannoncer er bedre til at skabe klik til virksomhedens hjemmesider (Internetkilde 9: Mindshare; Internetkilde 10: Unbounce).

## 2.2 Sådan virker retargeting

### Trin 1:

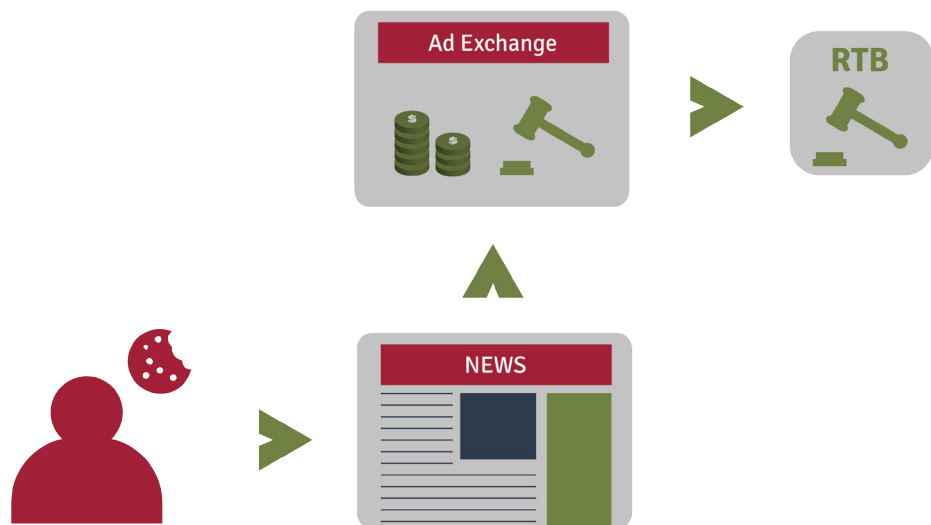
Virksomheder, der vil anvende retargetingannoncer, indsætter et stykke javascript kode på deres hjemmeside, som kommer fra en **ad exchange** (internetkilde 11: Retargeter). Denne ad exchange har nu mulighed for at placere en cookie i browseren hos de brugere, der har besøgt virksomhedens side. Samtidig gemmes disse brugeres cookie ID i ad exchange's systemet på en **retargeting liste**. Således opnår virksomheden mulighed for, at retargetere annoncer imod brugere på retargeting listen (internetkilde 12: SupportGoogle).



### Trin 2:

Forbrugeren tilgår hjemmesiden for at browse, og får her placeret en cookie i deres browser.

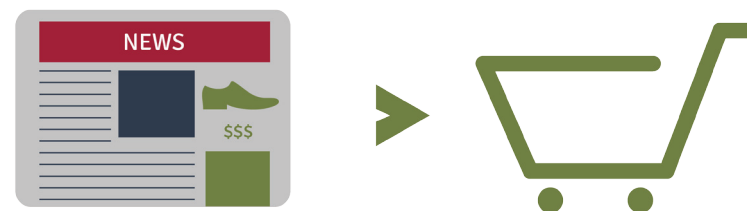
Derefter går forbrugeren ind på en ny hjemmeside, hvor ad exchange'en lejer annonceplads til at vise bannerannoncer.



Figur 3 viser hvordan ad exchange registrer at brugeren besøger en hjemmeside hvor de lejer annonceplads. En real-time bidding auktion går i gang for at afgøre, hvilken virksomhed, der skal vise en bannerannonce til brugeren.

### Trin 3:

Ad Exchangen registrerer, at en bruger på den pågældende retargeting liste, har bevæget sig ind på en hjemmeside, hvor de kan vise annoncer. Nu vil der foregå en live auktion (**Real-time bidding**), hvor forskellige virksomheder byder på muligheden for at vise deres reklame til forbrugeren (internetkilde 13: Digiday). Auktionen gælder også andre annoncerings typer end retargeting.



Figur 4 viser hvordan trin virksomheden vinder auktionen og deres reklame vises til brugeren. Brugeren ser annoncen, klikker på den og konverterer.

### Trin 4:

Virksomheden vinder, da de har budt mere end de andre, som har interesse i at byde på den unikke bruger. Annoncen vises nu til forbrugeren som klikker, og derefter **konverterer**. Efterfølgende bliver personen ikke vist annoncen igen, da annoncøren har sat annonce op således, at den ekskluderer dem, der allerede har konverteret.

Dette er et eksempel på, hvordan retargeting typisk virker, men det kan variere alt efter hvilken ad exchange, man anvender. For eksempel byder virksomheden GroupM ikke på annoncer, da de har deres eget interne system (bilag 16 - Anders K.: 0:01). Ligeledes er der også systemer der, i stedet for at placere en cookie, gemmer forbrugernes søgetermer og derved kan målrette en displayannonce på baggrund af dette (Internetkilde 4: Simpli.fi). Desuden kan retargeting også bygge på data om, hvem der er på virksomhedens emailliste, og hvordan brugere interagerer med dens emailkampagner, og ud fra det målrette forskellige displayannoncer (Internetkilde 14: Adroll; Internetkilde 3: ConversionXL).

## 2.3 To former for retargeting

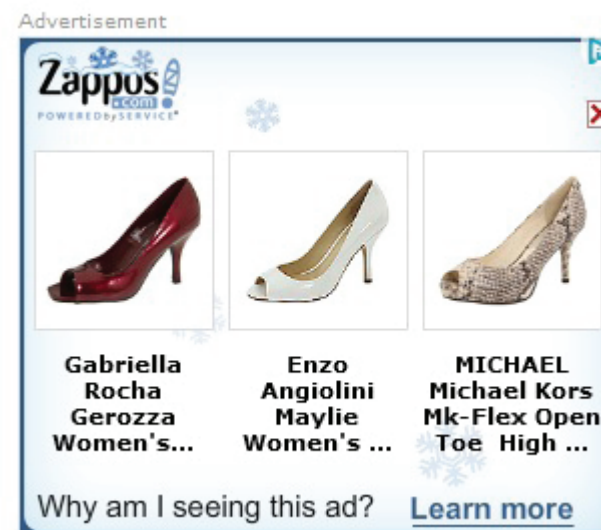
Retargeting inden for displayannoncering kan deles op i to typer, hvor den første kaldes *generisk retargeting*.

*“the ad network uses the individual cookie profile simply to identify people who have visited the focal firm’s website before and show them generic ads for the focal firm rather than showing them ads for another firm.”* (Lambrecht & Tucker, 2013: 568).

Denne form for retargeting bruges sjældent til at reklamere for et specifikt produkt, men i stedet typisk som overordnet branding for virksomheden. En generisk retargetingannonce viser således typisk virksomhedens logo sammen med indhold der er relateret til virksomhedens felt. *“[...] An airline, for example, might display their logo and a picture of a smiling air attendant, or a travel company might display a picture of a beach alongside its logo.”* (ibid.).

Den anden type retargeting kaldes *dynamisk retargeting*, hvilket er computergenerede annoncer, der viser forbrugeren produkter eller produktkategorier, som han eller hun tidligere har kigget på.

*“In the case of dynamic retargeting, the ad network additionally designs the ad to display the exact product the consumer had looked at before and sometimes other similar products the focal firm sells.”* (Lambrecht & Tucker, 2013: 568). Dette kan for eksempel være en reklame for den sko du har kigget på, og to sko der minder om denne.



Billede 1 viser en dynamisk retargeting annonce fra virksomheden Zappos. Billedet er fra <http://wpcurve.com/retargeting-guide/>.

Retargeting kan også optræde i andre sammenhænge end de tidligere nævnte, hvorved termet kan fremstå udefineret. En af de eksperter vi interviewede udtalte; *“Og allerede nu, giver lokalitetstjenesterne mulighed for, at hvis personer downloader app'en kan man pushe beskeder når de (tidligere kunder red.) er i nærheden. Er det retargeting? Ikke traditionelt, men det mener jeg, at det er.”* (bilag 15 - Anders R.: 32:27). Ud fra dette citat kan loyalitetsklubber, som eksempelvis Club Matas, også forstås som retargeting, der forsøger at sælge til de forbrugere, der allerede har købt hos virksomheden før. Dette minder om tailored marketing, da der også arbejdes ud fra data gemt på den enkelte kunde (Maslowka et. al., 2013: 488-489). Det er et emne vi dog ikke



berøre yderligere i dette speciale, da vi som nævnt kun fokuserer på displayannoncering.

I dette afsnit har vi afdækket vores forståelse for, hvad retargeting er, og har forklaret, at retargeting som begreb kan forstås bredt. Vi har redegjort for vores valg om udelukkende at undersøge retargeting i forbindelse med bannerannoncer for at afgrænse og specialisere vores undersøgelsesdesign. Som afslutning til dette afsnit, vil vi introducere nogle forkortelser, der typisk er anvendt inden for online marketing, som løbende vil blive anvendt i undersøgelsen.

## 2.4 Forkortelser

Inden for digital markedsføring er der mange forkortelser og termer. Vi vil her kort beskrive dem, som er relevante for vores speciale. Først præsenterer vi tre måder at betale for sine annoncer på. Den første er CPM, som er en forkortelse for *Cost Per Mille*, et term for, hvor meget det koster at få sin annonce vist 1.000 gange (Internetkilde 15: Cydigitalmarketing). Den anden er CPC som står for *Cost Per Click*, og dækker over hvor meget virksomheden betaler, hver gang en bruger klikker på annoncen (ibid.). Den tredje er CPA, som er en forkortelse af *Cost Per Acquisition*. CPA bruges til at måle, hvor meget det koster for en annonce at producere en given handling fra forbrugerens side. Det kan eksempelvis være et salg eller tilmeldelse til nyhedsbrev, også kaldet en *konvertering* (ibid.).

Ud over forkortelserne for priser anvender vi også med to andre termer, hvilket er henholdsvis *Click-through Rate* (CTR) og *View-through Rate* (VTR). CTR kaldes på dansk for klikraten og indikerer, hvor mange af de personer, der bliver eksponeret for annoncen, der vælger at klikke på annoncen (Internetkilde 15: Cydigitalmarketing). VTR beskriver, hvor mange der har set annoncen og derefter besøger den side, der blevet annonceret for - uden at klikke på reklamen (ibid.).

Desuden er KPI også et vigtigt begreb. KPI står for *Key Performance Indicator*, og er delmål man opsætter internt i virksomheden. Et eksempel på en KPI kan være, at en virksomhed har som delmål at have 1.000 besøgende på sin hjemmeside om måneden.

# 3. Videnskabsteori

Vores mål med specialet har fra begyndelsen været at producere viden, der har mulighed for at skabe en bredere forståelse for retargeting end den allerede eksisterende litteratur, således at den kan påvirke virksomheders praksis og brug af retargeting. I vores optik handler det om, at bruge de bedst egnede metoder og teorier til at undersøge vores problem, uanset hvilke eksisterende bagvedliggende videnskabssteoretiske diskussioner, der argumenterer for deres inkompatibilitet, hvorfor vores tilgang kan betegnes som pragmatisk. I vores optik gøres dette bedst ved, at vi arbejder med både kvantitative og kvalitative data, da vi ønsker at forstå forbrugernes generelle holdning som gruppe (kvantitative data) og derefter de enkelte forbrugeres oplevelse af reklamerne, samt virksomheders brug af disse (kvalitative data). Vi har valgt en *mixed-method* tilgang, da vi mener, det giver os det bedste udgangspunkt for at besvare vores problemformulering (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 16).

Det, at vi har en pragmatisk tilgang, betyder, at den producerede viden får værdi ud fra, om det har en praktisk værdi og tjener et formål. Som følge heraf betragter vi viden som noget, der kan ændre sig over tid, og den viden vi indsamler - via forskning - som provisorisk korrekt indtil modbevist (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 18). Med et pragmatisk udgangspunkt betragter vi vores respondenter og interviewpersoner som individer, der indgår i sociale netværk og bliver påvirket af disse, og den omkringliggende kultur, men godtager også en fysisk verden, der eksisterer uafhængigt af vores sansning af denne (Ibid.: 18). Dermed tager

vi en ontologisk 'midterposition', hvor vi ikke bekender os til et specifikt paradigme.

Et punkt som pragmatikken ofte kritiseres for, er netop dens manglende evne til at tilbyde en løsning til klassiske filosofiske problemer, mange inklusiv pragmatismens udviklere, bruger den til at omgå disse etiske og filosofiske dilemmaer (Ibid.: 19). Dette fordi disse ud fra et pragmatisk synspunkt er irrelevante. Hvis en uenighed om hvilken teori er sand, ikke har nogen praktisk betydning for undersøgelsesfeltet, er der essentielt set ingen uenighed. Teorier og modeller bør bedømmes ud fra deres konsekvenser, ikke på baggrund af deres oprindelse. John Dewey argumenterer, at en teoris nytte er direkte relateret til dens evne til at løse et problem (Internetkilde 16: Internet Encyclopedia of Philosophy).

En alternativ tilgang ville være den filosofiske hermeneutik; idet at vi netop forsøger at sætte os ind i og fortolke fænomener. Der er paralleller mellem den hermeneutiske cirkel (Juil og Pedersen, 2012: 110-112) og den indsnævring og forståelse, vi opnår gennem vores tredelte analysedesign (jf. afsnit 5. Metode). Grunden, til at vi ikke benytter den hermeneutiske tilgang, er vores afhængighed af kvantitative data, i vores egen, såvel som i andre forskeres, undersøgelser. Her stiller den hermeneutiske tilgang sig tvivlende omkring muligheden for at forholde sig fri for eller helt eliminere sine fordomme eller for den sags skyld at kunne opnå reproducer- og generaliserbare resultater (Juil og Pedersen, 2012: 128 & 133). Dette kan siges at være et problem i forhold til vores ønske om at producere resultater, der er brugbare for virksomhederne, da disse

i høj grad er tilbøjelige til at vægte kvantitative data over kvalitative, når det gælder online reklamer (bilag 15 - Anders R.: 51:25; Internetkilde 9: Mindshare). Man kan sige, at vi har eksterne krav til validitet som ikke automatisk ville blive indbygget i et hermeneutisk projekt. Dermed ikke sagt at dette ikke er muligt at gøre i et hermeneutisk projekt, men at dette ville være at stille unødvendige forhindringer for os selv.

## 4. Teori

I dette afsnit vil vi beskrive, hvilke processer forbrugeren går igennem, når de har besluttet sig for at købe et produkt, eller har et problem, de skal have løst. Til at beskrive *købsbeslutningsprocessen* har vi valgt at tage udgangspunkt i modellen *Consumer Decision Process*, som oprindeligt er udgivet i bogen *Consumer Behavior* af James Engel, David Kollat og Roger Blackwell i 1968 (Blackwell et. al., 2006: 70). Vi vælger dog at tage udgangspunkt i bogens 10. udgave, som er udgivet i 2006, som ligeledes har medtænkt online medier. Til at udfordre og bidrage til denne model har vi valgt at supplere med teori om forbrugernes indsnævring af præferencer, modtagelse af online reklamer, samt hvordan involveringsgraden kan påvirke købsprocessen.

## 4.1 Consumer Decision Process modellen

Consumer Decision Process, eller blot CDP, er bygget op i syv faser, som strækker sig fra, når forbrugeren først oplever et behov, der skal løses til, at forbrugeren skaffer sig af med produktet, der løste behovet (Blackwell et. al., 2006: 70-85). I figur 5 har vi illustreret de syv faser. Den udvidede model beskriver ligeledes, hvilke påvirkninger der er til de syv faser, som vi viser i figur 6.

Need recognition	Kunden opdager et behov, problem eller et ønske, som gør, at han eller hun bliver nødt til at købe et produkt.
Search for information	Kunden søger efter information, som kan hjælpe i forhold til det problem eller behov, som hun eller han har.
Pre-purchase evaluation of alternatives	Kunden sammenligner forskellige alternativer, der kan løse det behov eller problem, som kunden oplever.
Purchase	Kunden køber produktet.
Consumption	Kunden bruger produktet.
Post-consumption evaluation	Kunden vurderer sit køb. Er han/hun tilfreds. Denne faser har stor betydning i forhold til fremtidige køb.
Divestment	I denne fase vælger kunden, hvordan han/hun skiller sig af med produktet. Skal det fx sælges eller smides ud.

Figur 5 viser de 7 faser i CDP modellen. Bemærk at modellen gælder for services såvel som produkter.

Af de syv faser, der er i CDP modellen, har vi valgt at afgrænse os fra *divestment* samt *consumption*. Denne afgrænsning sker på baggrund af, at vi ikke mener retargeting har nogen indflydelse på, hvordan forbrugeren anvender og skaffer sig af med produktet.

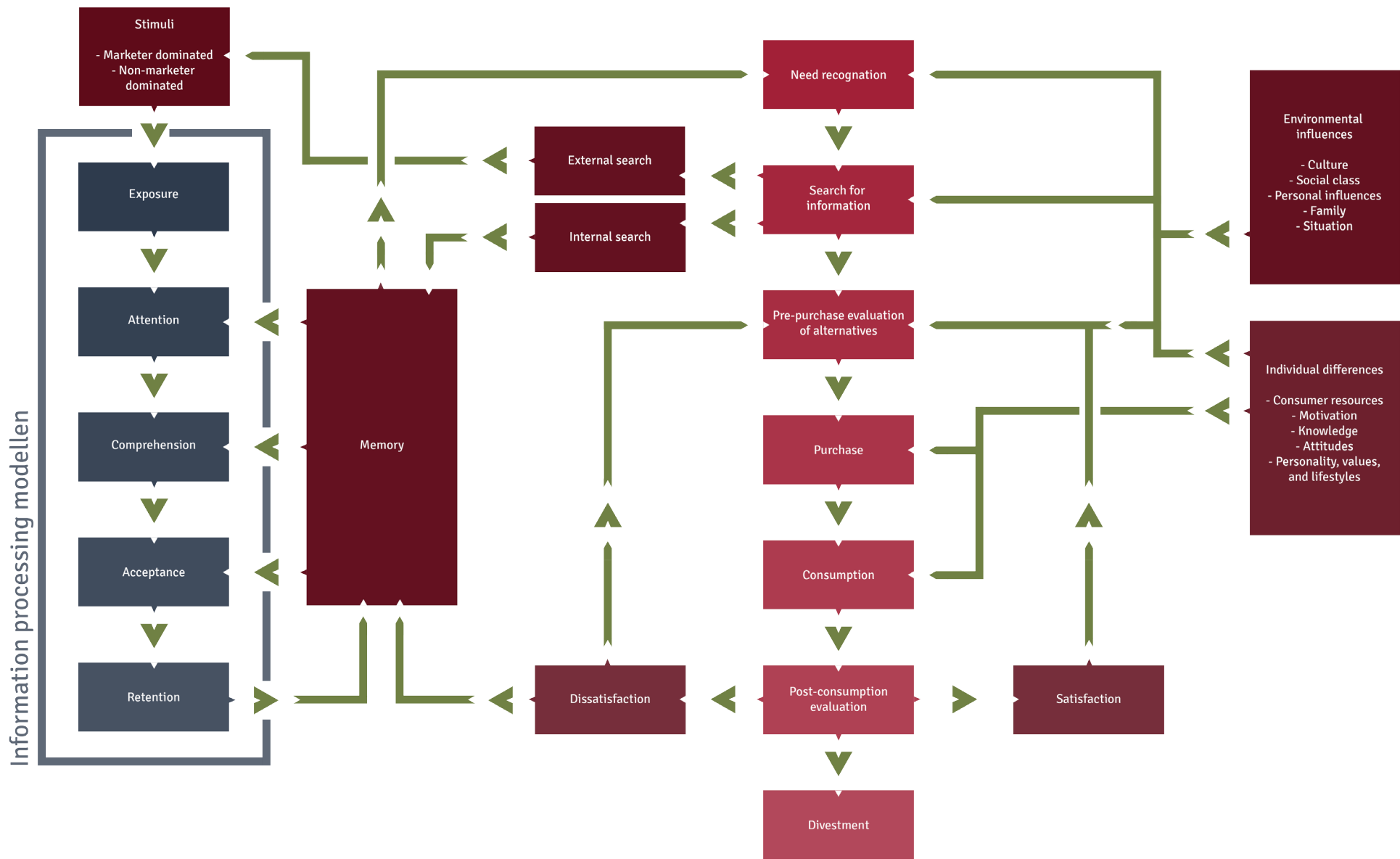
Ligeledes har vi valgt kun i begrænset omfang at arbejde med *need recognition* og *post-consumption evaluation*. Begrænsningen af *need recognition* sker på baggrund af, at retargeting kun er muligt, når forbrugeren har besøgt en virksomheds hjemmeside, og virksomheden dermed har haft mulighed for, at kunne placere en cookie i forbrugers browser - og på denne måde har forbrugeren allerede vist interesse for virksomhedens produkter eller services. Grunden til, at vi alligevel vælger at arbejde begrænset med *need recognition* er, at cookies gemmes i op til 540 dage hos Google og 180 dage hos Facebook (Internetkilde 17: SupportGoogle; Internetkilde 18: FacebookDeveloper). At cookies gemmes i så mange dage gør det muligt, at skabe et nyt behov hos kunden, da virksomheden eksempelvis kan lave retargetingannoncer med vintersko et halvt år efter, hvis forbrugeren har kigget på sandaler hos virksomheden om sommeren. På den måde kan retargeting have indflydelse på *need recognition*.

*Post-consumption evaluation* fasen arbejder vi delvist med, da Blackwell et. al. hævder, at succesfulde virksomheder ofte følger op på deres salg for at sikre, at kunden er tilfreds (Blackwell et. al., 2006: 84). At kunden er tilfreds, øger også sandsynligheden for *sub-sekventiel* køb, hvilket betyder, at virksomheden har nemmere

ved at sælge til forbrugeren næste gang vedkommende skal gøre et lignende køb (ibid.).

De tre faser som vi vil gå i dybden med, i forhold til retargeting, er; *search for information*, *pre-purchase evaluation of alternatives* og *purchase*. *Search for information* kan foregå via *interne*- eller *eksterne søgninger*. *Interne søgninger* dækker over hukommelsen (Blackwell et. al., 2006: 74), som er præget af tidligere erfaring, og den stimuli man husker ved *eksterne søgninger* (ibid.: 84). *Ekstern søgning* dækker over stimuli fra andre. Det kan for eksempel være søgninger på nettet, reklamer eller råd for ligesindede. Den eksterne stimuli deler Blackwell et. al. op i fem trin i *information processing* modellen, som vist i figur 6 (Blackwell et. al., 2006: 84).

Den fulde CDP-model tager også forbehold for omgivelsernes påvirkning af forbrugeren og dennes evne til at erindre disse påvirkninger. I forhold til retargeting kan de 5 trin beskrives som, (1) annoncen bliver vist i forbrugers browser, (2) forbrugeren tildeler annoncen opmærksomhed. Jo mere relevant annoncen er, jo mere opmærksomhed vil forbrugeren give retargetingannoncen. (3) Forbrugeren vil forsøge at forstå annoncen i forhold til vedkommendes tidligere erfaringer (hukommelse). (4) Forbrugeren enten acceptere eller afviser annoncens budskab. (5) Hvis budskabet viser sig at være brugbare vil det blive lageret i forbrugers hukommelse. Når først budskabet er blevet lagret i hukommelsen, vil det være tilgængeligt næste gang forbrugeren foretager en ekstern søgning i hukommelsen (Blackwell et. al., 2006: 77-78).



Figur 6 viser den fulde Consumer decision proces model, med information processing delen til venstre. Gengivelse af Blackwell et. al.s model (2006: 85). Bemærk at der i bogens model er en fejl, som i denne model er rettet således, at den stemmer overens med bogens tekst.



## 4.2 Indsnævring af præferencer

Lambrecht & Tucker (2013) skriver, at en annonces effektivitet afhænger af, hvor specifikt dens budskab matcher forbrugerens præferencer på det tidspunkt forbrugeren bliver eksponeret for annoncen (Lambrecht & Tucker, 2013: 564). En forbruger vil typisk i *need recognition* fasen have en bred forestilling om deres præferencer, eksempelvis et behov for en ny bil.

Over tid vil denne præference skifte fokus mod mere specifikke egenskaber for produkter. Forbrugeren begynder eksempelvis at kigge på biler med med firehjulstræk, da et køretøj med firehjulstræk vil hjælpe med at komme op ad de stejle bakker, der er nær forbrugerens hjem. Lambrecht & Tucker argumentere at *narrowly construed preferences*, som de kalder det, har indflydelse på hvor modtagelig forbrugeren er over for retargetingannoncer, der viser specifikke produkter via dynamisk retargeting (ibid.: 3-4). Denne indsnævring af præferencer finder i CDP-modellen sted i, hvad de kalder *pre-purchase evaluation of alternatives*. Det beskrives i CDP-modellen som en evaluering og sammenligning af *Salient attributes*; her forstået som eksempelvis pris og pålidelighed og *Determinant attributes* som for eksempel farve eller design (Blackwell et. al., 2006: 80-81).

Forbrugere vægter typisk salient attributes højest, såsom hvad de maksimalt er villig til at betale. Når der er sket en indsnævring via *salient attributes* afgøres det endelige valg af produkt ud fra

*determinant attributes* som design, funktioner og brand. Hvis vi fortsætter bil eksemplet fra tidligere, kommer vedkommende frem til, ud fra *salient attributes*, at det skal være en firehjulstrukket bil. Ud fra *determinant attributes* afgører forbrugeren om det eksempelvis skal være en BMW, Audi eller Volvo ud fra designet, komforten samt hvilket ekstraudstyr, der kan fås til bilen. Det betyder, at der først udvælges ud fra nogle *salient attributes* rammer (eksempelvis biltype), men at forbrugeren vurderer alternativer ud fra *determinant attributes*, som afgør hvilket brand eller forhandler forbrugeren vælger. Således er det fordelagtigt for en annoncør at vide, hvilke *salient attributes* valg forbrugeren har truffet, så annoncøren kan personalisere annoncerne ud fra om det for eksempel er en lille eller stor bil, forbrugeren er interesseret i.

Afhængig af hvor *narrowly construed preferences* forbrugeren har, er det fordelagtigt at arbejde med *degrees of content personalization* (DCP). DCP fortæller, hvor personlige retargetingannoncerne er. Således vil en *høj* DCP betyde, at annoncen indhold er meget specifikt målrettet mod den enkelte forbruger, hvorimod *mellem* DCP vil være en annonce, hvor indholdet i lavere grad er rettet mod modtageren (ibid.: 672). Bleier & Eisenbeiss eksempel på høj DCP er de t-shirts forbrugeren har kigget, mens de giver et eksempel på mellem DCP som andre produkter fra det brand, der producerer den t-shirt forbrugeren har kigget på (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 672). Vi udbygger så på Bleier & Eisenbeiss kategorier med en tredje form for DCP, *lav* DCP, som vi sætter lig generisk retargeting. Det er eksempelvis en reklame for en virksomhed, hvor deres

navn fremgår, og at de tilbyder gratis levering fremgår. Dette vil stadig være kategoriseret som personaliseret indhold, siden at den er udsendt på baggrund af retargeting. Vi har valgt at tilføje *lav* DCP, for at kunne diskutere retargeting i forhold til starten af indsnævringsprocessen, hvor forbrugeren kun i mindre grad har fået indsnævret sine præferencer.

Vi vælger at inddrage Lambrecht & Tuckers teori om indsnævring af præferencer, da vi i modsætning til CDP-modellen vil argumentere, at der allerede i *need recognition* vil ske en indsnævring af præferencer, og at der igennem hele processen fra start til køb vil ske påvirkninger, blandt andet i form af eksponering fra reklamer, der forsøger at påvirke forbrugeren præferencer. For eksempel vil en forbruger i *need recognition* fasen beslutte, hvorvidt det er en cykel eller en bil, personen har et behov for - og ikke blot et transportmiddel. Således vil vi argumentere, at der allerede er sket en indsnævring i denne fase.

## 4.3 Modtagelse

Hvorvidt annoncen bliver modtaget positivt eller negativt afhænger af en række faktorer. Nedenfor opstiller derfor vi en række faktorer, ud fra relevant litteratur, som vi mener er nødvendige for forståelsen af vores analyse.

### 4.3.1 Motive congruence

Bleier & Eisenbeiss (2015) skriver, at én faktor for forbrugernes

modtagelse af *personalized* online reklamer, herunder retargeting, er det som kaldes *motive congruence*. Begrebet dækker over, hvorvidt der er sammenhæng mellem en annonces indhold og indholdet af den hjemmeside, som annoncen vises på. Stemmer indhold på hjemmesiden og annoncen overens, er der således *motive congruence* mellem de to. Omvendt hvis de to ikke stemmer overens er de *incongruente* (Bleier & Eisenbeiss, 2015:670). Bleier og Eisenbeiss når i deres undersøgelse frem til, at *congruence* ikke spiller en rolle i forhold til click-through raten på hverken personaliserede og ikke-personaliserede annoncer. Omvendt finder de at view-through raten på personaliserede annoncer stiger betydeligt på hjemmesider med congruent indhold, men falder på *incongruente* hjemmesider i forhold til ikke-personaliserede annoncer (ibid.). Retargetingannoncer på *congruente* hjemmesider fungerer således bedre end på *incongruente*. Det skal forstås i den forstand, at brugeren er mere tilbøjelig til at besøge annoncørens hjemmeside efterfølgende, men at *congruence* ikke fører til højere klikrate.

### 4.3.2 Internet motiver

Hvilket motiv en bruger har for at tilgå internettet vil have indflydelse på hans/hendes modtagelse af en bannerannonce. Begrebet *internet motive* dækker over en brugers "*inner drive to carry out any online activity*" (Rodgers & Thorson, 2000: 45). Det vil sige en brugers motiv er et indre ønske om aktivt at opfylde et behov. Dette har i tidligere undersøgelser vist sig at være en af de mest betydningsfulde prædiktorer for en forbrugers modtagelse

(Rodgers & Thorson, 2000: 45). Disse motiver kan ifølge Rodgers & Sheldon opdeles i fire hovedkategorier ; *research, at kommunikere, at shoppe* eller at *surfe (underholdning)*, som hver især rummer hundredvis af underkategorier (Rodgers & Thorson, 2000: 45). Det er værd at bemærke, at en brugers motiv for at tilgå internettet let kan ændre sig undervejs. Eksempelvis kan en bruger, der tilgår internettet for at surfe, få øje på noget interessant og beslutte sig for at researche det (ibid.: 46).

Ifølge Rodgers & Thorson har en brugers *mode* (tilstand) ligeledes indflydelse på modtagelsen af online annoncer, og dækker over i hvilken grad en aktivitet på internettet er målorienteret. Disse findes i et spektrum, der går fra *telic*, hvilket er *high goal-directedness* til *paratelic* som refererer til "*low goal-directedness (i.e., "playfulness")*" (ibid.: 46). Måden dette influerer en brugers modtagelse er, at dem som tilgår internettet i *telic mode* vil være mere målrettede og seriøse i deres søgning, hvor brugere i *paratelic mode* har en mere løssluppen adfærd og er mere målrettet det umiddelbare end at opnå et bestemt mål, og vil have større sandsynlighed for at lægge mærke til bannerannoncer (ibid.). Jo mere fokus en bruger har på en given opgave, jo mindre tilbøjelig er personen til at lade sig distrahere. Dette kan illustreres med en bruger, der tilgår en webshop med et shopping motiv. Hvis denne bruger leder efter et specifikt produkt er han eller hun således i *telic mode*, hvorimod en bruger i *paratelic mode* vil have en lav grad af målrettethed over deres færden, og derfor mere tilbøjelig til at klikke på flere forskellige produkter eller annoncer.

Bleier & Eisenbeiss arbejder med to lignende begreber, som henholdsvis er *goal-directed browsing* og *experiential browsing*. *Goal-directed browsing* er, ligesom *telic mode*. *Experiential browsing* er "*...guided by the process itself and does not imply the pursuit of a specific goal*" (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 680), hvilket svarer til *paratelic* i Rodgers & Thorsons teori.

### 4.3.3 Perceived Value

Måden hvorpå en forbruger tillægger et brand eller produkt værdi kaldes *perceived value*. Vi har valgt at inddrage teori herom, da det kan formodes, at reklamer kan have betydning for, hvordan en forbruger anskuer virksomhedens brand og dens produkter.

*Perceived value* er et begreb, der ofte benyttes inden for marketings forskning, og er samtidig et begreb, som har flere definitioner:

"[...] the concept of 'value' has often not been clearly defined in studies of the subject; indeed, according to Khalifa (2004), the concept has become one of the most overused and misused concepts in the social sciences in general and in the management literature in particular" (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007: 428).

Til vores undersøgelse har vi valgt at følge en af de mest anvendte definitioner formuleret af Valarie A. Zeithaml; "*... the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*" (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007: 428). Altså, forbrugerens overordnede vurdering

af produktets værdi. Zeithamls definition af *perceived value*, er endimensionel, hvorfor den er blevet kritiseret for at have en for snæver tilgang, som ikke omfatter multi-dimensionelle aspekter af begrebets betydning (ibid.). At den kun er endimensionel betyder, at der kun undersøges det parametre, der omhandler 'hvor meget synes kunden produktet er værd', og er på den måde mindre komplekst end dem, der måler *perceived value* ud fra flere værdier eksempelvis marketingsværdi, salgsværdi osv. (ibid.). Vi vælger at arbejde med den endimensionelle forståelse af *perceived value*, da vi blot ønsker at forstå hvor meget værdi, kunden tillægger det produkt, der bliver annonceret for.

#### 4.3.4 Involveringsgrad

I CDP-modellen har graden af involvering fra brugeren indflydelse på modtagelsen. Hvis beslutningsprocessen er omfattende, eksempelvis på grund af prisen og risikoen ved en forkert beslutning, kaldes dette *extended problem solving*, og involverer alle syv faser af CDP (Blackwell et. al., 2006: 89). Dette fordi at forbrugeren typisk vil overveje alternativer og tilgår en række forskellige produkt informationskilder osv. I den modsatte ende af skalaen findes *limited problem solving*, som dækker over købsbeslutningsprocesser, der har en lav grad af involvering. Her bruger forbrugeren mindre tid og/ eller har en lavere grad af motivation, hvilket betyder at processen simplificeres og eventuelt falder tilbage på at 'købe det sædvanlige' eller 'købe det der er billigst' (ibid.). I midten af denne skala findes *midrange problem solving* som for eksempel kunne være en tur i biografen, der er en relativ lille beslutning, men hvor der er mange

valg, der skal træffes i forhold til hvilken film man vil se, samt hvor og hvornår (ibid.: 90-91). Hvor et 'problem' ligger i denne skala afgøres af involveringsgraden som defineres således "*the level of perceived personal importance and interest evoked by a stimulus within a specific situation*" (ibid.: 93). Herved mener vi, at involveringsgraden og størrelsen af beslutningen kan kobles sammen med *perceived value*.

Petty & Cacioppo (1983) har udviklet en lignende model kaldet *Elaboration Likelihood Model*, som inkorporerer involveringsgraden i forbrugeres informationsbehandling af reklamebudskaber (Cho,1999:33). I modellen er der to ruter en forbruger følger, når de støder på *persuasive communication*, og skal behandle budskabet - dette afhænger af graden af involvering. Har brugeren en høj grad af involvering (kaldet MAO i denne model, og står for *Motivation, Ability* og *Opportunity*) er brugeren villig til at udøve en høj grad af kognitiv behandling, dette kaldes *high elaboration likelihood*, og er beskrevet som "*central cues such as existing beliefs, argument quality and initial attitude are important in determining persuasion effects*" (ibid.:34). Modsat har brugere med lav grad af involvering (eller MAO), begrænset eller slet ingen villighed til at udøve kognitiv behandling og derfor vil "*peripheral persuasion cues such as attractive sources, music, humor and visuals are determining factors of persuasion effects*" (ibid.). Det vil sige, at forbrugeren er mere villig til at se og behandle budskabet i annoncen med produkter, hvor MAO er høj.

Denne model er siden blevet videreudviklet af Cho til at stemme overens med informationsbehandling af reklamebudskaber på internettet, til bl.a. at inkludere den højere grad af kontrol brugere har over hvilke reklamebudskaber de udsættes for (ibid.:36). Ifølge Cho er MAO stadig den vigtigste faktor for, hvorvidt brugeren vil interagere med banneret eller ej. Dog er den tidligere omtalte kognitive behandling af budskabet her reduceret til 'villighed til at give opmærksomhed til budskabet' (ibid.: 38). Dette fordi online bannerannoncer typisk ikke har meget information, der skal behandles, og forståelsen af budskabet dermed gøres enklere (ibid.). Dette hænger ligeledes sammen med, at bannerannoncer kan lede videre til en hjemmeside, hvor forbrugeren kan opnå mere viden (ibid.). Dette adskiller informationsprocessen fra offline annoncer, hvor budskabet skal leveres på én gang, hvis det er tryk - eller i en hastighed, virksomheden har valgt, hvis det er en radio eller tv annonce.

Når ovenstående sættes i relation til idéen om *congruence* og *incongruence* såvel som *indsnævring af præferencer* og *perceived value*, begynder vi at have et begrebsapparat, vi kan anvende til at forstå, hvordan forbrugeren møder reklamer. Dette kan ligeledes anvendes til at forklare i hvor høj grad, forbrugerne tildeler annoncerne opmærksomhed alt efter, hvor meget de har indsnævret deres præferencer - samt hvorvidt der er tale om en høj- eller lavinvolveringsbeslutning.

# 5. Methode

I dette afsnit præsenteres vores overordnede analysedesign samt hvilke metoder, vi har valgt at gøre brug af i specialet. Specialets formål er at afdække, hvordan modtageren oplever retargetingannoncer, og om der er forskel på forbrugernes oplevelse af retargeting, og virksomhedernes brug af samme. For at vurdere dette vil vi indsamle oplysninger omkring begge parter, samt forsøge at afdække deres beslutningsgrundlag.

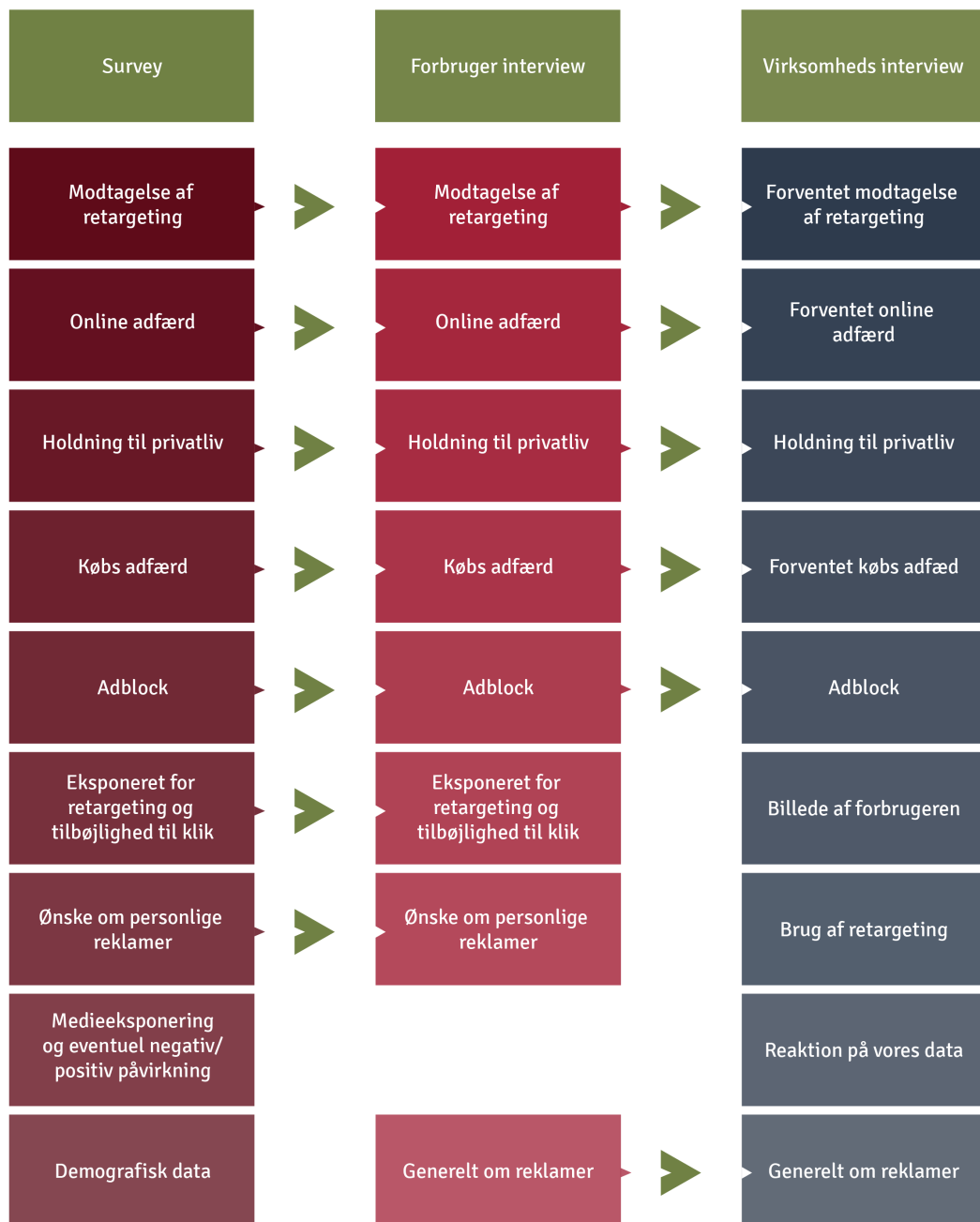
I forhold til forbrugerne havde vi behov for at undersøge deres online adfærd i relation til både almindelige online bannerannoncer og i forhold til bannerannoncer baseret på tidligere online adfærd. Mere specifikt var vi interesserede i at vide, om forbrugerne var bevidste om retargetingannoncer, og hvordan de oplevede disse. Vi tog os det forbehold, at sikre os, at forbrugerne ikke anvendte adblock, da de i så fald ikke bliver eksponeret for retargetingannoncer.

I forhold til virksomhederne havde vi behov for at vide: hvordan retargeting indgik i deres overordnede online reklamestrategi, hvordan de specifikt anvender retargeting, samt hvilken respons de forventer fra forbrugerne. Dette for at forstå deres generelle syn på forbrugeren, og i hvilket omfang en eventuel negativ respons indgik i deres strategiske overvejelser.

For at indsamle den nødvendige empiri, benyttede vi et tredelt analysedesign. Denne bestod af en online survey, syv interviews med forbrugere, og derefter fire eksperter fra virksomheder, der

anvender retargeting. For at udfærdige et skarpere analysedesign foretog vi to indledende interviews med eksperter for på den måde at opnå en større forståelse for feltet. Vi anvendte surveyen til at indsamle data om forbrugernes online adfærd, holdninger til online reklamer, retargeting, samt adblock og privatliv. Denne survey blev også anvendt til at rekruttere relevante forbrugere til mere dybdegående interview omkring deres holdninger til og modtagelse af retargeting (jf. afsnit 5.3 Semistrukturerede forskningsinterview). Fremadrettet vil vi henvise til deltagerne i vores survey som respondenter og deltagere i interviews som interviewpersoner. De data vi indsamlede fra survey og interview med forbrugerne, tog vi videre til vores interviews med virksomhederne. På denne måde undersøgte vi først forbrugernes modtagelse af retargeting bredt via survey, for derefter at gå mere i dybden under interviewene, for så endeligt at sammenligne den opnåede viden med virksomhedernes brug af retargeting. Dette for, at vi kan identificere eventuelle uoverensstemmelser mellem forbrugers modtagelse og virksomhedernes brug af retargetingannoncer.

For at kunne sammenligne besvarelserne fra de tre dele af vores empiriindsamling gik visse spørgsmål og temaer igen. Disse er illustreret i figur 7 på næste side.



Figuren fra forrige side illustrerer, hvordan hver del af vores empiriindsamling påvirkede de andre dele af empiriindsamlingen. Surveyen blev anvendt til at indsamle indledende data, og efterfølgende til at raffinere vores arbejdsspørgsmål og empiriindsamling i vores forbruger- og virksomhedsinterviews. I visse dele af vores empiriindsamling gav det ikke mening at spørge til de samme temaer, for eksempel spørger vi kun virksomhederne om deres 'brug af retargeting', da forbrugerne ikke udfører retargetingannoncer.

## 5.1 Mixed methods

Vores tilgang kategoriseres som en mixed-method tilgang, da vi har indsamlet både kvantitativ og kvalitativ empiri i et sekventielt forløb. Hvilket betyder, at vi har mulighed for at udnytte de fordele, der er ved de to forskellige tilgange, mens de samtidig komplementere hinandens svagheder. Via en survey kan vi hurtigt komme i kontakt med mange personer, og via interviews kan vi efterfølgende komme i dybden med fænomenet retargeting (Johnson & Onwuegbuzies, 2004: 19-20). Desuden har vores undersøgelsesdesign indbygget et mixed-model element, da vi i vores survey har stillet åbne spørgsmål, hvorfor vores survey empiri ikke kan kategoriseres som ren kvantitativ data. Dette giver mulighed for, at respondenterne kan komme med fyldestgørende svar, samtidig med at vi også får kvantitativ data. Johnson & Onwuegbuzies argumenterer fordelene ved at blande kvantitativ og kvalitativ metoder ud fra en betragtning om, hvad der bedst muligt kan besvare en forskers

Figur 7 viser undersøgelsens tredelte analysedesign. De tre øverste elementer repræsenterer dele af vores empiriindsamling, henholdsvis Survey, Forbruger interviews og Virksomheds interviews. Hvert element under de tre kategorier, repræsenterer et emne der skal afdækkes. Pilene viser hvilke emner der gentages i de senere dele af empiriindsamlingen.



spørgsmål (Johnson & Onwuegbuzies, 2004: 16). Dette var også den ledende tråd i vores undersøgelsesdesign, da vi i den indledende fase havde behov for generel viden omkring forbrugerne som målgruppe, og derefter mere indgående via interviews spurgte ind til deres holdninger. Mens surveyen fungerer godt som redskab til at indsamle viden omkring en større gruppe respondenter, giver interviews os muligheden for at spørge ind undervejs og følge op på nye indsigter, der dukker op under selve interviewet, dette er ikke muligt i et survey, hvor spørgsmål og svar er defineret fra begyndelsen (Johnson & Onwuegbuzies, 2004: 19-20; Kvale & Brinkmann, 2008: 19).

## 5.2 Survey metode

Vores survey blev udformet på baggrund af anbefalingerne opstillet i *Social research methods* af Alan Bryman (2012) og John Pulestons i *Social Media, Sociality, and Survey research* (2013). På baggrund Brymans anbefalinger forsøgte vi at holde vores svarmuligheder balancerede, dvs. hverken vægtet i en positiv eller negativ retning for at sikre at vores data var repræsentative (Bryman, 2012: 258). Vi stillede primært lukkede spørgsmål, da en høj grad af åbne spørgsmål kan sænke responsraten (Bryman, 2012: 260). I de tilfælde hvor vi mente, at der var behov for åbne spørgsmål, holdte vi dem så koncise som muligt og opstillede rammer for besvarelsen (Puleston, 2014: 265). Vi mente, at vi på denne måde kunne mindske eventuel forvirring omkring, hvad der blev spurgt om, og samtidig gøre spørgsmålet mere interessante at besvare, for eksempel:

*“Kan du nævne op til tre hjemmesider, hvor du har set annoncer for produkter du tidligere har kigget på?”* (bilag 1). Dette kan ifølge Puleston engagere vores respondenter, og dermed højne kvaliteten af besvarelsene (Puleston, 2013: 265).

### 5.2.1 Udformning af survey

Vores survey havde to hovedformål: at undersøge de opstillede ‘emner’ i figur 7 (jf. afsnit 5. Metode) og identificere relevante personer til vores opfølgende forbruger interviews. Den specifikke sortering, der blev anvendt til at udvælge interviewpersoner, vil blive gennemgået i afsnittet ‘Semistrukturerede forskningsinterview’ (jf. afsnit 5.3.2 Design af forbrugerinterviewene). Det overordnede survey design med branching er vist på næste side i figur 8. I figuren har vi kun medtaget de spørgsmål, der resulterer i, at surveyen forgrener sig - derfor er mange spørgsmål udeladt. Figuren illustrerer, hvordan vi sorterer vores respondenter på baggrund af deres viden og hvilken information, vi er interesserede i at indhente fra dem.



Figur 8 viser hvilke spørgsmål i surveyen der fører til forgreninger og hvilke efterfølgende spørgsmål de leder til.

Surveyen blev lavet i Google Forms, da det gav os mulighed for at anvende *conditional branching* (Internetkilde 19: SupportGoogle). Det gav os mulighed for at stille forskellige spørgsmål til respondenterne alt efter, hvad de tidligere havde svaret. Respondenter, der anvendte adblock, ville eksempelvis ikke blive spurgt ind til deres oplevelser af bannerannoncer, da vi måtte gå ud fra, at de ikke i samme grad var blevet eksponeret for disse som respondenter, der ikke anvendte adblock. Vi vil derefter undersøge, hvorvidt brugerne, der anvender adblock, har valgt at installere det på grund af retargetingannoncer. I starten af surveyen bad vi respondenterne angive deres alder, køn og højst gennemførte uddannelse. Dette for at kunne sammenholde deres demografiske data med deres besvarelser og se hvilken rolle det spiller i forhold til deres online vaner, forbrugsadfærd og modtagelse af retargeting. Den fulde survey kan ses i bilag 1 og de indsamlede data i bilag 2.

Vores survey var åben fra 16.03.2016-31.03.2016 og blev løbende delt på Facebook for at tiltrække de personer, der eventuelt ikke havde svaret i første omgang. Surveyen blev delt på vores private Facebook-profiler og via forskellige offentlige Facebook-grupper. For at øge respons og gennemførelsesraten i vores survey tog vi flere forbehold. Vi udlovede to biografbilletter tilfældigt udtrukket blandt deltagerne, da vi på den måde håbede at motivere flere til at deltage i og gennemføre survey. Dog kan konkurrencen have den negative effekt, at nogle personer kun besvarer spørgeskemaet for at deltage i konkurrencen, og derved ikke tænker nærmere over deres svar, da de ønsker at komme igennem surveyen hurtigst muligt. Vi

vurderede dog, at den positive effekt af konkurrencen ville overstige den negative.

Der var et direkte link til vores survey i selve indlægget på Facebook, og det fremgik tydeligt, at der var tale om en anonym undersøgelse, samt at den var forholdsvis kort, "Kun 5-7 minutter". Tiden det tog at besvare vores survey havde vi testet på forhånd på medstuderende, der ikke var bekendt med vores emne eller vores speciale. Dette gjorde vi også for at teste forståelsen i forhold til de enkelte spørgsmål.



Billede 2 viser det Facebook opslag der blev delt via vores private profiler (egen tilvirkning).

## 5.3 Semistrukturerede forskningsinterview

Alle interviews blev udført som semistrukturerede forskningsinterview med udgangspunkt i Steinar Kvale & Svend Brinkmanns anvisninger fra bogen "Interview - Introduktion til et håndværk" (2008). De definerer det semistrukturerede interview som "et interview, der har til formål at at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener" (Kvale & Brinkmann, 2008:19). Da vi ønskede at undersøge interviewpersonernes holdning til retargeting annoncering, mente vi, at det var hensigtsmæssigt at vælge en interviewform, der gav både interviewpersonen og os selv mulighed for at dreje samtalen ind på emner, som ikke var en del af interviewguiden (ibid.:20).

Det semistrukturerede forskningsinterview er kendetegnet ved at være "en udveksling af synspunkter mellem to personer der taler sammen om et emne af fælles interesse" (Kvale & Brinkmann, 2008:18). Eftersom vi ønskede at få indsigt i interviewpersonens holdning til emnet, har vi i så vid udstrækning som muligt søgt at undgå at 'farve' deres holdning med vores egen. Dette ved at stille neutrale spørgsmål, der ikke opfordrer personen til at svare positivt eller negativt, men i stedet lade det være op til den enkelte at fortolke. Et eksempel på dette er, at vi spørger forbrugerne, om de kender til virksomheder, der anvender annoncer, som bygger på personens online adfærd - og efterfølgende hvad personen synes om disse annoncer. Dette gjorde at interviewpersonen frit kunne

nævne eksempler, som han eller hun havde positive eller negative oplevelser med.

Kvale & Brinkmann beskriver interviewet som *“en samtale der har en struktur og et formål”* (Kvale & Brinkmann, 2008:19). For at skabe denne struktur foreslår Kvale & Brinkmann at inddele undersøgelsen i syv faser; *tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation* samt *rapportering* (ibid.:122). Vi gennemgår de første fire punkter nedenfor, mens *analysen* vil foregå i analyseafsnittet, *verifikationen* vil ske i diskussionen, hvor vi vil diskutere vores anvendte metode og resultater, samt validiteten af vores analyse. *Rapportering* foregår i og med, at vi afleverer specialet skriftligt.

### 5.3.1 Tematisering

Dette punkt går ud på at formulere forskningsspørgsmål og en teoretisk afklaring af det valgte tema (Kvale & Brinkmann, 2008: 125). Formålet med vores interviewundersøgelse er todelt, idet at vi interviewer to forskellige grupper af interessenter med hvert sit formål;

**Forbrugerne:** Undersøge deres holdning til retargeting annoncering og generel online annoncering samt at skabe indblik i deres internetvaner.

**Fagpersoner/virksomheder:** Undersøge deres brug af retargeting annoncering, og hvad de mener at forbrugerens holdning er til disse.

I figur 7, opstillede vi en model, der viser hvilke temaer, vi skulle ind på i henholdsvis survey, interview med forbrugere og interview med fagpersoner (jf. afsnit 5. Metode). Denne model blev udformet ud fra vores forskningsspørgsmål (bilag 3.; bilag 4.), hvor formålet med undersøgelsen blev afklaret (Kvale & Brinkmann, 2008:125-129).

### 5.3.2 Design af forbrugerinterviewene

I designfasen planlægges *“undersøgelsens procedurer og teknikker - undersøgelsens ‘hvordan’”* (Kvale & Brinkmann, 2008: 129). Det er i denne fase, at det fastlægges, hvilke personer der er relevante at interviewe for at besvare de tidligere opstillede forskningsspørgsmål.

For at undersøge forbrugernes holdning til retargetingannoncer udvalgte vi en række personer fra vores survey, der havde indvilget i at deltage i et interview. Disse personer blev udvalgt på baggrund af en række parametre, vi opstillede for at opnå den bedst mulige spredning blandt de potentielle interviewpersoner: Interviewpersonen anvender ikke adblock, da personer, der har adblock, ikke modtager annonce online.

Jævn fordeling i deltagernes tilbøjelighed til at klikke på reklamer, således at vi har deltagere, der ‘aldrig’ klikker på bannere, nogle der ‘sjældent’ klikker, og dem der klikker en ‘gang imellem’. Ingen respondenter der kikkede ‘ofte’ ønskede at stille op til et interview. Deltagernes tilbøjelighed til at klikke på reklamer anså vi som det primære parameter for udvælgelsen af interviewpersoner. Dette for at opnå en spredning i forbrugernes holdninger til annoncering på

internettet, da vi har en formodning om, at en person med negative holdninger vil være mindre tilbøjelige til at klikke på en annonce og omvendt.

Yderligere ville vi så vidt muligt sigte efter en jævn fordeling i køn og alder, således at undersøgelsen ikke kun er begrænset til ét specifikt segment af befolkningen.

Blandt de 58 der var interesserede i at deltage udvalgte vi på baggrund af ovenstående parametre syv personer, som vi foretog interviews med mellem d. 07.04.16 og 21.04.16.

Forbrugerne vi interviewede var:

- Amanda (bilag 5) - 20 år, studerende på RUC. Hun har i vores survey anført, at hun 'aldrig' klikker på bannerannoncer.
- Jonas (bilag 6) - 25 år, studerende på lærerstudiet. Han har i vores survey anført, at han 'aldrig' klikker på bannerannoncer.
- Christian (bilag 7) - 41 år, jurist. Han har i vores survey anført, at han klikker på bannerannoncer 'meget sjældent (1-3 gange om året)'.
- Sif (bilag 8) - 24 år, studerende på RUC. Hun har i vores survey anført, at hun klikker på bannerannoncer 'sjældent (4-6 gange om året)'.
- Simone (bilag 9)- 24 år, studerer ernæring og sundhed. Hun har i vores survey anført, at hun klikker på bannerannoncer 'sjældent (4-6 gange om året)'.
- Tanja (bilag 10)- 30 år, arbejder med kommunikation og marketing. Hun har i vores survey anført, at hun klikker på bannerannoncer 'en gang imellem (6-12 gange om året)'.
- Signe (bilag 11)- 39 år, arbejder som sektionsleder. Hun har i vores survey anført, at hun klikker på bannerannoncer 'en gang imellem (6-12 gange om året)'.

### 5.3.3 Design af virksomhedsinterviews

Tredje del af vores undersøgelsesdesign var interviews med fagpersoner fra virksomheder, der udfører retargeting annoncering. Vi udvalgte en række virksomheder og tog efterfølgende kontakt til den relevante ansatte via LinkedIn og forhørte os om, hvorvidt de var interesserede i at blive interviewet. Vi valgte at fokusere på bureauer, da disse ofte laver retargeting for flere forskellige kunder, og formodentligt havde erfaringer fra vidt forskellige retargetingkampagner. For at have et sammenligningsgrundlag valgte vi også at medtage en enkelt virksomhed. Denne form for interviews kan, ud fra Kvale & Brinkmann, kategoriseres som 'eliteinterview', herfra omtalt som ekspertinterviews, da personerne vi interviewede kan betegnes som eksperter inden for deres felt (Kvale & Brinkmann, 2008: 167). Eksperter er *"ofte vant til at blive interviewet og kan mere eller mindre have forberedt "indlæg", der kan fremme de synspunkter, de ønsker at kommunikere ved hjælp af interviewet"* (ibid.). Derfor er det afgørende, at vi har et godt kendskab til emnet, da det kan hjælpe til at skabe *"symmetri i interviewrelationen"* (ibid.), og vi har mulighed for at stille kritiske spørgsmål til deres praksis.

Vi afholdte to indledende interviews med eksperter tidligt i specialeprocessen (Se bilag 12; bilag 13). Disse to interviews havde til formål at give os et overblik over vores valgte felt, samt afdække hvilke problematikker eller uudforskede emner, der kunne optræde inden for retargeting annoncering. Begge disse interviews var med til at indsnævre problemfeltet. Samtidig var disse to interviews med

til at vi, i vores senere ekspertinterviews, havde en bedre forståelse for den praktiske del af feltet. Ligeledes var de medvirkende til at skabe symmetri i interviewrelationen. Da de to interviews var en del af vores forundersøgelse af feltet generelt, optræder disse ikke yderligere i undersøgelsen.

Senere i specialeprocessen foretog vi endnu fire interviews med eksperter, der havde til formål at få svar på de forskningsspørgsmål (bilag 4), der ledte til vores tidligere nævnte model (jf. afsnit 5. Metode).

I vores ekspertinterview fremstillede de interviewede ofte deres respektive virksomheders synspunkter, som antageligvis er 'forberedt' i samme grad som Kvale & Brinkmanns udlægning af forberedte indlæg fra ekspertens side. Af denne grund var det af afgørende betydning, at vi spurgte dybere ind til deres svar, hvis vi ville vide deres reelle synspunkt.

Fagpersonerne vi interviewede var:

Indledende interviews:

- Erik (bilag 12), Digital Director hos Syntese Media. Vi foretog to interviews med Erik, ét som led i vores forundersøgelse af feltet, og ét som en del af vores empiriindsamling med virksomheder, der arbejder med retargeting annoncering.
- David L. (bilag 13), selvstændig rådgiver inden for annoncering på Facebook. Interviewet med David L. førte til, at vi valgte at fokusere på retargeting bannerannoncer, da måden at anvende retargeting på Facebook adskiller sig fra brugen af retargeting generelt.

Ekspertinterviews:

- Erik fra tidligere interview (bilag 14).
- Anders R. (bilag 15) - Han har arbejdet med online reklamer i flere iværksættervirksomheder, og er i dag ansat i det større dansk videnscenter Bolius.
- Anders K. (bilag 16) - Han er ansat som senior **programmatic** specialist hos verdens største mediebureaugruppe GroupM.
- David (bilag 17) - Han er real-time-bidding specialist hos Densou Trading Desk, som er Danmarks eneste uafhængige real-time-bidding bureau.

### 5.3.4 Udførelse af interviews

Forud for selve interviewet forberedte vi en interviewguide, hvor spørgsmål og strukturen sikrede at vores forskningsspørgsmål blev besvaret undervejs i interviewet (Kvale og Brinkmann, 2008: 151-152). Vores spørgeguides (bilag 18; bilag 19) er udfærdiget med en blanding af specifikke spørgsmål og løsere emner, vi skulle have svar på i interviewets forløb. Sidstnævnte blev anvendt til at stille uddybende spørgsmål. Eksempelvis spurgte vi forbrugerne, om de kunne nævne virksomheder, der anvender annoncer, der er baseret på ens tidligere browsing (bilag 18). Det opfølgende spørgsmål afhang af interviewpersonens svar, men havde, uanset det faktisk formulerede spørgsmål, til formål at få ham eller hende til at reflektere over annoncerens art og deres holdning til dem.

For at sikre at interviewpersonen er tryk ved situationen, forklarede vi inden selve interviewet, formålet med undersøgelsen og spurgte om deres godkendelse til at optage samtalen. Dette kaldes af Kvale & Brinkmann en *briefing*, og har til formål at give interviewpersonen *“en klar opfattelse af interviewerens, før de begynder at tale frit og lægge deres oplevelser og følelser frem for en fremmed”* (ibid.:148). Ligeledes for at skabe tryk hos interviewpersonen lod vi vedkommende bestemme, hvor interviewet foregik henne. Dog kom vi med forslag til lokationer, der ville være egnede i form af cafeer, vi på forhånd vidste havde et lavt lydniveau for at sikre interviewets og lydoptagelsens kvalitet.

### 5.3.5 Transskription og kodning

Vi har valgt ikke at foretage en fuld transskription af de afholdte interviews, men har i stedet lave en delvis transskription, hvor kun relevante passager i interviewene blev transskriberet, mens de andre passager blev skrevet i referatform. I praksis fungerede dette ved, at hvert gruppemedlem gennemlyttede alle interviews og markerede med timestamps hvor i interviewet, der blev sagt noget, som skulle transskriberes. For at sikre interviewenes pålidelighed blev dette ligeledes udført af alle gruppemedlemmer for at sikre konsensus om, hvilke passager, der var relevante (Kvale & Brinkmann, 2008: 206).

Efter vi havde foretaget vores delvise transskription, foretog vi en kodning af vores interviews for at kunne identificere hovedtemaer og mønstre. Ved at markere relevante temaer med *keywords* blev vi i stand til, at skabe en bedre forståelse på tværs af interviewene, som medvirker til, at det bliver nemmere for os, at arbejde med- og reflektere over vores data (Coffey & Atkinson, 1996: 29-30). Ifølge Coffey & Atkinson er der ikke nogen 'rigtig' måde at kode på, hvilket giver os frihed til at kode, som vi finder det relevant (ibid.: 51-52). Dog har vi alligevel valgt, at arbejde med en tredelt proces, på samme måde som Coffey & Atkinson gør i deres kodningsproces (ibid.: 32-45). Dette har vi valgt at gøre, da vi ved at krydsreferere håbede at kunne opdage nye mønstre. Vi kodede i første omgang efter de temaer, som der refereres til i figur 7 (jf. afsnit 5. Metode). Mens vi foretog kodningsprocessen første gang udvalgte vi undervejs nøgleord, der blev anvendt til den næste kodningsrunde. Sætninger

hvor nøgleordet optrådte, eller blev inddirekte omtalt, blev kodet med dette nøgleord. I den sidste del af processen kodede vi efter, hvorvidt en kommentar var positiv, negativ eller en blanding af begge. Dette bruger vi til at afdække holdninger, da modsætningerne typiske vil vise, hvilke meninger der er på spil i interviewet. De tre kodningsprocesser skulle gerne synliggøre nogle mønstre, og gøre det nemt at identificere, hvilke sammenhænge der gennemgående var mellem temaerne, holdninger samt vores udvalgte nøgleord. Kodningen fandt sted i programmet Nvivo, da dette gav os mulighed for at krydsreferere på tværs af vores interviews og samle alle referencer til eksempelvis retargeting på en hurtig og overskuelig måde. Den fulde kodning i form af en Nvivo fil er vedlagt i bilag 20.



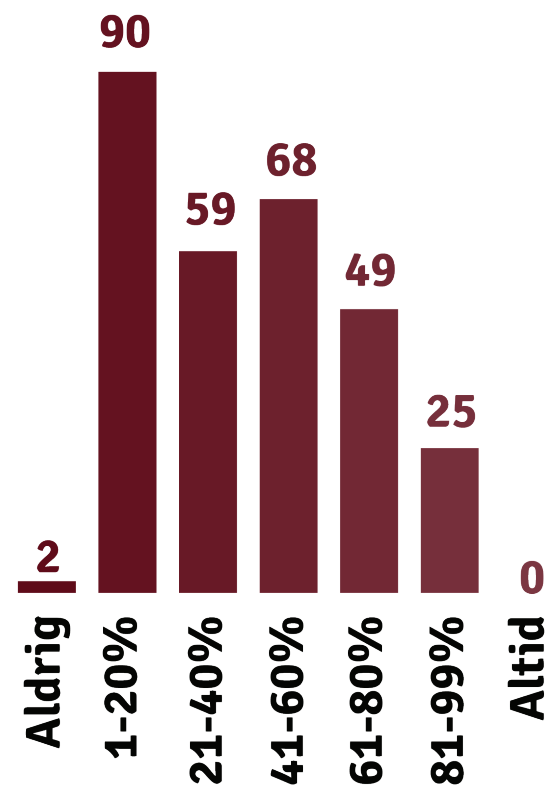
# 6. Analyse

I følgende analyse vil vi gennemgå vores resultater omkring forbrugernes modtagelse af retargeting såvel som virksomheders brug af samme. Samtidig vil vi også undersøge, om der er uoverensstemmelser mellem, hvad virksomhederne og forbrugerne forventer at få ud af retargeting, og hvorvidt der i virksomhedsregi er tale om forskellige tilgange til brugen af retargeting. Vi vil også undersøge adblocking og dets indflydelse på retargeting nu og i fremtiden. På baggrund af vores survey data og interviews, vil vi til sidst udlede en serie faktorer, en virksomhed bør holde for øje i deres brug af retargeting.

## 6.1 Forbrugernes online- og købsadfærd

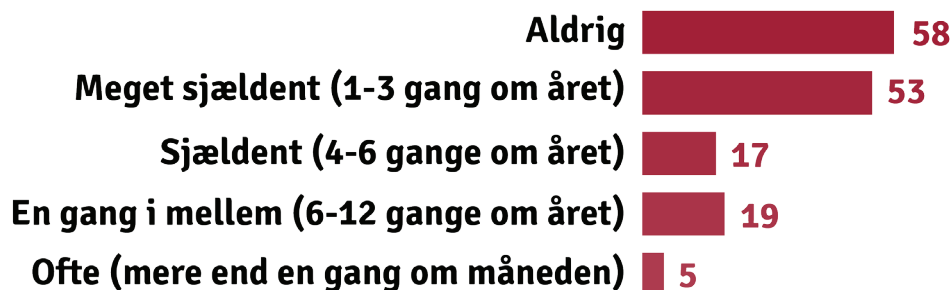
I forbindelse med vores undersøgelse af retargeting fandt vi det fordelagtigt først at undersøge forbrugernes generelle online- og købsadfærd. Dette, fordi en generel forståelse af forbrugernes online- og købsadfærd, er nødvendig i forhold til at identificere eventuelle afvigelser fra disse, når de møder retargeting. Som en følge indeholdt vores survey flere spørgsmål relateret til forbrugernes generelle online adfærd: Hvordan og i hvor høj grad de researchede produkter, før de købte dem, såvel som i hvilken grad de klikker på bannerannoncer og deres generelle holdning til reklamer.

Vores survey viste, at stort set alle respondenter foretog køb på internettet.



Figur 9 viser hvordan svarene på spørgsmålet "Hvor stor en andel af dine køb foretager du online?" fra surveyen fordeler sig.

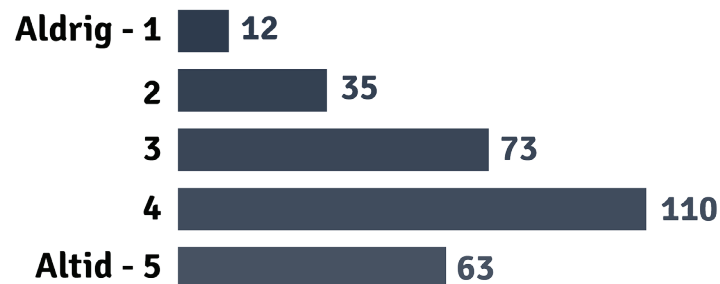
Vi spurgte ligeledes ind til, hvor ofte de kikkede på bannerannoncer, hvor vi kunne observere, at en relativ stor andel: 38,2% ikke kikkede på online reklamer.



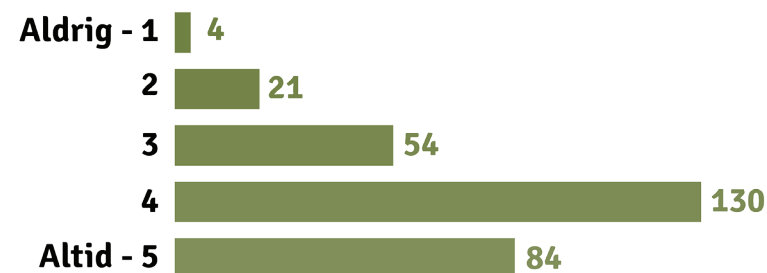
Figur 10 viser hvordan antallet af besvarelser på spørgsmålet "hvor ofte klikker du på bannerannoncer?" fra surveyen fordeler sig.

Disse tendenser viste sig at være robuste på tværs af alder og køn, idet vi ikke kunne observere nogle betydelige ændringer i fordelingen på baggrund af disse karakteristika (bilag 2). Dog med det forbehold at vores survey data har en overvægt af kvinder i aldersgruppen 21-30 år.

Vi kunne også observere en generel tendens blandt vores respondenter til, at de prissammenligner og generelt undersøger (evaluerer alternativer), før de køber et produkt eller en service online.



Figur 11 viser besvarelserne på spørgsmålet "Hvor ofte sammenligner du priser, før du køber online" fra surveyen. Respondenterne havde mulighed for at svare på en skala fra 1-5, hvor 1 er "aldrig" og 5 er "altid".



Figur 12 viser besvarelserne på spørgsmålet "Hvor ofte undersøger du produkter eller services på nettet, før du køber online?" fra surveyen. Respondenterne havde mulighed for at svare på en skala fra 1-5, hvor 1 er "aldrig" og 5 er "altid".

Flere af vores interviewpersoner angav også, at de fandt produkter i en fysisk butik og bagefter sammenlignede priser på internettet ofte i håb om at finde dem billigere (bilag 10 - Tanja: 1:08; bilag 5 - Amanda: 1:09; bilag 11 - Signe: 02:05). Som eksemplificeret med følgende kommentar: "Ja, det er lidt unfair for butikkerne, men ja det gør jeg absolut. Man ser noget i forretningen, og så går jeg lige hjem og ser, om jeg ikke kan få det billigere." (bilag 11 - Signe: 02:05).

### 6.1.1 Længden af købsprocessen

I forhold til hvor lang tid der gik mellem *evaluering af alternativer* og køb, svarede vores interviewpersoner, at dette var meget forskelligt: “Der kan gå alt mellem en dag og en uge.” (bilag 5 - Amanda: 01:21) eller “Det kan være alt fra dagen efter til et halvt år efter.” (bilag 11 - Signe: 02:32). Dette var et gennemgående tema i vores interviews, at tiden der gik, fra de startede med at undersøge et produkt til det endelige køb, varierede meget. Vi attribuerer dette til tre faktorer. (1) Vores diskussion var ikke begrænset til noget specifikt produkt, men spændte hele feltet fra lav- til højinvolveringsprodukter, fra dagligvarer (bilag 9 - Simone: 00:48) til rejser (bilag 10 - Tanja: 06:31). (2) Selv i de tilfælde, hvor vi diskuterede tilsvarende produkter, varierede den tid, der gik fra undersøgelse til køb interviewpersonerne imellem stadigvæk. Dette kan forklares ud fra, at interviewpersonerne tillægger det samme produkt forskellig *perceived value*, samt at de har forskellige indkøbsvaner, eksempelvis var der forskelle i, hvor lang købsprocessen var for tøj køb blandt vores interviewpersoner (bilag 5 - Amanda: 01:21; bilag 8 - Sif: 01:31). Hvilket fører ned til (3) Individuelle forskelle, hvor Blackwell et al. opstiller en serie faktorer, der former beslutningsprocessen såsom: personlighed, ressourcer, motivation, viden og attitude til forskellige produkter/brands, såvel som miljøpåvirkning (Blackwell et al., 2006: 86-88). Disse individuelle forskelle bidrager til at forme de individuelle præferencer og krav, som en forbruger stiller til et produkt. Hvordan disse er rangeret, varierede fra interviewperson til interviewperson, for eksempel var *salient attributes*, såsom pris, en vigtig faktor for Simone (bilag 9 - Simone: 00:48), Signe (bilag 11 - Signe: 00:50) og Amanda. Sidstnævnte udtrykte det således:

“[...] jeg går rigtig meget op i, at det skal være billigt, og hvis jeg først finder en kjole et sted, skal jeg lige tjekke, om jeg kan finde den billigere et andet sted. [...] så skal jeg lige se, om der er noget, der minder om et andet sted, der er billigere, for så vil jeg hellere have det.” (bilag 5 - Amanda: 02:01).

Mens det for andre slet ikke handlede om prisen, men kvaliteten af produktet, hvilket vi tolker som en *determinant attribute*, da det ikke er en målbar størrelse: “Jeg er ikke så meget til tilbud [...] Hvis det er et par sko for eksempel, som jeg skal betale mere for end et par gulderødder, så gider jeg ikke have tilbud på det. Så er det ikke tilbuddet, der får mig til at købe det, så er det kvaliteten” (bilag 8 - Sif: 38:33).

For andre er det en blanding af faktorer: “Priser er kun én faktor, kvalitet og hvor jeg køber fra, i forhold til om det er e-sikrede hjemmesider... så prisen er ikke afgørende” (bilag 7 - Christian 02:17). For Christian er det således en blanding af forskellige *salient attributes*, som pris og e-sikring på den hjemmeside, han handler på samt *determinant attributes* som kvalitet, der var vigtige for ham. Hvilke kriterier forbrugeren stiller til produktet, har betydning for, hvor lang tid de er villige til bruge på at undersøge alternativer, før de køber. Hvis prisen for eksempel er den vigtigste faktor, findes der hjemmesider, der gør det hurtigt og nemt at sammenligne, eksempelvis Pricerunner og EDBpriser, men hvis forbrugeren er villig til at vente på, at produktet kommer på tilbud, forlænges evalueringsperioden. Forbrugeren kan bruge lang tid på at identificere, hvilke specifikke kvaliteter de vurderer som værende

vigtigst. Den proces, som vores interviewpersoner beskriver, refererer vi til som *indsnævring af præferencer*. Det er undervejs i denne indsnævring, at retargeting reklamer bliver relevante, da retargetingannoncer ideelt set, på grund af den tekniske opsætning, kun vil blive præsenteret for forbrugeren, der allerede har researchet produktet.

En af de ting, der påvirker længden af købsprocessen mest, er prisen på produktet. Jo højere prisen er, jo mere tid er forbrugeren villig til at dedikere til at undersøge forskellige alternativer. Dette blev bekræftet undervejs i flere af vores interviews med forbrugere:

*“Jo dyrere, jo længere tid bruger jeg. Hvis jeg har lidt flere penge bruger jeg mindre (tid på det, red.) at researche.”*  
(bilag 6 - Jonas: 02:27).

*“Jo dyrere produktet er, jo større betænkningstid har jeg”*  
(bilag 10 - Tanja: 04.35).

*“Jeg skal til at købe en hest snart og går og kigger på hesteracer, og hvad der er ledigt på markedet. Men der ville jeg aldrig købe spontant og bruger meget mere tid på det. Dyre skjorter bruger jeg også lang tid på at overveje, om jeg har lyst til at købe.”*  
(bilag 8 - Sif: 02:13).

Køb, hvor forbrugeren skal bruge en større mængde penge, er næsten per definition en højinvolveringsbeslutningsproces og vil

ofte føre til, hvad Blackwell et. al kalder *extended problem solving* (Blackwell et. al., 2006: 89). Det er en individuel proces, hvor forbrugeren ofte bruger længere tid på at overveje sin beslutning og indhenter information fra flere kilder. Det skal bemærkes, at mange førstegangskøb ofte falder under *extended problem solving*, eksempelvis fortæller Tanja, at hun bruger meget tid på at undersøge produkter til babyer, da hun for nyligt er blevet mor for første gang (bilag 10 - Tanja: 07:25). Omvendt falder billigere produkter ofte under *midrange* eller *limited problem solving* som eksempelvis make-up. Sif nævner *“hvis det er make-up til en 10'er for eksempel eller noget sjovt til en 50-100 kr. så bruger jeg ikke så lang tid på at tænke på det.”* (bilag 8 - Sif: 02:13). Det betyder, at der er lidt eller næsten ingen overvejelse, og forbrugeren falder ofte tilbage på simple løsninger såsom at købe det billigste, eller det brand de kender (Blackwell et. al., 2006: 89-90). Dette er også kendetegnende for *habitual decision making*, hvor forbrugeren normalt holder sig til de produkter, de kender og stoler på (Ibid.).

### 6.1.2 Cross-device problematikken

I vores survey angav 175 af de 293 respondenter, at de benyttede to eller flere devices til at undersøge produkter på nettet med den mest almindelige kombination værende privat computer og smartphone (bilag 2). Som en konsekvens risikerer forbrugerne at få retargetingannoncer for det samme produkt på flere forskellige devices. Derudover angav 31% af de adspurgte, at de deler et eller flere af deres devices med andre i deres husstand (bilag 2). I forhold til retargeting har disse tal flere implikationer. I den ideelle verden

vil en person, der har købt et produkt, ikke modtage retargeting for samme produkt efterfølgende. Når en forbruger har flere devices, kan han/hun have undersøgt et produkt på et device, men købt via et andet. Derved registreres salget ikke for den første device. Som en følge vil forbrugeren efterfølgende fortsætte med at modtage retargetingannoncer på den første device, hvilket kan være irriterende for forbrugeren og unødigt brug af penge for virksomheden, der betaler for visningen. At se reklamer for et produkt de allerede har købt, kan virke forstyrrende for en forbruger, da de vil undre sig over, hvorfor de fortsætter med at modtage disse.

Erik påpeger desuden, at *“mange (virksomheder, red.) glemmer at lave den lille justering, der hedder at ekskludere dem, der har købt produktet.”* (bilag 14 - Erik: 26:46). Hvilket kan betyde, at folk fortsætter med at modtager reklamer for et produkt, de allerede har købt, som Erik siger det: *“Det virker som om, mange (virksomheder red.) er ligeglade, fordi det ikke koster så meget at lave retargeting. Hvis man har afsat et retargeting budget, skal det bare brændes af.”* (bilag 14 - Erik: 26:46).

Hvis forbrugeren som tidligere nævnt deler sine devices med andre i deres husstand, kan de modtage retargetingannoncer for produkter, de ikke selv har søgt på. Dette er igen spild af ressourcer for virksomheden, men kan også have andre implikationer. En overraskelse kan for eksempel blive afsløret i form af en reklamer for produkter, forbrugeren havde tiltænkt som gave til en anden. Dette var hændt for Sif, som fortalte, at et produkt, hun ville have købt til sin kæreste,

dukkede op i en annonce, mens han sad ved siden af hende, og hun følte sig derfor nødsaget til, at købe noget andet end tiltænkt (bilag 8 - Sif: 11:51). Fra annoncørens side er dette uheldigt, da de ved at vise en retargetingannonce har mistet et ellers ‘sikkert’ salg, samtidig er det et irritationsmoment for Sif, da hun her er nødt til at bruge tid på at researche et nyt produkt hun kan give som gave.

Tanja havde ikke haft denne oplevelse, men fortæller tværtimod at: *“[...] hvis jeg ønsker mig noget, har jeg allerede selv været inde og kigge på dem, inden de ryger på ønskelisten”* (bilag 10 - Tanja: 9:40). Sifs eksempel er således ikke universel i den forstand, at alle kan nikke genkendende til det, men er dog stadig en mulig kilde til irritation. Selvom Tanja ikke havde oplevet at få en overraskelse afsløret, fandt hun det alligevel mere irriterende at se annoncer for produkter, som hendes kæreste havde kigget på fra hendes computer, end annoncer for produkter hun selv havde kigget på (bilag 10 - Tanja: 9:40).

### 6.1.3 Delkonklusion

I dette afsnit evaluerede vi vores respondenter og interviewpersoners almindelige online- og købsadfærd. Vi kom frem til, at flertallet af deltagerne i vores undersøgelse købte produkter eller services online. Den tid der gik, mellem deltagerne startede med at undersøge et produkt til de købte det, varierede meget fra person til person. Vi tolker dette som et udtryk for, at forbrugerne tillægger forskellige produkter forskellig *perceived value*, og den tid de er villig til at dedikere til selektionen af disse, derfor vil variere. En anden vigtig

faktor var pris. Jo højere pris jo længere tid var de fleste af deltagerne villige til at bruge på at undersøge alternativer. Den endelige beslutning af, hvilket produkt, de endte med at købe, skete gennem den proces, der kaldes *indsnævring af præferencer*. Igennem denne proces vurderer deltagerne, hvilke faktorer de vægter højest, for eksempel pris, kvalitet eller design. Flertallet af deltagerne benyttede både deres smartphone og privat computer til at undersøge produkter, og ca. en tredjedel delte deres devices med andre. Som en konsekvens vil mange af forbrugerne modtage retargetingannoncer for produkter, de allerede har købt eller ikke længere har interesse for. Denne multi-device problematik forstærkes yderligere af, at mange virksomheder ikke ekskluderer kunder, der har købt deres produkt fra efterfølgende retargeting.

## 6.2 Adblock

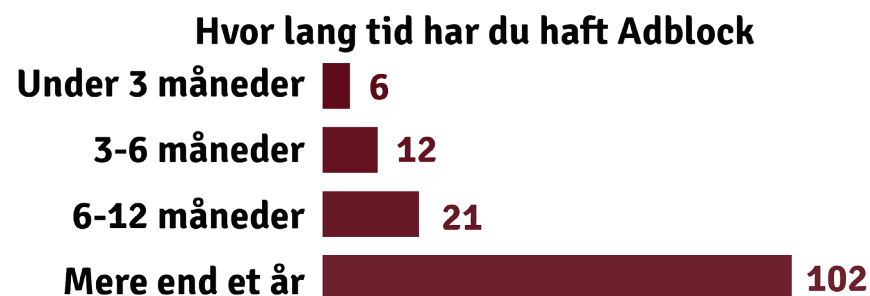
I dette afsnit undersøges adblock, og hvorvidt retargeting kan være en årsag til, at brugerne vælger at installere det. Ligeledes undersøger vi, hvad eksperterne, vi interviewede, mener om adblock tendensen, og hvilken indflydelse det kan have på deres branche i fremtiden.

### 6.2.1 Hvem anvender Adblock

Adblockere, er 'plug-ins' der kan installeres i ens browser. Alle større browsere har i dag mulighed for at installere disse plug-ins (Internetkilde 20: AdblockPlus). Et adblock plug-in går, når det er aktiveret, automatisk ind og blokerer for alle former for annoncer på internettet, heriblandt bannerannoncer (Internetkilde 21: Bubna). Adblockere fungerer på den måde, at når en bruger, der har et adblock plug-in aktiveret, besøger en hjemmeside, vil adblockere 'læse' de scripts, som hjemmesiden ønsker at køre og tjekke dem mod en liste af scripts, der er bygget til at blokere, hvorefter disse blokeres fra hjemmesiden (Internetkilde 22: Hubspot).

Antallet af brugere, der vælger at installere adblocking software, stiger stødt i disse år. DR skriver i deres årlige rapport om medieudviklingen fra 2015, at *"Hele 31 % af danskerne blokerer nu reklamer på internettet, hvoraf 9 % blokerer reklamer på mobiltelefonen"*, og konkluderer, at *"Danskernes fremtidige brug af ad blockere og sletning af cookies kan blive et springende punkt i forhold til fremtidens digitale annoncering"*. (Medieudviklingen,

2015: 20). Lignende tal kan læses i et studie foretaget af Audience Project fra 2016, som har undersøgt adblocking i Norden. Her ligger gennemsnittet for antallet af danskere, der anvender adblockere på 37% (bilag 21). I vores survey svarede 141 af 293 respondenter ligeledes, at de har adblock installeret, dette svarer til 48,1% og er således væsentligt højere end både DR og Audience Projects undersøgelser. Dog er størstedelen af vores respondenter i aldersgrupperne, 21-25 år (35,2%) og 26-30 (30,4%), hvilket stemmer overens med Audience Projects undersøgelse, som viser, at *"ad blocking software is mainly used by the younger age groups"*, og at 55% af 15-25 årige har installeret adblock (bilag 21).



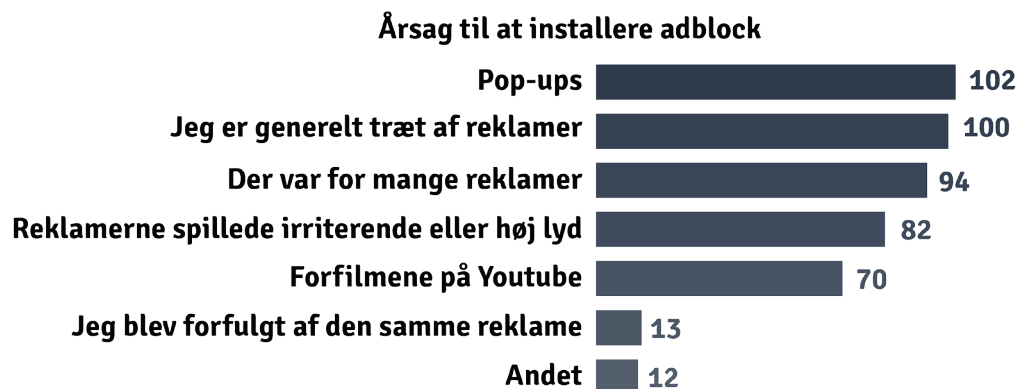
Figur 13 viser besvarelserne på spørgsmålet "Hvor lang tid har du haft Adblock, eller et lignende program, installeret?" fra surveyen.

Som man kan se ud fra figur 13 har vores respondenter overordnet set ikke installeret adblock for nyligt, men er 'langtidsbrugere'.



## 6.2.2 Hvorfor anvender brugere adblock?

I forhold til vores undersøgelse var det først og fremmest interessant at undersøge, hvorvidt retargetingannoncer er årsag til eller medvirkende til, at brugere har valgt at installere adblock:



Figur 14 viser besvarelserne på spørgsmålet "Hvorfor bruger du Adblock eller et lignende program? (vælg eventuelt flere)".

Det var ikke muligt at vælge retargeting reklamer specifikt i vores survey, da vi var usikre på, hvorvidt respondenterne ville kende ordet og vide, hvad det betød, og vi valgte derfor at udelade det som svarmulighed. De 9,2% som svarede, at de 'blev forfulgt af reklamer', antager vi, refererer til retargetingannoncer, da retargeting netop gør det muligt for den samme annonce at følge brugeren på tværs af forskellige hjemmesider (bilag 2). Ligeledes må retargetingannoncer indgå som en udtalt del af dem, der svarede, at de 'generelt var træt af reklamer'.

Audience Projects undersøgelse viser, at irrelevante reklamer og bedre overblik på hjemmesiderne er hovedårsagen til, at brugere vælger at installere adblock (bilag 21). En respondent i vores survey havde samme bevæggrunde udtrykt således: *"Reklamer, der optager hele hjemmesiden, og tvinger en til at scrolle ned for at læse det, man kom for, ødelægger ideen med hjemmesiden. Jeg vil se en artikel, ikke en reklamesøjle"* (bilag 2), hvilket stemmer godt overens med Audience Projects resultater. 40% af de adspurgte i deres undersøgelse fremhævede irrelevante reklame som en årsag til at have adblock. Siden at retargeting sigter mod at levere relevante reklamer til forbrugeren, antager vi, at disse af denne årsag ikke bidrager til den øgede brug af adblock. Dette stemmer igen overens med en undersøgelse om årsager til, at brugere på verdensplan vælger at installere adblock foretaget af Teads, hvor targetede reklamer fremgår som en af hoved motivatorerne for, at brugere har lyst til at se en reklame. 41 % svarer, at reklamer for produkter eller services, de kan lide, vil motivere dem til at se reklamer, mens 39% svarer, at de kan motiveres til at se reklamer, hvis det hjælper dem med at opdage nye produkter eller services (Internetkilde 23: Teads). Hermed viser undersøgelsen også, at brugere efterspørger reklamer, der kan fungere som inspiration.

At så mange svarer 'forfilmene på Youtube' i vores survey, stemmer godt overens med samme undersøgelse fra Teads. Her fandt man frem til at *pre-rolls*, som for eksempel reklamerne, der vises før en video på Youtube, blev bedømt af 52% som den mest forstyrrende form for reklameformat (Internetkilde 23: Teads). Jonas fortæller

under interviewet, at netop pre-rolls på Youtube er den form for reklame, der irriterer ham mest, *“Jeg vil ikke se alt muligt andet. Der er en grund til, jeg er på det, jeg er”* (bilag 6 - Jonas: 06:53 Jonas). Signe er enig med Jonas i dette:

*“Dem scroller jeg altid forbi, og jeg undrer mig altid over hvorfor, når de ved jeg kun skal være der i fem sekunder, så viser de aldrig det mest interessante. Det synes jeg aldrig, de gør. [...] Når jeg bruger Youtube, bruger jeg det til at søge musik, og så synes jeg, det er mega irriterende”* (bilag 11 - Signe: 09:45).

Netop det, at forbrugeren bliver forstyrret i sin aktivitet på Youtube af pre-rolls eller på andre hjemmesider af pop-up, er således en stor del af årsagen til, hvorfor brugerne bliver irriterede og derfor måske installerer adblock.

Vi må derfor konkludere, at mange anser reklamer som et middel til inspiration og retargeting kun i mindre grad nævnes som en begrundelse for at installere adblock. Retargeting fører altså i lavere grad til adblocking, hvorimod de annonceformer, der virker mere forstyrrende som eksempelvis pre-rolls på Youtube, i høj grad fører til installering af adblock.

### 6.2.3 Årsager til ikke at have adblock

Grundet måden, vi udvalgte interviewpersoner på, anvendte ingen af dem adblock (jf. afsnit 5.3.2 Design af forbrugerinterviewene).

Vi fandt det nemlig interessant at undersøge årsagen til, at de ikke

har valgt at anvende adblock. Amanda (20 år) svarede dog, at hun dagen inden havde installeret det, *“jeg downloadede det i går tror jeg nærmest, fordi jeg var sådan: nu er det nok”*, da hun var blevet træt af pop-up reklamer og reklamer med lyd (bilag 5 - Amanda: 19:00). Christian (41 år) og Simone (24 år) vidste ikke, hvad adblock var (bilag 7 - Christian: 22:05; bilag 9 - Simone: 21:45), imens Sif (24 år) havde en løs idé om, hvad adblock var. Hun er dog bange for, at hjemmesider kommer til at virke *“tomme”* uden reklamer, og at hun ville savne den uro reklamer skaber, som hun har vænnet sig til. Hun fortæller ligeledes, at hun ville være bange for at gå glip af nye trends og nyheder, og at: *“Få input udefra som måske er sundt”* (bilag 8 - Sif: 32:13).

Ud af vores syv interviewpersoner havde Jonas (25 år) den mest negative holdning til online reklamer baseret på hans survey data (bilag 2). Det er derfor interessant, at han vælger ikke at anvende adblock. Jonas var godt klar over, hvad adblock var, men har bevidst valgt ikke at installere det *“For siderne skal have noget at leve af. Det er fair, at siderne skal have penge på en måde. Så vælger jeg at ignorere dem. Kun på Youtube, hvor jeg bliver afbrudt, ser jeg det som et problem”* (bilag 6 - Jonas: 14:58). Hans begrundelse for ikke at installere adblock viser, at han er klar over problematikken ved adblock, altså at hjemmesiderne, adblockbrugere med benytter, ikke tjener penge på annoncer. Signe (39 år) er ligeledes klar over, at reklamebranchen ser adblock som et problem, men havde ikke installeret det fordi;

*“Jeg har jo læst, at de (annoncører, red.) er rigtig sure over, at der er adblock, jeg har jo tænkt, at det er fordi på en eller anden måde så giver det mig en eller anden form for service. Jeg har faktisk en enkelt gang oplevet at, gud ja det skulle jeg da også købe. Det er jo fordi jeg et eller andet sted stadigvæk har en, sikkert naivt, fornemmelse af at jeg selv kontrollerer”* (bilag 11 - Signe: 24:41).

Signe anser altså online reklamer som en service, bl.a. fordi det kan virke som påmindelse om at købe et produkt. Fornemmelsen af selv at have kontrol har Tanja (30 år) ligeledes. Hun fortæller at;

*“Jeg har heller ikke et ‘nej tak til reklamer’ skilt på min postkasse, for jeg kan godt lide reklamer. Og jeg kan godt lide det, fordi jeg stadig selv kan selektere i det, vælger jeg det fra, har jeg ikke længere mulighed for selv at selektere. Selv om jeg stadig bliver irriteret over pop-ups, så tager det mig kun et klik at lukke dem ned. Jeg kan godt lide at blive inspireret af dem [...]”* (bilag 10 - Tanja: 24:33).

Årsagerne til ikke at have adblock var altså uvidenhed, et ønske om at støtte de hjemmesider forbrugeren besøger eller et ønske om at modtage inspiration. Dette stemmer overens med vores foregående konklusioner om, at mange forbrugere er villige til at se reklamer, hvis det kan hjælpe dem med at opdage nye produkter eller services. Netop inspiration var altså et gennemgående tema, som vi vil vende tilbage til flere gange senere i analysen.

#### 6.2.4 Hvad mener virksomhederne om adblock

Under vores ekspertinterviews spurgte vi ind til deres holdning til adblocking og det stigende antal brugere, der vælger at installere det. Til dette svarer Erik, at *“Jeg tror det bliver et kæmpe problem. Jo nemmere det bliver at installere, jo større problem bliver det, og jo mere medierne de fortsætter den her anstændighed med bare at smide flere banner placeringer på. Jo mere træt af det bliver forbrugeren også”* (bilag 14 - Erik: 45:47).

Han mener, at medierne selv er årsag til adblocks stigende popularitet i og med, at antallet af annoncer på hjemmesider er højere end det har været før, hvilket han ikke er ene om. Eksempelvis skriver GroupM i et blogindlæg;

*“Den stigende brug af adblockere vil nødvendiggøre en højere kvalitet af annoncering. Historisk set har problemet med annoncer på internettet været, at de har været irrelevante for alt for mange brugere, og at mange annoncører har kørt ustoppelige, højfrekvens-retargeting-programmer, som har fået adblocking til at virke som gaven fra himlen”* (Internetkilde 24:\_GroupM).

Erik konkluderer, at de: *“[...] som branche (bør, red.) finde nogle løsninger på sådan noget som adblocking, hvis vi stadig vil have en eksistensberettigelse, for ellers vælger forbrugeren os bare fra på en eller anden måde.”* (bilag 14 - Erik: 1:04:42).

Effekten af det stigende antal adblock brugere kommer i fremtiden til at have indflydelse på, hvordan virksomheder fordeler markedsføringsbudgettet. David fortæller at;

*”Jamen, det kommer til at påvirke den reach vi har, altså man kan sige, at halvdelen af alle mennesker har adgang til computere eller en device, de har adblock, så betyder det, at vores totale reach, det kun er 50 %. Og det har jo en direkte effekt på for det første, hvor mange penge vi kan bruge i markedet, eller hvem og hvor mange mennesker vi kan ramme, og for det andet, hvor godt vi kan optimere, og for det tredje hvor mange vi så kan påvirke til at lave det her ekstra konverteringer, så adblock har jo en direkte effekt på vores indkøb om det så er retargeting, eller om det er alt mulig andet. Det kan vi jo se” (bilag 17 - David: 16:35).*

Eksperterne, der sidder ude i virksomhederne, er altså bevidst om problematikken omkring den stigende brug af adblock og stiller sig til en vis grad forstående over for brugen af samme. Der er en forståelse af, at noget må gøres, men der kan stilles spørgsmålstejn ved om en løsning kan implementeres på tværs af mediebranchen, før det er for sent.

### 6.2.5 Fremtidig udvikling

Anders R. kobler adblocking med Rodgers *Diffusion of Innovation*; *”Du har den her kurve (diffusion of innovation, red.) med early adopters, som 16%, og midt adopters som er 60%... og så de sidste 20-30% er dem som aldrig fatter det. Du kan overføre den til*

*Adblock, og hvilket som helst reklameformat [...] Da displayannoncer kom ud, var der er click-through rate på 40%, nu ligger den på 0,01%. Det samme skete med retargeting og alt andet”.* (bilag 15 - Anders R.: 21:44).

I Rodgers klassiske model forsøges det at forklare, hvordan, hvorfor og hvor hurtigt nye ideer spredes (Rodgers, 2003: 282-87). I Rodgers model er adblocking stadig i *early majority* stadiet, og det er stadig et mindretal af brugere, der har installeret det. Erik forklarer det således; *”lige nu er jeg nødt til at tage det, som det kommer, for der er stadig så mange annoncører, der stadig vil bruge penge på det. De sidste tal var jo... var det 23 eller 25% der bruger det, så man kan sige, at så er der jo stadig 75% der ikke bruger det. Det er stadig en de kanaler, hvor du har mulighed for at komme billigst og bredest ud”* (bilag 14 - Erik: 47:52 Erik).

Hvis adblocking følger Rodgers model for *diffusion of innovation*, vil man i fremtiden se en betydelig stigning i brugen af disse plugins, idet et stigende antal forbrugere vil blive bekendt med adblock, om hvilket de kan fortælle venner og bekendte og dermed øge udbredelsen.

Som foregående afsnit viste, er virksomhederne dog klar over den stigende tendens med adblock. Erik fortæller at; *”Lige nu er der jo det her kapløb med, at medierne installerer en anti- Adblock, og så finder Adblockerne sikkert en vej rundt om det, så det bliver lidt det her månekapløb om, hvem der er teknologisk længst fremme,*

samtidig prøver medier så også at lancere de her premium eller pro løsninger, hvor man kan købe sig fra annoncer” (bilag 14 - Erik: 45:47).

Et af disse ‘anti adblock’ tiltag han omtaler er, at nogle medier er begyndt at registrere, hvorvidt en bruger har installeret adblock i sin browser og efterfølgende blokerer visning af indholdet på deres hjemmeside. Dette kan eksempelvis ses på Politiken.dk (billede 3), som dog ikke blokerer indholdet, men i stedet opfordrer brugeren til at tilføje Politiken som ‘tilladt domæne’.



Billede 3 viser det vindue der møder en bruger der tilgår Politikens hjemmeside med adblock installeret. Screenshot taget den 23.05.16.

De “premium eller pro løsninger” Erik omtalte i foregående citat, henviser til hjemmesider, hvor man som bruger for et givent beløb kan betale sig fra at se reklamer på en bestemt hjemmeside (bilag 14 - Erik: 45:47). I GroupMs blog indlæg fra september 2015 anvendes Euroman som eksempel på en hjemmeside, der blokerer indhold, hvis man forsøger at tilgå den med adblock installeret med mulighed for at betale sig fra at se annoncer (Internetkilde 24: GroupM). Dette har dog siden ændret sig, og man kan nu uden problemer tilgå hjemmesiden med adblock installeret (egen test dato: 23.05.16). Adblockererne syntes altså at have vundet over Euroman for en stund i det “månekapløb” som Erik omtalte ved at omgå denne adblock blokering. Alternativt har Euroman kunnet måle, at besøgstillene til hjemmesiden var faldet for meget og har valgt at fjerne blokeringen igen.

## 6.2.6 Delkonklusion

Vores og lignende undersøgelser peger ikke på retargeting som den primære årsag til, at forbrugerne i stigende grad begynder at bruge adblock. Der er i stedet tale om generel træthed af reklamer, specielt pop-ups, pre-rolls og andre forstyrrende reklamer. Retargeting og andre targeterede reklamer virker derimod som årsag til, at forbrugerne stadigvæk finder værdi i at modtage reklamer, da disse i højere grad kan inspirere og opfattes som relevante af forbrugeren. Dette med det forbehold, at disse, som nævnt i det tidligere afsnit om multi-device problematikken, ikke fremstår forstyrrende. Dog kan retargeting også være bidragende til, at forbrugerne generelt er trætte af reklamer, hvilket i vores survey var den næst hyppigste

årsag til installering af adblock. Ekspertene, der anvender retargeting, er også bevidste om, at adblocking er et voksende problem for mediebranchen generelt. Brugen af adblock ser dog kun ud til at ville stige i fremtiden, hvilket kan betyde, at retargeting såvel som andre former for online reklamer vil blive irrelevante i fremtiden, og annoncører og medier derfor kan være nødsaget til at finde alternative metoder til at udbrede deres budskab.

## 6.3 Forbrugernes holdning til retargeting

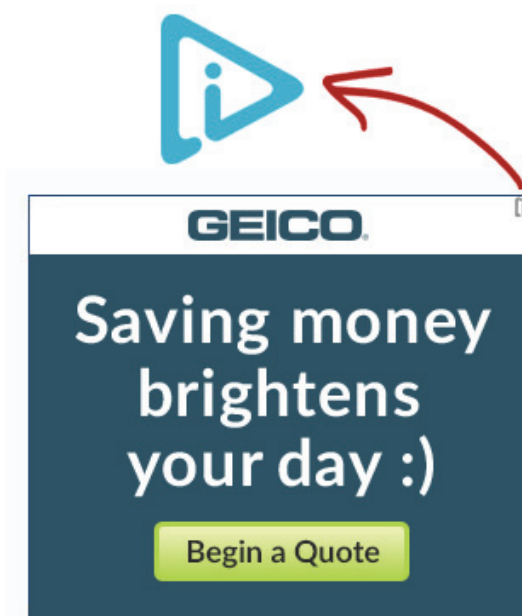
Forbrugernes holdning til retargeting, som vi vil gennemgå i dette afsnit, viser sig at være mere nuanceret end umiddelbart forventet qua vores forforståelse for feltet (jf. afsnit 1. Problemfelt). Det viser sig også, at de faktorer, der 'irriterer' forbrugerne, ofte er forbundet med et tidsaspekt set ud fra, hvor i købsbeslutningsprocessen forbrugeren befinder sig. Hvilke faktorer der er tale om, såvel som forbrugernes holdning til reklamer generelt og retargeting, vil blive gennemgået i følgende afsnit.

### 6.3.1 Næsten alle forbrugerne husker at have mødt retargeting

Et af de indledende spørgsmål i vores survey var, hvorvidt respondenterne kunne huske at have oplevet en bannerannoncer for et produkt eller en service, de tidligere havde kigget på online. Ud af 152 respondenter svarede 143 eller 94%, "Ja" (bilag 2). Dette tolker vi som et tegn på, at flertallet har oplevet adfærdsbaseret annoncer og er bevidste om, at denne type annoncering finder sted, også selvom forbrugerne måske ikke er bekendt med selve termet retargeting.

En vigtig pointe i forhold til dette tal er, at det for forbrugeren ikke altid er muligt at differentiere mellem bannerannoncer, der er målrettet via traditionel segmentering, og dem der er målrettet via retargeting, da de kan have samme visuelle fremstilling (bilag 16 - Anders K.: 48:10). Ovenstående viser, hvordan det kan være

problematiske at spørge forbrugerne ind til retargeting, både via interview og spørgeskema, da forbrugeren ofte ikke ved, hvorfor de bliver vist de reklamer, de gør. Der er dog i stigende grad annoncer, der visuelt viser, at annoncerne er adfærdsbaseret, og hvilken adfærd der er årsagen til visningen, hvilket kaldes AdChoices (internetkilde 25: AboutAds).



Billede 4 viser hvorledes en annonce med AdChoices ikonet ser ud. Billedet er fra <http://adexchanger.com/data-exchanges/the-state-of-opt-outs-not-pretty-for-privacy/>

### 6.3.2 Forbrugernes holdning til reklamer

Der er en række faktorer, der har indflydelse på, hvordan en forbruger modtager en retargetingannonce. Først og fremmest afhænger en forbrugers modtagelse af retargeting af personens holdning til online reklamer. En person, som har en negativ holdning til reklamer på internettet, vil med al sandsynlighed også modtage retargetingannoncen negativt. Vores interviewperson Jonas er et eksempel på denne type, som kan ses i følgende svar til et spørgsmål om, hvad der kunne få ham til at klikke på en online reklame;

*“Det er der ikke noget, der gør. Hvis jeg har handlet på et site og sagt ja til, de gerne må vise mig reklamer, gør jeg det nogle gange, men jeg kigger ikke på andre reklamer. Bannere sorterer jeg fra. Det skal være på mail. Jeg stoler ikke på andet. Jeg har oplevet virus på at trykke på links”* (bilag 6 - Jonas: 05:00).

Jonas tidligere dårlige erfaringer med at have fået virus på sin computer har altså gjort ham varsom overfor online reklamer, hvilket betyder, at han ikke længere har meget tillid til mediet som helhed. Reklamer baseret på hans adfærd står ikke meget bedre i hans bog, da vi påpeger, at retargeting er meget almindeligt, kommenterer han: *“Jeg hader det”* (bilag 6 - Jonas: 06:20). Da vi spurgte ind til, hvorfor han følte sådan, svarede han, at de irriterede ham, og at han ikke var interesseret i at se reklamer for ting, han allerede har kigget på, men hellere ville fokusere på hjemmesidens indhold. (bilag 6 - Jonas: 07:27).

Det vil altså være svært, at få Jonas til at klikke på en retargetingannonce eller overhovedet at bemærke den. Dette kan skyldes, at han, qua sin holdning til online reklamer, har opbygget det, som kaldes *bannerblindhed*, som er evnen til at ignorere indhold på en hjemmeside, der opfattes som reklame (Cho & Cheon, 2004: 89). Her er der altså tale om en situation, hvor en forbruger ikke er særlig begejstret for bannerannoncer, men stadigvæk vælger at modtage reklamer på mail for ting, der har hans interesse. Reklamer er altså stadigvæk velkomne, så længe han har givet sin tilladelse, og så længe det er noget han har interesse for.

Ikke alle brugere er lige så negativt indstillet overfor online reklamer. Tanja fortæller eksempelvis, at hun godt kan finde på at klikke på online reklamer *“hvis det er noget som interesserer mig”* (bilag 10 - Tanja: 06:57), og at hun godt lide at blive inspireret af reklamer, da hun mener *“det er brugbart for mig”* (bilag 10 - Tanja: 24:33). Det var ikke udelukkende positive udmeldinger angående online reklamer fra Tanja, eksempelvis nævner hun reklamer, der afspiller lyd eller pop-up reklamer som værende irriterende og forstyrrende (bilag 10 - Tanja: 08:43 & 10:01). Dette var ligeledes en generel holdning blandt vores respondenter (bilag 2).

Sif kommenterede, hun generelt ikke klikker særlig meget på annoncer, men at hun *“Nok gør det mere end jeg tror”* (bilag 8 - Sif: 19:26). I forhold til hvad der får hende til at klikke, kommenterer hun, at *“Hvis jeg sidder foran min computer med noget meget bestemt, så vil jeg ikke klikke, men når jeg sidder med fjernsynet*



*tændt og sidder og slapper lidt af, sidder på Facebook eller skriver opgave, så kan jeg godt finde på at klikke på dem, fordi det giver et break eller ny inspiration” (bilag 8 - Sif: 19:36).*

Sif fortæller altså, at hvis hendes *internet motiv er surfing* er det mere sandsynligt, at hun vil have en positiv modtagelse af bannerreklamer, da det bl.a. kan fungere som inspiration for hende. Dette stemmer overens med Rodgers og Sheldons (1999) undersøgelse som viste at: *“Surfers, for instance, were more positive toward online ads than researchers”* (Rodgers & Thorson, 2000: 45), og ligeledes med teorien om *telic* og *paratelic*. Navnligt at Sif fortæller, at hun vil være mindre tilbøjelig til at klikke på en bannerannonce, hvis hun er i gang med ‘noget meget bestemt’, altså er i *telic mode*. Brugere i *paratelic mode* beskrives omvendt som: *“more playful and lighthearted, orienting to the present rather than the future”* (ibid.: 46), hvilket igen stemmer overens med Sifs eksempel. På baggrund af, at Sif browser for at få ‘et break’ kan det føre til, at hun kan komme ind på hjemmesider, der egentlig ikke har hendes interesse. Og på den måde kan browsing i *paratelic mode* være én årsag til irrelevante retargetingannoncer.

At reklamerne anvendes som redskab til inspiration og/eller til adspredelse, var en generel tendens blandt vores interviewpersoner (bilag 10 - Tanja: 24:33; bilag 8 - Sif: 30:41; bilag 9 - Simone: 11:10; bilag 11 - Signe: 10:27 & 17:32). Dette er nok bedst eksemplificeret via interviewpersonen Simone; *“Jeg køber ikke noget, fordi jeg ser det 1.000 gange, så hellere komme med noget inspiration.”*

(bilag 9 - Simone: 11:10). Dette tyder på, at reklamens relevans for forbrugeren må ses af vigtigere betydning end antallet af gange, man bliver eksponeret for den.

Signe fortæller, at hun ligeledes søger inspiration fra reklamer. Hun var via sit arbejde overfladisk bekendt med, hvordan retargeting fungerede og brugte det faktum, at hun vidste, at hvad hun kikkede på påvirkede, hvilke reklamer hun blev vist til at få inspiration; *“Indtil videre ser jeg det som en service, men det er fordi jeg er meget bevidst om, hvad jeg går ind og ‘liker’ (på Facebook red.), jeg går ind og målretter det, jeg gerne vil have reklamer om.”* (bilag 11 - Signe: 10:27).

Det er vigtigt at påpege, at hun taler om reklamer på Facebook: *“Ja, men vi kan sagtens snakke andre platforme, men det er der (Facebook red.), jeg primært bruger det mest målrettet, på de andre (medier/websider, red.) er jeg nok lidt blind for det.”* (bilag 11 - Signe: 17:32).

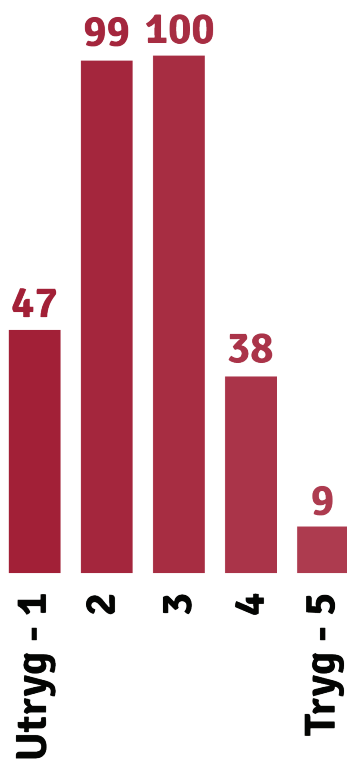
Dette giver mening, da man på Facebook kan ‘like’ de virksomheder, man finder relevante og på den måde påvirke, hvilke annoncer man får (Internetkilde 26: FacebookBusiness).

Ud fra dette kan vi begynde at tale om en tendens i den måde vores interviewpersoner anskuer reklamer. De føler, at reklamer, der kan inspirere, giver dem en form for værdi, og de bliver anset som en service. Mens reklamer der forstyrrer dem eller ikke opfattes

som relevante er irriterende. Dette stemmer ligeledes overens med den tidligere anvendte undersøgelse fra Teads, hvor 39% af deres respondenter svarer, at de kan motiveres til at se reklamer, hvis det hjælper dem med at opdage nye produkter eller services (Internetkilde 23: Teads).

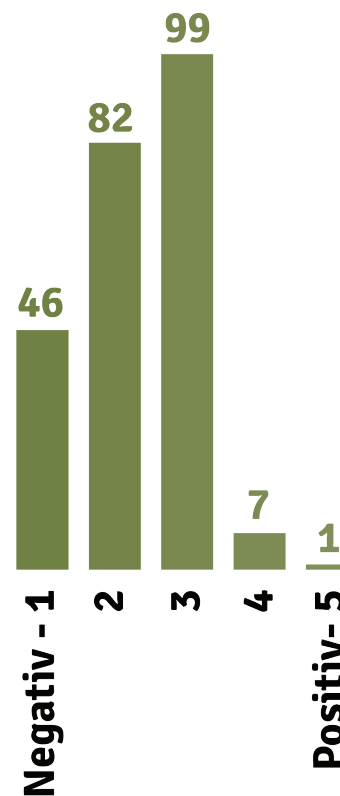
### 6.3.3 Bekymringer omkring privatliv

Forbrugerne er generelt utrygge ved den mængde information, annoncørerne besidder om dem som vist i følgende figur:



Figur 15 viser besvarelserne på spørgsmålet "Hvor tryk føler du dig omkring graden af informationer, som annoncører har om dig?" fra surveyen.

Dette kan bekræftes af Pernille Tranbjerg, leder af Data Identitet, som ser en overordnet tendens til, at forbrugerne er bekymrede om deres privatliv (Larsen, 2016: 8). Det mener vi kan være en konsekvens af omtale i medierne, da 80,2% af alle vores respondenter har set eller læst noget i medierne omkring virksomheders brug af personlige data (Internetkilde 27: TV2; Internetkilde 28: DR). Denne omtale har for det meste ændret forbrugernes holdning i en negativ retning, som vist i figur 16 herunder.



Figur 16 viser besvarelserne på spørgsmålet "Har mediernes dækning ændret din holdning til personlige reklamer i en positiv eller negativ retning?" fra surveyen.

Dette kan indikere, at der er et generelt oplysningsproblem omkring, hvordan retargeting fungerer, hvilket gør, at forbrugerne bliver bekymrede over den mængde data, som virksomhederne besidder om dem som privatpersoner (Internetkilde 27: TV2; Internetkilde 28: DR). Dette blev mere nuanceret, da vi i vores interview gik ind og diskuterede virksomheders brug af data i forhold til retargeting. Vores interviewpersoner var enten positive eller ambivalente over for ideen om mere personlige reklamer (bilag 10 - Tanja: 19:07; bilag 9 - Simone: 17:07; bilag 11 - Signe: 19:50; bilag 5 - Amanda: 15:28; bilag 8 - Sif: 31:41; bilag 6 - Jonas: 11:41; bilag 7 - Christian: 18:26). Nogle så det som en udveksling, således at de afgav en mindre mængde data for at modtage mere relevante reklamer, mens andre var ligeglade (bilag 11 - Signe: 23:51; bilag 10 - Tanja: 21:46). Interviewpersonerne var i flere tilfælde mere positive overfor retargetingannoncer efter at have fået en teknisk forklaring, hvor det blev gjort klart, at der kun var tale om målretning mod en retargeting liste og ikke et enkelt individ (bilag 7 - Christian: 21:17; bilag 5 - Amanda: 18:15; bilag 9 - Simone: 19:35). En ny artikel fra Oxford påpeger også, at virksomhederne i højere grad bør informere om, hvornår data om forbrugernes adfærd bliver anvendt: *“The results of our studies suggest that online advertisers should adopt*

*the AdChoices icon to disclose when an ad has been behaviorally targeted and continue to educate consumers on its meaning.”* (Summers et. al., 2016). Vi mener, at denne læring vil kunne skabe en tryghed for forbrugerne, således at de ved, hvordan deres data bliver anvendt. Dette ser vi bekræftet i en undersøgelse udført af Tucker (2014). Denne viste, at efter Facebook brugerne fik bedre mulighed for at styre deres privatlivsindstillinger, blev forbrugernes tilbøjelighed til at klikke på personaliserede annoncer på Facebook næsten fordoblet (Tucker, 2014: 25).

#### 6.3.4 Hvilke faktorer har indflydelse på modtagelsen af retargeting

I surveyen spurgte vi ind til forbrugernes generelle holdning til retargetingannoncer. Dette var et multiple choice spørgsmål, og resultaterne er gengivet i figur 17 herunder.



Figur 17 viser besvarelserne på spørgsmålet “Hvad tænkte du, da du så disse reklamer? (vælg gerne flere)” fra surveyen.

Som man kan se ud fra svarene, er det overvejende, hvad vi kategoriserer som de negative aspekter, respondenterne fokuserede på. Mere specifikt er de tre mest angivne svar:

Jeg følte mig overvåget	52,4 %
De var overalt (de forfulgte mig)	50,3 %
De kom alt for ofte	45,5 %

Nummer et kan tolkes som, at folk finder disse reklamer påtrængende og endvidere som et tegn på, at reklamerne har en for høj grad af personalisering. Som diskuteret i slutningen af sidste afsnit kan denne bekymring til en vis grad mindskes ved mere information omkring, hvordan retargeting fungerer, og hvilke informationer cookies kan lagre. Det andet og tredje mest populære svar "De var overalt", og "De kom alt for ofte" relaterer begge til frekvensen, her forstået som, hvor ofte en forbruger eksponeres for én given reklame. Et whitepaper udgivet i oktober 2014 af InSkin Media peger på, at jo flere gange en forbruger præsenteres for en bannerannonce, jo mindre positiv bliver deres modtagelse (Phillips et. al., 2014). Med tre eksponeringer opfatter respondenterne reklamerne som relevante og hjælpsomme, denne mængde positive svar blive mere end halveret ved 10 visninger eller flere. Ved 4-5 visninger finder forbrugerne reklamerne mere irriterende og påtrængende (ibid.). Ved 10 eller flere eksponeringer tredobles antallet, der angiver, at de bliver vrede over annoncerne (ibid.). Hvis vi ud fra svar nummer to og tre i vores survey antager, at brugerne opfatter frekvensen af de fleste retargetingannoncer som værende for højt, har vi via InSkin Medias undersøgelse én forklaring

på, hvorfor kun 8,4% eller 12 ud af 143 af vores respondenter angav, at de fandt retargetingannoncerne relevante, da rapporten viser, hvordan relevansopfattelsen falder ved for høj frekvens. Retargetingannoncerne holder op med at opfattes som informative og relevante og er i stedet en grund til frustration og vrede. Ovenstående understreger vigtigheden af at overveje frekvens som en faktor i forbrugernes modtagelse af retargetingannoncer.

De fjerde og femte mest angivne svar var:

Produktet eller servicen var ikke længere interessant for mig	25,2%
Jeg havde allerede købt produktet eller servicen	23,8 %

Disse to besvarelser indikerer begge det samme grundlæggende problem, enten at forbrugeren har købt produktet og fortsat udsættes for retargetingannoncer for produktet, eller at de har evalueret produktet og besluttet sig for ikke at købe det. Som en af interviewpersonerne udtrykker det: *"Det er billeder af de ting, jeg har været inde at kigge på. Og det er irriterende, hvis jeg nu har besluttet mig for, ikke at købe det der. Man får det konstant smidt i hovedet."* (bilag 9 - Simone: 06:37). Forbrugeren bliver således ramt af retargeting på et forkert tidspunkt i deres købsbeslutningsproces, efter at de har indsnævret deres præferencer, eller efter at forbrugeren har købt et andet tilsvarende produkt. Dette er under forudsætning af, at forbrugeren foretog et køb. Det peger på, at timing ligesom frekvens er en vigtig faktor for modtagelsen og effekten af retargeting.

### 6.3.5 Annoncernes påvirkning på brandet

At respondenterne og interviewpersonerne fremhævede negative sider ved retargetingannoncerne gjorde (jf. afsnit 6.3.4 Hvilke faktorer har indflydelse på modtagelsen af retargeting), at vi fandt det interessant at undersøge, hvorvidt retargeting påvirker forbrugerens syn på den virksomhed, der annoncerer. Simone udtrykker at hun har fået et dårligt indtryk af Hotels.com, men det indtryk har ikke ført til, at hun har fravalgt dem: *“Men man er lidt nødt til at bruge den side, når man gerne vil rejse.”* (bilag 9 - Simone:10:08). Anderledes er det dog med de to mandlige interviewpersoner, der begge har fravalgt et køb på grund af for høj frekvens på annoncerne (bilag 6 - Jonas: 8:07; bilag 7 - Christian: 12:17). Jonas fortæller således: *“Måske. Der er nogle reklamer, der virkelig giver mig lyst til at handle mindre. For eksempel Samsung Galaxy 7, hvor der er irriterende reklamer på Twitch. Jeg havde virkelig overvejet at købe den, men nu gider jeg ikke.”* (bilag 6 - Jonas: 8:07). Dog fortæller Jonas, at det kun gælder det ene specifikke Samsung produkt, og ikke Samsung generelt. Han uddyber, at hvis han skulle købe et TV, kunne han godt finde på at købe et fra Samsung (bilag 6 - Jonas: 9:06). Det, at retargeting kan føre til ‘ikke-køb’, nævnes også i den tidligere omtalte rapport fra InSkin media: *“In fact, 55% are put off buying products or services if they see the same ad online multiple times”* (Phillips et. al., 2014). Ud fra ovenstående ser vi, at forstyrrende reklamer og reklamer med for høj frekvens kan føre til ‘ikke-køb’, hvilket betyder, at virksomheder så vidt muligt bør undgå dette.

Signe tror dog ikke, at forstyrrende retargetingannoncer gør hende mindre tilbøjelig til at købe hos virksomheden: *“Det tror jeg ikke, så er det, fordi det er ubevidst, så er det, fordi jeg står med to fuldstændig ens produkter og så kan jeg sige, at den der er jeg lidt træt af, så kan det være at jeg køber det andet.”* (bilag 11 - Signe: 18:13). Således kan vi se, at der blandt forbrugerne er delte holdninger om, hvorvidt de vil lade en annonce negativt påvirke fremtidige købsbeslutninger. En anden faktor i forhold til dette er hukommelse, hvilket understreges af en undersøgelse foretaget af Nielsen & Huber, hvor de er kommet frem til *“[...] an intrusive ad only hurts a brand when the offense is substantial and participant have the cognitive resources to process and later recognize the brand.”* (Nielsen & Huber, 2009: 31). Det tyder således på, at retargetingannoncer kun har en negativ effekt i begrænsede tilfælde, hvor forstyrrelsen og frekvensen har været høj i en længere periode. Christian fortæller også, at han kun fravælger at købe, hvis det er *“[...] for meget [...]”* (bilag 7 - Christian: 12:27). Hvornår det er ‘for meget’, er svært at tyde både ud fra Christians citat og ud fra Nielsen & Huber. Således er der heller ikke defineret et antal i InSkin medias rapport, hvilket vi tolker som, at de heller ikke har kunnet sætte et antal på.

Herved kan vi formode, at retargeting ikke har så stor betydning for *perceived value*, som vi havde forventet. Dog med det forbehold, at vedvarende retargeting over længere tid vil blive husket af forbrugeren, og i det tilfælde, kan der observeres en mere negativ holdning til det reklamerede produkt og en medfølgende lavere

villighed til at købe det. Dette kan for eksempel ses i forhold til den negative omtale af Zalando blandt vores interviewpersoner (bilag 8 - Sif: 04:59; bilag 11 - Signe: 02:51). Der kan dog være situationer, hvor forbrugeren kan opleve en mangel på alternativer *“Zalando brandet er negativt for tiden, for de forfølger en hele tiden. Men de har nogle fede produkter”* (bilag 8 - Sif: 20:42). Hvilket betyder, at selvom Sif har en negativ holdning til Zalando, handler hun ikke mindre hos dem.

### 6.3.6 Delkonklusion

Ifølge vores undersøgelse er de fleste forbrugere bevidste om, at de bliver udsat for retargeting. I forhold til deres motivation til at interagere med reklamerne er dette ofte, fordi de finder reklamerne brugbare, enten som distraktion, eller fordi de kan bruge dem som inspirationskilde. Vores respondenter udtrykte generelt utryghed omkring mængden af data til rådighed for annoncørerne. Dette tillægger vi negativ omtale i medierne og en overordnet uvidenhed om virksomhedens begrænsede mulighed for at indhente oplysninger om den enkelte forbruger. Denne utryghed blev dog til dels reduceret blandt vores interviewpersoner, efter at vi forklarede, hvordan retargeting virkede. Hvorfor vi antager, at dette også ville være tilfældet hos den generelle befolkning.

De to vigtigste faktorer i forhold til forbrugernes modtagelse af retargeting er frekvens og timing. En for høj frekvens kan ændre forbrugernes opfattelse af en reklame fra relevant og informativ til irriterende eller føre til 'ikke-køb', mens reklamering efter køb eller

mistet interesse kan have samme effekt. Ligeledes er vi kommet frem til, at irritation ofte ikke fører til en skadet brandværdi eller tab af fremtidige køb, da forbrugeren kognitivt har svært ved at genkalde, hvilke virksomheder der står bag de generende annoncer.

## 6.4 Virksomhederne

I dette afsnit vil vi beskrive virksomhedernes brug af retargeting, og hvilke overvejelser der ligger bag. Herunder virksomhedens syn på forbrugeren og deres modtagelse af retargeting. Vi kommer blandt andet ind på kunderejsens betydning for salg, hvor vigtig frekvensstyring er for retargeting og diskuterer, hvilke KPI'er der bør anvendes.

### 6.4.1 Hvordan anvender virksomhederne retargeting

Ud fra vores ekspertinterviews vil vi beskrive, hvordan virksomhederne tænker retargeting ind i det samlede **marketingmix**. Her ses det, at der hovedsageligt er to måder at anvende retargeting på, som vi kategoriserer som *branding kampagner* og *performance kampagner*. David beskriver disse to måder, som dem der gerne "vil være top of mind" hos forbrugerne, hvilket vil sige at placere sig øverst i forbrugernes bevidsthed, og dem der udelukkende kigger på, hvor meget en annonce kan konvertere (bilag 17 - David: 1:58).

#### **Performance kampagner**

Hvis vi kigger på performance kampagner, så beskriver Erik, at denne del især er vigtig for e-handel, da man nemt kan geneksponere forbrugeren for produkterne (bilag 14 - Erik: 4:46 & 3:51). Erik påstår, at 95% af de brugere, der er inde på et website, forlader hjemmesiden igen uden at foretage den handling som virksomhederne gerne vil have dem til. En performance kampagne har således til formål at forsøge at opnå denne handling via

retargeting. Her fremhæver Erik, at retargeting er den billigste måde at geneksponere dem, der ikke har foretaget den ønskede handling (bilag 14 - Erik: 7:07). David fortæller, at når han kører performance kampagner, så handler det kun om at nå ud til flest mennesker og opnå flest mulige klik for færrest mulige penge, mens det er mindre vigtigt, hvor budskabet bliver vist (bilag 17 - David: 2:55). Her betyder *congruente* altså mindre. Anders R. siger, at "[...] hvis du stopper det ned i halsen på folk [...]" så er der nok nogle, der skal klikke på annoncerne (bilag 15 - Anders R.: 25:05). Resultatet af dette er, at performance kampagner ofte kører med høj frekvens.

Når det handler om performance kampagner beskriver Erik retargeting, som det der kommer helt til sidst sammen med **Adwords**. Han beskriver det således: "Jeg ser både Adwords og retargeting, som det der fiskenet du har med ude, når du sidder i en båd og fisker. Og du har fået fisken helt ind til, men det er nettet, der sørger for, at den ikke spræller, når du skal have den af krogen." (bilag 14 - Erik: 34:41). Ovenstående citat viser, hvordan retargeting ofte bliver anvendt som sidste led i marketingmixet og understreger, at retargeting ikke fungerer som enkeltstående reklamemedie (jf. afsnit 2. Hvad er retargeting).

#### **Branding kampagner**

Branding kampagner har som tidligere nævnt fokus på at placere sig øverst i forbrugernes bevidsthed (Internetkilde 29: EconomicTimes), og er mindre styret af at skulle opnå specifikke KPI'er på samme måde som performance kampagner. Når David laver branding

kampagner, handler det for ham om, at brandet bliver eksponeret på de rigtige medier i den rigtige kontekst (bilag 17 - David: 2:55). Han kommer med et eksempel, at hvis man skulle lave en kampagne for Red Barnet, så ville der være en god sammenhæng, hvis man sørgede for, at annoncerne kom frem, hvis forbrugeren læste noget om 3. verdenslande (bilag 17 - David: 11:25). Altså at annoncøren får vist sin annonce på et *congruent* medie. Ligeledes handler branding budskaber ikke kun om at skabe et køb, men også om at validere det køb en forbruger allerede har gjort, og på den måde holde kunden i ens univers. Således vil virksomheden stå bedre ved *sub-sekventielt*, tillægs- eller efterfølgende køb, som for eksempel serviceeftersyn ved en bil (bilag 14 - Erik: 5:40). Til trods for, at retargeting oftest sættes i forbindelse med online butikker, mener Erik, at det sagtens kan bruges inden for eksempelvis bilbranchen til at fastholde kunden i brandets univers (bilag 14 - Erik: 4:46 & 5:40). Dette, mener vi, kan kobles til *sub-sekventielle* køb og McKinseys *loyalty loop*, som er en model for, hvordan man som virksomhed aktiverer kunden efter et køb for at skabe loyalitet, da kunder, der forbliver i loyalitets loopet, vil være mere tilbøjelige til at forblive kunder (Internetkilde 30: McKinsey).

#### 6.4.2 Udformning af retargetingannoncer

Først undersøgte vi, hvilke visuelle virkemidler virksomhederne anvender. Et punkt, som næsten alle eksperterne kommer ind på, er visning af priser i annoncerne. Anders R. siger, at "*Pris altid er et vigtigt argument [...]*" (bilag 15 - Anders R.: 48:18), dog mener han, at virksomheder aldrig kan sige noget konkret om, hvad der virker,

og derfor altid bør bruge en del af sit budget på at *splitteste* sine kampagner, så man opnår en bedre forståelse for, hvad der virker hos ens modtagere (ibid.). Erik snakker om, at han tidligere har været med til at udvikle en model, der omhandler, at virksomheden skiftevis reklamere for produktet og for prisen, som han dog nu mener er blevet forældet (bilag 14 - Erik: 21:14). I dag vil han i stedet anvende en mere procesorienteret metode, hvilket kaldes sekventiel retargeting, som vi kommer ind på senere (bilag 14 - Erik: 24:28). David fortæller, at han ikke ser nogle tendenser på, hvordan reklamer rent visuelt bør se ud, da han mener, det varierer meget fra virksomhed til virksomhed, hvilket også gør, at han altid anbefaler, at virksomheden splittester (bilag 17 - David: 10:18). At det varierer alt efter virksomheden er Anders K. enig i. Han giver eksemplet, at Norwegian altid er billigere end SAS, og derfor anbefaler han, at SAS hellere bør fokusere på at inspirere og på hvilken ekstra værdi, de giver forbrugerne frem for at konkurrerer på pris (bilag 16 - Anders K.: 32.22).

Den eneste af eksperterne, der beskriver det visuelle i reklamerne, er Erik, som anbefaler, at de billeder, virksomheden anvender, er skarpe og har klare farver, og desuden skal det være et 'closeup' billede (bilag 14 - Erik: 17:33). Han forklarer dette ved at tage udgangspunkt i et eksempel omhandlende fødevarer, hvor han fortæller at "[...] *man nærmest kan smage bøffen*" (bilag 14 - Erik: 17:33), hvilket han mener, virksomheden gøres visuelt ved at gå helt tæt på motivet, da det skaber indlevelse. Grunden til, at han fremhæver det som værende vigtigt, er, at forbrugeren ofte

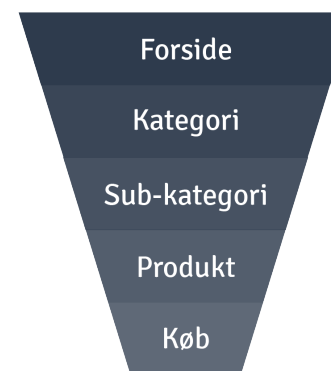


kun skimmer annoncerne, og derfor er det vigtigt, at den fanger brugerens opmærksomhed hurtigt, og budskabet er nemt at afkode (bilag 14 - Erik: 17:33). Desuden mener han ikke, at annoncerne skal være alt for opmærksomhedsskabende og flimre for meget, hvis virksamheden annoncerer på for eksempel Ekstra Bladet eller BT, da sådan nogle hjemmesider allerede er kaotiske nok i forvejen (bilag 14 - Erik: 17:33).

#### 6.4.3 Kunderejsens betydning for virksomhederne og sekventiel retargeting

Ved udformningen af retargetingannoncer er det for virksomhederne vigtigt at klarlægge, hvor i købsprocessen forbrugeren befinder sig (Lambrecht & Tucker, 2013: 564). Dette bekræfter David, som siger, at det er vigtigt, at man som virksomhed formår at følge brugeren i deres kunderejse (bilag 17 - David: 07:00). Dette er Anders K. enig i og fortæller, at han og hans kollegaer tager udgangspunkt i Mckinseys *loyalty loop*, (bilag 16 - Anders K.: 20.40). For eksempel handler det for et flyselskab ikke kun om at sælge en flybillet, men om hvordan man kan øge sandsynligheden for, at forbrugeren også vælger virksomheden næste gang, der skal købes en flybillet.

David beskriver, at måden, hvorpå de indarbejder retargeting i kunderejsen, er ved at se, hvor tæt forbrugeren har været på at lave en konvertering på hjemmesiden (bilag 17 - David: 7:00). Han tager udgangspunkt i en webshop, hvor han siger, at de typisk er inddelt efter niveauerne afbilledet i modellen på den anden side:



Figur 18 viser købstragten som eksperten David forklarede (bilag 17 - David: 7:00). Jo dybere i tragten en forbruger når, jo mere vil David fokusere på at køre annoncer med høj DCP og forsøge at skabe et salg.

Hvis forbrugeren forlader webshoppen på forsiden, vil han køre reklamer om brandet, og jo tættere forbrugeren kommer på hjemmesidens produkter, jo mere vil David fokusere på at køre annoncer med høj DCP og samtidig gå mere efter at skabe et salg (bilag 17 - David: 7.00). David uddyber med, at jo længere forbrugeren er i kunderejsen, jo mere aggressiv i deres annoncer bliver de som annoncører, hvilket hovedsageligt ses ved en højere frekvens (bilag 17 - David: 9:24). En undersøgelse viser dog, at dette måske ikke er den mest effektive strategi, da forbrugere, der har foretaget *purchase-related actions*, er marginalt mere tilbøjelige til at klikke på et banner, der viser produkter, for den kategori forbrugeren har researchet frem for reklamer for det eksakte produkt (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 673-675). Dette kan dog skyldes at Bleier & Eisenbeiss anvender forskellige KPI'er som succeskriterier end David (jf. afsnit 6.4.7 KPI'er og attribuering).

Ud over at tænke performance og branding kampagner adskilt kan virksomheder altså også anvende dem i en samlet kampagne, hvor de kan komplimentere hinanden, hvilket kaldes sekventiel retargeting. Dette term dækker over en sammenhængende kæde af annoncer, der leder forbrugeren videre i købsprocessen (Internetkilde 31: StateofDigital).

Erik giver et eksempel på sekventiel retargeting, og hvordan Ecco har arbejdet med det i deres forbrugerrejse, og fortæller, at branchen udvikler sig mere i den retning (bilag 14 - Erik: 21:14). Ecco har kørt en kampagne på Facebook, hvor de viser en video, som minder om de reklamer, man traditionelt ser på tv og ud fra, hvor meget brugeren har set af videoen på Facebook, er de blevet placeret på forskellige retargeting lister (bilag 14 - Erik: 21:14). De brugere, der har set videoen, forsøges nu at lokkes ind på Eccos hjemmeside via retargeting, hvor kunden bliver præsenteret for de forskellige 'produktlinjer' af Eccos sko. Efter at brugeren har vist interesse for en specifik linje, begynder Ecco at personalisere annoncerne ud fra den opnåede viden, de har indsamlet om den specifikke bruger, hvor de desuden også giver inspiration til, hvilke farver forbrugeren kan få skoen i. Først til sidst, når du viser interesse for en specifik sko, bliver der kørt annoncer med den enkeltstående sko, og det er først her, at Ecco begynder at anvende priser i annoncen (bilag 14 - Erik: 21:14).

Erik kommer med et yderligere eksempel på sekventiel markedsføring inden for bilbranchen, hvor mange bilfabrikanter i deres annoncer lokker forbrugeren til at prøvekøre deres nye

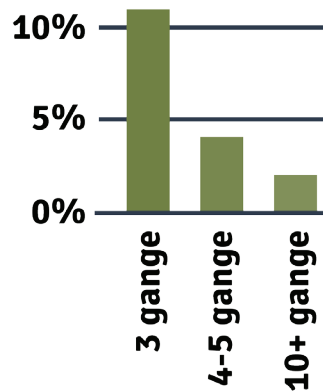
model i deres annoncer. Det er først, når forbrugeren står nede ved forhandleren og vil prøvekøre bilen, at virksomheden forsøger at foretage et salg (bilag 14 - Erik: 24:28). Virksomheden går dermed ikke efter et salg i første omgang, men opstiller i stedet små delmål i kunderejsen. Dette kan være med til at forkorte beslutningsprocessen for forbrugeren, da det er nemmere at tage stilling til, om man vil prøvekøre en bil, end det er, om man vil købe en bil. Ligeledes bliver det lettere at beslutte, om forbrugeren vil købe en bil, når man allerede har prøvekørt den. På denne måde kan virksomhederne lede forbrugeren igennem kunderejsen.

#### 6.4.4 Frekvens

Inden for online markedsføring er frekvens et alment term, der defineres som antallet af gange, en forbruger er blevet eksponeret for et reklamebudskab inden for en given periode (Internetkilde 21: MediaPost).

Vores eksperter var alle enige om, at det var et vigtigt punkt inden for retargeting. David mener, at: "[...] *frekvensen er en kæmpe stor ting indenfor det.*" (bilag 17 - David: 30:03). David siger endvidere, at "*klikket, det falder oftest indenfor de første tre til fem visninger, hvis du ikke har trykket på et banner, efter at du har set det fem gange, så er du ikke interesseret.*" (bilag 17 - David: 9:24). Til at bekræfte hans udtalelser eftersendte han den tidligere refererede rapport fra InSkin Media, der viser, hvordan øget frekvens gør, at forbrugerne bliver mere vrede og samtidig føler, annoncerne bliver mindre relevante i takt med, at frekvensen stiger (Phillips et. al., 2014).

## Relevansen af reklamen



Figur 19 viser, hvordan forbrugernes relevansopfattelse af en given annonce falder i takt med antallet af eksponeringer. Gengivelse af InSkin Medias rapport (Phillips et. al., 2014).

Dette er Anders R. dog ikke enig i og bruger Zalando som eksempel, *“Det kan godt være, at folk siger de er dumme, men man snakker om Zalando og ikke Smartguy”* (bilag 15 - Anders R.: 11:43). Han hentyder her til, at Zalando er berøgtet for at køre retargetingannoncer med rigtig høj frekvens, men at de på trods af dette stadig oplever succes med denne strategi. Zalandos måde at bruge retargeting, hvor der anvendes høj frekvens, er noget alle eksperterne nævner, hvor de fleste dog forholder sig kritiske over for deres metode (bilag 17 - David: 10:09; bilag 14 - Erik: 26:46; bilag 16 - Anders K.: 53:40).

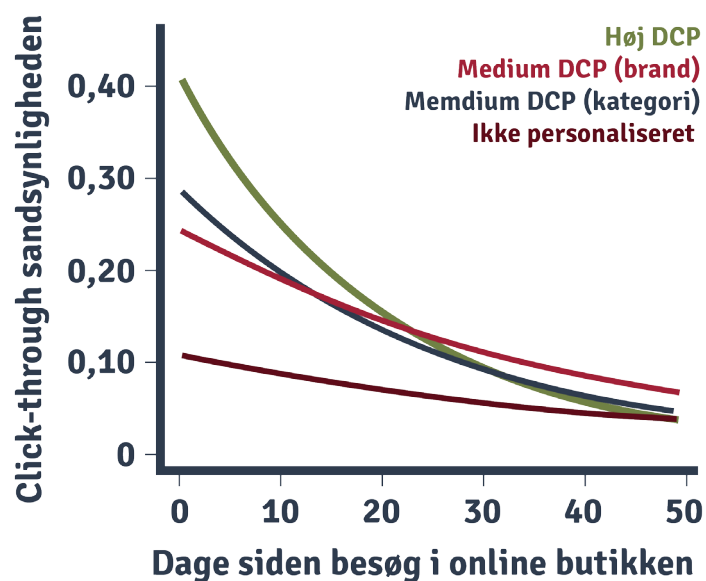
Anders K. er den, der forholder sig mest kritisk til Zalando og siger, at han ikke selv vil *“[...] gå ind på Zalando af frygt for spam.”* (bilag 16 - Anders K.: 53:40). Grunden til, hvorfor Zalando nævnes ofte i vores undersøgelse, kan måske skyldes, at Zalandos høje frekvens

gør, at deres annoncer sætter sig i forbrugerens og eksperternes bevidsthed trods deres bannerblindhed. Dette understøttes af Erik, som har en teori om, at annoncører, på grund af forbrugernes manglende opmærksomhed, er nødsaget til at øge frekvensen (bilag 14 - Erik: 26:46). Han fortæller om, hvordan annoncører før i tiden ofte arbejdede med 3-7 eksponeringer, hvor man i dag har arbejdet sig op imod 15-20 (bilag 14 - Erik: 26:46). Anders K. fortæller, at han ofte har sat en grænse på, at en annonce max må blive vist 15 gange i løbet af en måned til en enkelt bruger (lifetime frekvens), hvilket stemmer godt overens med Eriks tal (bilag 16 - Anders K.: 54:35).

Denne uenighed om det maksimale antal eksponeringer kan skyldes, at Erik og Anders K. snakker om, hvor mange gange annoncen er blevet vist, mens David snakker om, hvor mange gange forbrugeren reelt har set annoncen. Dette er en lille, men betydningsfuld forskel, idet en annoncevisning ikke nødvendigvis betyder, at forbrugeren har set reklamen. Eksempelvis at forbrugernes opmærksomhed måske ikke er faldet på annoncen, da vedkommende har været fokuseret på det indhold, der er på hjemmesiden (Cho & Cheon, 2004: 89). Her vil ad exchange (jf. afsnit 2.2 Sådan fungerer retargeting) have registreret, at annoncen er blevet vist, men forbrugeren har ikke set annoncen, og dermed er der en uoverensstemmelse. At forskellen mellem eksperternes tal skyldes forskellen på set og vist er dog kun en antagelse, hvilket ikke er blevet bekræftet.

### 6.4.5 Kampagnens løbetid

David fortæller, hvordan han tit sætter grænser for, hvor mange dage efter forbrugeren har besøgt siden, at han vil stoppe med at vise banneret (bilag 14 - David: 30:18). Forskning viser også, at annoncer er mest effektive, jo kortere tid efter forbrugeren har besøgt hjemmesiden figur 20 (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 675-676).



Figur 20 viser click-through sandsynligheden falder stødt med, jo længere tid siden forbrugeren sidst har besøgt hjemmesiden. Gengivelse af Bleier & Eisenbeiss model (2015: 676).

Anders K. er ligeledes bevidst om, at han skal betale mindre og mindre for hver visning jo længere tid siden det er, forbrugeren har været inden på siden (bilag 16 - Anders K.: 55:45). Således ser vi en konsensus blandt virksomhederne og eksisterende litteratur

i at vise sine annoncer umiddelbart efter, forbrugeren har forladt hjemmesiden. Hvis virksamheden har en lifetime frekvens på 15, kan man eksempelvis vise annoncen 5 gange indenfor de første 24 timer, 4 gange de efterfølgende 24 og så videre. Hvilket stemmer overens med, at Erik som regel har en daglig frekvens på maksimalt 3-5 eksponeringer om dagen, så han ikke “[...] kommer til at skabe den her Zalando effekt [...]” (bilag 14 - Erik: 1.01.24).

Erik mener, at årsagen til at nogle virksomheder anvender høj frekvens skyldes, at CPM eller visningsprisen (jf. afsnit 2.4 Forkortelser) er lave på retargetingannoncer, hvilket kan gøre det svært at se i budgettet, hvorvidt man overeksponerer den enkelte forbruger (bilag 14 - Erik: 58:46). Erik kommer med et eksempel “[...] det koster et sted mellem 20 og 30 kr. at købe 1000 banner visninger, så [...] hvis du bruger 20 kr. på 1 person så har du vist den person dit budskab 1000 gange, [...] hvis du skal sælge en fladskærm til 10.000 kr. så vil du godt bruge de 20 kr.” (bilag 14 - Erik: 58:46). Ergo kan man som annoncør nemt komme til at forstyrre forbrugere med for høj frekvens (Phillips et. al., 2014). Dermed mener Erik, at der i dag er mange virksomheder der bruger ressourcer på at skræmme de forbrugere væk, der allerede har vist interesse for deres brand (bilag 14 - Erik: 58:46).

### 6.4.6 Eksperternes billede af forbrugeren

David har et billede af, at forbrugere som udgangspunkt synes, at bannerannoncer er irriterende, og at den stigende brug af adblock skal ses i lyset af det (bilag 17 - David: 08:10). Han mener,

at forbrugerne synes, at annoncer er irriterende på grund af for høj frekvens og fortæller, at han også ville blive irriteret, hvis han så den samme reklame 25 gange om dagen (bilag 17 - David: 9:10 & 24:09).

Erik påpeger, at han vil mener, at retargetingannoncer bidrager til at skabe støj på diverse hjemmesider, da annoncerne gerne vil skabe opmærksomhed om sig selv (bilag 14 - Erik: 17:33). For at mindske støjen er der blevet opsat en række retningslinjer for branchen, eksempelvis, at en banner der indeholder lyde først må starte afspilningen, når annoncen har været vist i 2 sekunder (bilag 14 - Erik: 17:33). Han forklarer; *“Der er ingen grund til at bidrage mere til den der støj. Så det er med at finde et fornuftigt niveau af at få opmærksomhed uden at larme, så folk bliver irriteret af det”* (bilag 14 - Erik: 17:33). Således ved man i branchen godt, at reklamerne kan føre til irritation, og har forsøgt at opstille rammer for ikke at være for irriterende.

Erik påpeger desuden, at han formoder, at forbrugerne føler sig irriterede over, at nogle medier har for mange annoncepladser, da det også er med til bidrage til støjen. Dette er en konsekvens af, at mange virksomheder gerne vil købe annoncepladser, og nogle medier så hellere vil oprette flere annoncepladser på deres hjemmeside end at melde udsolgt på annoncepladserne (bilag 14 - Erik: 37:06).

David og Anders K. mener, at det irriterer forbrugerne, hvis de ser en annonce for et produkt, de allerede har købt (bilag 16 - Anders

K.: 14:10 & bilag 17 - David: 35:17). David fortæller om en episode, han selv oplevede, hvor han blev udsat for en retargetingannonce for en sko der var udsolgt i hans størrelse *“Det er helt håbløst.”*, og giver udtryk for, hvor irriterende han selv synes det er, når man har klikket på en annonce forgæves (bilag 17 - David: 35:17). Anders K. har også en formodning om, at retargeting kan være irriterende for forbrugeren *“Langt de fleste forbrugere vil nok finde det irriterende, fordi at de vil holde deres data fortrolige, og at adblock er udtryk for en tankegang om, at alt skal være gratis på nettet”* (bilag 16 - Anders K.: 28:50). Dog fremhæver han, at dataen kan medvirke til, at forbrugeren får tilbud på det, der har interesse for dem *“[...] nogen, tror jeg dog, vil synes, at det er meget rart, de får de rigtige tilbud”* (bilag 16 - Anders K.: 28:50). Anders K. fortæller, at de tilbud, virksomheden giver forbrugeren, skal være inspirerende for dem for ikke at virke irriterende *“Det er to forskellige tilbud. Zalando reklamer med billige tilbud giver negative reaktioner, mens telefon reklamer bruges til inspiration.”* (bilag 16 - Anders K.: 31:24). Således mener han, at reklamer der giver inspiration, er mindre irriterende, end reklamer der kun viser tilbud.

Anders R. tilslutter sig også, at han tror, at forbrugerne gerne vil have reklamer, der inspirerer (bilag 15 - Anders R.: 41:59). Således at annoncerne er i overensstemmelse med de produkter, forbrugeren tidligere har købt. Samtidig hævder han, at virksomheder bør køre disse produkter i en cyklus, så der løbende bliver vist nye varer til inspiration (bilag 15 - Anders R.: 41:59). Erik mener, at virksomhederne skal afsætte flere penge til at hjælpe forbrugerne

frem for at forstyrre dem, således at de bliver mere relevante (bilag 14 - Erik: 51:48). Og påpeger at det er et problem, at mange virksomheder *“ikke (tænker red.) længere end at køre det samme indhold som var på det første banner og vise det for kunden en gang til.”* (bilag - Erik: 15:02).

For at kunne målrette inspirerende reklamer til forbrugerne kræver det, at virksomhederne har data på dem. Erik fortæller at retargeting er lidt af et *“tveægget sværd”*, hvor forbrugerne afgiver information for mere relevante reklamer, og tror at forbrugerne er begyndt at være mere opmærksomme på mængden af information de afgiver (bilag 14 - Erik: 52:26). Anders R. er usikker på, hvorvidt retargeting er overvågning, men godt kan forstå hvis forbrugerne opfatter det sådan (bilag 15 - Anders R.: 39:51). David kan også sætte sig ind i, at det er grænseoverskridende for forbrugerne: *“Jeg tror man tænker, det er sindssygt grænseoverskridende til at starte med at se, altså du får vist et banner på noget, du selv ved, du har besøgt.”*, men mener også at det er noget man som forbruger vænner sig til (bilag 17 - David: 13:56). David tror dog, at hele debatten omkring data og privatliv vil blive større i fremtiden: *“[...] jeg tror langsomt, at privacy det bliver gradvist et større større buzzword i branchen”* (bilag 17 - David, 13:56). Dette understøttes i en artikel fra Kommunikation og Sprog, der skriver, at forbrugerne i Danmark i stigende grad er skeptiske over mængden af data virksomhederne indsamler (Larsen, 2016). Det bliver for virksomhederne *“alfa og omega”*, at beskytte sine kunders data efterhånden som dækningen af emnet i medierne øges (ibid.).

#### 6.4.7 KPI'er og attribuering

At forbrugerne får vist reklamer for produkter, de allerede har købt, kan skyldes, at de KPI'er, der arbejdes med, fordrer til dette (jf. afsnit 2.4 Forkortelser). Anders K. forklarer således, hvordan klikpriser kan være en dårlig KPI; *“Og problemet er, at folk, der har købt ens produkt, de har en højere sandsynlighed for at klikke på dit banner, efter at de har købt produktet [...]. Hvilket får Criteo til at tænke, at her er et billigt klik, de kan høste her, så derfor skal vi fortsætte med at køre retargeting, selv om folk har gjort den handling, som man var interesseret i, og det kan irritere rigtig mange. Der er mange måder at lave dum retargeting på”* (bilag 16 - Anders K.: 14:10).

Dette ser vi som en stor udfordring, da eksperterne netop påpeger, at reklamer for produkter, forbrugeren allerede har købt, fører til irritation hos forbrugerne (jf. afsnit 6.4.4 Frekvens).

Citatet vidner også om, hvordan KPI'er kan ændre den måde, virksomheder arbejder med retargeting på. Således bør man som virksomhed overveje, om det er en velovervejede strategi, at købe efter klikpriser, da dette i værste fald kan føre til at forbrugerne udsættes for annoncer for produkter de allerede har købt. Dog er det netop denne strategi, David bruger, når han foretager en performance kampagne, hvor det handler om, *“[...] at få de billigst mulig reach (rækkevidde, red.), de billigst mulig klik og så videre, [...]”* (bilag 17 - David: 02:55). Hvis han arbejder med en branding kampagne, vil det være at nå en bred rækkevidde i de rigtige miljøer (bilag 17 - David: 02:55), altså at ramme mange forbrugere på

*congruente* hjemmesider. Erik arbejder også med at nå bredt ud og kører branding kampagner, hvor han sigter efter det størst mulige antal unikke eksponeringer, altså antallet af enkelte devices, der ser annoncen (bilag 14 - Erik: 14:02).

Mange virksomheder anvender CTR fordi, klikraten er en KPI, som de fleste i en virksomhed kan forholde sig til, da det er forholdsvist simpelt at forklare (bilag 14 - Erik: 14:02). Anders K. er dog uenig i at anvende denne KPI: "*Kliks er et sidespor [...]*", Han giver eksemplet, at forbrugerne ofte kommer til at ramme et banner ved en fejl på deres smartphone, da en stor tommelfinger nemt kan ramme den forkerte knap (bilag 16 - Anders K.: 17:00). Dette bekræftes i en undersøgelse, der viser, at 50% af alle klik på online annonce på en smartphone sker uintenderet (Internetkilde 33: Hubspot). Anders K. mener i stedet, at virksomhederne bør fokusere på KPI'er, der rent faktisk måler retargetings reelle effekt. Dette gøres ved, at virksomheden anvender en mere avanceret metode, hvor man kigger på forskellen på salget mellem forbrugere, der var blevet vist annoncen kontra dem, som ikke var blevet vist annoncen, hvilket han kalder 'deltasalget' (bilag 16 - Anders K.: 17:00 & 1:01:00).

Anders R. arbejder med med KPI'er som CPA og konverteringsrate, men har også opfundet sin egen, som er en kombination af CPA, konverteringsraten og *lead'ets* værdi, hvilket han kalder 'mønter'. Grunden til, at han arbejder med denne KPI er, er, at den er nemmere for andre i virksomheden at forholde sig til, da det bliver mere håndgribeligt og relaterbart, og på den måde er det nemmere

for ham at kommunikere fordelene ved at foretage ændringer. Eksempelvis er det lettere for ham at forklare en softwareudvikler, hvorfor han skal foretage en forandring på hjemmesiden, når det giver X antal 'mønter', i stedet for at det vil hæve konverteringsraten med X antal procent (bilag 15 - Anders R.: 19:38).

Denne meget varierende måde at måle KPI'er blandt vores eksperter kan tyde på, at der endnu ikke er fundet den 'rigtige' metode at måle displayannoncer på. Vi observerer dog, at der i branding kampagner er en høj grad af konsensus om, at virksomheden skal opnå en stor rækkevidde målt på, hvor mange forskellige enheder annoncen når ud til (bilag 17 - David: 02:55; bilag 14 - Erik: 14:02). Vi ser en udfordring i denne måde at måle kampagner på, da annoncøren ikke ved, hvem der ejer disse enheder. Eksempelvis kan fire unikke eksponeringer betyde, at annoncøren har eksponeret fire forskellige forbrugere eller blot eksponeret én person på fire forskellige enheder. Dette er en udfordring, der leder tilbage til cross-device problemet, som vi allerede har beskrevet i online adfærd afsnittet (jf. afsnit 6.1.2 Cross-device problematikken).

Der er også forskel på hvilke KPI'er der bruges i akademiske undersøgelser og i de fleste virksomheder, vi har haft kontakt med. For eksempel anvender Lambrecht & Tucker konverteringsrate (2013), men kigger ikke på, hvad annoncerne koster for en konvertering, hvilket er medregnet i ROI og CPA, som virksomhederne ofte benytter sig af (bilag 16 - Anders K.: 12:24 & 17:00; bilag 15 - Anders R.: 19:38; & bilag 17 - David: 02:55).

---

Lead kan på dansk oversættes til et kundeemne, og er en person som virksomheden har lov til at kontakte for at sælge på længere sigt. Leadværdien er den gennemsnitlige indtjening et lead kan give til virksomheden.

Dette manglende fokus på annoncerens pris er også gældende i Bleier & Eisenbeiss (2015) og Ghose & Todri (2015), hvilket betyder, at branchen kan være mindre tilbøjelig til at tilegne sig viden fra de akademiske undersøgelser (bilag 22). Således er der en uoverensstemmelse mellem den viden, der bliver produceret på universiteterne, og den viden eksperterne efterspørger.

#### 6.4.8 Delkonklusion

Retargeting kan generelt deles op i to forskellige typer; performance kampagner og brand kampagner, som henholdsvis fokuserer på konverteringer og at placere sig i forbrugernes bevidsthed.

Essentielt set er der dog tale om to forskellige tilgange styret af forskellige KPI'er. I performance kampagner, hvor målet ofte er høje konverteringsrater til lave priser, er der mindre fokus på frekvensstyringen, og hvorvidt annoncen bliver vist på incongruente hjemmesider, så længe KPI'en opnås. Anderledes er det med brandkampagner, hvor virkshederne er mere fokuseret på de potentielt negative effekter af at forstyrre deres kunder, som for eksempel en sænkning af deres brands *perceived value* hos forbrugerne.

Experterne snakkede også om sekventiel retargeting, et forløb designet til i stadier at overbevise forbrugeren om værdien af produktet, og først til sidst i forløbet opfordrer til køb. Dette ved at starte på brand niveau og så snævre ind på et specifikt produkt. Dette kan ses som en mellemting mellem en brand og performance kampagne, hvor der både er fokus på at skabe konverteringer og

højne brand kendskab.

Der var uenighed om, hvor høj frekvens, der skal anvendes i forbindelse med retargeting. Eksperterne anvender forskellige tal for, hvad de mener, er den optimale frekvens, hvilket vi antager skyldes, at der snakkes om antal visninger mod det antal gange en reklame faktisk blev set. En registreret visning på en hjemmeside betyder nemlig ikke, at forbrugeren faktisk har set reklamen. Alle eksperterne er bevidste om, at for høj frekvens kan føre til irritation hos forbrugerne, hvilket fører til, at flere af dem arbejder med lifetime frekvens, hvilket relaterer til, hvor længe en forbruger bør modtage retargetingannoncer.

Ud over frekvens tror eksperterne også, at der er andre elementer, der kan føre til irritation hos forbrugerne. Eksempelvis at annoncerne bidrager til 'støjen' på hjemmesiderne specielt i de tilfælde, hvor kunden bliver vist reklamer for et produkt, de allerede har købt. Eksperterne mener dog stadigvæk, at retargeting reklamer er relevante og værdsatte. Én måde at øge værdien for forbrugeren ville være at fokusere på retargetings værdi som inspirationskilde. Et forslag fra Anders R. var, at virkshederne varierede deres reklamer mere i stedet for blot at vise det samme produkt gentagne gange. Selve udformningen af retargetingannoncerne afhænger i deres optik altid af det produkt, der sælges, men splittesting var stærkt anbefalet for at finde den reklame udformning, som virker bedst i den givne kampagne. De eneste direkte anbefalinger var generelle i karakter: Skarpe billeder, klare farver og et fokus på selve produktet, så det klart fremstod, hvad der blev solgt.



Der er blandt eksperterne ikke konsensus om, hvilke KPI'er virksomheder bør bruge til at måle retargetingkampagner. Eksperterne er dog generelt enige om, at 'klikes' eller CTR er for simpel en KPI. I performance kampagner er der fokus på KPI'er, der er relateret til salg. Mens der på brand kampagner er generel enighed om, at virksomheder bør måle på rækkevide. Anders K. mener, at annoncører generelt bør bruge mere retvisende KPI'er, der korrekt viser en kampagnes effekt som for eksempel 'deltasalg'.

## 6.5 Uoverensstemmelser og ligheder mellem virksomhedernes brug af retargeting og forbrugernes modtagelse

På baggrund af vores analyse af forbrugerne, deres modtagelse af retargeting og virksomhedernes brug af samme vil vi forsøge at opstille og forklare de uoverensstemmelser, vi ser opstå mellem de to parter.

Hos forbrugerne er der udtrykt et ønske om mere relevante reklamer og/eller reklamer, der kan fungere som inspiration. Dette er der også forståelse for hos virksomhederne og i branchen generelt (jf. afsnit 6.4.6 Eksperternes billede af forbrugeren). I performance retargeting kampagner er der et stort fokus på at skabe konverteringer (jf. afsnit 6.4.1 Hvordan anvender virksomhederne retargeting). Som en konsekvens af dette kan der potentielt opstå kampagner med for høj frekvens, der også fortsætter efter at forbrugeren enten har købt produktet eller har mistet interessen for det, hvilket blandt andet er en årsag til, at forbrugerne har valgt at installere adblock (jf. afsnit 6.2.2 Hvorfor anvender brugere adblock?). Det sidste kan skyldes, at flere virksomheder glemmer at ekskludere forbrugere, der allerede har købt produktet. Hvis de samtidig ikke er fuldt bevidste om problematikkerne omkring multiple og delte devices, kan dette føre til de førnævnte problemer med reklamer, der opfattes som forstyrrende frem for inspirerende eller relevante (jf. afsnit 6.1.2 Cross-device problematikken).

Selvom forbrugerne udtrykker et ønske om relevante reklamer, kan den høje frekvens, og den vedvarende eksponering, som nogle performance baserede kampagner anvender, negligere den eventuelle positive modtagelse af retargeting (jf. afsnit 6.3.2 Forbrugernes holdninger til reklamer & afsnit 6.4.1 Hvordan anvender virksomhederne retargeting). Dermed holder forbrugerne op med at opfatte det som relevant og/eller inspirerende, og i stedet ser det som forstyrrende. Der er her tale om en kombination af faktorer, der fører til en uoverensstemmelse mellem, hvordan virksomhederne gerne vil have, at forbrugerne opfatter reklamerne, og hvordan de faktisk bliver modtaget.

Der er en fornemmelse fra forbrugernes side af, at virksomhederne sidder inde med for mange oplysninger omkring forbrugeren, og at disse risikere at blive anvendt på en uetisk måde. Dette er til dels en følge af negativ omtale i medierne, men også fordi forbrugerne som helhed er uvidende om, hvordan deres personlige oplysninger bliver anvendt af virksomhederne for at kunne personalisere online annoncer til dem. Dette kan til dels imødegås af mere oplysning eller større transparens fra virksomhedernes side om, hvordan disse oplysninger indsamles, eller hvad der ligger til grund for, at forbrugerne modtager den specifikke reklamer (Jf. afsnit 6.3.3 Bekymringer omkring privatliv). Eksperterne er bevidste om at forbrugerne godt kan føle sig overvågede, og at det kan opfattes som grænseoverskridende, når de ser en reklamer for et produkt de lige har kigget på. De betragter det lidt som en udveksling, hvor de bruger informationen så forbrugerne kan få mere relevante reklamer.

Forbrugernes oplevelse af retargeting, og hvad der forstyrrer dem, er relativt velforstået blandt virksomhederne (jf. afsnit 6.4.6 Eksperternes billede af forbrugeren). En tilgang, hvor annoncøren fokuserer mere på inspiration eller sekventiel retargeting, ville kunne forbedre forbrugernes oplevelse af retargeting. Virksomheder, der fokuserer på brand kampagner, bør måske kigge på sekventiel retargeting eller arbejde mere med inspirations vinklen, da det ikke lader til, at annonceringen via retargeting har så negativ indflydelse på deres brand, som virksomhederne umiddelbart forventer. Det betyder, at de derfor kan fokusere mere på salg. Her forstået som at retargeting ikke sænker deres produkters *perceived value*, med mindre annoncerne er vedvarende over længere tid og dermed forstyrrer forbrugeren.

Selv i de tilfælde, hvor retargeting bliver anvendt 'perfekt', vil der stadigvæk være forbrugere, der finder dem 'irriterende', simpelthen fordi de ikke kan lide reklamer generelt, eller fordi de finder dem for påtrængende. Retargeting betyder, at forbrugeren modtager *mere* relevante reklamer, ikke at de modtager reklamer, der er perfekt målrettet til deres behov lige på det tidspunkt, hvor de har brug for dem.

### 6.5.1 Delkonklusion

I opsummering er der altså tale om en situation, hvor forbrugerne efterspørger mere relevante eller inspirerende reklamer, men samtidig også udtrykker bekymring omkring brugen af deres personlige oplysninger til annoncering. Virksomhederne har

forståelse for dette, og forsøger at levere mere relevante reklamer, men på grund af et fokus på for simple KPI'er og cross-device problematikken, oplever forbrugerne ofte annoncer der forstyrrer dem, kommer for ofte, eller efter de allerede har købt produktet. Branchen kan til dels imødegå disse ved mere information, et større fokus på relevant og inspirerende indhold og kampagner med lavere dagligt og lifetime frekvens. For de virksomheder, der er bekymrede omkring deres brand, påpeger vores analyse, at retargeting bør genovervejes, da det har en mindre negativ indflydelse på deres produkters *perceived value*, end virksomhederne måske forventer. Ved at have ovenstående in mente forventer vi, at retargeting vil blive mere positivt modtaget af forbrugerne. Dette selvfølgelig under den forudsætning, at virksomhederne er villige til at bruge de nødvendige ressourcer, dette vil kræve.

## 6.6 anbefalinger og en model til brug af retargeting

I dette afsnit bevæger vi os ud over vores problemformulering og forsøger at opstille en model, der kan bruges til at vurdere, hvordan en virksomhed bør bruge retargeting i forhold til, hvad målet med deres kampagne er, og hvilken type produkt de sælger. På baggrund af vores interviews med eksperter, forbrugere og eksisterende litteratur opstiller vi ligeledes en serie generelle faktorer, der bør overvejes i forbindelse med implementeringen af en retargetingekampagne.

### 6.6.1 Involveringsgrad (Indsnævring af præferencer)

Som tidligere beskrevet vil forbrugeren løbende få indsnævret sine præferencer igennem beslutningsprocessen (jf. 6.1.1 Længden af købsprocessen). Og jo større involveringsgrad produktet har, jo længere vil denne proces være (Blackwell et. al., 2006: 89). Dette giver vores interviewpersoner også udtryk for, specielt hvis der er tale om køb, hvor de skal betale et, i deres optik, betydeligt beløb (bilag 5 - Amanda: 02:01; bilag 10 - Tanja: 03:55; bilag 9 - Simone: 02:15). Denne indsnævring af præferencer sker primært via research, forbrugerne foretager for at informere sig selv om de tilgængelige alternativer og for at definere, hvilke *salient* og *determinant attributes* de vægter højest. Ud fra vores survey kan vi aflæse, at knap 30% altid researcher produkter, inden de handler online, mens kun lidt over 1% svarer, at de aldrig researcher produkter inden køb (bilag 2). At så mange altid researcher,

inden de foretager et køb online, ser vi som et tegn på, at selvom købsprocessen kan være forholdsvis kort, bliver der stadigvæk brugt tid på at researche. At der bliver brugt tid på at *indsnævre præferencer* fra forbrugernes side, ser vi som udslagsgivende for, hvorfor retargeting er en vigtig del af den online markedsføring, da retargeting netop er målrettet forbrugere, der allerede har indledt deres *købsbeslutningsproces*.

Længden af beslutningsprocessen har betydning for, hvordan det kan anbefales at arbejde med retargeting, hvilket ses i de to studier foretaget af Bleier & Eisenbeiss (2015) og Lambrecht & Tucker (2013), hvor det belyses, hvilke typer af retargetingannoncer, der er mest effektive i forhold til graden af *indsnævrede præferencer*. De to undersøgelser viser forskellige resultater, hvilket formentlig skyldes *involveringsgraden*. Den ene undersøgelse tager udgangspunkt i en online tøjbutik og den anden undersøgelse i et rejseselskab. Dette kan ses som henholdsvis et eksempel på *limited* og *extended problem solving*.

Ovenstående stemmer overens med, at vores interviewperson Simone bruger længere tid på at undersøge dyrere produkter; "*Jeg køber ikke dyre ting bare for at købe dyre ting. Der undersøger jeg noget mere. Ligesom rejser. Bruger trustpilot og lignende som Tripadvisor og lignende.*" (bilag 9 - Simone: 02:15). Det tolker vi som om, at rejser er *extended problem solving* for Simone, hvor hun i hendes *indsnævring af præferencer* bruger platforme som Tripadvisor til at undersøge hendes valgmuligheder inden køb.

Anderledes har hun det med tøj, hvor hun kan finde på at foretage impuls køb (bilag 9 - Simone: 03:42), hvilket vi tolker som, at hun ikke researcher tøj på samme måde, da det er et *limited problem solving* produkt for hende.

Med forståelse for, hvordan en forbruger som Simone *indsnævrer sin præferencer* er afhængig af, hvilken *grad af involvering* hun tillægger produktet, vil vi nu vende tilbage til de to førnævnte undersøgelser.

Resultatet for Bleier & Eisenbeiss undersøgelse viser, at kunder i *informationsfasen* er mere villige til at klikke på annoncer, der har en høj *degrees of content personalization* (DCP) de første 21 dage, efter de har forladt hjemmesiden. (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 675-76). Bleier & Eisenbeiss har defineret denne form for annoncer som “[...] *products from a consumer’s most viewed category and brand combination [...]*” (Ibid.: 670), hvilket vi sætter lig med en dynamisk retargetingannonce, da produkterne bliver udvalgt efter, hvad forbrugeren specifikt har kigget på. Efter 21 dage bliver annoncer med medium DCP dog mere effektive. Medium DCP er defineret som “[...] *products sampled from a consumer’s most viewed brand [...]*” (ibid.), hvilket stadig er dynamisk retargeting, da det er produkter, der er vist ud fra, hvad forbrugeren har kigget på. I Bleier & Eisenbeiss artikel er lav DCP ikke blevet defineret, derfor vælger vi at definere disse som reklamer, der er generisk udviklet til ikke at vise produkter i annoncen, men i stedet annoncer der relaterer sig til den virksomhed, der står bag. Eksempelvis en online butik som reklamerer med, at de har fri fragt i stedet for at vise et produkt.

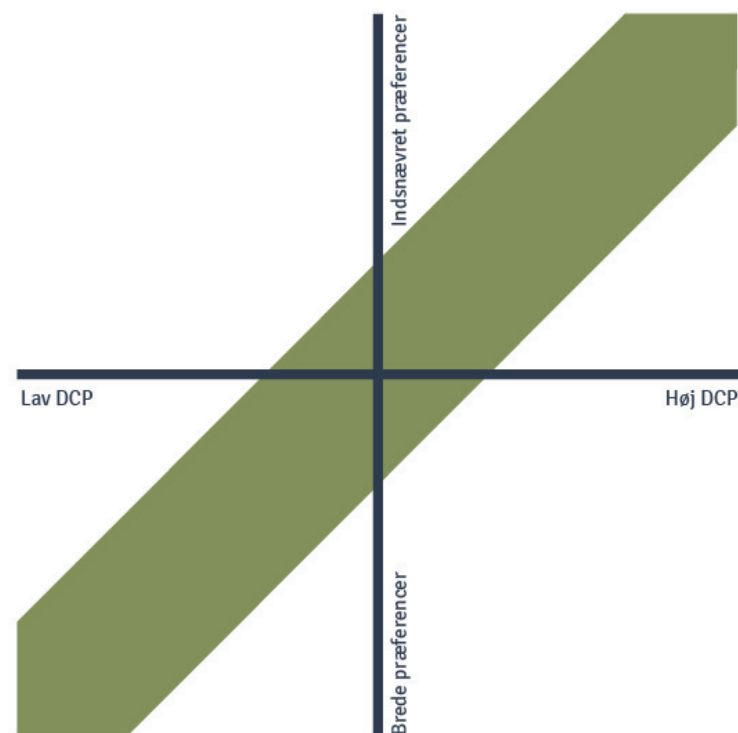
Grunden til, at vi vælger at definere lav DCP, er, for at få defineret det fulde spektrum af personliseringsgrader med, således vi kan lave en kobling til undersøgelsen lavet af Lambrecht & Tucker.

Lambrecht & Tuckers undersøgelse er kommet frem til, at generiske retargetingannoncer fører til flere salg end dynamiske, når forbrugeren har en bred præference af, hvor de skal holde deres ferie (Lambrecht & Tucker, 2013). Når forbrugeren får indsnævret sine præferencer, i denne undersøgelse indikeret ved, at forbrugeren har besøgt et ‘review site’ som eksempelvis førnævnte TripAdvisor, bliver dynamiske retargetingannoncer mere effektive (ibid.). Generisk retargeting er altså mere effektivt tidligt i beslutningsprocessen, når det drejer sig om produkter med en høj grad af involvering.

Forskellen i de to undersøgelser ligger i, at Bleier & Eisenbeiss viser, at retargetingannoncer, der har høj DCP, virker bedst umiddelbart efter, at forbrugeren har forladt webshoppen (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 675-76). Mens Lambrecht & Tuckers undersøgelse viser, at retargetingannoncer med høj DCP virker bedst, efter at forbrugeren har indsnævret sin præferencer og har læst mere om rejsedestinationen på et review site (Lambrecht & Tucker, 2013). Dette mener vi skyldes forskellen i involveringsgraden mellem at købe tøj og en rejse.

Således mener vi at kunne se en sammenhæng, der viser, at jo større grad af involvering der er for forbrugers side, jo mere

kan virksomheden forvente, at forbrugeren vil undersøge, inden vedkommende foretager et køb, hvilket betyder, at der bruges længere tid på at få indsnævret sine præferencer. Lambrecht & Tuckers artikel viser, at hvis brugeren har brede præferencer for, hvilket produkt de skal vælge, så er generiske retargetingannoncer mere effektive, hvilket vi definerer som værende lav DCP. Derfor mener vi at kunne opstille en model, der viser, at virksomheder som udgangspunkt bør tænke i at have en *lav* DCP i sine retargetingannoncer, hvis forbrugeren har brede præferencer i forhold til, hvilket produkt det skal være, ligesom vi mener, at det kan være mere fordelagtigt at have *høj* DCP, hvis forbrugeren er indsnævret på, hvilket produkt det skal være. Dette er illustreret på figur 21 vist herunder, hvor det grønne felt viser den mest optimale brug af personalisering i forhold til, hvor indsnævret forbrugers præferencer er.

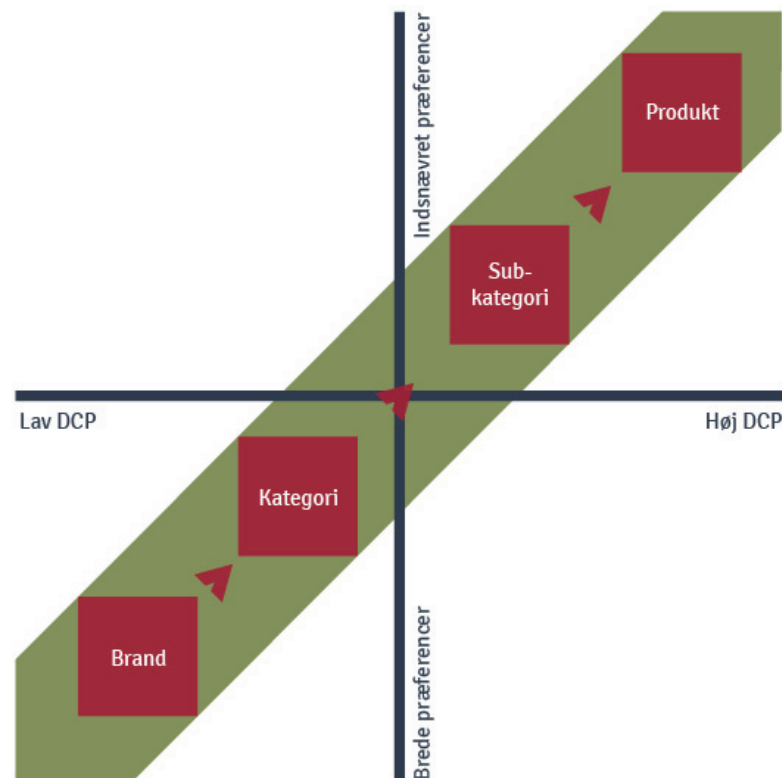


Figur 21 viser hvordan virksomheder bør opstille sine retargeting annoncer alt efter, hvilken grad forbrugeren har indsnævret sine præferencer. Det grønne felt viser den optimale brug af personalisering i forhold til forbrugers indsnævring.

Hvor indsnævret forbrugernes interesser er, er svært at vide som virksomhed, hvorved man i stedet bør tænke over, hvor høj grad af involvering forbrugerne tillægger ens produkt, da høj involveringsprodukter som tidligere nævnt har en længere indsnævrings periode. Det kan eksempelvis forklares med, hvis en forbruger i *Need recognition* finder ud af, at hun mangler en

t-shirt, vil hun ved at besøge en webshop nemt kunne indsnævre sine præference, hvorved *høj* DCP vil være effektivt. Anderledes vil det være, hvis hun skulle købe en bil, hvor det formentlig vil være en længere proces for at sikre, at hun køber den rigtige bil, og dermed bør man som annoncør tænke i at lave generiske retargetingannoncer. Altså anvende *lav* DCP.

Vælger man som annoncør at lave en sekventiel retargetingekampagne, bør man tænke i, at de første annoncer vil være nede i venstre hjørne, da præferencerne er brede i starten. I takt med at forbrugeren får indsnævret sine præferencer, bør annoncerne få højere DCP og blive mere produkt nære. Det vil sige, at kampagnerne vil bevæge sig i retning mod højre top som vist i figur 22.



Figur 22 viser hvordan en virksomheder, der laver en sekventiel retargeting kampagne, kan placere deres første annoncer nede i venstre hjørne, da forbrugers præferencer er brede i starten. I takt med at forbrugeren indsnævrer sine præferencer, bør annoncerne få højere DCP.

Modellen illustrere også hvorfor sekventiel retargeting er effektiv, da man hele tiden indsnævre sine reklamer i takt med forbrugeren. Virksomhederne kan øge graden af personalisering, jo længere i forløbet forbrugeren er kommet. En note i forhold til modellen vist i figur 22 er også, at den kan virke den modsatte vej. Vi vil gå mere i dybden med dette senere.

### 6.6.2 Retargeting, et inspirationsværktøj

I modellen er vi kommet frem til, hvilken grad af DCP bør anvendes i retargetingannoncer. I dette afsnit vil vi gå i dybden med, hvilke overvejelser annoncører kan gøre sig over indholdet i annoncerne, hvilket vi mener bør være inspirerende ud fra vores interviews med forbrugerne, hvor flere nævner, at de bruger reklamer som inspiration (bilag 8 - Sif: 19:20; bilag 9 - Simone: 11:10; bilag 10 - Tanja: 24:33 & 25:53). Her forklaret af Simone: "*Jeg køber ikke noget, fordi jeg ser det 1.000 gange, så hellere komme med noget inspiration.*" (bilag 9 - Simone: 11:10). Anders R. nævner ligeledes retargeting som værende en kilde til inspiration, her forstået som at tilbyde alternativer, hvor kunden præsenteres for lignende produkter (bilag 15 - Anders R.: 41:59). Hvis den første annonce, forbrugeren kiggede på, ikke førte til interaktion, så mener Anders R., at annoncerne bør vise alternative produkter.

Vi vil argumentere for, at man kunne tænke inspirationen endnu videre, og i stedet for at tænke i alternativer til den vare, forbrugeren kiggede på, vise forbrugeren andre produkter, der matcher det produkt, forbrugeren indledende kiggede på. For eksempel giver Sif udtryk for, at hun gerne vil modtage annoncer med rideudstyr efter at have vist interesse for at købe en hest (bilag 8 - Sif: 35:24). Ligeledes giver Simone udtryk for, at når hun handler, medtænker hun de produkter, hun allerede ejer. For eksempel køber hun tøj, der passer sammen med, hvad hun allerede har i sin garderobe (bilag 9 - Simone: 03:42). På den måde kan retargeting også være med til at skabe *need recognition* for andre produkter.

Eksempelvis kan det tænkes, at hvis hun har kigget på en vinterjakke, vil hun blive vist annoncer for vanter, huer eller halstørklæder, der kan matche jakken.

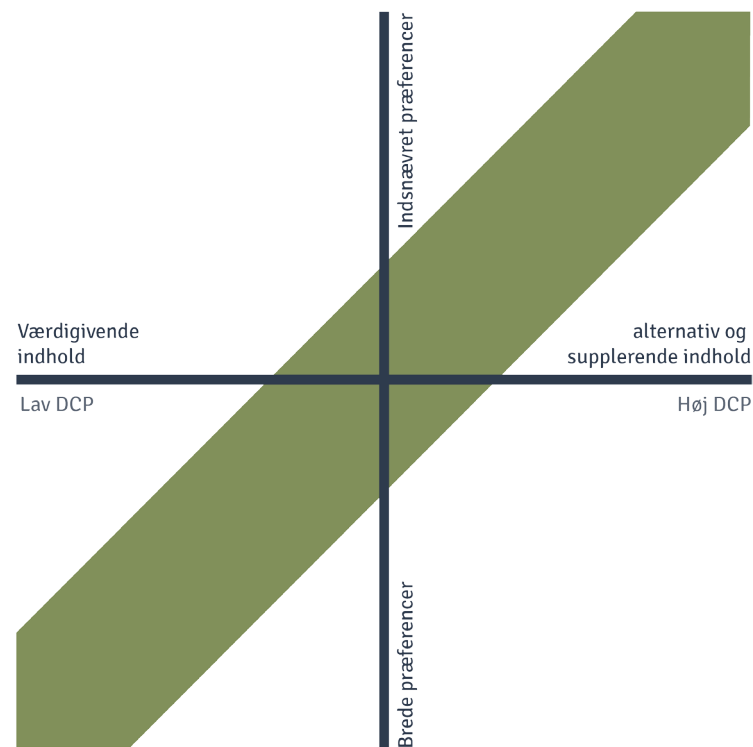
Denne form for inspiration, hvor virksomheden viser alternativer til, hvad forbrugeren kan købe, virker dog knap så effektivt ved højinvolveringsprodukter. Dette bliver illustreret af, at vores interviewpersoner generelt viste en negativ respons til retargetingannoncer for alternativer til de hoteller, de havde kigget på i forbindelse med køb af rejser (bilag 9 - Simone: 12:30; bilag 5 - Amanda: 12:17). Her tænker vi, at i stedet for at vise annoncer for de hoteller, forbrugeren har kigget på, skal virksomhederne udforme annoncer, der på samme måde som eksempelvis Tripadvisor, kan informere omkring attraktioner i lokalområdet, hvilket vi kalder 'værdigivende indhold'. Dette fordi vores egen undersøgelse peger på, at forbrugeren vil have inspiration, og Lambrecht & Tuckers undersøgelse som viser, at forbrugeren er mere tilbøjelige til at købe en rejse, når de har undersøgt området (Lambrecht & Tucker, 2013). Et eksempel på dette kunne være, at en forbruger har været inde at kigge på et hotel i New York, og efterfølgende bliver vist annoncer for forskellige turistattraktioner i byen. På den måde kan rejseselskabet hjælpe forbrugeren til at indsnævre, hvilken destination vedkommende skal rejse til og samtidig forblive i forbrugers bevidsthed.

Samtidig mener vi dog også, at det er vigtigt, at virksomheden får vist sine konkurrencefordele i deres annoncer, det som gør dem



unikke eller bedre end deres konkurrenter (Porter, 1990: 75). Anders K. nævner det som værende vigtigt, at eksempelvis SAS ikke forsøger at konkurrere med Norwegian på pris (bilag 16 - Anders K.: 32.22). Det betyder, at SAS skal finde ud af, hvilke andre fordele de kan tilbyde deres kunder, nu hvor de ikke kan konkurrere på prisen, hvilket for eksempel kan være bedre sæder i flyet, mere benplads, eller at forbrugeren må tage en gratis kuffert med.

Således ser vi et behov for at tænke inspiration forskelligt i forhold til, om det er et lavt eller højt involveringsprodukt. Ved at tænke inspiration som et ekstra lag til figur 21 har vi i venstre side af x-aksen tilføjet 'værdigivende indhold', mens vi i højre side af x-aksen har placeret 'alternativ og supplerende indhold'.



Figur 23 viser hvordan en virksomheds annoncer med lav DCP bør indeholde 'værdigivende indhold', mens annoncer med høj DCP bør indeholde 'alternativ og supplerende indhold'.

Som figur 23 viser, og som vi er kommet frem til i dette afsnit, bør virksomheder tænke annoncer med *lav* DCP som nogle, der skal lede videre til 'værdigivende indhold', men annoncer med høj DCP skal lede videre til 'alternativ og supplerende indhold'. Vi mener desuden, at det er vigtigt at virksomhederne varierer de inspirerende annoncer, så kunden løbende kan finde ny inspiration. Eksempelvis kan annoncøren løbende skifte ud, hvilket tøj, der matcher det, forbrugeren kiggede på eller vise andre seværdigheder i New York.

### 6.6.3 Placering af annoncerne

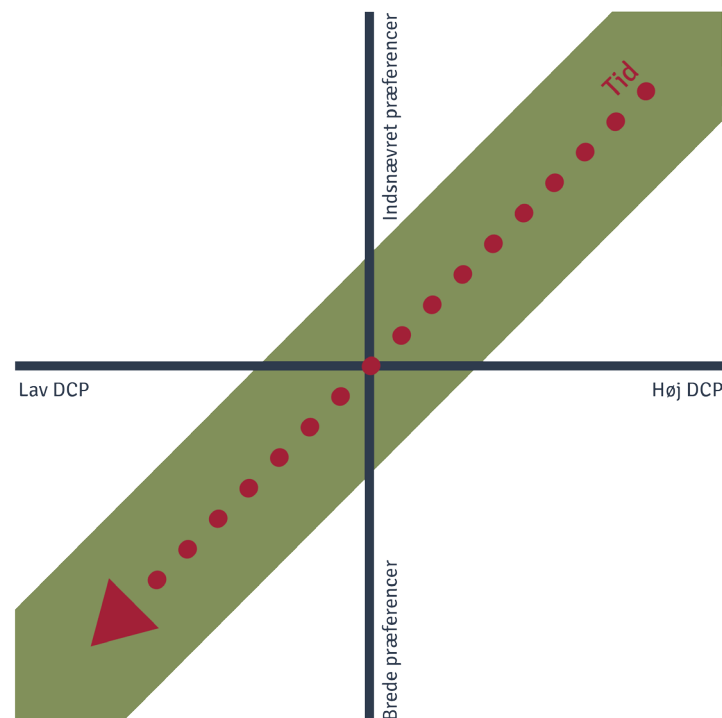
Vi analyserede congruence tidligere i undersøgelsen, men vil alligevel igen kort berøre det her, da dette er en vigtig faktor i retargetingkampagner.

David udtaler, at han mener, at brugere modtager retargeting bedre, hvis konteksten passer mellem hjemmesiden og de viste annoncer, "*lad os sige, du sidder og læser en artikel om et tredje verdens land og så retargeterer vi dig med et budskab, fordi du har besøgt Red Barnet tidligere, der er måske en meget god konsensus der*" (bilag 17 - David: 11.25). Dette beskrives af Bleier & Eisenbeiss som *congruence*, men påpeger også, at brugerens motiv ligeledes spiller en rolle. Bleier & Eisenbeiss fandt frem til, at det, de kalder *experimentally browsing consumers*, altså brugere med et browsing motiv, ikke har øget tilbøjelighed for click-through eller view-through på *congruente* hjemmesider (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 670). Hvilket vil sige, at annoncer, der matcher hjemmesidens indhold, ikke øger antallet af klik eller view-through hos brugere med et *browsing* motiv. Dette gælder ikke for det som Bleier & Eisenbeiss kalder for *consumers in a goal-directed browsing mode*, hvor view-through stiger betragteligt på *congruente* hjemmesider, og brugere opfatter annoncer som værende mere informative (Bleier & Eisenbeiss, 2015: 670). Det vil i Davids eksempel betyde, at hvis forbrugeren læser artiklen om tredje verdens lande for adspredelsens skyld, vil de ikke være mere tilbøjelig til at klikke på annonce eller besøge Red Barnet efterfølgende. Anderledes er det dog, hvis forbrugeren læser artiklen for at opnå en specifik viden om tredje verdens lande, hvor view-through vil stige.

Således mener vi ikke, at retargeting kun handler om at komme med det 'rigtige' indhold, men også om at annoncer skal vises i den rigtige kontekst, altså på *congruente* hjemmesider.

### 6.6.4 Tid og frekvens

Når annoncen er blevet udviklet og bliver vist på *congruente* sider, mener vi, at næste vigtige punkt er tid. Dette gør vi ud fra undersøgelser om, at jo kortere tid efter forbrugeren har forladt hjemmesiden, jo mere effektive er retargetingannoncer med *høj* DCP (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Undersøgelsen viser yderligere, at efter 21 dage bliver annoncer med *høj* DCP overhalet i effekt af *mellem* DCP (ibid.: 676). Denne faktor gør, at annoncører bør tænke over, at deres annoncer over tid bør bevæge sig fra højre i modellen mod venstre som illustreret i figur 24. Dette stemmer også overens med Davids udtalelse om, hvis forbrugeren ikke har reageret på virksomhedens bannerannonce efter de fem første eksponeringer, er vedkommende formentlig ikke interesseret (bilag 17 - David: 09.24). Så i stedet for at forsøge at skabe interesse for det samme produkt efter de første eksponeringer, mener vi, at virksomheder bør fokusere på at tilbyde alternativer.



Figur 24 viser hvordan en virksomheds retargetingannoncer over tid bør falde i DCP.

Jo længere tid der går, jo mere vil DCP falde, som illustreret i figur 24. Derfor kan det fra virksomhedens side på sigt svare sig at skifte til at vise *mellem* DCP reklamer, da de på denne måde måske kan vække forbrugerens interesse for alternative eller nye produkter. Hvis deres alternativer ikke skulle vise sig uinteressante kan det måske endda betale sig at skifte til *lav* DCP for at bibeholde forbrugerens interesse i virksomhedens brand. Dette er dog mest relevant i forhold til højinvolveringsprodukter.

Frekvensen af retargetingannoncer er allerede et punkt vi har undersøgt tidligere i analysen og vil derfor kun kort blive berørt her. I de tidligere afsnit fandt vi blandt andet frem til, at forbrugernes holdning til retargetingannoncer går fra informative til forstyrrende ved for høj frekvens (jf. afsnit 6.3.4 Hvilke faktorer har indflydelse på modtagelsen af retargeting). Derved mener vi altid, at der bør være frekvensstyring på virksomhedens annoncer, så man undgår at forstyrre forbrugeren og ikke risikere negativ påvirkning af ens brands *perceived value*. Medmindre at virksomheden driver en performance kampagne, hvor fokus ligger på at skabe så mange konverteringer som muligt. Dette kommer dog an på, hvad virksomhedens kommercielle mål er. Således kan jagten på at opnå KPI'er kan være med til, at virksomheden må 'sælge ud' i forhold til holdningen hos forbrugerne (Beverland & Ewing, 2005: 388-89). Dette er ifølge Anders R. meget almindeligt, hvis man som nystartet virksomhed 'bare' skal have bygget en forretning op (bilag 15 - Anders R.: 27:28).

### 6.6.5 Optimering af landingssiden

Vi har nu fremvist og argumenteret for en model, der viser, hvordan virksomheder kan få forbrugeren til at interagere med sine retargetingannoncer. Som vi skrev i PESO afsnittet, er det dog ikke nok, at virksomhedens har fået optimeret sin *paid media*, hvilket gør, at vi også kort vil berøre *owned media*, og i særdeleshed landingssider. Grunden til, at vi har valgt at gøre det, skyldes, at landingssiden som udgangspunkt er det første forbrugerne ser efter retargetingannoncen, hvis vedkommende vælger at klikke på

annoncen. Ligeledes er landingssiden der, hvor virksomheden håber på, at forbrugeren foretager den intenderede handling. Samtidig nævnte flere i forbrugerinterviewene også hjemmesidens betydning for deres samlede indtryk af afsenderen og retargetingannoncen (bilag 10 - Tanja: 03:05; bilag 11 - Signe: 05.20).

For eksempel vil Tanja hurtigt klikke væk fra online butikker, hvis de virker uoverskuelige for hende (bilag 10 - Tanja: 03:05). Signe fortæller ligeledes, at *“Hvis de (online butikker, red.) gør det overhovedet besværligt for mig og købe noget, så springer jeg fra”* (bilag 11 - Signe: 05.20) Dette vidner om, at det ikke er nok for en annoncør at få forbrugeren til at klikke på sit banner, men også at sørge for, at den landingsside annoncen fører til, er medvirkende til, at forbrugerne vil foretage den intenderede handling. Til at bidrage til en mere overskuelig landingsside bør der være en sammenhæng mellem den annonce, forbrugeren klikker på og landingssiden (Internetkilde 34: Atcore).

### 6.6.6 Delkonklusion

I dette afsnit er vi kommet frem til, at virksomheder bør tænke DCP i forhold til *indsnævring af præferencer og graden af involvering*, hvilket vi har opstillet i en model. Ligeledes er vi kommet frem til, at inspiration er det, der gør, at retargeting bliver positivt modtaget af forbrugeren. Måden, hvorpå virksomheden forsøger at inspirere forbrugeren, bør hænge sammen med, hvilken grad af DCP en annonce har, således at annoncer med lav DCP er generisk udformet annoncer, der leder hen til ‘værdigivende’, mens annoncer med høj

DCP bør inspirere i forhold til ‘alternativ og supplerende indhold’. Vi er i afsnittet også kommet med anbefalinger til, at retargetingannoncer bør blive vist på *congruente* hjemmesider. Yderligere er vi kommet frem til, at jo længere siden det er, at forbrugeren har besøgt virksomheden hjemmesiden, jo lavere bør DCP være. Vi mener også, at virksomhederne altid bør arbejde med frekvensstyring for at give forbrugeren en bedre oplevelse. Endvidere argumentere vi, at man ikke kan anse retargetingannoncerne for sig selv, men at virksomhederne også er nødsaget til at optimere de sider, annoncerne fører til, så der er en sammenhæng mellem landingssiden og annoncen, og at forbrugeren kommer ind på en brugervenlig side, således de ikke mister lysten til at foretage den intenderede handling.

# 7. Konklusion

I konklusionen vil vi rapportere de resultater, vi er kommet frem til i analysen og dermed besvare vores problemformulering og arbejdsspørgsmål. Vi har struktureret konklusionen således, at vi enkeltvis besvarer vores fire første arbejdsspørgsmål, dernæst vores problemformulering, for til sidst besvare det femte arbejdsspørgsmål, der rækker ud over problemformuleringen.

Vi anvendte et tredelt undersøgelsesdesign, hvor vi benyttede survey, samt interviews med henholdsvis forbrugerne og eksperterne. Denne måde at arbejde på gjorde det muligt for os at indsnævre vores forudfattede problematikker, men også at opdage nye temaer. For eksempel fik vi identificeret inspiration som et gennemgående tema.

Inden vi begyndte at svare på vores arbejdsspørgsmål, valgte vi at undersøge forbrugernes online købsproces, da vi mente dette var essentielt for at forstå deres holdning til retargeting. Vi fandt frem til, at forbrugerne ofte researcher produkter, før de foretager et køb online, og at denne research ofte foregik på flere forskellige devices. Den mest almindelige kombination værende smartphone og privat computer. En betydelig andel af respondenterne, 31%, deler også deres devices med andre. Det kan føre til, at de udsættes for irrelevante reklamer eller reklamer for produkter, de allerede har købt grundet cross-device (brug på tværs af flere enheder) problematikken. Selve længden af researchprocessen var tæt forbundet med, hvilken *perceived value* (opfattet værdi) den individuelle forbruger tillagde det produkt, de researchede. En høj

pris eller førstegangskøb var næsten altid forbundet med *extended problem solving* (udvidet problemløsning), hvilket ofte førte til en længere research proces. Under denne proces indsnævrede forbrugerne sine præferencer via *salient* eller *determinant attributes* (fremtrædende eller bestemmende egenskaber), alt efter om de eksempelvis vægtede pris eller kvalitet højest.

### 1. Bidrager retargeting til brugen af adblock?

Vores undersøgelse pegede på, at retargeting ikke overordnet bidrog til den stigende brug af adblock. Faktorerne, der hovedsageligt bidrog til adoptionen af adblocking, var; pop-up, at forbrugerne generelt var trætte af reklamer; at der var for mange reklamer; og forstyrrende pre-rolls på YouTube. Eftersom retargeting indgår i den samlede mængde af reklamer online, kan vi derfor ikke konkludere, hvorvidt de bidrager til den øgede brug af adblock. Forbrugerne efterspurgte dog også mere relevante reklamer, og i den forstand ser vi retargeting som en måde, virksomhederne kan sænke den hastighed, hvormed forbrugerne vælger at installere adblock.

### 2. Har forbrugerne en overvejende positiv eller negativ respons til online annoncer, og retargeting og hvad betyder det for forbrugerens opfattelse af produktet/virksomhedens perceived value?

Til at besvare vores andet arbejdsspørgsmål undersøgte vi først forbrugernes holdning til online reklamer generelt, for at kunne sammenligne det med retargeting efterfølgende.

Interviewpersonerne havde delte meninger om reklamer generelt; nogle fandt dem brugbare, mens andre ikke var interesserede i at modtage dem. Ifølge vores survey havde næsten alle de adspurgte, 94%, angivet, at de havde oplevet personaliserede reklamer. Igennem vores interview fandt vi frem til, at flere af vores interviewpersoner brugte reklamer til inspiration. Dette var, fra eksperternes perspektiv, også den store fordel ved retargeting, nemlig dens evne til at levere relevante reklamer til forbrugerne. Eksisterende litteratur peger også på, at forbrugerne generelt er positive overfor ideen om at modtage personaliserede reklamer, når de er relevante eller kan hjælpe dem med at opdage nye produkter. Når kun 8,4% af vores respondenter alligevel angav, at de fandt retargetingannoncer relevante, postulerede vi, at det skyldes en for høj frekvens i forhold til retargetingannoncerne. Vores egen undersøgelse pegede på, at forbrugerne synes, at frekvens på annoncerne kan være for høj. Et whitepaper udgivet af InSkin Media peger på, at ved en frekvens på tre visninger bliver retargeting opfattet som relevant og hjælpsomt, mens det ved ti eller flere visninger begynder at opfattes negativt. Hermed mener vi at have en forklaring på, hvorfor kun 9% af vores respondenter fandt retargetingannoncer relevante.

Den mest almindelige reaktion til retargetingannoncer var, at vores respondenter og interviewpersoner føler sig overvåget. Forbrugerne var desuden generelt utrygge ved graden af oplysninger, som annoncørerne sad inde med. Vores survey viste, at dette kan skyldes den negativ omtale i medierne. En undersøgelse foretaget af

Summers et. al., (2016) pegede på, at virksomhederne bør informere brugerne, når en reklame er målrettet dem, og hvorfor forbrugeren netop modtager denne annonce. Dette er interessant i forhold til, at vores interviewpersoner generelt var mere positive over denne form for annoncer, efter at vi forklarede, hvordan retargeting fungerede i forhold til, hvilke informationer annoncørerne havde adgang til. Derfor mener vi, at mere oplysning omkring virksomheders brug af data vil være medvirkende til at sænke forbrugernes utryghed ved disse annoncer.

Endelig pegede vores interviews på, at et brands *perceived value* ikke i nævneværdig grad blev sænket af brugen af retargeting. Dog med det forbehold at der ikke er tale om en kampagne med vedvarende høj frekvens, hvilket kan føre til 'ikke-køb'. Dette blev også bekræftet af eksisterende litteratur.

### *3. Hvilke faktorer har indflydelse på, hvordan forbrugeren opfatter retargeting?*

Vi identificerede timing som en vigtig faktor i, hvorvidt forbrugerne opfatter reklamerne som relevante eller forstyrrende. Her i den forstand at forbrugerne ofte modtog reklamer for produkter de ikke længere har interesse for eller allerede havde købt. Vores respondenter og interviewpersoner angav, at de følte at reklamerne forfulgte dem, og at de kom alt for ofte. Begge ting er relateret til for høj frekvens. Hvorfor den anden faktor, vi identificerede som havende størst indflydelse på forbrugernes modtagelse, var frekvens, som også nævnt i foregående afsnit. En for høj frekvens

kan betyde, at forbrugerne ændrer deres opfattelse fra, at de synes at annoncerne er relevante og informative til, at de opfattes som irriterende.

#### *4. Hvordan anvender annoncørerne retargeting, og hvilke forventninger har de til forbrugernes modtagelse af annoncerne?*

Vi identificerede to generelle tilgange til retargeting, som kan deles op i performance og brand kampagner. Disse fokuserer henholdsvis på at skabe flest og billigst mulige konverteringer og på at placere sig i forbrugernes hukommelse, så brandet bliver husket, når forbrugeren skal evaluere alternativer. Vi identificerede også en tredje tilgang, der befinder sig et sted midt imellem disse to tilgange, som kaldes sekventiel retargeting, hvor forbrugeren i stadier overbevises om værdien i det reklamerede produkt. Hvor annoncøren først er fokuseret på at højne brand bevidstheden og derefter at skabe en konvertering.

I forhold til hvordan virksomheder bør måle effekten af sine retargetingkampagner, var der delte meninger, og eksperterne anvendte forskellige KPI'er (præstationsmål). Der er generel enighed om, at simple KPI'er kan være misvisende, eksempelvis kan klikraten virker højere, end den reelt er på grund af fejl klik fra forbrugerne. Dette betyder, at disse simple KPI'er ikke anbefales af eksperterne. I performance kampagner anbefaler eksperterne, at virksomheder anvender KPI'er relateret til salg og i brand kampagner KPI'er relateret til rækkevidde.

Alle eksperter var klar over, at for høj frekvens kunne føre til

irritation hos forbrugeren, hvorfor der blev arbejdet med lifetime og daglig frekvens. Der er uenighed eksperterne imellem om, hvad den optimale lifetime frekvens er. Vi har en formodning om, at det kan skyldes, at de har talt om henholdsvis antal visninger på hjemmesider, og antal gange en reklamer faktisk er blevet set af en forbruger. Et andet element, der skaber irritation ifølge eksperterne, var, at reklamerne kunne bidrage til støj på hjemmesiderne, hvilket kan forstyrre brugeren.

I forhold til den visuelle udformning af annoncerne var der ikke mange specifikke anbefalinger i forhold til, hvordan de skulle se ud, da det er afhængigt af brandet. Dog blev pris fremhævet som værende et vigtigt element at vise i reklamen. Derudover blev der også nævnt, at en virksomhed bør foretage splittests, og at annoncerne bør anvende klare farver og skarpe billeder, så det er nemt for forbrugeren at afkode budskabet.

Problemformulering:

*Hvordan oplever forbrugeren retargetingannoncer, og hvordan stemmer det overens med virksomhedernes brug af retargetingannoncer?*

Forbrugerne var splittede i deres holdninger til retargetingannoncer, hvor nogle fandt dem forstyrrende, mens andre fandt inspiration i dem. Fra forbrugernes side var der et generelt ønske om at modtage mere relevante reklamer, der også giver inspiration. Virksomhederne vil også gerne levere relevante og inspirerende reklamer. Vi må dog



konkludere, at der i dag ikke altid er overensstemmelse mellem forbrugernes ønske og virksomhedernes faktiske brug. Cross-device problematikken, og det at flere forbrugere deler deres devices, fører til, at forbrugerne udsættes for retargetingannoncer med produkter, de allerede har købt eller ikke har interesse for. Ligesom der hos virksomhederne er et fokus på performance drevne KPI'er, der kan føre til for høj frekvens eller annoncer for produkter, der kører lang tid efter at forbrugerne har mistet interessen for dem. Dermed mener vi at kunne konkludere på vores problemformulering at de eksperter, vi snakkede med, er klar over, hvilke annoncer forbrugerne gerne vil modtage, og i en vis grad efterlever dette. Dog mener vi, at der er en udfordring i, at ikke alle virksomheder har samme ekspertise, og dermed anvender for simple KPI'er, hvilket medfører, at virksomhederne ikke altid er i stand til at levere relevante eller inspirerende reklamer til forbrugeren.

##### *5. Kan der opstilles anbefalinger, der bedre kan forene brugen og modtagelsen af retargeting?*

Efter at have svaret på problemformuleringen, mener vi, at vi ud fra vores opnåede viden kan opstille en model og en række anbefalinger, der kan skabe en bedre overensstemmelse mellem, hvad forbrugerne efterspørger og virksomhedernes brug af retargeting. Vores model illustrerer, hvornår og i hvilken grad en virksomhed bør personalisere deres online annoncer. Det er også vores generelle anbefaling, at virksomheder i større grad bør fokuserer på at anvende retargeting som et værktøj til at inspirere og tilbyde alternativt eller supplerende indhold til forbrugere, der

har indsnævret deres præferencer. Til forbrugere, der endnu ikke har indsnævret deres præferencer, bør virksomhederne tænke i værdigivende indhold, der netop kan hjælpe forbrugerne til at indsnævre deres præferencer. Derudover opstillede vi disse tre anbefalinger: (1) altid forsøge at placere ens indhold på *congruente* hjemmesider (2) At virksomheden gennemtænker sin frekvens og forsøger at holde den lav og (3) at virksomhedens landingsside er relevant, i forhold til den annonce forbrugeren har klikket på. Ved at holde vores model og disse anbefalinger i mente bør en retargetingkampagner have en højere sandsynlighed for at blive positivt modtaget af forbrugeren.

# 8. Diskussion

Vi vil i dette afsnit diskutere vores undersøgelses pålidelighed og gyldighed samt diskutere, hvilke andre metoder vi kunne have anvendt, og hvilken indflydelse det ville have på undersøgelsesdesignet. Til slut vil vi også diskutere, hvordan vores resultater kan bruges af virksomhederne til at forbedre deres praksis.

## 8.1 Pålidelighed og gyldighed

Vi valgte i vores undersøgelsesdesign at inkludere både interviews og survey. I forhold til at anvende vores surveydata til at undersøge forbrugernes generelle holdning til retargeting, og modtagelse af samme, har vi ikke nok besvarelser til at være statistisk pålidelige. Besvarelserne kan dog fungere som stærke indikatorer. Ved at give balancerede svarmuligheder i surveyen sikrede vi, så godt som muligt, at data er valid. Ligeledes anvender vi eksterne undersøgelser eller empiri til at understøtte vores egen empiri. Af de 293 survey besvarelser er 64,2% kvinder, 56,6% har gennemført en mellemlang eller lang videregående uddannelse, og 65,6% er mellem 20 og 30 år gammel. Alder og uddannelse er højst sandsynlig en konsekvens af, at vi delte vores survey via vores private Facebook profiler, derfor vil mange af vores respondenter være universitetsstuderende i cirka samme aldersgruppe som os selv. Hvorfor flere kvinder end mænd har svaret på vores survey vides ikke. En mulig årsag kunne være simpel statistisk varians. Med 293 besvarelser kan dette ikke udelukkes. Denne overrepræsentation af yngre veluddannede kvinder i surveyen ser vi dog ikke som

et problem, da vi, som tidligere nævnt, anvender eksterne undersøgelser til at understøtte vores data.

Vores undersøgelse kunne være blevet styrket ved at indhente flere respondenter i surveyen, da dette ville være med til at øge dens pålidelighed og generaliserbarhed. Ligeledes kunne vi have valgt at foretage flere interviewrunder, hvilket ville have givet os mulighed for yderligere at præcisere vores interviewguides. Således ville vi kunne spørge ind til de overordnede temaer, der kom frem i løbet af analysen såsom inspiration. En interviewrunde med forbrugere senere i processen kunne ligeledes medvirke til at be- eller afkræfte vores resultater. Grunden til, at vi ikke inkluderede disse ekstra interviewrunder, er, at vi ikke ville kunne nå at behandle dataen fra interviewene og nå at inkorporere det i analysen inden for den nominerede afleveringsfrist af specialet.

Kun ni respondenter ud af de 152, der ikke havde adblock, angav, at de ikke havde: "set reklamer for produkter eller services de tidligere havde kigget på". Vi kan derfor ikke sige noget signifikant baseret på deres efterfølgende besvarelser, da ni besvarelser er få til at kunne generalisere, og vi har derfor valgt at udelukke de spørgsmål, hvor kun de ni har haft mulighed for at svare ud fra *conditional branching* logikken. Tanken bag dette spørgsmål i surveyen var at finde frem til personer, som havde modtaget retargetingannoncer uden at være klar over det. Dette ville vi have gjort ved, at sammenligne svarene på ovenstående spørgsmål med respondentens online- og købsvaner. En respondent, som eksempelvis svarer "nej" til at have

modtaget disse reklamer, men samtidig skriver at han eller hun ofte handler på internettet eller researchede produkter online, vil med stor sandsynlighed have modtaget retargeting reklamer på trods af deres respons på spørgsmålet.

Vi valgte at basere vores undersøgelsesdesign på en mixed methods tilgang, hvilket styrkede den viden vi opnåede, idet vi havde mulighed for at validere svarene fra vores survey med uddybende besvarelser fra vores interviews. Vores empiri blev yderligere valideret ved at inklusion af resultater fra forskellige eksterne rapporter, som eksempelvis Audience Projects rapport om adblocking i Norden, som vi anvendte til at udbygge og styrke vores egen empiriindsamling omkring emnet (bilag 21). Det er værd at bemærke at visse af disse rapporter, som eksempelvis Audience Projects, InSkin Media (Phillips et. al., 2014) og Teads (Internetkilde 23: Teads), er udfærdiget med et kommercielt formål, hvilket kan sænke pålideligheden af resultaterne, de kommer frem til, hvis man beskuer dem isoleret. Her mener vi dog at ved at anvende disse rapporter til at underbygge vores egen empiri og ved at sammenligne disse rapporter med hinanden og andre mere uafhængige rapporter, eksempelvis DRs medierapport fra 2015 (Medieudviklingen, 2015), opnås en højere grad af validitet.

Overordnet mener vi, at vores undersøgelsesdesign var solidt, idet vi formåede at besvare vores problemformulering, og i sidste ende finde frem til en række anbefalinger til virksomheders brug af retargeting, som vi mener har brede applikationsmuligheder qua vores undersøgelsesdesign, der anskuer retargeting bredt.

## 8.2 Alternative undersøgelsesdesigns

Vores undersøgelse tog bevidst ikke udgangspunkt i en specifik case, da vi vurderede, at den viden, vi ville opnå ved at undersøge retargeting i et bredere perspektiv, ville føre til mere interessante konklusioner. Vi mente samtidig, at det kunne føre til nogle overordnede retningslinjer for virksomheders brug af retargeting, som ville være mere universelt brugbare, end tilfældet havde været med en case undersøgelse. Havde vi valgt at samarbejde med en virksomhed, ville der således være en risiko for, at vores retningslinjer og konklusioner udelukkende ville være gyldige for virksomhedens branche. Dette mener vi, eksempelvis er tilfældet i Lambrecht & Tuckers undersøgelse (2013), hvis resultater i vid udtrækning udelukkende gør sig gældende for rejsebranchen, og lignende brancher, der opererer med *højinvolveringsprodukter*. Fordelen ved at arbejde sammen med en virksomhed havde været muligheden for at teste vores resultater om, at forbrugeren ønsker inspiration fra online annoncer. Dette kunne eksempelvis undersøges via splittests, hvor den samarbejdende virksomhed stod som afsender. Inspiration, som et gennemgående tema, blev dog først identificeret i løbet af vores interviews med forbrugerne, hvorfor det ikke ville have været del af undersøgelsesfeltet fra starten.

Det viste sig i vores interviews med eksperterne at være vanskeligt at få dem til at tale om forbrugernes holdning til retargeting. Flere af eksperterne virkede tøvende i forhold til at udtale sig dette emne, eksempelvis Anders R., som i stedet for at svare på spørgsmålet,

drejede samtalen tilbage til click-through rater og virksomheders markedsføringsbudget (bilag 15 - Anders R.: 21:23). Det samme gjorde sig gældende for Erik, som drejede samtalen om forbrugerne hen på frekvens og det optimale antal eksponeringer (bilag 14 - Erik: 26:46). Fra vores side krævede det ofte flere gentagelser af spørgsmålet, inden de begyndte at tale om emnet, men vi kunne dog godt have været bedre til at forholde os kritisk til deres svar og spørge dybere ind. En alternativ tilgang til at indsamle empiri om forbrugernes holdning fra eksperternes synspunkt kunne være at afholde et fokusgruppeinterview med fagfolk i virksomheder, der arbejder med retargeting. Dette kunne potentielt føre til interessante diskussioner mellem disse eksperter. Særligt hvis de viste sig at have forskellige indgangsvinkler til brugen af retargeting, og hvad dette så betød for forbrugernes modtagelse.

Ligeledes kunne en diskussion af KPI'er og deres indflydelse, have givet et større indblik i tankegangen bag de anvendte KPI'er hos de medvirkende virksomheder. For at kunne indsamle brugbar empiri fra fokusgruppen, vil det være nødvendigt nøje at selektere, hvilke virksomheder der repræsenteres, da konkurrerende virksomheder selvsagt ikke vil have den store interesse i at diskutere disse emner med hinanden. Fokusgruppen kunne have været udgangspunktet for en diskursanalyse, som forsøgte at afdække forskellene i diskursen om brugen af retargeting.

## 8.3 Vores resultater i en større helhed

I afsnittet 'Hvad er retargeting' nævnte vi, at retargeting ikke kan stå alene, men indgår i en større helhed af virksomhedens markedsføring, og at det er en del af virksomhedens ansigt ud af til. I afsnittet anskuede vi retargetings rolle ud fra PESO modellen (jf. afsnit 2. Hvad er retargeting?), hvor vi nu vil diskutere, hvilke implikationer vores resultater om retargeting kan have på sammenspillet mellem de andre medier henholdsvis *paid*, *owned*, *earned* og *shared*. Hvis vi fokuserer på *paid media*, kan man diskutere, om det udelukkende er i forbindelse med retargeting at forbrugerne efterspørger 'værdigivende indhold', eller om det samme gør sig gældende for andre former for betalte medier. Traditionelt set ser vi også, at TV reklamer, som eksempelvis dem DSB fremstillede med karaktererne Harry & Bahnsen, har været populære blandt forbrugerne (Internetkilde 35, Politiken). Det kan tyde på, at også andre betalte annoncerformer klarer sig bedre, når de fokuserer mindre på at sælge produktet, og mere på at give værdi til forbrugeren i dette tilfælde underholdning.

En anden måde at skabe værdi for brugeren i form af inspiration kan ses i forlængelse af den stigende opmærksomhed på content marketing (Internetkilde 36: ContentMarketingInstitute). I content marketing handler det om at producere indhold, der giver så meget værdi for forbrugeren, at de selv opsøger virksomhedens indhold, uden at virksomheden skal anvende annoncekroner på dette. Dette indhold vil typisk være placeret på virksomhedens egen hjemmeside,

et *owned media*. Selvom tankegangen bag content marketing handler om at tiltrække forbrugere i stedet for at annoncere, ser vi dog i vores analyse, at interviewpersonerne efterspørger, at inspirationen kommer til dem (jf. afsnit 6.3.2 Forbrugernes holdning til reklamer ; Internetkilde 37: KommunikationForum). Således mener vi, at selvom virksomhederne med et content marketing perspektiv forsøger at producere indhold så godt, at forbrugerne selv opsøger det, bør de alligevel tænke i at eksponere forbrugerne for dette indhold igennem retargeting. Anders R. er enig i denne betragtning, *“Jeg synes det er interessant, når det bruges brandingmæssigt, og bruge det til at skubbe content ud”* (bilag 15 - Anders R.: 4:17). På den måde ser vi vores resultater i en kontekst af, at brugerne gerne vil have værdiskabende indhold fra virksomhederne og ikke kun salgsannoncer. Således kan en tankegang, hvor det handler om at levere værdi til forbrugerne, give dem en mere positiv holdning til brandet. Dermed skabes bedre muligheder for *earned media* omtale. Ligeledes kan man formode, at hvis forbrugerne eksempelvis finder en virksomheds blogindlæg nyttigt, vil de være mere tilbøjelige til at dele det på de sociale medier, altså *shared media*.

Udfordringen i at anvende retargeting, på den måde vi foreslår, er, at det vil kræve tid at sætte op, samt et personale der forstår at anvende retargeting ‘korrekt’. Her forstået som at de forstår de mere komplicerede KPI’er samt at ekskludere de kunder, der allerede har købt produktet. Hvorved det kan diskuteres, om ressourcerne er til det i alle virksomheder. For på baggrund af vores opstillede

forslag kræver det ikke kun, at den ansatte kan opbygge en retargetingannonce, men også at han kan skabe den inspiration, som vi anbefaler. Såvel som at virksomheden har en stor nok kundebase og nok trafik på deres hjemmeside til, at det kan betale sig at sætte en retargetingkampagne op. Google kræver eksempelvis en liste med 1000 unikke besøgende før at den tillader opsætning af en retargeting liste (Internetkilde 38: SupportGoogle). Ved *lav* DCP vil det kræve, at vedkommende også anvender ressourcer på at skabe relevant indhold, og ved *høj* DCP at vedkommende er i stand til at kunne opstille en algoritme for, hvilke produkter der kan opfattes som alternativer til det, forbrugeren allerede har kigget på, samt hvilke produkter der kan supplere. En løsning på dette kan dog være, at algoritmen på samme måde som Amazon præsenterer, hvad andre personer kiggede på (Internetkilde 39, Fortune). Større virksomheder vil her have det nemmere, da de kan have flere ressourcer allokeret til at sætte en retargetingkampagne op: *“Så man bruger en masse penge til at starte med [...] Det kræver rigtig meget tid i starten.”* (bilag 15 - Anders R.: 09:18). Dermed mener vi, at man som virksomhed bør overveje, om man har de ressourcer, som det kræver at opbygge en god retargeting strategi, da vi ud fra vores analyse er kommet frem til, at hvis retargeting anvendes uhensigtsmæssigt, så kan det være med til at sænke *perceived value* og fører til ‘ikke-køb’.

# 9. Perspektivering

Retargeting er et felt, der bliver ved med at udvikle sig, og dermed er der et vedvarende behov for nye undersøgelser. Vi mener, at der i høj grad er plads til at arbejde videre med vores resultater, da vi undervejs i forløbet stødte på adskillige problemstillinger, som lagde op til yderligere forskning. Således kan man udføre en mere dybdegående undersøgelse af, hvordan adblocking udvikler sig fremadrettet. Hvis udviklingen reelt sker i takt med Rogers teori om *diffusion of innovation*, hvornår vil online reklamer så begynde at være uprofitable? Er der behov for nye kanaler, hvorigennem annoncører kan udbrede deres budskaber? Eller er der tale om, at annoncørerne skal til at benytte de eksisterende kanaler, så som retargeting, mere effektivt. Vores egen undersøgelse peger på inspiration som en mulighed for at levere mere relevante og effektive reklamer til forbrugeren. En større og videre undersøgelse af vores resultater vil, i vores optik, derfor være en nødvendighed for at finde ud af, hvordan virksomhederne kan bruge inspiration mest effektivt. Ligeledes mener vi også, at det er interessant at undersøge, hvilken indvirkning EUs nye persondataforordningen har for brugen af retargeting.

## 9.1 Adblocks betydning for virksomhederne, medierne og forbrugerne

Hele adblock problematikken ser vi som et af de mest relevante emner at undersøge, da forbrugerne nu har mulighed for i stor grad helt at eliminere retargeting og online annoncering for den sags

skyld. En måde, hvorpå det kunne være interessant at undersøge adblock, er i et krydsfelt mellem virksomhederne (annoncørerne), medierne (annoncepladserne) og brugerne. Grunden til, at vi finder dette krydsfelt interessant, er, at alle tre parter på sin vis er afhængige af hinanden, samtidig med at der er spændinger i deres forhold. Medierne vil gerne tjene penge, så de kan blive ved med at producere indhold, derfor har de reklamer. Brugere vil gerne benytte mediernes indhold, men som vores survey indikerer, synes de, der er for mange reklamer (bilag 2), hvilket får dem til at installere adblock. Virksomhederne vil gerne reklamere for deres produkter, i håb om at forbrugerne finde dem nyttige og køber dem, hvorefter de køber annonceplads hos medierne. Således opstår en 'catch 22' situation, hvor et stigende antal forbrugere installerer adblock, hvilket fører til, at medierne sætter flere reklamer på deres sider, fordi de gerne vil tjene penge, som virksomhederne køber fordi de gerne vil reklamere, hvilket fører til at flere forbrugere installere adblock, hvilket fører til... og så videre.

I forhold til jagten på nye kanaler, hvorigennem virksomhederne kan reklamere, er denne konstant og vedvarende. Hver gang et nyt online medie skabes, skal der reklamer på. På Instagram, på Facebook i newsfeedet og på Youtube med pre-rolls. Problematikken omkring adblock følger dog med hver gang. Brugen af adblock er stigende, og dette er ikke en tendens, der ser ud til at vende foreløbig. Vores forudsigelse er, at dette ikke vil ændre sig uanset mediet. Pengene skal komme et eller andet sted fra, hvilket betyder, at der altid vil være reklamer, også længe disse forstyrrer



forbrugeren, vil de forsøge at undgå dem. En mulig løsning ud fra vores resultater kan være, at give forbrugerne reklamer de vil finde nyttige eller inspirerende.

## 9.2 Potentielle undersøgelsesdesign

Vores interviewpersoner efterspørger inspiration i retargetingannoncer (jf. afsnit 6.3.2 Forbrugernes holdning til reklamer). Netop dette ser vi derfor også som relevant at forske videre i. Vores anbefaling i forhold til inspiration bygger på eksisterende litteratur og udtalelser fra vores interviewpersoner, men er ikke noget, vi havde som et emne i vores indledende undersøgelse design, hvilket gør, at vi mener, at der kan skabes bedre viden i forhold til, hvilken type inspiration forbrugerne efterspørger. Vi vil også anbefale undersøgelser af, hvordan forskellige segmenter modtager retargeting. Kvinder handler eksempelvis generelt anderledes end mænd online (Internetkilde: 40: EcommercePlatforms), hvorved vi finder det interessant at undersøge; vil inspirationsbaserede retargetingannoncer være mere eller mindre effektive på kvinder?

Et andet potentielt undersøgelsesdesign kunne være, hvordan virksomheder kan skabe den mest relevante inspiration for forbrugerne. I den forbindelse vil det også være interessant at undersøge, hvor tæt på personen annoncøren kan gå med inspirationen. Ville det være at komme for tæt på forbrugeren at anvende data fra 'customer relationship management' systemer,

således at annoncøren kreerer annoncer ud fra tidligere køb og på den måde være mere specifik, eller ville noget lignende Amazons system med: 'Andre kunder, der købte det produkt, du kiggede på, købte også' være en mulighed. Anders R. mener ligeledes, at retargeting udvikler sig i en retning, hvor det kan anvendes til én-til-én dialog mellem annoncør og forbruger med anbefalinger til det enkelte individ ud fra deres tidligere adfærd (bilag 15 - Anders R.: 32:27). Dette vil kunne skabe mere relevante anbefalinger, men vil måske også overskride nogle grænser for forbrugernes privatliv (Turow et. al., 2009).

Nye teknologier giver mulighed for i endnu højere grad end tidligere at personalisere annoncer til den enkelte forbruger. En teknologi gør det eksempelvis muligt delvist at eliminere cross-device problematikken. Visse virksomheder, der sælger annoncerings løsninger, heriblandt til retargeting, har udviklet software, som forsøger at matche forbrugernes cookies på tværs af forskellige enheder (Internetkilde 41: Criteo; Internetkilde 42: AdRoll). Dette kræver dog indsamling af mere information for at kunne etablere sammenhæng på tværs af devices. *Fingerprinting* er en anden ny teknologi, der forsøger at erstatte cookies. Dette ved at indhente oplysninger om en bruger som eksempelvis hvilken browser og plugins personen benytter, sprogpræferencer og personens hardware konfiguration (internetkilde 43: NetworkWorld). På denne måde er det muligt at genkende brugere, selvom de sletter alle cookies fra deres browser. Denne type teknologi kan potentielt blive problematiske i forhold til beskyttelsen af brugernes privatliv, men

hvis teknologien anvendes ansvarligt, og med fuld transparens over for brugeren, har den potentiale til at kunne give forbrugere endnu mere relevante reklamer (Larsen, 2016: 9). Brugt uansvarligt vil den formentlig kun øge forbrugernes følelse af at blive overvåget på internettet.

Hvor langt annoncører kan gå, før forbrugerne føler sig utilpasse, er specielt relevant, da vi i vores undersøgelse så en tendens til, at flere forbrugere havde opnået en negativ holdning til retargeting gennem medierne. På den anden side så vi også, at flere af vores interviewpersoner blev mere positive overfor retargeting, da vi forklarede, hvordan det fungerede (jf. afsnit 6.3.3 Bekymringer omkring privatliv). Dette aspekt, med hvor langt man som annoncør kan gå, før forbrugerne føler sig utilpas, mener vi også, bør undersøges videre. Udviklingen af modeller, der kan give forbrugeren information omkring, hvorfor der bliver vist reklamer og eventuelt mere kontrol over, hvordan de modtager dem, kræver mere forskning omkring dette, hvis de skal være effektive og fungere som et alternativ til adblock. En amerikansk undersøgelse udført af Summer et. al. (2016) påpeger, at AdChoices ikonet har betydning for modtagelse af adfærdsbaseret annonce, hvilket vi mener kunne være interessant at undersøge i en dansk kontekst med et fokus på retargetingannoncer i stedet for behavioral target annoncer. Vores egen undersøgelse pegede på, at forbrugerne var bekymrede over den mængde information, som annoncørerne besad om dem (jf. afsnit 6.3.3 Bekymringer omkring privatliv). Hvilket leder os videre til vores sidste punkt i perspektiveringen, den fremtidige datalovgivning.

## 9.3 Lovgivning

Hvordan retargetings fremtid ser ud, er svær at spå om.

Her spiller lovgivning en afgørende rolle. Danmarks største advokatfirma Kromann Reumert skriver således *“Ord som “behavioral marketing”, “targeting banners” og “online tracking” er velkendte i reklamebranchen - men ikke i lovgivningen eller hos myndighederne.”* i et indlæg fra efteråret 2015, som også omhandler forventninger til EUs nye persondataforordningen, som blev endeligt vedtaget i 2016 (Internetkilde 44: KromannReumert). Det manglende fokus på lovgivningen om de nye annonceformater op til dette punkt, og EUs fokus på at skabe nye love om datasikkerhed, kan have alvorlige implikationer for retargeting i fremtiden. Selvom lovforslaget er blevet endeligt vedtaget i 2016, vil det først være gældende i 2018 (Internetkilde 45: ComputerWorld a; Internetkilde 46: ComputerWorld).

Lovændringer, der vil have betydning for retargeting, er *“Right to be Forgotten”*, som betyder, at en virksomhed har pligt til at slette data om forbrugeren, såfremt vedkommende ønsker det (Internetkilde 45: ComputerWorld). Virksomheden må dog beholde data, hvis der er en legitim grund til det (ibid.) . Det vil betyde, at virksomhederne kan blive nødt til at slette cookies, der fortæller om forbrugernes adfærd og dermed ikke have mulighed for at målrette retargetingannoncer mod vedkommende.

Den nye lov stiller skærpede krav til samtykke i forhold til cookies.

I dag er et stiltiende samtykke nok, hvor der i fremtiden vil blive stillet krav til, at forbrugeren skal give et utvetydigt samtykke til, at virksomheden må anvende cookies (Internetkilde 46: ComputerWorld). Således er det ikke længere tilstrækkeligt som virksomhed at skrive på sin hjemmeside, at man anvender cookies, men i stedet skal forbrugeren godkende, at man gør det (ibid.). Det vil betyde, at det kan blive sværere at placere cookies i forbrugers browser fremadrettet og dermed blive vanskeligere at anvende retargeting for virksomhederne. Lovgivningen vil gøre det nemmere for forbrugeren at vælge, hvilke virksomheder der må placere cookies, og hvilke der ikke må. Denne lovændring sammen med den tidligere nævnte problematik omkring adblocking bør gøre det klart, at annoncører i fremtiden må fokusere mere på at levere reklamer til forbrugeren, som disse faktisk er villige til at se.

# 10. Litteraturliste

## Bøger:

- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W; & Engel James F. (2006): *Consumer Behavior, 10th edition*. Thomson/South-Western
- Bryman, Alan (2012): *Social research methods, 4th edition*. Oxford University Press Inc.
- Coffey, A & Atkinson, P (1996): *Making sense of qualitative data. Complementary research strategies*. London: Sage
- Juul, Søren & Pedersen, Kirsten Bransholm (2012): *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - en indføring*. Hans Reitzels forlag
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2008): *Interview - Introduktion til et håndværk, 2. udgave*. Hans Reitzels Forlag
- Puleston, Jon.: *Gamification of Market Research*. In Hill, Craig A.; Dean, Elisabeth; Murphy, Joe (2014) (eds.): *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Hoboken NJ: Wiley.
- Rodgers, Everett M. (2003): *Diffusion of innovation, fifth edition*. Free press. New York

## Artikler:

- Baek, Tae Hyun & Morimoto, Mariko (2012): *Stay away from me - Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising*. Journal of Advertising, vol. 41, no. 1 (Spring 2012), pp. 59–76.
- Beverland, Michael & Ewing, Michael (2005): *Slowing the adoption and diffusion process to enhance brand repositioning: The consumer driven repositioning of Dunlop Volley*. Business Horizons (2005) 48, 385-391
- Bleier, Alexander & Eisenbeiss, Maik (2015): *Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where*. I: Marketing Science, September-October 2015, s. 669-688.
- Burns, Kelli s. & Lutz, Richard J. (2006): *The Function of Format: Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats*. Journal of Advertising, Vol. 35, No. 1 (Spring, 2006), pp. 53-63.
- Cho, Chang-Hoan (1999): *How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 21, Number 1 (Spring 1999).
- Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John (2004): *Why do people avoid advertising on the internet?* Journal of Advertising, Vol. 33, No. 4 (Winter 2004), pp. 87-97.

- Ghose, Anindya & Todri, Vilma (2015) *Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior*. NET Institute Working Paper No. 15-15
- Ha, Louise (2008): *Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 30:1, 31-48
- Johnson, R. Burke & Onwuegbuzie, Anthony J. (2004): *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. I: Educational Researcher, oct 2004, s. 14-26.
- Kuisma, Jarmo; Simola, Jaana; Uusitalo, Liisa & Öörni, Anssi (2010): *The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising*. Journal of Interactive Marketing 24 (2010), 269-282.
- Lambrecht, Anja & Tucker, Catherine (2013): *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. Journal of Marketing Research 50, nr. 5 October 2013, s. 561-576
- Larsen, Thomas M. (2016): *Overordnet set er folk skide bekymrede for deres privatliv*, i Magasinet for Forbundet Kommunikation og Sprog, nr. 96 (juni 2016) side 6-9
- Maslowka, Ewa; Smit, Edith G. & van den Putte, Bas (2013): *Assessing the cross-cultural applicability of tailored advertising. A comparative study between the Netherlands and Poland*. International Journal of Advertising 32(4), pp. 487-511
- Nielsen, Jesper H. & Huber, Joel (2009), *The Effect of Brand Awareness on Intrusive Advertising*, 2009 Society for Consumer Psychology Conference, San Diego, CA, February 2009.
- Porter, Michael E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations* Harvard Business Review March-April 1990, 73-91
- Rodgers, Shelly & Thorson, Esther (2000): *The Interactive Advertising Model: How users perceive and process online ads*. Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No 1 (Fall 2000), pp. 42-61.
- Sánchez-Fernández, Raquel & Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2007): *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. Marketing Theory 2007; 7; 427
- Seydghorban, Zahra; Tahernejad, Hossein & Jekanyika Matanda, Margaret (2015): *Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension*. Journal of Advertising, 45 (1), pp. 120-129
- Summers, Christopher A.; Smith, Robert W. & Reczek, Rebecca Walker (2016): *An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels*. Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc.
- Tucker, Catherine E. (2014): *Sociale networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls* Journal of Marketing Research 51, no. 5 (October 2014): 546-562.

- Turow, Joseph; King, Jennifer, Jay Hoofnagle; Chris, Bleakly, Amy & Hennessy, Michael (2009): *Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1478214>
- Yan, Jun; Liu, Ning; Wang, Gang; Zhang, Wen; Jiang, Yun & Chen, Zheng (2009): *How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?*. International World Wide Web Conference Committee, April 20–24, 2009, Madrid

#### Rapporter:

- Medieudviklingen, 2015, DR Medieforskning, ISBN 978-87-995081-4-3
- Phillips, Paul, Edwards, Paul og Beynon, Sean (2014): *Familiarity, Frequency and Fine Lines*. Whitepaper. Udgivet af Inskin Media

#### Hjemmesider:

- Internetkilde 1: Behavioraltargeting, Targeting & retargeting interview with Criteo, <http://behavioraltargeting.biz/targeting-retargeting-interview-with-criteo/>, besøgt 29.04.16
- Internetkilde 2: Kommunikation og Sprog, Permission marketing, <https://kommunikationogsprog.dk/permission-marketing>, besøgt d. 06.06.16
- Internetkilde 3: ConversionXL, Email Retargeting: Not Just For Websites & Display Networks Anymore, <http://conversionxl.com/email-retargeting-not-just-for-websites-display-networks-anymore/>, besøgt d. 07.06.16
- Internetkilde 4: Simpli.fi, Search retargeting, <https://www.simpli.fi/display-advertising/search-retargeting/>, besøgt d. 07.06.16
- Internetkilde 5: Facebook, About Advertising on Facebook, <https://www.facebook.com/about/ads>, besøgt d. 10.06.16

- Internetkilde 6, Spinsucks, PR Pros Must Embrace the PESO Model, <http://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>, besøgt 25.06.16
- Internetkilde 7: Visma, Hvad er søgemaskinemarkedføring (SEM), <http://www.visma.dk/blog/hvad-er-soegemaskinemarkedsfoering-sem/> besøgt d. 19.05.16
- Internetkilde 8: SupportGoogle, About AdWords remarketing lists for search ads, <https://support.google.com/adwords/answer/2701222?hl=en>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 9: Mindshare, Banner annoncerens død er stærkt overdreven, <http://blogmindshare.dk/2011/03/25/banner-annoncens-d%C3%B8d-er-st%C3%A6rkt-overdreven/>, besøgt d. 07.06.16
- Internetkilde 10: Unbounce, How PPC Strategy Differs on the Search Network VS the Display Network, <http://unbounce.com/ppc/search-advertising-tactics-display-advertising/>, besøgt d. 07.06.16
- Internetkilde 11: Retargeter, What is retargeting and how does it work?, <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 12: SupportGoogle, Om opsætning af remarketing, <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=da>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 13: Digiday, What is real-time bidding?, <http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 14: Adroll, CRM data onboarding, <https://www.adroll.com/product/crm>, besøgt d. 07.06.16
- Internetkilde 15: Cydigitalmarketing, What does PPC, CPA, CPC, CPM, CTR, PPI, VTR, eCPM and CPI actually mean?, <http://cydigitalmarketing.com/what-does-ppc-cpa-cpc-cpm-ctr-ppi-and-cpi-actually-mean/>, besøgt d. 19.05.16
- Internetkilde 16: Internet Encyclopedia of Philosophy, Pragmatism <http://www.iep.utm.edu/pragmati/>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 17: SupportGoogle, About remarketing lists, <https://support.google.com/adwords/answer/2472738?hl=en>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 18: FacebookDeveloper, Custom Audiences from your Website FAQ, <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/custom-audience-website/faq/v2.6>, besøgt d. 08.06.16
- Internetkilde 19: SupportGoogle, Control navigation to sections of a form, <https://support.google.com/docs/answer/141062?hl=en>, besøgt 30.03.16
- Internetkilde 20: AdblockPlus, Adblock Plus, <https://adblock-plus.org>, besøgt d. 03.07.2016
- Internetkilde 21: Bubna, The Ethics of Adblock, <http://bubnaphotography.com/josiah/writing/TheEthicsofAdblock.pdf>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 22: Hubspot, How Ad Blocking Works: Everything You Need to Know, <http://blog.hubspot.com/marketing/how-ad-blocking-works> besøgt d.26.05.16



- Internetkilde 23: Teads, Why people block ads. A Global Report. [http://info.teads.tv/hubfs/+Global+/Downloads/Teads\\_Research\\_Why-People-Block-Ads\\_EN\\_Global\\_Final.pdf?\\_hssc=215952392.1.1464112314024&\\_hstc=215952392.06920ec7e7041f0567fe3ca90efec547.1464112314024.1464112314024.1464112314024.1&\\_hsfp=776203407&hsCtaTracking=11d7dda5-a597-4abf-bdf7-56a4860b917b%7C8e3e0b06-5fc8-451c-9da2-57ccd29df31d](http://info.teads.tv/hubfs/+Global+/Downloads/Teads_Research_Why-People-Block-Ads_EN_Global_Final.pdf?_hssc=215952392.1.1464112314024&_hstc=215952392.06920ec7e7041f0567fe3ca90efec547.1464112314024.1464112314024.1464112314024.1&_hsfp=776203407&hsCtaTracking=11d7dda5-a597-4abf-bdf7-56a4860b917b%7C8e3e0b06-5fc8-451c-9da2-57ccd29df31d), besøgt d. 26.05.16
- Internetkilde 24: GroupM, Adblocking og myten om det (omkostnings)fri internet, <http://groupm.dk/blog/adblocking-og-myten-om-det-omkostningsfri-internet/>, besøgt d. 26.05.16
- Internetkilde 25, AboutAds, <http://www.aboutads.info>, Digital Advertising Alliance (DAA) Self-Regulatory Program, besøgt 16.06.16
- Internetkilde 26: FacebookBusiness, An update to Facebook News Feed: What it means for businesses, <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>, besøgt d. 06.06.16
- Internetkilde 27: TV2, Sådan undgår du cookies sladrer om dig, <http://nyheder.tv2.dk/guide/sådan-undgår-du-cookies-sladrer-om-dig>, besøgt d. 08.06.16
- Internetkilde 28: DR, Guide: Undgå at blive overvåget - sådan sletter du dine cookies, <https://www.dr.dk/nyheder/indland/guide-undgaa-blive-overvaaget-saadan-sletter-du-dine-cookies>, besøgt d. 08.06.16
- Internetkilde 29: EconomicTimes, Definition of 'Top Of The Mind Recall', <http://economictimes.indiatimes.com/definition/top-of-the-mind-recall>, besøgt d. 08.06.16
- Internetkilde 30: McKinsey, The consumer decision journey, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, besøgt d 25.05.16
- Internetkilde 31, StateofDigital, Brand Storytelling with Sequential Advertising on Facebook, <http://www.stateof-digital.com/brand-storytelling-sequential-advertising-facebook/>, besøgt d. 26.05.16
- Internetkilde 32, MediaPost, A Primer... Understanding Online Reach and Frequency, <http://www.mediapost.com/publications/article/3091/a-primer-understanding-online-reach-frequency.html>, besøgt d. 23.06.16
- Internetkilde 33: Hubspot, 20 Display Advertising Stats That Demonstrate Digital Advertising's Evolution, <http://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats#sm.00001xypxrqm5pd6ppdjxkfw2evxq>, besøgt d. 07.06.16
- Internetkilde 34: Atcore, Hvad er LPO?, <http://atcore.dk/blog/hvad-er-lpo/>, besøgt 14.06.16
- Internetkilde 35: Politiken, DSB slagter Harry og Bahnsen efter 11 år, <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE1457811/dsb-slagter-harry-og-bahnsen-efter-11-aar/>, besøgt d. 23.06.16

- Internetkilde 36: ContentMarketingInstitute, What is Content Marketing?, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, besøgt d. 23.06.16
- Internetkilde 37: KommunikationsForum, content is coming, <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/content-fire-nul-lig-med-content-marketing-plus-content-strategy>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 38: SupportGoogle, Om remarketinglister, <https://support.google.com/adwords/answer/2472738?hl=da>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 39: Fortune, Amazon's recommendation secret, <http://fortune.com/2012/07/30/amazons-recommendation-secret/>, besøgt d. 23.06.16
- Internetkilde 40: EcommercePlatforms, Infographic: Online Shopping Habits Men vs. Women, <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/infographic-online-shopping-habits-men-vs-women>, besøgt 26.06.16
- Internetkilde 41: Criteo, Criteo unveils cross-device personalized marketing solution, <http://www.criteo.com/news/press-releases/2014/10/criteo-unveils-cross-device-personalized-marketing-solution/>, besøgt d. 26.05.2016
- Internetkilde 42: AdRoll, Retargeting on Mobile, <https://www.adroll.com/product/mobile>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 43: NetworkWorld, Browser fingerprinting, and why they are so hard to delete, <http://www.network-world.com/article/2884026/security0/browser-fingerprints-and-why-they-are-so-hard-to-erase.html>, besøgt d. 25.06.16
- Internetkilde 44: KromannReumert, Persondata det nye sort, <https://www.kromannreumert.com/Insights/2015/Persondata-det-nye-sort>, besøgt 15.06.16
- Internetkilde 45: ComputerWorld, Hvad betyder den nye persondata-forordning for din virksomhed? Her er overblikket, <http://www.computerworld.dk/art/235979/hvad-betyder-den-nye-persondata-forordning-for-din-virksomhed-her-er-overblikket>, besøgt 15.06.16
- Internetkilde 46: ComputerWorld, Reglerne om samtykke og cookies bliver mere indviklede: Det betyder de for dig, <http://www.computerworld.dk/art/236090/reglerne-om-samtykke-og-cookies-bliver-mere-indviklede-det-betyder-de-for-dig>, besøgt 15.06.16
- Internetkilde 47: Digiday, WTF is ad blocking?, <http://digiday.com/publishers/wtf-ad-blocking/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 48: KlikZ, A beginner's guide to display advertising, <https://www.clickz.com/clickz/news/2435185/a-beginners-guide-to-display-advertising>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 49: Unbounce, What is a Landing page?, <http://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>, besøgt d. 26.06.16

- Internetkilde 50: IntraMedia, Hvad er konverteringsrate?, <http://www.intramedia.dk/konverteringsrate.aspx>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 51: Digiday, WTF is an Ad Exchange?, <http://digiday.com/platforms/what-is-an-ad-exchange/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 52: Digiday, WTF is Real-Time Bidding?, <http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 53: Digiday, WTF is programmatic advertising?, <http://digiday.com/platforms/what-is-programmatic-advertising/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 54, EconomicTimes, Definition of 'Marketing Mix' <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 55, Google, Sådan fungerer Google Adwords, <https://www.google.dk/adwords/how-it-works/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 56, Optimizely, What is Split Testing?, <https://www.optimizely.com/split-testing/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 57, Criteo, forside, <http://www.criteo.com/products/>, besøgt d. 26.06.16
- Internetkilde 58, Hubspot, Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way, <http://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht#sm.00001mh8lcvopldtms13lcsq0h6g3>, besøgt d. 26.06.16

# 11. Kommunikationsplan

I forbindelse med afleveringen af vores speciale har vi skrevet en formidlingsartikel. Denne vil blive udgivet på Dansk Kommunikationsforenings hjemmeside (kommunikationsforeningen.dk) efter specialets aflevering, med den forventning at emnet ville have interesse for andre inden for kommunikationsbranchen.

## **Udgiver: Dansk Kommunikationsforening**

Dansk Kommunikationsforening (DKF) er en interesseforening for professionelle kommunikatører. De afholder blandt andet kurser, konferencer og gå-hjem-møder. Derudover udgiver de et trykt magasin og har ligeledes skriftlige artikler på deres hjemmeside. Disse artikler har til formål at videregive viden til sine medlemmer, hvor de også skriver om kommunikationsspecialer. Vi har identificeret, at disse specialer kort beskriver deres hovedpointe, hvorved vi vælger at gøre samme, da vores artikel skal passe til mediet. Samtidig finder vi også denne skrivestil som værende fordelagtigt ud fra Jan Fogt Mikkelsen (2009), der beskriver, at artiklen bør være begribelig, således at hovedkonklusionen er tydelig at skelne.

## **Målgruppe**

Da DKF fremstår som afsender, har vi allerede en målgruppe, vi henvender os til. Det er medlemmer af DKF, der blandt andet får tilsendt nyhedsbreve med artiklerne samt andre interesserede, der

besøger kommunikationsforeningen.dk. Begge målgrupper anser vi som professionelle kommunikatører, eller som nogle der ønsker at blive det. Derfor mener vi, at det er relevant at formidle, hvordan de kan anvende retargeting som værktøj i deres hverv. Af den årsag fokuserer vi også på at anvende ord som 'du' og 'dit produkt', så læseren kan tænke sig selv ind i artiklen.

Da DKF når ud til mange forskellige kommunikatører, vælger vi at øge artiklens tilgængelighed ved ikke at anvende for mange fagtermer, der relaterer sig til digital annoncering. Af den årsag har vi valgt at anvende en del eksempler, såsom "den sko fra Zalando du lige har kigget på, som nu forfølger dig overalt på nettet", da vi håber at skabe en situation, som læseren kender, og derved øge forståeligheden. Samme eksempel med Zalando bliver også benyttet til at forklare, hvad retargeting er, så selv de læsere der ikke kender til termet får en forståelse af, hvad artiklen omhandler. Vi har valgt at placere forklaringen lige efter manchetten, så alle læsere kan følge med fra starten.

Fra DKF var det et krav, at artiklen ikke blev listet som en rapport, men i stedet tog form som et blogindlæg. Ifølge Mikkelsens skal dette forstås som dette krav som begribelighed, hvilket betyder, at man skal strukturere sin artikel omvendt af en rapport (Fogt Mikkelsen 2009).

Således har vi valgt at beskrive specialets resultater fra starten af og har gjort det klart for læser i overskriften og manchetten, hvad vedkommende får ud af at læse artiklen.

Grundet blogformatet valgte vi at begrænse os til maksimalt to sider. Således kan læseren opnå ny viden om digital annoncering, uden at de skal forbruge lang tid på at tilegne sig denne viden. Ved at holde artiklen kort er den ligeledes nemmere at læse på en smartphone, og der er mindre sandsynlighed for at vi mister læser undervejs. Vi tilføjede også en model, der illustrerer vores resultat for at gøre det lettere for læseren at afkode vores pointe, omkring hvordan man bør arbejde med inspiration, alt efter hvad man sælger. Vi valgte at ændre en smule i figuren, i forhold til den vi anvendte i specialet, da denne krævede forståelse af visse teoretiske begreber som eksempelvis DCP, som bliver forklaret i specialet. Vi vælger ikke at dække disse begreber i artiklen, da dette ville kræve for meget spaltepads. I eksemplerne har vi givet eksempler på lav DCP og høj DCP uden at nævne selve begrebet. Således har vi forbedret tekstens anskuelighed og fjernet brugen af sproglige plager ved at anvende reelle eksempler i stedet for fag termer.

### **Budskabet**

Vores centrale budskab er, at man kan bruge retargeting til at inspirere forbrugeren, og at dette kan føre til en mere positiv modtagelse af retargeting reklamer. Endelig videregiver vi også fire vigtige pointer fra vores speciale i form af generelle anbefalinger til nuværende og fremtidige brugere af retargeting. Vores formål

med at få publiceret artiklen er at forbedre praksissen omkring retargeting. Således har vi et håb om, at vi kan hjælpe annoncørerne til et mere velovervejet brug af retargeting.

### **Litteratur:**

Fogt Mikkelsen, Jan. 2009: "Skriv kort og godt - fra en workshop i skrift/billede". Fra: Juel, Henrik (red) *Kommunikationsfaget håndværk og teori*. Handelshøjskolens Forlag. S. 122-137. ISBN 978-87-629-0364-7

# 12. Formidlingsartikel

# Skab værdi for dine kunder med inspirerende bannerannoncer

**Retargeting kan være mere end bare reklamer, som forbrugerne synes er forstyrrende og irriterende. Et nyt speciale fra RUC viser, at retargetingannoncer også kan inspirere forbrugerne og være en positiv oplevelse for dem.**

*Af: Anders Gyruup Larsen, Mikkel Rømer Poulsen og Kim Kenneth Vinther Larsen*

Retargeting er annoncering baseret på tidligere online adfærd. For eksempel den sko fra Zalando du lige har kigget på, som nu forfølger dig overalt på nettet.

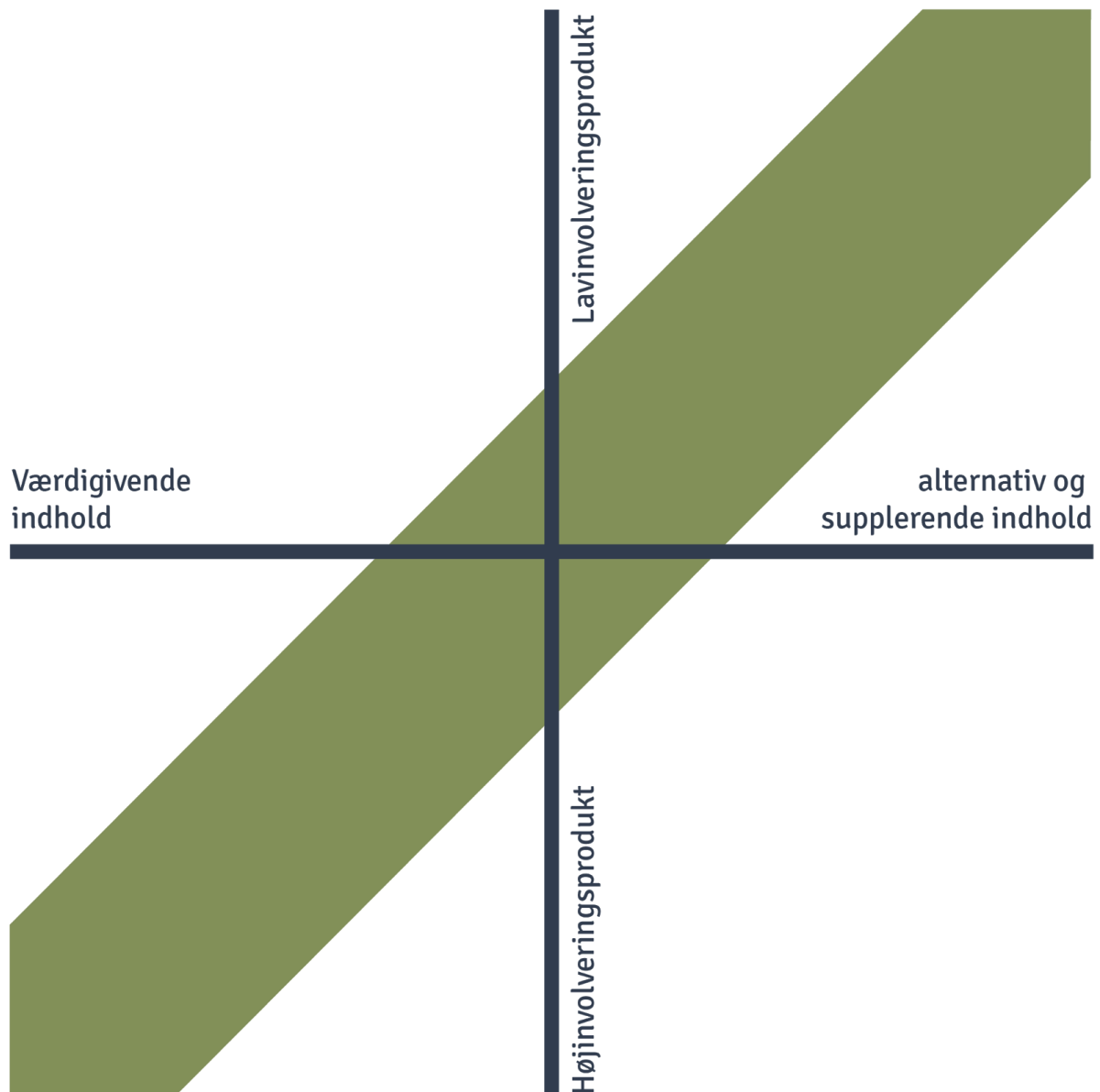
Forbrugerne er generelt trætte af reklamer, som den stigende brug af adblock viser. Dette skyldes bl.a. irrelevante reklamer. Og netop her er retargeting interessant, da det i teorien burde kunne levere mere relevant reklamer. Specialet viser dog, at kun 9 pct. af de 143 adspurgte opfatter retargeting reklamer som relevante. Dette er formentlig en konsekvens af de mange højfrekvens kampagner, hvor forbrugeren bliver spammet med den samme reklame. En rapport fra InSkin Media viser, at efter 10 visninger holder reklamerne op med at være relevante, og bliver i stedet opfattet som forstyrrende af forbrugeren.

## **Retargeting, en kilde til inspiration**

Specialet kom frem til, at forbrugerne stadig gerne ville modtage reklamer af en række årsager: De ville ikke gå glip af tilbud, miste muligheden for at blive eksponeret for nye produkter og nok den mest interessante, at de brugte reklamerne som inspirationskilde. Forbrugerne så reklamer som en måde at få vist alternative og supplerende produkter relateret til ting, de tidligere havde kigget på.

Der er flere forskellige måder at inspirere på, alt efter hvor involveret forbrugeren er i produktet. En bil ville foreksempel være klassificeret som et højinvolveringsprodukt, hvor der ofte bruges længere tid på at evaluere alternativerne. De sokker, du har på lige nu, er formentlig et lavinvolveringsprodukt, da du næppe har brugt mere end fem minutter på at købe dem.

I specialet blev der opstillet en model, der viser, hvordan man som virksomhed kan identificere måden, man skal arbejde med reklamens indhold:



I modellen er x-aksen hvilken type indhold, du bør sigte efter, mens y-aksen henviser til, hvor involverende dit produkt er. Dine annoncer helst bør være i det grønne område. Hvis det ikke er tilfældet, kan forbrugerne opfatte dem som irrelevante eller direkte irriterende.

### **Højinvolveringsprodukt**

I modellen kan man se, at ved højinvolveringsprodukter skal annoncerne have værdigivende indhold. Det vil sige, at du bør fokusere på at vise indhold om dine produkter og ikke selve produktet. Fokuser på at vise dine konkurrencefordele, eller understøt med værdigivende



indhold, der passer til produktet, forbrugeren kiggede på. De har set produktet, de ved, det er der. Så brug dine annoncer på at skabe merværdi.

Hvis du for eksempel sælger rejser, bør du i stedet for at vise de hoteller forbrugeren allerede har kigget på, vise hvorfor forbrugeren skal vælge at rejse til din destination. Eller hvorfor vedkommende skal vælge netop dit rejsebureau. Det kan du fx gøre ved at linke til din blog om destinationen og dens seværdigheder eller fremhæve dine fordele i forhold til konkurrenterne, såsom ekstra benplads i flyet.

### **Lavinvolveringsprodukt**

Hvis du sælger lavinvolveringsprodukter bør du inspirere på et mere produktorienteret niveau. Det kan for eksempel være, at du viser hvilke andre farver forbrugeren kan få den skjorte i, som han har kigget på i blå. Eller endnu bedre, hvilke slips og blazere, der vil passe godt sammen med skjorten. På denne måde åbner du muligheden for et alternativt- eller mersalg.

### **Fire hurtige pointer**

Specialet kom frem til flere andre vigtige pointer i forhold til at anvende retargeting som et kommunikationsværktøj, der skaber en positiv oplevelse for forbrugeren. Det er umuligt nå at gennemgå det hele her, så her er fire af de vigtigste pointer:

1. Hold frekvensen på dine kampagner lav, så vil forbrugerne se dem som mere relevante. Hvis du spammer forbrugeren ender du kun med at irritere ikke inspirere.
2. Sørg for at reklamerne bliver vist på relevante hjemmesider.
3. Lad vær med at vise det samme produkt, hvis de ikke blev fanget af det første tilbud, så giv dem et alternativ.
4. Lad vær med at reklamere for det produkt, kunden allerede har købt hos dig. Det er decideret håbløst.

Så næste gang du skal i gang med en retargeting kampagne, så husk at have fokus på at levere inspiration til dine kunder. Og hav de fire pointer in mente når du sætter den op - Så bør din næste retargeting kampagne give værdi til forbrugeren.