



MASTER'S THESIS  
**CONSUMER PERCEPTION OF  
CROSS-MEDIA ADVERTISING**

Student: Alexandra Pedersen - Student Number: 16378

Master's Program: International Business Communication and  
Intercultural Marketing - Supervisor: Lotte Hyldgaard Smidt

Pages: 77 - Number of Character: 135383

Date of Submission: 1/6 2017

## **ABSTRACT**

Nærværende speciale undersøger forbrugerens opfattelse, relation og interaktion med cross-media advertising ud fra et case studie af IKEA i Danmark, samt diskuterer hvordan resultaterne i specialet kan bruges til at forbedre brandets fremtidige cross-media kampagner i Danmark.

Specialet tager afsæt i det kvalitative forskningsområde, hvor dets empiriske base er fundet i 6 dybdegående interviews med kvindelige forbrugere i aldersgruppen 25-35. På baggrund af dette er der udarbejdet en tematiske analyse, som har lagt grundlaget for, at kunne undersøge og sammenholde de kvindelige forbrugerens opfattelse, relation og interaktion med cross-media advertising. Specialet er på baggrund af den tematiske analyse kommet frem til, at følgende temaer sammenfatter de adspurgtes forhold til cross-media advertising: Præference, sammenhæng, relevans, eksponering og følelse.

Det konkluderes i specialet at opfattelse, relation og interaktion med cross-media advertising er styret ud fra personlig præference og at dette påvirker de kvindelige forbrugerens opfattelse og interaktion med de forskellige medier. Herudover har det også en indvirkning på, hvordan disse forbrugere ønsker at blive eksponeret for medier, og dermed for reklamer. Ydermere konkluderes det, at IKEA i Danmark bør skabe mere relevant og personlig reklameindhold til de forskellige medier, samt tænke ud fra at skabe sammenhæng mellem reklame og medie.

## TABLE OF CONTENT

Abstract.....	2
<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>6</b>
1.1 Case Study.....	7
1. 2 Motivation.....	8
1. 3 Problem Statement.....	8
1. 3. 2 Sub-questions.....	9
1. 4 Relevance.....	9
1. 5 Delimitation.....	10
1. 6 Concept Definition.....	10
<b>Chapter 2 Methodology.....</b>	<b>12</b>
2. 1 The Structure.....	12
2. 2 Research Philosophy.....	14
2. 3 Methodical Approach and Research Design.....	17
2. 4 Data Collection.....	18
<b>Chapter 3 Theory.....</b>	<b>20</b>
3. 1 IKEA History.....	20
3. 2 IKEA Denmark.....	21
3. 3 Marketing.....	22
3. 4 Branding.....	23
3. 4. 1 Emotions towards Brands.....	24
3. 4. 2 Brand Equity.....	25
3. 5 Advertising.....	25
3. 6 Women's Media Habits.....	27
3. 6. 1 Women's Online Media Habits.....	27
3. 6. 2 Danish Women's Use of Online Sites.....	29
3. 6. 3 Danish Women's Social Media Habits.....	29
3. 7 Consumer Behavior.....	30

3. 7. 1 Need, Pleasure and Reward.....	30
3. 7. 2 Emotions, Mood and Behavior.....	32
3. 7. 3 Perception.....	33
<b>Chapter 4 Data.....</b>	<b>36</b>
4. 1 In-depth Interviews.....	36
4. 2 Selecting Respondents.....	38
4. 3 The Researcher's Role.....	39
4. 4 Execution of Data.....	39
4. 5 Analysis Method.....	40
4. 5. 1 Procedures.....	42
4. 5. 2 Familiarity.....	42
4. 5. 3 Data Coding.....	43
4. 6 Reliability and Validity.....	43
4. 6. 1 Reliability.....	44
4. 6. 2 Validity.....	45
4. 7 Generalization in Interview Studies.....	47
<b>Chapter 5 Analysis.....</b>	<b>48</b>
5. 1 Presentation of the Findings.....	49
5. 2 Preferences.....	50
5. 2. 1 Empirical findins.....	51
5. 2. 2 Media Selection Through Personal Preference.....	51
5. 2. 3 Theoretical Implications.....	52
5. 2. 4 Sub-conclusion.....	53
5. 3 Coherence.....	54
5. 3. 1 Empirical Findings.....	54
5. 3. 2 Coherence Between Ads and Used Media.....	55
5. 3. 3 Coherence Between Media and Advertiser.....	55
5. 3. 4 Theoretical Implications.....	57
5. 3. 5 Sub-conclusion.....	58
5. 4 Relevance.....	58

5. 4. 1 Empirical Findings.....	59
5. 4. 2 Relevance Between Ad and Media.....	60
5. 4. 3 Theoretical Implications.....	60
5. 4. 4. Sub-conclusion.....	61
5. 5. Exposure.....	61
5. 5. 1 Empirical Findings.....	62
5. 5. 2 Theoretical Implications.....	63
5. 5. 3 Sub-conclusion.....	64
5. 6 Emotions.....	64
5. 6. 1 Empirical Findings.....	65
5. 6. 2 Theoretical Implications.....	67
5. 6. 3 Sub-conclusion.....	68
5. 7 Analysis Summary.....	69
<b>Chapter 6 Discussion and Conclusion.....</b>	<b>70</b>
6. 1 Preconception.....	71
6. 2 Method and Analysis.....	71
6. 3 Reliability, Validity and Generalization.....	72
6. 4 Recommendation for IKEA.....	74
6. 5 Conclusion.....	75
6. 6 Further Research.....	76
<b>Bibliography.....</b>	<b>78</b>
Appendix 1.....	81
Appendix 2.....	83
Appendix 3.....	89
Appendix 4.....	97
Appendix 5.....	105
Appendix 6.....	112
Appendix 7.....	124
Appendix 8.....	135
Appendix 9.....	143

## **Chapter 1**

### **Introduction**

*This chapter contains an introduction to the academic perspective of this thesis, including the problem statement and sub-questions, which this paper is based on. Additionally, this chapter also outlines the case study and its relevance.*

This thesis is based on consumer perception and consumer interaction with cross-media advertising in Denmark. This is a strategy used by brands and their advertising agency to create value and interaction with the brand in today's growing and noisy media landscape.

The definition of cross-media advertising is brands using more than just a single medium to expose themselves to consumers, which provides increased exposure. Cross-media advertising is thereby a strategy used by brand owners to market their brand using various types of media. Owners may use all sorts of media types individually or combine several them to create a cohesive marketing campaign.

The purpose of cross-media advertising is to effectively reach a larger audience and consumer base. Consumers thus interact with the brand through various media platforms. The purpose of this is to create stronger brand recognition and value for the consumer. This approach also allows consumers to experience, understand and evaluate the brand through several different forms of media.

Therefore, the goal of this research study is to provide qualitative insights about how consumers respond to and interact with cross-media advertising. This thesis aims to create research about consumers' perception of and connection to cross-media advertising and thereby qualitative measurements of its effectiveness. Cross-media effectiveness is here understood as a sender oriented measurement, which is used to judge the effectiveness of an advertising campaign, versus the receiver oriented consumer perception and consumer interaction, which are defined as the consumers' impression, awareness and/or consciousness and as the consumers' direct or indirect interaction with the advertising on different media.

In 2015 The International Journal of Advertising wrote: “*implicit measures of consumer cognition and evaluation are less susceptible and can therefore provide novel insights in advertising effectiveness (...)* However, this implicit approach has not yet reached cross-media investigations“ (Vandeberg et. al. 2015, p. 745). As discussed in this research article, cross-media studies are normally dominated by explicit measurements in connection to cross-media advertising, but the implicit approaches towards cross-media effectiveness, need further investigation.

This research study is therefore relevant, because it aims to generate more qualitative data about cross-media advertising. As mentioned, many studies investigate cross-media advertising by using a quantitative data collection, which can provide insights about hard data such as return on investment or return on marketing investment e.g., but not data insights about consumers' perception of, interaction with and relation to cross-media advertising. These aspects will be investigated in this thesis.

## **1. 1 Case Study**

In order to investigate consumer perception and consumer interaction with cross-media advertising, this paper is based on a case study of the brand IKEA, which is used to create a basis for the empirical data. IKEA is selected as a case study because the brand actively uses the cross-media approach in their advertising and actively aims to communicate the same message through several different kinds of media.

IKEA's advertising strategies are cross-media meaning that they contain various types of advertising such as television commercials, online advertising, advertising on social media, offline advertisements etc. This makes it possible for the brand to communicate with consumers through various media, but also makes it more difficult to create communication messages that fit into all these different media's strengths and weaknesses and which actively engage the consumers.

## **1. 2 Motivation**

My personal motivation for this area of study is bounded in my work and personal interest. I have worked at the Danish advertising agency Hjaltelin Stahl, which focuses on creating logic and magic on every media platforms. At Hjaltelin Stahl I have, among other things, worked with the brand IKEA, where I especially worked with direct marketing for the IKEA FAMILY program. This has definitely been a motivating factor in my choice of subject field and case study.

Furthermore, a strong personal passion for advertising and especially for cross-media advertising, where brand's can create communication on different media, have also been influential. So, naturally, this has become my field of study.

## **1. 3 Problem Statement**

This thesis is based on consumer behavior and consumer perception, so in order to understand the effects of cross-media advertising from a consumer perspective, it will analyze how consumers perceive, relate and interact with advertising on different media platforms and how this affects their overall experience with the advertising.

The method chosen in order to do so, is a case study of the brand IKEA in Denmark, which use a cross-media advertising approach to reach and engage consumers. In order to investigate this problem area, the paper is designed around the following problem statement.

### ***Problem Statement:***

*“How does Danish female consumers perceive, relate to and interact with cross-media advertising from the brand IKEA’s advertising in Denmark and how can the results, which will be collected in this Master’s thesis, be used to improve the future cross-media campaigns for the brand IKEA in Denmark?”*

### **1.3. 2 Sub-questions**

In order to answer this problem statement, the following sub-questions are posed:

- *What fundamental basis does marketing, branding and advertising theory provide for understanding the concept for advertising?*
- *What research is present about female media habits in Denmark?*
- *What consumer behaviour theory is present about consumers perception, need and emotion?*

### **1. 4 Relevance**

With the formulation of the problem statement above, it's been established that this thesis aims at understanding the perception of and interaction with cross-media advertising, where the brand IKEA is used to generate insights about consumers' perception of and interaction to advertising through several different media.

This case study is found to be relevant in order to examine and understand consumer perception of and interaction with cross-media advertising, because IKEA's is a well established brand that is publicly known and used in many households and because the brand provides a cross-media approach to their advertising that integrates many different kinds of media.

## **1. 5 Delimitation**

Cross-media advertising, which is the central focus in this thesis, covers many different aspects and approaches, however, this paper will only investigate perception of and interaction with cross-media advertising from the perspective of female consumers through the study of IKEA's cross-media advertising.

Furthermore, this thesis will only investigate cross-media approaches in Denmark and only through Danish female consumers between 25-35 years of age, which is IKEA's core consumer group. It will not investigate the perception of and interaction with cross-media advertising of male consumers in Denmark, or of other brands or in other countries. Also, this paper will only provide data from advertising made by IKEA Denmark in the year 2016 during the campaign "Plads til livet".

In order to achieve a more in-depth understanding of cross-media advertising, consumer perception and consumer interaction, an investigation of male consumer perception, perception of other brands' cross-media advertising, as well as research performed in other countries, would be necessary, but will not be investigated due to the limitations and timetable available for this thesis.

## **1. 6 Concept Definition**

The following section contains an overview of the key terminologies relevant to the problem statement and field of study in this thesis.

The purpose of this overview is to create some clarity of what is meant when referring to the following terms below:

- Media: Communication channels with news, entertainment, education, data, or promotional messages. Here, media includes every broadcasting and narrowcasting medium such as

newspapers, magazines, TV, radio, billboards, direct mail, telephone, fax and internet (Business Dictionary, 2017).

- Cross-media advertising: An integral element of fiction that gets dispersed systematically across multiple media platforms for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience (Henry Jenkins, 2009).
- Consumer: A person who identifies a need or desire and thereby makes a decision to purchase (Solomon 2015, p. 28-29).
- Perception: The individual process on a person's internal factors such as personal beliefs, experiences, needs, moods and expectations (Belch et al. 2015, p. 177).
- Interaction: Communication between a consumer and a brand and it's advertising (Cambridge Dictionary, 2017).
- Brand: The symbol, name logo, design or image, or any combination of these, which is used to identify a product or service and distinguish it from those of its competitors. A brand also functions as an entity, which offers customers added value over and above its functional performance (Kother 2016, p. 424).
- Branding: Building and maintaining a favorable identity and image of the company and/or its products or services in the mind of the consumers. Here, the goal is to build and maintain brand awareness and interest, to develop attitudes toward the company, product and service and to build and foster a relationship between the consumer and the brand (Belch et. al. 2015, p. 60).
- Brand equity: The added value that the brand gives a product or service (Kother 2016, p. 427).

## **Chapter 2**

### **Methodology**

*This chapter explains and discusses the methods used for answering the problem statement and the structure of this thesis, which provides a comprehensive overview for the reader. Furthermore, it contains a critical view on the empirical data collection that is used in this paper.*

With the establishment of the problem statement, and thereby clarification of this thesis' research area, it is possible to design a research structure that provides an answer to the formulated problem. Hence, this chapter aims to guide the reader through the structural setup of this thesis and the research strategy applied. Also, the data collecting methods and data use are outlined in here.

Furthermore, the methodological limitations of this research and a critique of the applied data will also be discussed in this charter. This will be done in order to provide an overview of validity, perspective and reflection about the chosen methods' effects in this paper.

#### **2. 1 The Structure**

The following will present an overview of the chapters in this thesis, which will outline its structure; from introduction, problem statement, study and delimitation, to the data collection process and analysis and lastly to the discussion and conclusion.

To secure an understandable overview of this thesis for the readers, an illustration of the structure is illustrated below.



*Source: Own illustration*

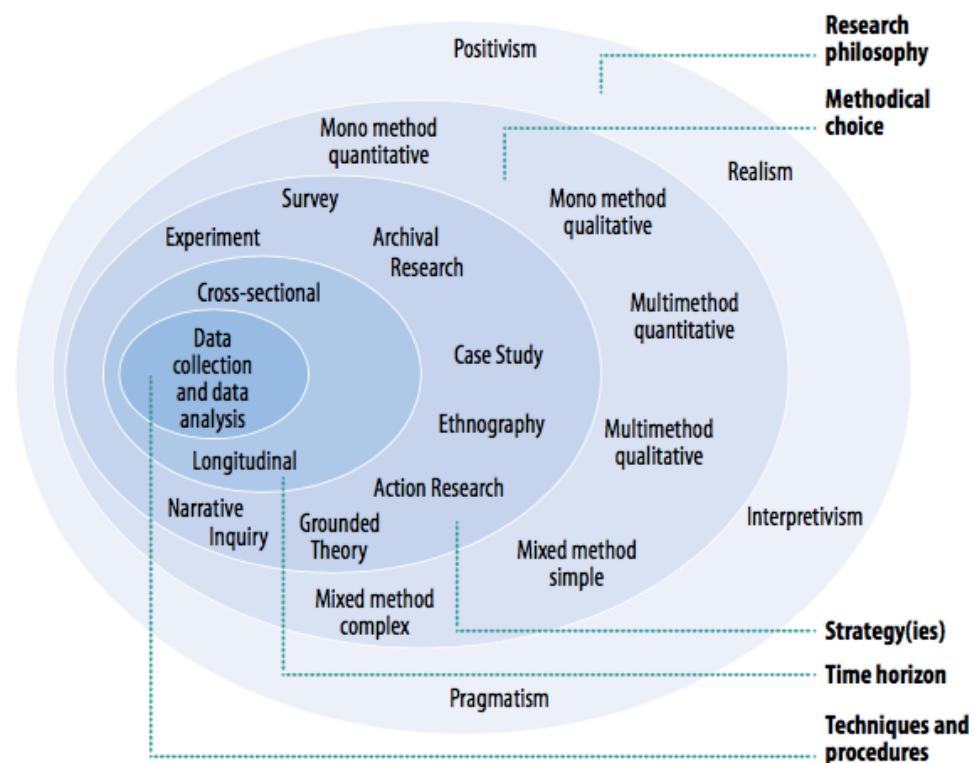
Chapter 1, which has already been introduced, explains the research area and problem definition in this thesis, Chapter 2 describes the methodological setup in order to answer the problem definition. Chapter 3 outlines relevant theory in connection to the problem area. A presentation of relevant marketing and consumer theory will therefore be provided in this chapter. Chapter 4 presents and discusses the data collection process used to uncover the empirical findings. In chapter 5 the collected data is being presented and analyzed. Lastly, Chapter 6 will contain a discussion of the research findings and the conclusion of this paper in addition to a recommendation for further research.

In order to provide an overall overview of the chapters, a short description in the beginning of each chapter will provide key information about the content.

## 2. 2 Research Philosophy

According to Mark Sounder the term research philosophy refers to “*a set of basic and taken-for-granted assumptions which underwrite the frame of reference, mode of theorizing and ways of working*” (Sounder et. al 2016, pp. 133) which enables around the development of knowledge in a specific research field. The core of research philosophy is hereby the researcher’s view of what constitutes acceptable knowledge and the process by which this is applied to one’s research.

In order to define the main philosophical approach and its interaction with the research design and the development of knowledge in this thesis, the model *the research onion* by Saunders et al. (2016, p. 124) used in this paper. This model can structure the different aspects in research development; from defining a piece of research in order to answer an addressed problem, to working out which data is needed and to focus on how to obtain this data (Saunders & Tosey, 2013, p. 1). The research onion by Saunders is shown in the following illustration below.



Source: Saunder et al. (2016, p. 124).

In order to do valid research, the following subsections will follow the research onion from outer to inner layers.

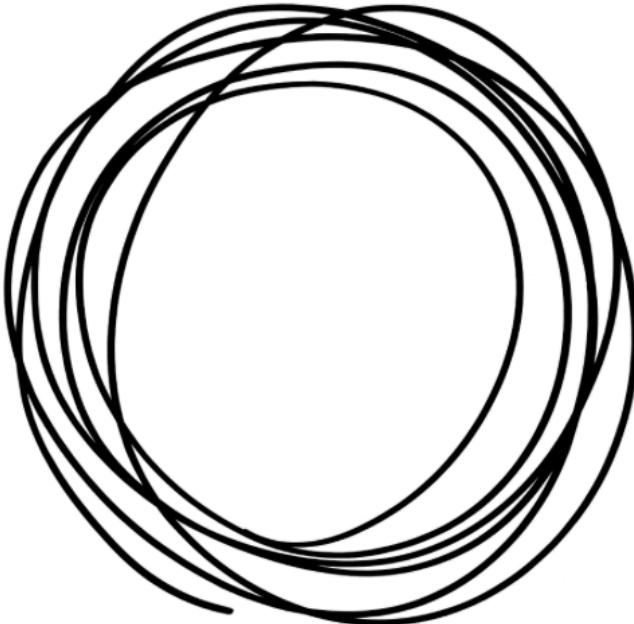
The process of understanding your research philosophy requires a researcher to hone his or her sense of critical reflection, which is, to question one's own thinking and actions, and learn to examine one's own beliefs with the same scrutiny as one would apply to the beliefs of others (Gouldner 1970, Saunders et al. 2016, p. 125).

In the thesis, the philosophy of research will be processed through the research paradigm interpretivism, which like critical realism, was developed as a critique of positivism but from a subjectivist perspective. Interpretivism emphasizes that humans are different from physical phenomena because they create meanings. Interpretivists study these meanings and argue that human beings and their social worlds cannot be studied in the same way as physical phenomena, and that therefore social science research needs to be different from natural science research rather than trying to emulate the it.

An interpretivist researcher tries to take this complexity into account by registering what is meaningful to their research participants. Different strands of interpretivism place slightly different emphasis on how to do this in practice, so phenomenologists, who study existence, focus on participants' lived experience; that is, the participants' recollections and interpretations of those experiences. Hermeneuticists focus on the study of cultural artifacts such as texts, symbols, stories and images. Symbolic interactionists, whose tradition derives from pragmatist thinking and who see meaning as something that emerges out of interactions between people, focus on the observation and analysis of social interactions such as conversations, meetings and teamwork (Saunders et al. 2016, p. 140).

In this thesis, the research philosophy will be approached through the hermeneutic perspective. One of the fundamental thinkers within hermeneutics is Hans-Georg Gadamer, who believed that humans are interpretive creatures, who want to understand the power of interpretation. According to Gadamer humans approach social phenomena with a preconception. This preconception is formed

from a horizon of experiences, which is the experience individuals have had (Jacobsen 2013, p. 222).



*Source: Own illustration*

The central part of hermeneutics is the hermeneutical circle, which starts with a basic understanding of the empirical data; which this thesis will analyze. Following this comes variety between interpretation and understanding until knowledge about the research is obtained, where the researcher continues to interpret until the required understanding is achieved. Therefore, the hermeneutical circle constantly moves from beginning to end and vice versa, so in order to understand single statements, the researcher needs to understand the context in which they occur (Jacobsen 2012, p. 221). It is, for example, important in this paper to have an understanding of the cross-media advertising made from the brand IKEA, in order to understand the advertising elements the consumers are exposed to.

The hermeneutic focus in this thesis is chosen because its way of thinking and approaching people's thoughts, feelings and their behavior etc., is consistent with this paper research area; that is consumer perception of and interaction with cross-media advertising.

## **2. 3 Methodical Approach and Research Design**

According to Saunders choosing a methodical approach contains the “choice of whether you follow a quantitative, qualitative or mixed methods research design” (Saunders et al. 2016, p. 164). The methodical design is therefore an important aspect of how the researcher will approach his or hers study in order to obtain empirical data. Also, the researchers methodical choice affects the time horizon for the study.

In this thesis, a qualitative research method is chosen, which means that it will evolve around a data collection method that describes the participants’ beliefs and feelings (Bansal and Corley 2011, Saunders et al. 2016, p. 168) in order to answer the problem statement.

When using existing cases and theory and when creating new findings through research and analysis, this paper is considered to be abductive. When using the abductive approach, instead of moving from theory to data (as in deduction) or data to theory (as in induction), the research moves back and forth, and so in effect combines deduction and induction (Saunders et al. 2016, p. 148).

Applying the abductive approach to the research on cross-media advertising, consumer perception and consumer interaction means obtaining data that is sufficiently detailed and rich to allow this thesis to explore its stated area and identify and explain themes and patterns regarding cross-media perception and interaction. The research then tries to integrate the data in the analysis, thereby building up new findings about cross-media perception and interaction. In this analysis, existing theory and data are following revised as deemed necessary.

The qualitative research method is chosen to answer the problem statement in this thesis, as it requires a qualitative data approach in order to understand consumers’ perceptions of, interaction with and emotions towards cross-media advertising.

In this paper, a mono qualitative research method will be used to obtain empirical data. A mono qualitative research method is also known as a single data collection, where only one methodical approach is used. This method may involve a single data collection technique, such as semi-structured or in-depth interviews, or a corresponding qualitative analytical procedure (Saunders et al. 2016, p 168).

The time horizon for this study is cross-sectional meaning that the conclusions drawn are strictly time-bound to the particular point in time, in which the research has taken place. The timeframe of a Master's thesis is only a couple of months and it is therefore not possible to extend the research period longer than that.

One disadvantage of applying a mono qualitative method, compared to a multiple, is that it only uses a quantitative or a qualitative data collection and not a combination of these, which may provide more fully encompassing research data. However, in this paper it is found that the qualitative approach is most appropriate for answering the problem statement.

## **2. 4 Data Collection**

In order to answer the problem statement, research interviews will be executed. A research interview is a purposeful conversation between two or more people, where the interviewer establishes a rapport and asks concise and unambiguous questions, which the respondent is willing to answer. Through research interviews valid and reliable data can be gathered in order to answer the problem statement, which has been defined in this paper (Kvale & Brinkmann 2014, p. 317).

Research interview is a general term for several types of interviews that can be made to generate qualitative data. The specific kinds of research interviews used in this paper will be in-depth interviews, where the focus of the research interview is to frame the questions in relation to each participant and interpret their answers. Instead the interviewer exercises the respondent's judgement in what to ask to collect participant-led accounts that are as rich as possible (Saunders et al. 2016, p.

137). Also, in-depth interviews can provide the opportunity for answers, when the researcher wants the interviewees to explain, or build on, their responses.

The interviews in this paper will be personally executed and analyzed, which may affect the outcome of the interviews (Kvale 1997, p. 56). Despite that my personal perception may affect the findings in this research, the intention is to make a valid and reliable analysis of the research material, which will be provided through the data collection.

## **Chapter 3**

### **Theory**

*This chapter provides the theoretical background for this thesis where relevant aspects of theory will be presented in order to answer the problem statement. This chapter thereby lays the theoretical foundation for the analytical chapter, where the empirical findings will be presented and processed in connection to the theory.*

The following chapter will present a brief assessment of the brand IKEA and its history and development in Denmark. Additionally, it will explain the theoretical framework, which is considered appropriated for understanding consumer perception of and consumer interaction with cross-media advertising.

#### **3. 1 IKEA History**

The Swedish furniture brand IKEA was founded in the year 1946 around the notion that: “*home is the most important place in the world and children is the most important people*” (IKEA History, 2017). Since its conception, IKEA’s vision has been to create a better everyday life for as many people as possible by offering a wide range of well-designed, functional home furnishings at affordable prices.

Today, almost six decades later, IKEA has become a major retail brand that is globally used and known, with experience in 40 countries/territories around the world. In Denmark the brand owns five major department stores located in Gentofte, Taastrup, Odense, Aarhus and Aalborg (IKEA Newsroom, 2017).

### **3. 2 IKEA Denmark**

The following section will outline the advertising made by IKEA in Denmark:

In 2016 the brand IKEA launched a new Danish communication platform called “Plads til livet”, which was communicated on different types of media and was described on IKEA’s Danish website like this: *“Det handler om livet. Ikke det fejlfrie, men det ægte. Det liv, der leves i al sin perfekte uperfekthed. Der hvor opvasken ikke altid er taget, og hvor det godt kan rode en gang imellem. For IKEA har plads til dig, og det liv du lever. Hvor der er plads til flere, plads til forandring, plads til stort og småt. Og plads til livet”* (IKEA Campaign, 2016 Plads til livet).

As mentioned, the platform “Plads til livet” by IKEA was used to create many different campaign elements for IKEA’s advertising in Denmark. The campaign therefore unfolds on several different media - e.g. on television, digital, print, outdoor, in mail and in stores with recognizable scenes from a seemingly authentic, imperfect and differences in life (Bureaubiz, April 7, 2016). Later on, some of the advertising elements from the campaign will be used in the interviews and in the analysis. Examples of how this platform was communicated on different kinds of media in Denmark can be seen in (Appendix 1), were the different kinds are listed and visualized.

At the launch of the campaign in April 2016 IKEA’s Marketing Manager said the following about the approach in an interview with Bureaubiz: *“Jeg har set rigtigt meget frem til denne dag, fordi vi nu har en strategisk funderet platform at basere al vores kommunikation på. Med denne meget favnende platform får vi en tydelig og konsistent retning på vores kommercielle og corporate kommunikation, som styrker vores brandposition og gør IKEA endnu mere relevant i dialogen med danskerne”* (Lena Gaarde, Bureaubiz, April 7, 2016). Here, it is outlined that the purpose of the campaign “Plads til livet” was to create a strong position, which could make IKEA relevant.

### **3. 3 Marketing**

In order to process and theoretically cover aspects related to the problem area in this thesis, the following will comprehend what marketing means, including brands and branding, and to get a understanding of what the consumers have to navigate.

Marketing calls for more than developing a good market offering. Brands need to communicate with current and potential customers, stakeholders and the general public. Therefore, the question is not whether to communicate but rather what to say, how and when to say it, to whom and how often. It makes communication more difficult as more brands try to attract the divided attention of an increasingly empowered group of consumers. Also, consumers take on a more active role in the communication process. They are deciding what communications they want to receive and how they want to communicate to others about the market offerings they choose to purchase and use (Kotler et al. 2016, p. 629).

The use of advertising has changed and developed in the world of modern marketing. Opposite to a mass marketing society, where the seller was engaged in mass production, mass distribution and mass marketing communication of the market offering (Kotler 2016, p. 330). Now, due to the fragmentation of the mass market, the rapid growth of digital media, the emergence of global markets and changing lifestyle habits, consumers have changed the way brands communicate (Belch et al. 2015, p. 5).

Advertising has evolved into a vital communication system for both consumers and brands. The function of advertising and other promotional methods is to deliver a carefully prepared message to the consumers. Large multinational brands as well as small retailers therefore rely on advertising and promotion to help them market their products and services (Belch et. al. 2015, p. 6).

### **3. 4 Branding**

In order to understand the affection and connection consumers can feel towards brands, the following will outline the different perspectives regarding the concept. Brands and branding, have received immense attention in the field of marketing and has been discussed and theorized about comprehensively.

According to Kotler the basic definition of a brand is: “*a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of a seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competition.*” (Kotler et al. 2016, p. 424). While this “foundational” definition has remained generally unchanged since its initial conception in the 1960s, the functions, roles and usages of brands have shifted considerably in both management and academic practice.

Southgate therefore argues that the definition above is outdated and does not cover an adequately comprehensive definition of a contemporary brand. He stresses that: “*a brand is not only a name, logo or graphic device. It is also a set of intangible values in the mind of the consumers why a strong brand is alive, rich, complex and enormously powerful*” (Southgate, 1994, p. 8). By this critique, Southgate emphasizes the essential importance of the inherent symbolic value of a brand, which contributes to the laying of a solid foundation of customer loyalty, perceived quality, associations and awareness (Keller, 2003).

From a consumer neuroscience perspective, the definition of a brand is: “*a brand is a concept stored in memory within a neural network, linked to a variety of other nodes, which make up the brand associations*” (Genco et al. 2013). Therefore, the role of brands is to connect consumers to products through the establishment of emotional connections and by creating a particular image in the minds of consumers through the building of neural bundles of associations.

Based on the descriptions above a brand is defined *as a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these*, intended to identify the goods or services of a seller or a group of sellers and

to differentiate them from those of the competition. Furthermore, the brand is understood as forming intangible values and associations in the mind of the consumers, hereby contributing to long-term customer loyalty.

### ***3. 4. 1 Emotions towards Brands***

In order to understand the emotional aspects regarding perception of cross-media advertising, the following will concern how brands emotionally connect with consumers and build emotional ties to them.

Emotions are an affective state of consciousness in which feelings of joy, sorrow, fear, hate and the like are experienced and these emotions can play a powerful role in the consumers' selection of, satisfaction with and loyalty towards a brand. Marketers need to understand the emotional dynamics involved when consumers select and continue using a product or a service.

Emotionally based branding therefore engages the consumer on the level of senses and emotions in order to create a deep, lasting and intimate emotional connection to the brand that transcends functional satisfaction and involves creating an experience that delivers an emotional fulfillment through a special bond with the brand (Kotler 2016, p. 427).

In regard to managing the consumers' attention, emotionally relevant information is especially effective. This is because emotions have clear survival value, alerting humans of the needs to swiftly evaluate positive and negative outcome potentials and intuitively guide people's actions and behavior, while preserving valuable mental resources for the energy-conserving brain (Zajonc, 2001; Ramsøy et al. 2012).

Furthermore, emotions deliver direct input into immediate behavioral situations and present efficient mental and behavioral shortcuts to simplify our decision-making, frequently before conscious processing proposes a feasible solution (Genco et al. 2013, Pedersen, 2014b).

### **3. 4. 2 Brand Equity**

In order to understand the perceptions of and affections towards brands, which consumers can feel, the following will cover the concept of brand equity, which is rooted in cognitive psychology. Aaker defines brand equity as “*a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers*” (Aaker, 1991).

Aaker believes that customer based brand equity includes five dimensions, which are brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and other brand assets such as patents, trademarks and channel relationships, which all provide value for the customers.

Furthermore, Keller defines that customer based brand equity as the differential effect of brand knowledge on customer response to marketing of the brand. Moreover, according to Pappu, Quester and Cooksey, the customer based brand equity is defined as “*the value consumers associate with a brand, as reflected in the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty*” (Aaker, 1991). These dimensions represent the factors brands must keep in mind when they communicate and want to create relationships with customers. In relation to this study, the five dimensions reflect the factors that may underlie consumer perception and consumer interaction.

### **3. 5 Advertising**

To comprehend all the aspects of advertising for brands, the following will outline approaches to advertising and market communication in order to understand the rationale behind these aspect, which then provides a basis for understanding cross-media mechanisms today.

Advertising is defined as any paid form of communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor. The paid aspect of this definition reflects the fact that the space for

an advertising message generally must be bought. However, there are exceptions to this, e.g. owned media (Belch et al. 2015, p. 17).

Brands are normally seeking more than just a one-time exchange or transaction with their consumers. Successful brands recognize that creating communication and developing value for their consumers is extremely important in order to reach their attention and interact with them. Here, value is considered as the customers' perception of all the benefits of the product or the service weighed against the cost of acquiring or consuming it. There may be various features; these can be "functional", such as the performance of the given product, "experiential", such as what it feels like to use the product and/or "psychological", which covers feelings, such as self-esteem, or status resulting from owning a particular brand (Belch et al. 2015, p. 8).

The consumers' perception of a brand and/or various brands is normally a synthesis of the different messages they receive and the contact they have, such as media advertising, price, package design, direct marketing efforts, publicity, sales promotion, websites, point-of-purchase display, and even the stores where the product or service is sold.

Due to the different messages available, many brands have adopted an IMC approach to coordinate and manage their marketing communication program to ensure that they send consumers a consistent message about their brand. The IMC approach desires that a brand's marketing and promotional activities projects a consistent, unified image on the market, which calls for a centralized messaging function, so everything a brand communicates follows the same theme and position on the market.

In addition to the IMC approach, advertising is a valuable tool for building brand equity and a powerful way of providing information to consumers, as well as to influence their perception of a brand. Advertising can thereby be used to create favorable and unique images and associations, which can be very important when selling a product or a service (Belch et al. 2015, p. 10).

Advertisers have numerous types of media at their disposal. They often follow an IMC strategy in which they use more than one type in their campaigns. In such a cross-media campaign, consumers are exposed to advertisements on TV and on the Internet, for example, rather than only on TV. The rationale behind this is not only that such cross-media campaigns reach a broader audience than campaigns using a single medium, but also that they affect their audience more effectively.

However, not much empirical research has been performed on how cross-media campaigns influence consumers, and the known studies have all used self-reports to measure the impact of cross-media campaigns (Vandeberg et al. 2015, p. 743).

### **3. 6 Women's Media Habits**

The following section will explain and highlight important aspects of women's media habits in Denmark from different media analyses about this subject, which are relevant to this thesis in order to understand how Danish, female consumers use and interact with different types of media.

#### ***3. 6. 1 Women's Online Media Habits***

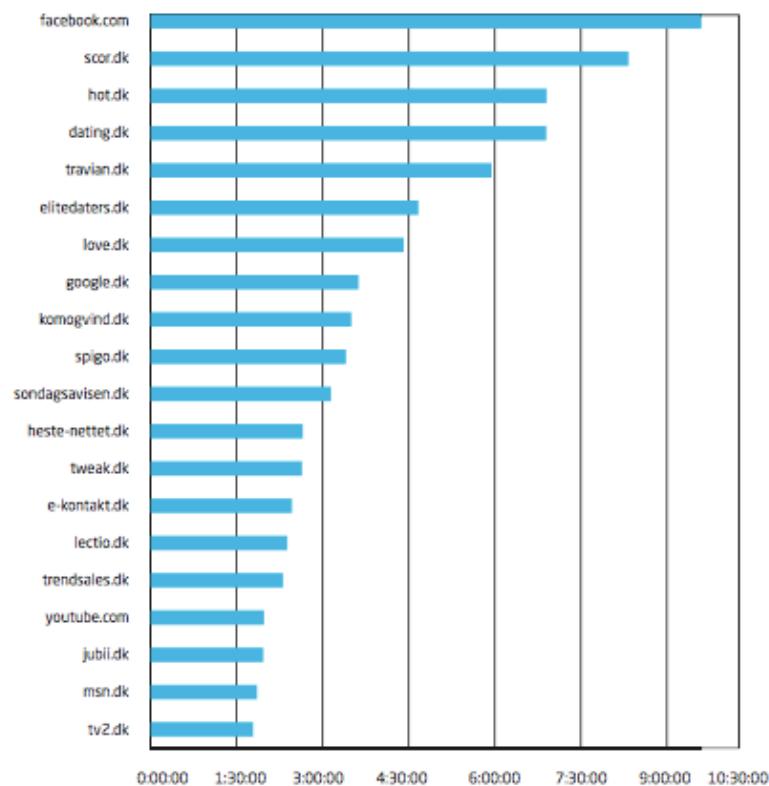
According to a study collected by FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier - from 2010, women use planning and social sites like rejseplanen.dk and e-boks.dk more than men. Furthermore, women also spend considerably more time on sites used for family planning.

The study collected by FDIM concludes that, roughly speaking, traditional, stereotyped gender roles are prevalent on the Internet. Some of the aspects covered by the study from FDIM is that women ensure that the household gets the best offer, that a journey is organized in reasonable time and that no one in the family household is late for the train. Also, women buy more clothes on web shops and sell their discarded clothes online (FDIM 2010, p. 21-22).

In addition, women also use online banking more often than men, they use public websites far more and they plan their shopping and transportation online. Women also socialize with their friends online for longer than men do. Meanwhile men read news, watch videos and find information about their preferred interests, for example cars, do-it-yourself techniques and games. Men check virtualmanager.com, while women check school sites such as lectio.dk, and men read borsen.dk, while women take an online look at the family's accounts. Shown in the table below are the three online banks on women's top 30 (FDIM 2010, p. 22).

Hereby, it can be concluded that men and women act differently on the Internet, which is relevant in connection to this thesis, which investigates which brands female consumers perception of and interaction with cross-media advertising. Here, it is interesting that men and women have different behavioral patterns on the Internet.

### **Women's time spending on social sites**



*Course: FDIM 2010, Danskernes brug af internettet.*

### ***3. 6. 2 Danish Women's Use of Online Sites***

Popular sites among women include H&M, Vero Moda and corresponding high street brands' that have web shops. Also, women search for grocery catalogs from e.g. Netto and Superbrugsen, which they scroll through online in order to find the best offers. Furthermore, women also check websites like IKEA, as well as shopping, lifestyle, food, health and children's fashion.

Not surprisingly, more women than men who look at women's magazines like Femina, Costume and Alt For Damerne. However, it is slightly more surprising that women are also much more overrepresented on fitness sites such as FitnessWord and Fitnessdk. Members of fitness chains often book their memberships and classes online, which may be the reason for the large traffic among women on these sites. Furthermore, women are also more interested in reading about health than men are (FDIM 2010, p. 23).

### ***3. 6. 3 Danish Women's Social Media Habits***

The Danish Radio annual Media Research report on developments in the Danish use of electronic media from 2016, reveals that social media plays a major role for Danes, especially women, who have increased their use of mobile phones. Women in average spend 48 minutes a day on social media, while men only spend 37 minutes. Also, the report reveals that for several years Facebook has been women's favorite app and still is in 2016 (DR, Medieudviklingen 2016, p. 18).

This is also supported by earlier reports, among others the FDIM's report from 2010, where it is concluded that women in 2009 spent almost 10 hours a month on Facebook, whereas men only spent 6 (FDIM 2010, p. 23). This supports the notion that the differentiation in media use between men and women is not something new.

In relation to this thesis, it is interesting that there is a clear difference between men and women's media consumption, as this thesis only investigates how female consumers perceive cross-media advertising.

### **3.7 Consumer Behavior**

In order to understand consumers and their behavior, and thereby create a basis for understanding consumer perception of and consumer interaction with cross-media advertising, the following will pertain to the field of consumer behavior, which covers a lot of ground. Primarily, however, it is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires (Solomon 2015, p. 28-29).

#### ***3.7.1 Need, Pleasure and Reward***

The study of neuromarketing is concerned with the foundations of targeting and emotionally creating connections to consumers. In order to understand and investigate cross-media perception, neuromarketing is relevant because it is investigates people's cognitive and affective responses to marketing stimuli (Zurawicki 2010, p. 9).

The following section concerns of the relationship between consumption and feelings, in order to better grasp how consumers make choices and decide to buy brand products.

The concept of need occupies a central place in the theory of consumer behavior. However, need is not an operational term. How it translates into the specific desires and ultimately leads to its own fulfillment has been a subject of many studies (Zurawicki 2010, p. 55).

This fundamental question is important since the consumer who has satisfied a need will feel good and at ease and be willing to engage in repeat purchases in the future. Addressing the notion of need satisfaction is as crucial as the definition of the need itself. Therefore, from the neurological standpoint, the architecture of a need is difficult to describe.

On the one hand, a need can be identified as something necessary to preserving one's physical existence. In this sense, humans are no different from other animals. From this perspective, a need can be understood in relation to biological functions, for example eating. Even so, neuroscience

looks beyond the definition of physiological need, which is just a state of deprivation (e.g. of energy). For example, appetite for food is, in part, initiated, by ghrelin – the hormone produced in the gut, which triggers the brain to promote eating.

On the other hand, people do not operate exclusively as nature's pendulum. There exists a “meta need” in human beings, which is to grow, improve and reach new horizons. In that sense and in agreement with Maslow, it is important to make a distinction between the “deficit” needs resulting from internal imbalances and those needs which materialize more as reward/pleasure-oriented ambitions (Zurawicki 2010, p. 56).

Furthermore, a proper understanding of the nature of pleasure is essential to clarify consumer decisions. One of its important features is that pleasure serves as the brain's way of short-cutting the rational thought process by subconsciously prioritizing pleasure-giving options out of the large selection of available. In this process, people do not only choose what seems to be best for them, but also try to make sense of the outside world around them (Zurawicki 2010, p. 59).

In developed societies, basic needs are generally fulfilled (e.g. if we are hungry it is not usually for too long) and there is a shift towards the higher-level desires along the Maslow's hierarchy. Similarly, to use Scitovsky's classification, consumers focus less on goods, which are necessary and generate comfort, and pay more attention to desire-satisfying goods, which produce pleasure. What this means is that the rewards sought by consumers are more subjective, elusive and, consequently more difficult to define.

The determination of the value of reward is crucial for investigating the role of emotions that accompany consumption. Relevant here is the intensity of longing – “passion” rates much higher than the “need.” In the realm of modern affluent consumption, it is then useful to make a distinction between items, which are emotionally perceived as “must-have” versus “nice-to-have”. Consumers have feelings about the products and, as feeling such as good/ or bad about the planned/unplanned purchase, which is a very important determinant of the decision.

Distinguishing pleasure from satisfaction is necessary if the neuroscientists and marketers are to apply compatible terms. The question goes far beyond semantics and relates to understanding the intervening emotional and mental states. Whereas satisfaction is linked to the underlying cause of fulfillment – satisfying a goal, meeting a challenge – pleasure/reward can be autonomous. It may derive from activities, which are not planned and just come about gratuitously. It can also include vicarious pleasure, i.e. witnessing and feeling someone else's experience (Zurawicki 2010, p. 60).

In contrast to pleasure, which is a desirable experience, reward has an additional reinforcing connotation that tends to stimulate a repetition of the preceding behaviors. The concept of reward can be attributed different dimensions – different types of values that guide behavior (Zurawicki 2010, p. 60).

### ***3. 7. 2 Emotions, Mood and Behavior***

The distinction between the rational and the emotional kind of buyer behavior has been long established as a suitable theoretical dichotomy. Many studies have focused on the relative importance of the hedonistic versus the functional attributes of different products.

The proposed that buying fun products often necessitates a strong justification to overcome the potential onset of a guilty conscience. In a series of lab experiments, the hedonistic products obtained higher ratings than separately presented utilitarian items. Yet, when faced with the “either-or” alternative, the utilitarian variety had a higher probability of being selected. Further, the concern with justification appears to have different implications for the purchasing strategy with reference to both categories.

Acquiring pleasurable items is more likely to induce the consumer to spend more time searching for the best deal – correcting for the wasteful impulse – as opposed to being willing to pay a higher price for the convenience of procuring the utilitarian item when immediately available (Zurawicki 2010, p. 86).

Marketers consider product offerings as bundles of benefits. According to such a view, on the one hand products incorporate features which are functional, measurable and easily verifiable (for example, the gas mileage of a car) but on the other, the attributes, which are more pleasure-oriented. In that context, some hypotheses suggest that meeting the functional performance standards only produces a feeling of satisfaction while fulfilling hedonistic desires enhances the feeling of delight (Chitturi et al. 2008).

### **3. 7. 3 Perception**

The notion of perception implies: “*studying consumers refers to how people perceive, learn, remember and feel in the context of acquiring and using products and services*” (L. Zurawicki 2010, p. 55). The following describe the process of perception of a product and how it is connected with consumer behavior and consumption.

The term sensation refers to the immediate response of people's sensory receptors, e.g. eyes, ears, nose, mouth, fingers, skin, to basic stimuli such as light, color, sound, odor, and texture.

Perception is the process by which people select, organize, and interpret these sensations. The study of perception, then, focuses on what humans add to these raw sensations in order to give them meaning. Human brains receive external stimuli, or sensory inputs, through a number of media types. Consumers may see a billboard, hear a jingle, feel the product in a store, taste a new flavor, or smell the product. These inputs are the raw data that begin the perceptual process. Sensory data from the external environment, e.g., hearing a tune on the radio, can generate internal sensory experiences (Solomon 2015, p. 194).

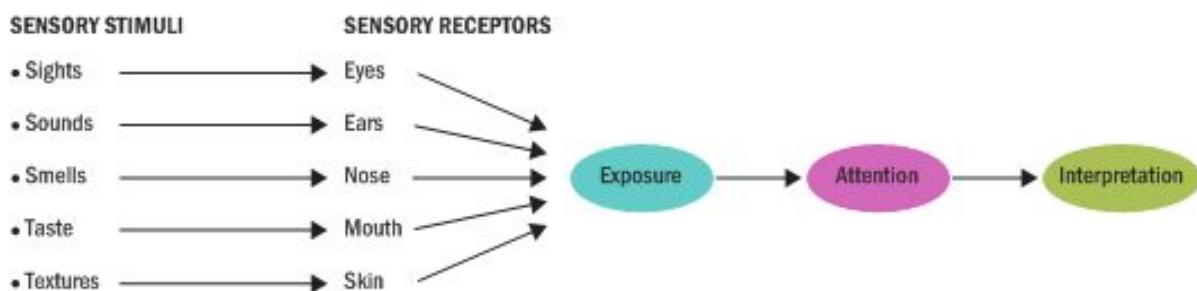
Consumers undergo different stages of information processing in which they input and store stimuli. In this process, consumers do not passively process whatever happens to be present in their surroundings. Primarily, humans only notice a very small number of the stimuli in their

environment, because there are so many different ones out there vying for their attention. Of those we do notice, an even smaller number are drawn attention to and we do not process the stimuli that enters our consciousness objectively. Each individual interprets the meaning of the stored stimulus in a manner consistent with his or her own unique biases, needs and experiences. This process involves three stages, exposure, attention, and interpretation, which will be described in the following.

The first stage is exposure. This occurs when stimuli enter the range of someone's sensory receptors. Consumers concentrate on some stimuli, but may be unaware of others and may even go out of their way to ignore some messages. Humans tend to notice stimuli that only shortly come within range if we choose to. However, calling attention to a specific message is no easy process whether one has a short or long timeslot for this.

Some people may pick up sensory information that others, whose sensory channels have diminished due to disability or age. The science of psychophysics focuses on how people integrate their physical environment into their personal, subjective worlds.

The absolute threshold refers to the minimum amount of stimulation possible for a person to detect through a given sensory channel. The absolute threshold is important to consider when designing marketing stimuli. E.g. a highway billboard might have the most entertaining copy ever written, but this stroke of genius is wasted if the print is too small for passing motorists to see it (Solomon 2015, p. 206).



*Source: The perceptual process, Solomon (2015, p. 206) .*

The second stage is attention, which refers to the amount of processing brain activity demanded by particular stimuli. This allocation can vary depending on both the characteristics of the stimuli i.e., the lecture itself, and the recipient, i.e., one's mental state at the time (Solomon 2015, p. 209).

The brain's capacity to process information is limited and consumers are therefore often very selective about what they pay attention to. The process of perceptual selection means that people only acknowledge a small portion of the stimuli to which they are exposed by their surroundings.

Consumers practice a form psychological economy as they pick and choose among stimuli to avoid being overwhelmed, where both personal and stimulus factors help to decide what is chosen (Solomon 2015, p. 212).

In addition to the receiver's mindset, the characteristics of the stimuli play an important role in determining what people notice and what they ignore. Marketers therefore need to understand these factors so they can create messages that will have a better chance to cut through the noise. In general, we are more likely to notice stimuli that differ from others around them (Solomon 2015, p. 212).

The third stage is interpretation, which refers to the meanings people assign to sensory stimuli. Just as people differ in terms of which stimuli they perceive, the meanings assigned to stimuli vary. Two people can see or hear the same event, but their interpretation of it can be very different, depending on what they had expected the stimuli to be.

The meaning assigned to certain stimuli depends on the schema or the set of beliefs, to which they are assigned. Priming certain properties of a stimulus evokes a schema and in turn leads us to compare the stimulus to other similar ones we have encountered in the past. Identifying and evoking the correct schema is crucial to many marketing decisions, because this determines what criteria consumers will use to evaluate a given product, package, or message (Solomon 2015, p. 214).

## **Chapter 4**

### **Data**

*This chapter outlines and discusses the data collection process used in this thesis to obtain empirical findings about consumers' perception of cross-media advertising. Furthermore, it contains an overview of the analysis methods, which is applied on the collected data.*

This section accounts for the understanding of the concepts within the qualitative approach, before moving on to explain the actual framework used in collecting and analyzing the data findings.

As described in Chapter 2, in order to generate empirical findings, this thesis uses a qualitative data collection. This is more varied, elastic and complex than quantitative data, but, as mentioned in Chapter 2, it is the best research approach to collecting data in relation to the problem statement. The qualitative approach is useful when a researcher wants to generate in-depth answers to specific problems (Antoft et al., 2012, p 12). Using the qualitative method in this thesis, the researcher is able to generate detailed answers about consumers' feelings and perception of cross media advertising. It also enables the researcher to understand, interpret, describe and explain the human elements of the research.

Because of the defined problem statement in this thesis, reflections and understanding are essential in this thesis. Qualitative studies normally find similarities, differences and nuances in the research and the researcher gets the opportunity to work in-depth with (Antoft et al., 2012, p. 12).

#### **4. 1 In-depth Interviews**

In-depth interviews are chosen in this paper, because this form is considered suitable for answering the problem statement. Through in-depth interviews the researcher can understand the respondent's life and may thus be able to make sense of the respondent's motivation.

In-depth interviewing is a qualitative analysis method, through which a confidential and secure conversation between the interviewer and the respondent is created. By means of a thorough interview guide, the interviewer ensures that the conversation encompasses the topics that are crucial to ask for the sake of the survey.

As mentioned, an in-depth interview is appropriate for subjective issues, which by nature are sensitive and emotional. One of the advantages of in-depth interviews is that there is time for the respondent, in the interview moment, to further develop and argue for his or her individual point of view, without being influenced by the opinions of other respondents, which in particular may be applicable for focus groups.

Another reason for choosing in-depth interviews is that it allows the researcher to get around the topics found interesting. Choosing this interview form makes it possible to follow up on answers the respondents give during the interview. With this interview form the researcher is hinting the conversation between the respondent and the interviewer. This method requires that the researcher is well informed about the subject, theories and have an understanding of the respondent in order to follow up with detailed questions of interesting character. To ask the respondent the right follow-up questions, the researcher must immerse in the moment while being able to continue the interview in a natural and rewarding way, so the research questions are answered. When using follow-up and detailed questions in the interview, the researcher gains a deeper explanation of opinions, feelings and descriptions (Kvale & Brinkmann, 2009, p. 159-161).

Before conducting the interviews, an interview guide was made which contained specific interview questions to the respondents about perception of, interaction with and relation to cross-media through this paper's case study of IKEA in Denmark (Appendix 2). The basis for this interview guide is the theories selected in this thesis.

Furthermore, it was decided to get the respondents to speak as freely as possible with guidance of the interview guide in order to get their personal perspective on the research area. One of the reasons for conducting the interviews in this way was to avoid making the respondents feel that they were in an actual interview situation, which could stress them or in other ways affect their answers. As well as avoiding that the respondents would feel there were certain answers they had to come up with.

Before conducting the interviews, all the respondents were exposed to different advertising elements from IKEA in order to get the conversation started and also to secure that all the respondents had knowledge of IKEA's cross-media advertising. Also, this was done to secure that all the respondents had seen the same advertising by IKEA before conducting the interviews.

The advertising elements from IKEA, which the respondents were exposed to before the interviews were the following:

- IKEA's Danish television commercial "Plads til livet" from 2016
- IKEA's Danish website
- IKEA's Danish Facebook page
- IKEA's Danish Instagram profil

## **4. 2 Selecting Respondents**

The respondents chosen in this paper are Danish female consumers between the age of 25-35, who have prior understanding of the brand IKEA and its advertising on various media.

In this paper, all the female respondents were located in the same geographic area in Denmark, namely the capital city Copenhagen. Modern cities today are not just a cohesive unit and certainly not one big, urban community. Modern cities contain a mix of people from different urban areas in

the city. Therefore, behavior often starts in urban areas, where there are many social groups that can influence each other (Vejlgaard 2008, p. 103), which is the way respondents from around Copenhagen have been chosen for this thesis.

#### **4. 3 The Researcher's Role**

The research interview is an inter-view where knowledge is constructed in the *inter-action* between the interviewer and the respondent (Kvale 2007, p. 1). The researcher conducting the interviews therefore has a very large impact on the quality of the outcome. Also, it is the researcher's responsibility to make ethical decisions about the interviews, because he/she is the one conducting it and thereby the main source of the empirical data. This therefore considerably increases the importance of the researcher compared to other research methods. This responsibility also implies that the researcher should present the results as accurate and representative as possible. Furthermore, another responsibility of the researcher is to make sure to validate the results as much as possible, and make sure that the investigation is transparent in relation to all the choices made through the process (Kvale & Brinkmann 2009, p. 93).

Another perspective on the researcher's role is when the interviews are in progress. Here it is important that the researcher is aware of his or her own role in the process and any barriers that may exist between the researcher and the respondent, as these may affect the answers. It is important that there is mutual trust between informant and researcher (Kvale & Brinkmann 2009, p. 93).

#### **4. 4 Execution of Data**

Making a research interview, the questions can generally be divided into two categories; dynamic and thematic. The thematic questions are defined as questions that are related to "what" aspects, whereas the dynamic category contains questions that can create an interpersonal relationship with

the respondents. To get a productive interview, the interview guide must contain both thematic and dynamic questions (Kvale & Brinkmann 2009, p. 151-152)

To ensure the above, an interview guide has been designed (Appendix 2), as mentioned, for this paper. This guide is intended to work as a tool and guideline to clarify the themes and questions, which are essential for answering the problem statement in this thesis (Kristensen, 2010).

The interview guide in this thesis is devised to include relevant thematic and dynamic questions, enabling the researcher to understand the perception of cross media advertising from the chosen respondents. Also, this goes in hand with the hermeneutical approach, where open exploratory questions lead to mutual understanding shaped through interaction and communication between individuals.

Due to the chosen case study, the in-depth interviews are made in Danish. The analysis part of this paper will therefore contain quotations in Danish. It is a deliberate choice that quotes are not translated into English because meaning and understanding may be lost during the translation process. To secure a contextual understanding between English and the Danish in the quotes, a transcription of all the Danish quotes in the analysis chapter have been made to create a reasonable and coherent understanding for the foreign reader of this thesis (Appendix 3).

#### **4. 5 Analysis Method**

In this paper, thematic analysis is applied on the data outcome from the collected in-depth interviews. The thematic analysis can be referred to as a generic approach to qualitative data analysis. The essential purpose of this approach is to search for themes or patterns that occur across one's data set. In this thesis, the thematic analysis will be used to code the qualitative data to identify themes or patterns (Saunders et al., p. 579).

The thematic analysis, like Kvale and Brinkmann's method of analysis, is based on the hermeneutical recognition manners. The researcher in the thematic analysis codes and questions the empirical material, and then thematizes and merges, which can be compared with Kvale and Brinkmann's methods. One can say that this method of analysis is a qualitative hermeneutic inspired method, where the collected in-depth interviews is perceived as text material.

The following contains a discussion about the procedures the researcher must undertake when using this analysis method.

The thematic analysis is a systematic approach to analyzing qualitative data. It is systematic because it provides an orderly and logical way to analyze qualitative data. Therefore, thematic analysis can be used to analyze large qualitative datasets, as well as smaller datasets, leading to descriptions, explanations and theory. Generally, in academic research, this approach can do the following for the researcher's data set (Saunders et al., p. 579).

1. Comprehend large disparate amounts of qualitative data
2. Integrating related data drawn from different transcripts and notes
3. Identifying key themes or patterns from a data set for further exploration
4. Producing a thematic description of the data
5. Drawing and verifying conclusions

In this thesis, the above description will be used to compare the collected datasets with each other and analyze if there are any similarities in the respondent's answers about cross media advertising. Furthermore, it will be used to identify key patterns in the collected data from the respondent's answers and finally, used to make a thematic description based on the data and theories used in this thesis.

Furthermore, this approach is irrespective of whether the research is deductive, inductive or abductive (Saunders et al., p. 576). though, as mentioned in Chapter 2, the research in this thesis is

abductive. In the abductive approach, the themes, which the researcher wants to examine are linked to existing theory, but creating new findings through the research and analysis.

The thematic analysis is an appropriate study method in this thesis, because it seeks to understand factors about human actions and therefore appropriate to underpin consumers' perception of cross media advertising.

Although this analysis form is considered appropriate in this thesis in order to answer the problem definition, one of the disadvantages is that a thematic analysis can create challenges to the whole context, as the thematic analysis compares the range of wording from various respondents and pieces of text detached from their original context. In this thesis, the researcher is aware of the context from the original interviews and has switched between reading across the interviews and reading each interview separately.

#### ***4. 5. 1 Procedures***

The following provides the guidelines for the thematic analysis, which will be undertaken in this paper. The procedures outlined here are: becoming familiar with the research data, coding the research data, searching for themes and recognizing relationships, refining and testing themes, which will be described in the following two paragraphs.

#### ***4. 5. 2 Familiarity***

Researchers must become familiar with the collected data and in order to do so in this thesis, transcripts of the in-depth interviews will be included. Transcribing the data allows the researcher to develop a familiarity with the research. Familiarization with the data involves a process of immersion that continues throughout the study. Therefore, in this paper, there will be reading and re-reading during the data analysis. Also, there will be a search for meanings, recurring themes and

patterns in the research data. Without familiarity, this paper is not able to engage in an analytic procedure. Producing transcripts and data familiarization are therefore important elements in analyzing the collected data.

#### ***4. 5. 3 Data Coding***

Coding is used to categorize data with similar meanings. Coding involves labeling each unit of data within a data item, e.g. a transcript or document, with a code that symbolizes or summarizes its particular content. The researcher's purpose in undertaking this process is to make each piece of data in which is interesting for further analysis. A qualitative data set may include references to actions, behaviors, beliefs, conditions, events, ideas, interactions, outcomes etc. Without coding the data the researcher may struggle to comprehend all of the interesting meanings in the data. Coding is therefore an important way to manage data and rearrange and retrieve it under relevant codes.

A code is a single word or a short phrase, which may also be abbreviated in use. A coded extract of data is referred to as a unit of data. A unit of data may be a number of words, a line of a transcript, a sentence, a number of sentences, a complete paragraph, other chunks of textual data, or visual images that are summed up by a particular code. The exact size of a unit of data will be determined by its content. Some units of data will overlap and some will be coded using more than one code (Saunders et al., p. 580).

#### **4. 6 Reliability and Validity**

Kvale and Brinkmann refer to the terms reliability and validity, which may be used in a qualitative research as well as in a quantitative. The following of this section will contain a description and explanation of reliability and validity and how these terms are processed and used in the qualitative interviews in this thesis.

The concept of reliability and validity are regarded by some qualitative researchers as being too laden with positivist conceptions from quantitative research (Kvale 2007, p. 122). Furthermore, some researchers who investigate qualitative data have ignored the questions regarding reliability and validity and made generalization from an approach that originates from the positivist terms, which may inhibit the creativity and freedom of qualitative research (Kvale & Brinkmann 2014, p. 317), but which will be taken into consideration in this thesis. Additionally, aspects regarding generalization will be considered in conjunction to reliability and validity.

#### ***4. 6. 1 Reliability***

Reliability pertains to the consistency and trustworthiness of research findings and is often treated in relation to the issues of whether a finding is reproducible at other times and by other researcher (Kvale 2007, p. 122).

Reliability in quantitative studies is often associated with the question of whether or not it is possible to repeat the research study - including whether it is possible to repeat the survey at another time and by other researchers. But in qualitative studies, the interviewer's reliability must be addressed as well.

In a qualitative study, the interviewer can ensure reliability by avoiding leading questions or otherwise guiding the respondent towards providing a desired response. Also, the interviewer must have a neutral appearance, a neutral expression and a previously defined role (Kvale and Brinkmann, 2008, p. 271).

For the purpose of reliability and transcription, the interviewer's reliability is often questioned in interview research. In contrast, with sociolinguistic research there is often no talk of reliability in connection to interviews, because it is easy to verify the control by allowing two independent people to write the same passage from the recorded interview and then make a list of words that are

different in the transcriptions, which allows qualified reliability control (Kvale and Brinkmann, 2014, p. 243).

Using the method of qualitative interviews in this paper the researcher becomes an active tool in the process: before, during and after the interviews are conducted. To enhance the intersubjectivity and mutual understanding between interviewer and respondent, the first step is to address the reliability and validity of the subject matter.

Reliability in this thesis was strengthened by giving the respondents limited knowledge about the subject before the interview. This was done in order to get the respondents' true and personal opinion about cross-media advertising's effects without outside affection, as it was considered more accurate if the respondents did not make any kind of personal research about the subject or anything similar that could affect their opinion and emotions toward the subject, before the interviews were conducted. The respondents were therefore only given a short introduction to the field of study in this thesis and the interviewer's background to ease into the interview questions and generate curiosity about the field of study. The research interviews were carried out at a time convenient for the interviewee and in surroundings that made the respondents feel secure to further strengthen reliability.

#### ***4. 6. 2 Validity***

Validity refers to the truth, the correctness and the strength of a statement. A valid argument is sound, well grounded, justifiable, strong and convincing. Validity in social science pertains to the issue of whether a method investigates what it purports to investigate.

In qualitative research, validity pertains to the degree that a method investigates what it is intended to investigate, to the extent to which one's observations indeed reflect the phenomena or variables of interest. With this open conception of validity, qualitative research can, in principle, lead to a scientific knowledge (Kvale 2007, p. 122).

Validation is the issue providing arguments for the relative credibility of alternative knowledge claims. Rather than proposing fixed validity criteria, there are three general approaches for validating research interviews, which are focus on the quality of the craftsmanship of the interview researcher, on the communication of interview findings and on their pragmatic effects (Kvale 2007, p. 123).

In this thesis, validity is ensured through the craftsmanship, where the validation rest on the quality of the researcher's to investigate, continually checking, questioning and theoretically interpreting the findings, where this paper seeks to continuous reflect on theory, empirical data collection and analysis methods in relation to secure validity and understanding and answering the problem statement.

Further, validity is often more difficult to establish in interview transcriptions than ensuring reliability. Here, there may be different types of interview transcriptions, depending on what the researcher has set-out to study. It may be a reproduction of the oral form and context of the interview or it may be an idealized interpretation of history passages that are transcribed in a poetic form. None of these transcription forms are more objective than the others, but different forms are set-out to fit different theoretical perspectives (Kvale & Brinkmann 2014, p. 245). In this paper, the transcription is a reproduction of the oral form and context of the interview in order to understand the consumers' perception of, interaction with and emotions towards cross-media advertising.

In addition, the use of transcriptions may accommodate ethical problems. The interviews can deal with sensitive topics where it is important to protect the respondents' credibility. Another aspect of interviewing is the storing of the recordings and transcripts in a safe way and the deletion of the recordings that will not be used in the research (Kvale & Brinkmann 2014, p. 246). In this paper, all the respondents were told pre-hand about the subject and focus of this research study before they participated in the interviews. Furthermore, although the area of cross-media perception is not considered a sensitive topic, it has been decided that all respondents should be anonymous.

#### **4.7 Generalization in Interview Studies**

If the findings from an interview study are judged to be reliable and valid, the question remains whether the result are primarily of local interest, or whether they may be transferable to other situations. A common objection to research interviews it thus that there are too few subjects for the findings to be generalized.

If might be asked whether an interview finding can be generalized globally and whether the knowledge produced in a specific interview situation may be transferred to other relevant situation. It can therefore be argumentet that interview-produced knowledge may be subjective to statistical as well as analytical forms of generalizations (Kvale 2007, p. 126).

## **Chapter 5**

### **Analysis**

*This chapter contains the methodical and analytical foundation in this thesis. It evaluates and analyze the empirical findings conducted in the in-depth interviews through a thematic analysis and with application of presented theory.*

The following contains an analysis of the theoretical and empirical background for this Master's thesis and will therefore present, analyze and explain the findings from the in-depth interviews.

As presented in Chapter 4, this paper will concern around a thematic analysis of the collected data from the interviews. The following will present an overview of the analysis process and the researcher's approach to the data, before moving on to the actual analysis of the empirical data.

The specific process for making the thematic analysis can be divided into five successive stages, but the actual analysis is always an ongoing process as Kvæle and Brinkmann point out - it is a fluid and chaotic process, having the ability to move back and forth between the different stages (Kvæle, Brinkmann 2009, p. 234). However, the following section will describe how the thematic analysis was conducted in this thesis, and the five stages the analysis normally undergoes.

The *first* stage of the thesis's analysis included the following research actions. Here the researcher listened to the interviews, transcribed them and then read through the written interviews again in order to secure correctness. This was done to understand them as a whole and in the overall context of what this thesis seeks to understand about cross media advertising perception. Here, the researcher tried to have as much openness and records of the immediate impression as possible.

Afterwards, in the second stage, the researcher then began to identify and extract the parts of the interviews, which described the respondents' interaction with, perception of and relation towards

cross-media advertising. Here, the significant passages were maintained by marking them with a highlighter and a code, or a keyword that was recognizable and understandable to the researcher.

In the *third* stage, the researcher found what appears significant across all the interviews and began to merge the overview in order to find any prevalent themes. The purpose of this was to split the text and break it down, but also to categorize the text into categories and interpret these categorize. In practice, this interpretation was performed with colored post-its where each theme had its own color.

In the *fourth* stage, a pattern of the central themes began forming through the many codes and themes that were collected, divided or moved in a continuous alternating process between the empirical data and the researcher's understanding and description, which was influenced by the knowledge from the use of the subject. Here, the research led to the awareness of text pieces that could fit into the categories, which were chosen in the third stage.

In the *fifth* stage the final conclusions from the analysis of the interviews were drawn and verified. Here, the focus was on the context between the text pieces. By collecting the material in themes, there were grounds to see patterns and compare and study the variations in each theme. In preparation for the analysis, the text pieces from all the interviews were read again and in doing so, new passages were discovered, which had not been seen during the first categorization, but which were found suitable to a theme. This made the dynamics of preparing the analysis.

## 5. 1 Presentation of the Findings

The selection of the themes was mainly guided by the problem statement and its focus on how Danish consumers' behave, understand, perceive and interact with IKEA's advertising. After making the interviews and transcribing them, a reading between the different interview materials was made. Here a series of patterns among the various respondents was shown concerning their relationship with cross-media advertising.

On the basis of this, the following themes were drawn. All of these are related to the perception of, interaction with and relation towards cross-media advertising.

- Preferences
- Coherence
- Relevance
- Exposure
- Emotion

The following will go into detail with the themes that were found through the thematic analysis in this paper, where the following will concern the respondents' perception of, interaction with and relation towards cross-media advertising and how the respondents personally spoke of and reacted towards advertising on different media during the in-depth interviews.

## **5. 2 Preferences**

The thematic overview below shows the first theme, preferences. The thematic analysis shows the respondents' quotes about their preferences in relation to advertising and media. The following section will contain an analytical examination of this theme, as well as a theoretical perspective of how the theme can be understood in connection with the theoretical chapter in this master's thesis in Chapter 3.

PREFERENCES:

*"Jeg konsumerer rigtig mange sociale medier og også for meget, og jeg bruger dem også som min nyhedskilde. Jeg er ikke TV mere fx. Jeg streamer kun. Og jeg kan mærke at det betyder, at jeg*

*faktisk går glip af en del information, som man jeg faktiske burde vide, som et godt menneske. Men på den måde tror jeg, at jeg er blevet lidt doven omkring, hvad jeg konsumerer, fordi jeg konsumerer det som der er nemt. Altså jeg bruger de medier, som er nemme. Og passer lige til, hvornår jeg vil have noget nu, at konsumere“* (Appendix 7, p. 124).

*“Det er ikke sådan, at jeg bare følger alle mulige brands, men fx tøjkæden Envii følger jeg, fordi det primært er der jeg handler tøj. Og de opdatere jo altid hvis der er udsalg og et eller andet. Så det er mere med de her, som jeg ved, at jeg bruger meget. Så derfor vil jeg ikke gå glip af et godt tilbud”* (Appendix 5, p. 111).

*“Jeg synes det er positivt, at man holder en rød tråd. Altså at man har en ide om, at det er det samme på alle sammen, men det skal stadig også tilpasses brugerne, synes jeg”* (Appendix 8, p. 139).

## **5. 2. 1 Empirical Findings**

The perspective concerning consumers' preferences, which were mainly of a personal nature, had a major impact on how the respondents perceived the advertising shown before the interviews and how they related to and interacted with the case study about IKEA's advertising in this thesis.

## **5. 2. 2 Media Selection Through Personal Preference**

The respondents' preferences were very personalized and bounded in their own behavior and interaction with media. In the interviews the respondents pointed out that their consumption of media, and thereby their exposure to advertising, was controlled by their own liking. The preferences were mainly about selecting the media that they personally liked and following the brands and news channels that they liked there. The respondents interviewed in this thesis were very aware of what type of media that they liked the most and what types of media they did not like so

much. The liking and disliking of different media also had an effect on how they perceived advertising on different media. The media platform, which the respondents liked the best was Instagram, whereas the respondents pointed out that Facebook was too noisy and overloaded with content. This also reflected their perception. The respondents in the interviews were generally more in favor of advertising on Instagram, however, not of sponsored advertising, than advertising on Facebook, because they preferred the former media.

In the research interviews in this paper, one respondent believed that she only got and selected amount of information and news from her media use, because she had personalized her media habits to only be what she found interesting and not what she believed was common knowledge and said the following: “*Jeg konsumerer rigtig mange sociale medier og også for meget, og jeg bruger dem også som min nyhedskilde. Jeg er ikke TV mere fx. Jeg streamer kun. Og jeg kan mærke at det betyder, at jeg faktisk går glip af en del information, som man jeg faktiske burde vide, som et godt menneske. Men på den måde tror jeg, at jeg er blevet lidt doven omkring, hvad jeg konsumerer; fordi jeg konsumerer det som der er nemt. Altså jeg bruger de medier, som er nemme. Og passer lige til, hvornår jeg vil have noget nu, at konsumere*“ (Appendix 7, p. 124).

Furthermore, the respondents had preferences regarding what type of brands they wanted to follow on one or several media platforms. Brands that had a very high personal linking and preference among the respondents were generally followed on more than just one media platform.

In relation to cross-media advertising and cross-media perception, the above example is interesting, because it shows that consumers are more selective and personally governed in what they want to be exposed to on different media and further, that their personal preferences are fixed to how they perceive and interact with advertising on various media.

### **5. 2. 3 Theoretical Implications**

In relation to the theoretical framework in this thesis, the theme mentioned above can be put into connection with Kotler's perspectives about consumers who take a more active part in the communication process (Kotler et al. 2016, p. 629). The presentations about consumers' preferences in the paragraph mentioned above goes hand in hand with Kotler's beliefs about consumers' deciding what kind of communication they want to receive and how they communicate with others about choice of purchase and use. This is noticed in the way the consumers actively select according to their own preferences, as described above, it is the media and advertising they respectively use and choose to see in their daily life.

The respondents meanings about preferences is also aligned with the theory of Southgate (Southgate, 1994, p. 8), which presents that contemporary brands are those who set a value in the mind of the consumers, which may clarify why consumers have preferences. In the eyes of a consumer the brand is not just a name, logo or graphic device, but also has value in itself, which makes the consumer prefer some brands to others. The symbolic and emotional value of the brand, as Southgate points out, is definitely an important aspect and is foundational for creating customer loyalty and the perceived level of quality, associations and awareness of the brand. One example from the empirical data is one respondent, who mentioned that she specifically followed what she preferred, because the product that she desired and liked created value for her: "*Det er ikke sådan, at jeg bare følger alle mulige brands, men fx tøjkæden Envii følger jeg, fordi det primært er der jeg handler tøj. Og de opdatere jo altid hvis der er udsalg og et eller andet. Så det er mere med de her, som jeg ved, at jeg bruger meget. Så derfor vil jeg ikke gå glip af et godt tilbud*" (Appendix 5, p. 111).

### **5. 2. 4 Sub-conclusion**

The theme of preferences, which was mentioned above has established the importance of media use, personal liking and behavior. Here it has been observed, through the research, that the interviewed

respondents media used, and their exposure to advertising on different media, was selective and subjective. Thereby it is concluded that preferences is an important aspect regarding exposure to advertising.

### **5. 3 Coherence**

This section contains the thematic analysis for the theme coherence. The following will present the respondents' quotes about coherence in the context of cross-media advertising. This section will also contain an analytical examination of this theme, as well as a theoretical connection to how the theme can be compared with the theory applied in this thesis in Chapter 3.

#### COHERENCE:

*“Jeg tror virkelig at det kommer an på sammenhængen. Hvis det var en boligsektion, fx i et magasin eller et eller andet bolig blad, så ville det give mere mening. Men hvis jeg nu sad og læste et modeblad, hvor der lige pludselig var en kæmpe annonce med IKEA helt ude af relevans, så ville jeg også tænke, hvorfor?”* (Appendix 6, p. 117).

*“Jeg lægger mærke til det, hvis jeg synes, at det ikke har nogen sammenhæng. Jeg synes det er vigtigt, at have en sammenhæng på alle kanaler, fordi jeg kan jo godt både følge dem på Instagram og Facebook. Og så skal jeg lige ind på siden og se, om der er et spejl. Og så synes jeg det er vigtigt, at der er en sammenhæng”* (Appendix 8, p. 137-138).

*“Det skal ikke være noget, der bare presser produkter ud på mig. Det gider jeg ikke. Så stopper jeg igen. Med mindre de har nogle pissemalte produkter”* (Appendix 7, p. 132).

### **5. 3. 1 Empirical Findings**

Coherence between the types of media used and the brand being advertised had great importance to the respondents in the interviews. Many of the respondents pointed out that it was important to have coherence between the advertising and the different types of media it was being advertised on. One example, which was mentioned in the interviews, is reading a magazine about home decoration and seeing an ad, which has no or very little relevance to the content of that specific media, which would disturb the experience for the interviewed respondents.

### **5. 3. 2 Coherence Between Ads and Used Media**

The coherence between the ad and the different media types was significant in relation to how the respondents perceived the advertisement and to their overall experience of the advertising and the media. If there were no link between the media and advertising, it was perceived as a disturbing element. Meanwhile, if the advertising and the types of media was coherent it were more positively perceived by the respondents. For example, sponsored advertisements or campaigns on Instagram were perceived, as previously mentioned, as very disturbing because this advertising generally had very little or no coherence with the content that the respondent had chosen to follow on Instagram.

To a cross-media aspect, the above shows that the brand fitting with the type media and the overall content, which the specific media provides, is extremely important in connection to how positively the consumers perceive and react to the ad.

This is related to the aspect that consumers' perception of one or more brands are a synthesis of the different messages they receive, such as advertising on television, but also package design, direct marketing efforts, publicity, sales promotion, websites, point-of-sales and even the stores the product or service is being sold in. In order for the consumers to generate a positive approach towards the advertising, there need to be coherence between the product and the service being advertised and the media on which it is being advertised.

### **5. 3. 3 Coherence Between Media and Advertiser**

The respondents in this study agreed that some types of media were better at creating a coherent relationship between the ad and the media than others, and that it had an effect on their perception of the brand. Some of the media which were perceived as creating coherence were Instagram, Pinterest, magazines and outdoor advertising, while media such as Facebook, television, radio, pre-rolls and online ads were perceived as creating little or no coherent relationship between advertising and media. Here, the form and ability of the media, and the context in which it was being used, were important aspects. The respondents pointed out that media such as Instagram, Pinterest, magazines and outdoor advertising, through their form and abilities, were able to present advertising more indirectly to the receivers, whereas advertising on Facebook, television, radio, pre-rolls and online ads were considered by the respondents as being very direct, and thereby also noisier in a receiver oriented context, which means they were perceived directly as advertising.

In the study from the Danish annual Media Research report on developments in the Danish use of electronic media from 2016, it is identified that social media plays a major role for Danes, especially women, who have increased their use of mobile phones. In the study it was emphasized that women in average spend 48 minutes a day on social media (DR, Medieudviklingen 2016, p. 18).

This is interesting in relation to the research outcome in this study, which has provided the insight that there is a differentiation in which media the respondents preferred, and found had a coherence between advertising and media.

Coherence is perceived as extremely important in this thesis as it touches the aspect of when an ad is understood directly as advertising from a brand or more indirectly as advertising that is a more coherent part of the specific media, which it is being advertised on. An example from the study is when one of the respondents in the interviews mentions that when she reads a magazine about home and interior design and is exposed to advertising in the magazine, it does not feel like advertising to her, because all the ads are home and interior design ads, which have a very clear coherence to that

specific media or as the respondent said: “*Jeg tror virkelig at det kommer an på sammenhængen. Hvis det var en boligsektion, fx i et magasin eller et eller andet bolig blad, så ville det give mere mening. Men hvis jeg nu sad og læste et modeblad, hvor der lige pludselig var en kæmpe annonce med IKEA helt ude af relevans, så ville jeg også tænke, hvorfor?*” (Appendix 6, p. 117). Here, it is clear that it is important for the respondent that there is coherence between the ad and the type of media it is advertised on.

The themes presented in the thematic analysis above underlines the importance of coherence between advertising and media. This is, among other things, underlined in the following quote from the thematic analysis: “*Jeg lægger mærke til det, hvis jeg synes, at det ikke har nogen sammenhæng. Jeg synes det er vigtigt, at have en sammenhæng på alle kanaler, fordi jeg kan jo godt både følge dem på Instagram og Facebook. Og så skal jeg lige ind på siden og se, om der er et spejl. Og så synes jeg det er vigtigt, at der er en sammenhæng*” (Appendix 8, p. 137-138). Here, the importance of having coherence between the different media is emphasized.

### **5. 3. 4 Theoretical Implications**

The importance of coherence can be underlined by the following theory. As mentioned in Chapter 2, many brands have adopted the IMC approach to coordinate and manage their brands marketing communication to ensure that they send consumers a consistent message about their brand. The IMC approach desires a brand’s marketing and promotional to have a consistent, unified image on market, which calls for a centralized messaging function, so everything the brand says or communicates follows the same theme and position on the market. This is the brand oriented aspect.

In addition to the IMC approach, advertising is a valuable tool for building equity and a powerful way of providing information to consumers, as well as to influence perception of a brand. Therefore, advertising can be used to create favorable and unique images and associations for brand communication, which can be important in selling a product or a service (Belch et al. 2015, p. 10).

Regarding the receiver oriented aspects, which are investigated in this thesis, about how consumers perceive cross-media advertising, it has been established, through the theme of coherence, that in a receiver oriented context, it is important that brands, not only consider an overall cohesive promotional approach, but also consider and ensure that all their specific promotional choices are aligned and adapted to the advertising, which they are communicating to the consumers.

### **5. 3. 5 Sub-conclusion**

In the thematic analysis regarding coherence, it has been established that coherence between advertising and media is an important aspect in connection to the reception and perception of the advertising on the specific media. On the basis of the analysis presented above, it can be concluded that there were two main aspects of the theme coherence, which were: coherence between ads and used media, and coherence between media and advertiser.

## **5. 4 Relevance**

The presented thematic analysis below shows theme regarding relevance and underlines the importance of relevance between advertising and media, which was a recurring theme in the interviews. The following section contains an analysis of the theme and afterwards includes the relevant theory from this thesis in order to understand the importance of relevance between an ad and the media it is advertised on.

### RELEVANCE:

*“Hvis det har en relevans, så kan jeg godt tænke: Gud et lækkert billede. Hvad er det eller hvem er det jeg følger, som har det. Men hvis det så er et eller andet billede, med en eller anden smilede*

*person, som sidder med et headset, som er i en eller anden virksomhed eller i et eller andet konto, hvor jeg bare tænker, at det ikke har nogen relevans for mig. Så bliver jeg sådan lidt irriteret”* (Appendix 6, p. 166).

*“Og så har jeg endelig også taget det lidt til mig i magasiner. Hvor jeg synes, at brand fittede endelig fungerer meget godt. Fx hvis jeg læser et modeblad, så kan det fungere fint med, at 60 % af magasinet er fyldt med reklamer, fordi det alligevel giver mig noget. Jeg læser jo blandet for at se hvad fashion er. Og det får jeg jo også ”* (Appendix 9, p. 146).

*“Jeg vil sige, at jeg synes det er positivt, hvis det er tilpasset det enkelte medier. Og hvis man også tænker over, at hov det kan godt være, at jeg har set denne ti gange før. Så skal jeg ikke have den vist igen. Det handler lidt om koordinering af de forskellige kanaler, fordi hvis jeg har set den samme IKEA reklame eller whatever, hvad det nu er for en reklame, på ti forskellige medier, så vil jeg blive rigtig træt. Så hvis det er noget forskelligt, men det kan jo godt være det samme budskab, og er tilpasset medier, så synes jeg det er fint”* (Appendix 5, p. 109).

Relevance to the ads in connection to cross-media advertising was a very important keyword in the interviews performed in this paper. The respondents, who were interviewed in this thesis, perceived that much of the advertisement, which seemed disturbing and annoying to them was advertising, which had very little or no personal relevance to them as consumers or persons.

#### **5. 4. 1 Empirical Findings**

The respondents' personal relevance towards the advertising had an impact on how they responded to the advertising and to the media it was being advertised on. Advertising, which had a personal relevance to them, was perceived as less noisy and irritating by the respondents in the interviews, than advertising that had no or very little personal relation to them. Here, their personal preferences

such as lifestyle, relation and feeling were aspects which mainly shaped their preference and which were reflected in the various examples in the interviews.

The above is also reflected in the following quote: “*Og så har jeg endelig også taget det lidt til mig i magasiner. Hvor jeg synes, at brand fittede endelig fungerer meget godt. Fx hvis jeg læser et modeblad, så kan det fungere fint med, at 60 % af magasinet er fyldt med reklamer, fordi det alligevel giver mig noget. Jeg læser jo blandet for at se hvad fashion er. Og det får jeg jo også*” (Appendix 9, p. 146). Here, relevance to the specific media is emphasized as being relevant and important for the perception of the advertisement.

#### **5. 4. 2 Relevance Between Ad and Media**

Relevance between advertising and media was important the respondents' personal and to their preferences, such as liking and interest compared to what they found relevant for them in the ads. Here, the media context also played a role in their like or dislike of the advertising. Relevance between the ad content and the media were important for the perception, understanding and liking of the ad. This was related to all the different media platforms, which the ad could be advertised on. In the interviews made in this thesis, many of the respondents pointed out that it was important for them that the content of the ad was designed and aligned with the media, which it was being advertising on. Many of the respondents also pointed out that it was favorable to create different content that could suit the various types of media.

#### **5. 4. 3 Theoretical Implications**

In relation to the theoretical framework in this paper, the empirical findings can be compared with the fact that successful brands recognize that creating communication and developing value to their consumers is extremely important in order to get the attention of and interaction with the consumers (Belch et al. 2015, p. 8). Here, value is considered as the customers' perception of all the benefits from the product or the service, which may be “functional”, such as the performance of the given

product, “experiential”, such as what it feels like to use the product or “psychological”, which covers feelings, such as self-esteem, or status resulting from owning a particular brand. The consumer conditions related to relevance in this thesis are mainly linked to the psychological features, primarily consumer liking.

#### **5. 4. 4. Sub-conclusion**

Through the thematic analysis of relevance presented above, it can be concluded that personal relevance was an important aspect for the respondents in the interviews. Here, relevance oriented from the respondents’ lifestyle, relation and feeling shaped their perception and liking of advertising on different media.

### **5. 5 Exposure**

The thematic overview below shows an overview of the theme exposure. The following section will contain a thematic analysis of the theme exposure, which will be followed by an analysis of this theme and an application of theory.

#### EXPOSURE:

*“Hvis jeg bliver eksponeret for det to gange. Lad os sige, at det har fanget min interesse første gang jeg så det. Ser jeg det så også hos en blogger, så kan jeg blive helt stresset, fordi så skal jeg bare have det. Det kan helt klart gøre noget. Det kan det. Især det der med, at hvis jeg bliver eksponeret for det fra forskellige kanaler og en en blogger også har valgt det ud, så kan jeg bliver helt stresset”* (Appendix 9, p. 155 ).

*“Det kræver mindre, men det er jo nok bare mig. Men de kræver mindre af mig på Instagram, fordi der kan jeg kigge på noget. Og jeg kan hurtigt få lov til at mærke; er det pænt eller er det ikke pænt.*

*Inspirere det mig eller inspirere det mig ikke. Og det er bare billeder. Jeg skal ikke læse alt muligt eller gå så meget i dybden med det. Og så ville jeg gerne møde et brand*“ (Appendix 7, p. 127 ).

*“Man bliver inddraget på forskellige måder. Man er meget passiv, hvis man ser en Youtube video og så er det ligesom mere aktiv deltagelse på Instagram. Fx fordi det virkede som om, at IKEA lavede mange konkurrencer. Der var meget engagerende”* (Appendix 4, p. 101).

### **5. 5. 1 Empirical Findings**

The theme regarding exposure to media was another aspect, which was consistent among the respondents' answers in the interviews. The respondents pointed out that exposure to different media had an impact on how they perceived of and related to the brand, which was exposed to them through the different media platforms or as one of the respondents mentioned: “*Jeg synes endelig, at det er positivt. Også fordi jeg kan mærket, at min FOMO (Fear of missing out), at hvis jeg bliver eksponeret til for noget nok gange, så vil jeg ikke gå glip at det. Og det kan være en biograffilm eller hvilket som helst andet. Men jo, der synes jeg da, at det hjælper. Nu så jeg fx, at IKEA skal have et samarbejde med HEY. Det kan jeg da huske, at jeg både hørte via mund til mund, men også læste om i et dameblad. Og jeg tror også, at IKEA selv have sendt noget materiale ud. Og det er da det gør, at man ikke vil gå glip at det, synes jeg*” (Appendix 9, p. 151 ). Here, a crucial factor was that the more the respondents were exposed to the brand, the more likely the respondents were to consume the brand, because they had been exposed to the brand more than just one time and on more than just one type of media, or as said in one of the interviews: “*Jeg tror mere det er det der med, at man bliver “punket” lidt mere eller man mindet om det. Og derfor husker jeg det også, hvis jeg ser det flere steder. Det virker bedre på en eller anden måde, end hvis jeg bare ser det et sted*” (Appendix 5, p. 109).

In addition to the purchase dimension, consumers' relation, liking and emotional perception of the product or service from the brand were also affected by exposure to the brand. This is illustrated by the following quote from one of the respondents: “*Det kan godt blive en lille smule skizofrent, hvis man på den ene kører; ja, så har vi det her og på den anden, så er det noget helt andet. Det giver et*

*rigtig godt overblik over, hvem de er. Ikke at de med må, fx må de jo nogle gange godt lave nogle kampagner, som skiller sig ud eller et eller andet. Både det har en tråd med helheden*" (Appendix 8, p. 134). Here, the respondent emphasizes that consistency in the various media on which the advertising is being exposed on is very important.

### **5. 5. 2 Theoretical Implications**

The theory concerning exposure underlines the findings and themes found in the interviews in this thesis. As mentioned in Chapter 3, the first stage of exposure is when a stimulus comes into the range of a person's sensory receptors. Consumers concentrate on some stimuli, but may be totally unaware of others and may even ignore some messages. People notice stimuli that come within range for even a very short time if they choose to do so.

The stimuli may be above or below a person's sensory threshold or at the point where it is strong enough to make a conscious impact in a person's awareness. Here, the absolute threshold refers to the minimum amount of stimulation a person can detect on in a given sensory channel. The absolute threshold is an important consideration when designing marketing stimuli - e.g. a highway billboard may have the most entertaining copy written, but this is wasted if the print is too small (Solomon 2015, p. 206). These theoretical considerations regarding stimuli are underlined in the respondents' comments from the interview. For example, one of the respondents mentioned that: "*Jeg er primært visuel. Tekst, der vil jeg sige, at der skal det være kommunikeret på en meget let måde eller også skal designet eller kommunikationsdesignet, hvad man nu kan sige, også understøtte budskabet på en eller anden måde. Er det fx en infographic, hvor der er noget tekst i eller en video meget tekst i. Jeg har meget svært ved bare at sætte mig ned og bare læse en artikel, fordi det kan godt være lidt spændende. Så skal jeg ligesom også have lønning på, at det er noget for mig*" (Appendix 5, p. 109-110). This supports the importance of the graphical element in connection to stimuli and perception.

Cross-media advertising, where brands integrate elements of fiction, which gets dispersed across multiple media platforms for the purpose of creating a coordinated entertainment experience is, according to (Henry Jenkins, 2009), in conjunction to the respondents connection with and relation towards exposure. Here, a media-cross strategy provides multiple opportunities for a brand to be exposed at different times and places, which makes it more visible. It also creates strong brand equity for the brand, as the consumer gets more brand knowledge when seeking the brands product or service exposed more than ones and in different media platforms.

### **5. 5. 3 Sub-conclusion**

Through the thematic analysis of exposure it can be concluded that the respondents' interaction with and connection to a brand were affected by the advertising, which was exposure through various media types. Through the analysis it was establish that the respondents felt more affected, and thereby more willing to consume the brand, if it was exposed to them at different places and different times.

## **5. 6 Emotions**

The following shows the thematic overview of the theme emotions, which in the following will be examined analytically followed by a theoretical connection to how the theme can be compared with theoretical considerations.

### EMOTIONS:

*"Jeg synes faktisk, at de er ret seje. Jeg synes, at de gør det vildt godt. Og det er sådan lidt, nu har vi skulle indrette vores lejlighed og min mand er sådan lidt nancy, når det kommer til sådan noget med stil. Og hvordan han gerne vil have ting. Så vi kan ikke bare købe alt mulig ude i IKEA. Men så*

*går vi alligevel derud og så gør de det bare rigtig godt. Jeg føler mig tit inspireret af dem. Jeg synes, at de har nogle flotte ting. Og jeg synes, at de har sådan et varmt brand, der føles som hjem“* (Appendix 7, p. 124-125).

*“Jeg sidder faktisk nogen gange og tænker på nogle af de der ting, der var der. Fx kunne jeg godt have gjort det med frysepizzaen. Det er ligesom sådan, hvor man tænker ja, jo, det kunne man godt selv. Så det synes jeg faktisk. Jeg får i hvert fald sådan en god følelse, når jeg ser dem. Jeg lever mig ind i dem, men jeg får også en god følelse”* (Appendix 8, p. 136).

*“Jeg synes lidt, at fornemmelsen i det TV-spot, som vi så, at det var ligesom i Love Actually, når man ser de fly scener der. Jeg ved ikke om du kender dem, men der hvor man han kommer ud i lufthavnen og man ser at folk krammer hinanden fordi de ser hinanden, fordi den ene lige er kommet ud og skal hjem. Det er ligesom lidt den samme følelse”* (Appendix 6, p. 118)

*“Jeg synes at det virker til, at der er meget diversitet, at de prøver at spille meget på diversitet i de personer, som er med i deres reklamer. Der er mange forskellige typer og mange forskellige hjem. Og det synes jeg spiller rigtig god overens med, at IKEA ligesom er for rigtig mange mennesker”* (Appendix 4, p. 99)

Emotions were a present theme during the interviews, will be presented and analyzed in the following section.

The emotional affection towards brands is an important angle in the marketing landscape, where brands must communicate more than just functionality in order to foster relevance for and engagement with the consumers and thereby penetrate the noisy and heavily packed media landscape.

### **5. 6. 1 Empirical Findings**

Emotions and emotionally based perceptions of a brand were important aspects in the research interviews. Emotions towards the brand used as case study in this paper, were overly positive and one of the interviewed said: “*Jeg synes faktisk, at de er ret seje. Jeg synes, at de gør det vildt godt. Og det er sådan lidt, nu har vi skulle indrette vores lejlighed og min mand er sådan lidt nancy, når det kommer til sådan noget med stil. Og hvordan han gerne vil have ting, så vi kan ikke bare købe alt mulig ude i IKEA. Men så går vi alligevel derud og så gør de det bare rigtig godt. Jeg føler mig tit inspireret af dem. Jeg synes, at de har nogle flotte ting. Og jeg synes, at de har sådan et varmt brand, der føles som hjem*“ (Appendix 7, p. 124-125). Here, the brand IKEA was considered as being cool, warm and friendly and a brand, which was associated with home.

In addition, the respondent could personally relate to the content, which was communicated by the brand on different media platform. One example was the storyline in the television commercial presented to the respondents before the interviews, which incorporated many elements that the respondents personally related to and considered doing themselves - or as one of the respondents said: “*Jeg sidder faktisk nogen gange og tænker på nogle af de der ting, der var der. Fx kunne jeg godt have gjort det det med frysepizzaen. Det er ligesom sådan, hvor man tænker ja, jo, det kunne man godt selv. Så det synes jeg faktisk. Jeg får i hvert fald sådan en god følelse, når jeg ser dem. Jeg lever mig ind i dem, men jeg får også en god følelse*” (Appendix 8, p. 136). Here, the respondent relates to her own life and concludes that the same scenario presented in the television commercial, could have taken place in real life.

Furthermore, the respondents could see the storyline from the television commercial in other settings and scenarios. Here, it was the emotional aspects that they could put into relation with other similar emotions from other settings. In the following quotes, a respondent from the research interviews describes how she could relate to the emotion from the television commercial, which the film scene from the movie ‘Love Actually’, or as she said: “*Jeg synes lidt, at fornemmelsen i det TV-spot, som vi så, at det var ligesom i Love Actually, når man ser de fly scener der. Jeg ved ikke om du kender dem, men der hvor man han kommer ud i lufthavnen og man ser at folk krammer*

*hinanden fordi de ser hinanden, fordi den ene lige er kommet ud og skal hjem. Det er ligesom lidt den samme følelse*" (Appendix 6, p. 118). Here, it was the feelings provoked by the television commercial and the movie 'Love Actually', which the respondent considered similar.

Another emotionally affected aspect consistent among the respondents' answers, were that the brand, had a clear diversity in its appeal and cast - or as mentioned by one of the respondents: "*Jeg synes at det virker til, at der er meget diversitet, at de prøver at spille meget på diversitet i de personer, som er med i deres reklamer. Der er mange forskellige typer og mange forskellige hjem. Og det synes jeg spiller rigtig god overens med, at IKEA ligesom er for rigtig mange mennesker*" (Appendix 4, p. 99). Here, the respondents pointed out that there was a connection to how they consider the brand and the emotions they got from seeing the brand on different media platforms.

During the interviews it was very clear that the respondents were emotionally affected by the brand - especially through the television commercial, which presented colors, sounds and a storyline to the respondents, and was thereby a more involving media form, which they emotionally felt that they could relate to themselves and their personal life, to. Furthermore, it was very clear during the interviews that the emotions towards the brand, were indirectly important for the respondents in connection to how they perceived the brand, whereas, as mentioned earlier, brand relevance were a more direct factor, which the respondents personally mentioned, in connection to how they perceived the brand.

### **5. 6. 2 Theoretical Implications**

Mentioned in Chapter 2, the theory regarding emotions in branding among other things concerns the ability to emotionally connect with the consumers by building emotional ties with the consumers'. Here, emotions are an affective state of consciousness of feelings such as joy, sorrow, fear, hate or like e.g.. These emotions play a powerful role in the consumers' selection of, satisfaction with and loyalty towards brands. The interviews made in this paper demonstrated that the emotional

connection towards a brand was an important aspect for the respondents. In the interviews made, it is very clear that brands, which through a cross media use could touch the respondents' feelings, had a much stronger effect on them than brands that failed to do so. This relates to Kotler's understanding of emotions in branding, which should engage consumers on the level of sense and emotions in order to create a deep, lasting, intimate emotional connection to the brand, which may transcend functional satisfaction and involves creating an experience, which delivers emotional fulfillment through a bond with the brand (Kotler 2016, p. 427).

Furthermore, this can be connected to aspects regarding brand equity, which is rooted in cognitive psychology (Aaker, 1991; Keller, 1993). Here, Aaker defines brand equity as 'a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers'. The interviews made in this master's thesis and the outcome from these confirms Pappu, Quester and Cooksey's understanding of customer based brand as being: 'the value consumers associate with a brand, as reflected in the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty'.

In addition, in terms of significance of emotional affection, emotions and feelings in collaboration with each other creates opportunities and valuable prospects to alert relevant alterations in people's sensory experience and remind them to learn from their experiences (Baumeister et al 2009). Emotionally relevant information contributes extensively in drawing our attention. It does so because emotions have decisive survival value, alerting humans to swiftly evaluate positive and negative outcome potentials and intuitively guide our actions and behaviour (Zajonc, 2001; Ramsøy et al. 2012). In the interviews made in this thesis, this is confirmed by one of the respondents, who said: "*Helt klart video i forhold til det emotionel. Jeg går selv også meget op i film og sådan nogle ting, så det er nok det jeg synes, påvirker én mest. Men ellers så synes jeg at Instagram, nu igen følger jeg jo primært personlige relationer der, men jeg synes også et billede kan sige rigtig meget*" (Appendix 5, p. 109). Here, the information is communicating through emotionally relevant content, which creates value for the respondent, and is thereby focuses his or her attention and is remembered positively by the respondent.

### **5. 6. 3 Sub-conclusion**

In the thematic analysis regarding emotions it was shown that emotional connection and emotional affection towards brands and their advertising were an underlying aspect for the respondents interviewed in this paper. Furthermore, it can be concluded that the respondents in the performed interviews felt emotionally affected and personally affected by the brand IKEA.

### **5. 8 Analysis Summary**

The following will summarize the thematic analysis in this chapter before moving on to chapter 6, where there will be a discussion of the method and analysis, as well as a conclusion and considerations regarding further research.

Through the thematic analysis presented above, it was shown that five recurring themes could be conducted through the respondents' answers in the interviews. The five recurring themes found were as follows: preferences, coherence, relevance, exposure and emotion. These themes were consistent among the various respondents. The themes illustrate the respondents perception of, relation to and interaction with cross-media advertising and the chosen case study, which the data collection was based on.

## **Chapter 6**

### **Discussion and Conclusion**

*This chapter includes a discussion of the empirical findings in this thesis and their effects on cross-media advertising for the brand IKEA in Denmark. Furthermore, this chapter contains the conclusion on the formulated problem statement and recommendations for further research.*

The following section will discuss and conclude on how this paper through the collected empirical data and the performed thematic analysis have aimed to answer the formulated problem statement. It will contain a discussion of preconception, method and analysis, reliability and validity and the empirical findings. Lastly, this section will contain the conclusion of this thesis, which will be followed by a section covering a suggestion for further research.

#### **6. 1 Preconception**

As presented in Chapter 2, the research philosophy in this thesis is approached through the hermeneutic perspective, which according to Gadamer, prescribes that humans approach social phenomenon with preconceptions and that these preconceptions are formed through a horizon of experiences. The following section in this paper will discuss its own preconception.

My own point of view, as a researcher, has been influenced by my way of thinking and thereby so has my approach to the process and research in this master's thesis. As mentioned earlier in Chapter 1, Motivation p. 4, I have worked at the Danish advertising agency Hjaltelin Stahl, who is responsible for IKEA's cross-media advertising campaigns in Denmark. This has definitely been an important element in choosing this research area for my master's thesis, but also an important part of my preconception of this study and way of thinking about cross-media advertising.

Before conducting the interviews in this thesis, I was certain that cross-media campaigns had the desired effect on consumers and that brands that were able to communicate on multiple kinds of media were better at reaching consumers than brands who only communicated through the use of a single media type. Although this has not been contradicted in my study, I have been surprised to find that the respondents had preferences regarding which type of media they liked to used and which type of media they found noisy and annoying, and therefore tried to avoid. Also, I was surprised to find out how much coherence between ads and the specific media meant to the respondents in regards of getting a positive effect. These are definitely aspects, which have challenged and reshaped my conception regarding cross-media advertising.

## **6. 2 Method and Analysis**

Chapter 5 in this thesis, contained a review, understanding and analysis of the different themes, which were identified from the thematic analysis in this paper. The following section will discuss the analysis and the presented themes.

The themes presented in this thesis include the selected respondents' perception, interaction and relation to cross-media advertising. The presented themes in the analysis were the respondents' own feelings towards cross-media advertising, and were selected from the basis of the case study about IKEA's advertising in Denmark. The respondents' answers and reflections on cross-media advertising therefore contained many perspectives on, references to and reflections about IKEA.

Additionally, the case study in this thesis provided a framework for giving concrete examples of cross-media advertising, which the respondents could relate to in the performed interviews.

### **6. 3 Reliability, Validity and Generalization**

As presented in Chapter 4 of this thesis, reliability, validity and generalization are addressed and considered in this thesis.

The following of this section will contain a discussion of reliability, validity and generalization of the collected data and applied research method, which have been used to make understandings about consumer perception of, and interaction with cross-media advertising.

Prior to the interviews in this paper, the respondents were asked to watch the television commercial "Plads til livet" from 2016, IKEA's Danish webpage and their social media platforms Facebook and Instagram. The respondents in the interviews were therefore not exposed to all of IKEA's present media before the interviews, but despite this, the result from the interviews are still considered reliable. This is so, because the selected advertising from IKEA represented different media and because the respondents pre-handledly had a understanding of the brand. Furthermore, the respondents had shopped in IKEA's department stores in Denmark several times and therefore had a understanding of the brand. So despite the fact that the respondents may not have seen all the media, which IKEA in Denmark is presented on, it is assessed as a minor source of error, which is considered to have no effect on the reliability of this study. It is assessed that the respondents, through the media displayed before the interviews and through their personal knowledge, had sufficient knowledge to secure the reliability to the research outcome.

Regarding validity, it is considered in this thesis that using the research onion by Saunders, as described in Chapter 1, to develop the research design, and for the development of knowledge in this thesis, have secured the reflection of creating an appropriated research study, covering the relevant approach to the data collection, in order to answer the problem statement about female consumers' perception of and interaction with cross-media advertising.

Through the process of performing the interviews this thesis, some adjustments were made to the interview guide. The adjustments to the interview guide were made in accordance to findings from the initial interview. Here, it was found that the interview guide was too short and that some of the questions needed to be deleted and reformulated to create an outcome that could answer the problem statement. The adjustments to the interview guide were put in place for the subsequent interviews. The interviews in this thesis have therefore not been performed from exactly the same interview guide, which is an error of source to the outcome of the content and thematic analysis, but which was made in order to secure the validity in the research.

Furthermore, it is considered that the conducted answers from the in-depth interviews were the respondents' own natural feelings regarding the case study and regarding their perception of and interaction with cross-media advertising. The research outcome from the preformed interviews are thereby considered reliable in conjunction to the timetable and interview guide, which they were performed under.

The changes to the interview guide after the first interview is considered to have improved the interview questions, by formulating some improved question that better could answer the problem statement. The changes are therefore considered only to have had a positive impact on the empirical findings in the thesis.

Also, it is considered that using in-depth interviews as data collection, have created empirical data, which could be used to make a thematic analysis and thereby cover the underlying codes in the respondents' answers and understand the aspects regarding cross-media consumer perception and consumer interaction.

Regarding generalization, it is considered in thesis, that the use of a qualitative approach have made generalization of the empirical outcome much more difficult compared to quantitative approaches to data collection. The empirical findings in this paper are bounded to time and place, and to the timetable, which they were conducted under. It is therefore considered that generalization of the

empirical finding cannot be preformed as in quantitative studies, but are bounded to the timetable they are conducted under.

## 6. 4 Recommendation for IKEA

Through the thematic analysis, which was performed on the findings from the in-depths interviews in this thesis, it has been established that there was five recurring themes, which were the following: preferences, coherence, relevance, exposure and emotion. The presented themes were consistent among and illustrated by the respondents' perception of, relation to and feeling towards cross-media advertising and the chosen study of this paper.

The following will contain a discussion of the empirical findings and how they can be of importance in a cross-media context.

The themes presented in this thesis represent the respondents' perception of, interaction with and relation towards cross-media advertising. As mentioned earlier, the interesting part of the thematic analysis was the importance of coherence and relevance regarding advertising and media.

To improve cross-media advertising for the brand IKEA in Denmark, this thesis recommend that IKEA in Denmark should consider the themes of preferences, coherence, relevance, exposure and emotion, which was presented in the analysis, in order improve their future cross-media campaigns and create better consumer interaction and consumer perception of their advertising. The brand must especially consider coherence and relevance between the advertising and the media, which it is being present on. Here, IKEA could improve by moulding their advertising content to different media by considering coherence of ad and media, and also by considering the relevance between their advertising and consumers' personal lifestyles and feelings.

## **6. 5 Conclusion**

This Master's thesis has investigated how female Danish consumers perceive of, relate to and interact with cross-media advertising made by the furniture brand IKEA in Denmark, and further how the results, which was conducted, could be used to improve future cross-media advertising for IKEA in Denmark.

In this paper, through the five themes presented in the thematic analysis, it can be concluded that perception of, relation to and interaction with cross-media advertising was affected by a selective media interaction, and receiving relevant advertising content, and that perception and interaction were very personalized and bounded in the consumers own behavior and interaction with the different media.

The perception of cross-media advertising was thereby controlled by the consumers' personal preferences and interaction, which controlled their perception of and interaction with the media, but which also effected when, how and where they preferred to be exposed to the media, and thereby advertising on different media platforms, and that their perception were effected negatively by not receiving relevant advertising content and on coherent media.

Therefore, this thesis concludes that in order to improve cross-media advertising for the brand IKEA in Denmark, the brand must consider creating more relevant and personified advertising content to the different media platforms in order to get positive consumer perception and interaction with the brand. Furthermore, IKEA must also consider creating coherence between advertising and media, and making advertising content, which is of relevance to the consumers and appropriated to the different media.

## **6. 6 Future Research**

This thesis has been focused on consumers' perception of, relation to and interaction with cross-media advertising through the case study of IKEA's cross-media advertising in Denmark. The research in this paper has created data about female consumers' preferences of different media types, as well as how they overall perceive and interact with cross-media advertising.

The research outcome from this study must be put into perspective with the case study in this thesis, that the research has been prepared under. This means, among other things, that the research study has only examined how female consumers between the age of 25-35 relate to cross-media advertising in Denmark with IKEA as case study. Thus, this study has not examined how male consumers relate to cross-media advertising, which is an interesting and relevant perspective for further research about qualitative aspects of cross-media perception.

As mentioned in Chapter 3 of this thesis, male and female consumers have different media habits, which have been measured over a longer time period. As supported by studies from both FDIM - Foreningen af Danske Interaktive Medier - from 2010 and the Danish Radio annual Media Research from 2016, male and female consumers behave differently online and on social media. Therefore, it could be relevant for further research to investigate how male consumers perceive and interact with cross-media advertising. For instance, it could be interesting to investigate if male consumers have the same opinions about coherence between advertising and media, which has been observed among female respondents in this study.

Furthermore, the cross-media perception and interaction has only been examined through one case study. To obtain more knowledge, learning and understanding about the area of qualitative cross-media effects, it would be appropriate, and also interesting, to examine this aspect through other case studies and in other countries. This would create more knowledge about consumers' perception of, relation to and interaction with cross-media advertising.

The above section is this thesis' recommendations for further research, which examines the research area of this paper, which as concluded, is an area in need of more studies of emotionally based media impact from the consumer perspective.

## Bibliography

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*. New York: Free Press
- Antoft et. al. (2012), *Håndværk og horisonter – tradition og nytænkning i kvalitativ metode*, Syddansk universitet historie og samfundsvidenskab
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2015), *Advertising and Positioning - An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill Education
- Business Dictionary (viewed 2017, 12 May): <http://www.businessdictionary.com/definition/media.htmlontains>
- Cambridge Dictionary (viewed 2017, 12 May): <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-interaction>
- Chernev, A., Hamilton, R. & Gal, D (2011), *Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding*, Journal of Marketing, Vol. 75, No. 3, 66-82
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). *Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits*. Journal of Marketing, 72, 48–63
- DR, Medieudviklingen 2016, *DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier*
- FDIM, Foreningen af Danske Interaktive Medier (2010), *Danskernes Brug af Internettet*
- Genco, S.J., Pohlmann, A.P., Steidl, P. (2013), *Neuromarketing for Dummies*, 1st edition
- IKEA Campaign, Plads til livet (2016) (viewed 2017, 12 May): <http://www.ikea.com/dk/da/campaigns/pladstilllivet.html>
- IKEA Foundation (viewed 2017, 12 May): <https://www.ikeafoundation.org/about-us/history/>

- IKEA History (viewed 2017, 12 May): [http://www.ikea.com/ms/en\\_AU/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/history/](http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history/)
- IKEA Newsroom (viewed 2017, 12 May): [http://www.ikea.com/ms/en\\_AU/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/ikea\\_group\\_stores/denmark.html](http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/denmark.html)
- IKEA: Plads til livet erstatter Kvalitetstestet af hverdagen (viewed 2017, 12 May), Bureaubiz April 7, 2016: <http://bureaubiz.dk/ikea-plads-til-livet-erstatter-kvalitetstestet-af-hverdagen/>
- Jacobsen m.fl. (2012) *Videnskabsteori – i statskundskab sociologi og forvaltning*, Hans Reitzels Forlag
- Jenkins, Henry et. al. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Se John D. and Catherine T. MacArthur Foundation
- Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003), *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*, Journal of Consumer Research , 29, 595-600.
- Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*”, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm; Hansen, Torben (2016), *Marketing Management*, Pearson
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm and Hansen, Torben (2012), *Marketing Management*, 2nd edition, Pearson
- Kvale, Steinar (2007), Doing Interviews, SAGE Publications Ltd
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014) *Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*, 3. udgave, Hans Reitzels Forlag

- Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend (2009) *Interview*, København, Hans Reitzels Forlag
- Kvale, Steinar (1997), *InterView – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København, Hans Reitzels Forlag
- Ramsøy, T.Z. (2014), *Introduction to Neuro-marketing & Consumer Neuroscience*, 1st edition.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2016) *Research methods for business students*, Harlow; Pearson Education Limited, 7. ed.
- Saunders, Mark & Tosey, Paul (2013), *The Layers of Research Design*, Research Rapport
- Solomon, Michael R. (2015) *Consumer behaviour: buying, having and being*, Harlow, Essex, England; Pearson
- Southgate, Paul (1994), *Total Branding*, Journal of Brand Management, Vol. 2, pp. 280-288
- Vandeberg, Lisa, Murre, Jaap M.J., Voorveld Hilde A.M. & Smit, Edith G (2015) *Dissociating explicit and implicit effects of cross-media advertising*, International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications
- Vejlgaard, Henrik (2008), *På sporet af en trend*, Gyldendal Business
- Wernerfelt, B. (1988), *Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond*, Rand Journal of Economics, 19 (3), 458-466
- Zurawicki, Leon (2010), *Neuromarketing - Exploring the Brain of the Consumer*, Springer, University of Massachusetts, Boston

## Appendix 1

### Cross-Media Advertising Elements

#### IKEA Denmark “Plads til livet” 2016.

TELEVISION COMMERCIAL:



IKEA WEBSITE:

A screenshot of the IKEA website homepage. The top navigation bar includes links for Sortiment, Nyheder, Inspiration, Køkken, Madlavning, Spisestue, Stue, Soveværelse, Badeværelse, Barn, IKEA FAMILY, IKEA BUSINESS, Kundeservice, Log Ind, and Alle afdelinger. Below the navigation, a banner reads "NYHEDER FRA IKEA En helt ny måde at tænke Small Space Living". The main visual features a light blue background with various small IKEA products like towels, glasses, and storage boxes arranged in a grid. A large headline "Plads til at rode ordentligt" is prominently displayed. A call-to-action button "Skab orden" is visible. A yellow box on the right contains product information for "LIXHULT skab, metal, gul" at "99.-/stk".

## FACEBOOK:

IKEA Danmark  
7 timer ·

Er det på høje tid at organisere dit rod? Som IKEA FAMILY medlem kan du få ordentligt styr på rodet på en smart måde - der er nemlig masser af gode tilbud på opbevaring til alle rum i huset.

**TROFAST**  
Stel  
IKEA FAMILY  
medlemspris  
**479.-/stk**

**DROPPAR**  
Glas med låg, frostet glas,  
rustfrit stål  
IKEA FAMILY  
medlemspris  
**14.-/stk**

## INSTAGRAM:



## **Appendix 2**

### **Interview guide**

#### **Introduktion:**

Nærværende spørgeramme har til formål at undersøge forbrugeres opfattelse og forhold til cross-media advertising i Danmark. Interviewene, som afholdes over perioden den 28. januar - den 28. februar 2017, har til formål afdække danske kvinders (i aldersgruppen 25-35) forhold og opfattelse af cross-media advertising ud fra IKEA's danske kampagne "Plads til livet". Interviewene er åbnet afsøgende, og bestræber sig på at indsamle kvalitativ data om kvindernes opfattelse, relation og interaktion med cross-media advertising ud fra den valgte case. Der er afsat 1 time til hvert interview. Afhængigt af udviklingen i interviewet kan det blive korterer.

#### **Kort præsentation:**

- Interviewet er en del mit speciale, hvor jeg undersøger forbrugers opfattelse til cross-media advertising i Danmark ud fra IKEA.

#### **Interviewet optages:**

- Interviewet vil blive optaget og efterfølgende transkribert til brug i mit speciale.

#### **Anonymitet:**

- Dit navn vil blive anonymiseret i mit speciale. Dermed vil jeg ikke skrive noget, der kan lede direkte tilbage til dig.

#### **Tid og rammer:**

- Interviewet vil tage omkring en time og du vil forud for interviewet få vist forskellige reklame elementer fra IKEA's kampagne "Plads til livet".

**Introduktion:**

- Vil du starte med at fortælle om dig selv og dit forhold til medier? (Medier skal her forstås som en platform, der bruges til at fortælle noget på. Det kan fx være annoncer, fjernsynet eller nettet, men også sociale medier, som Facebook og Instagram).
- Hvordan opfatter du IKEA?
- Hvad er dit indtryk af deres reklame du lige har set?
- Har du tidligere set nogle deres reclamer?
- Hvis ja: Er der noget du kan huske fra de gamle IKEA reclamer?
- Kan du huske nogle budskaber fra nogle af IKEA's tidligere reclamer?

**Tema: Opfattelse:**

- Hvad er din opfattelser af reclamerne fra IKEA, som du har fået vist forud for interviewet? (Uddyb meget gerne denne opfattelse og hvorfor du mener netop det).
- I forhold til IKEA's reklame, opfatter du så det samme budskab på de forskellige medier?
- Hvis ja: Hvilke?
- Hvis nej: Hvor ikke?
- Er der noget i deres reclamer, som særligt fanger din opmærksomhed?
- Hvis ja: Hvorfor dette?

- Hvis nej: Hvor ikke?
- Foretrækker du at reklamer bliver vist på bestemte medier?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Er der medier hvor det er irriterende, at der bliver vist reklamer?
- Er der medier hvor det er ok eller godt, at der bliver vist reklamer?
- Er det bedre at reklamer er på et medie eller på flere medier?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Opfatter du en sammenhæng mellem din egen opfattelse af IKEA og deres reklamer
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Opfatter du noget andet i reklamerne, som vi ikke har snakket om?

**Tema: Følelse, forhold og relation:**

- Føler du en følelsesmæssig påvirkning til IKEA's reklamer?

- Hvis ja: Kan du beskrive/forklare de følelser, som du føler/oplever via reklamerne?
- Hvis nej: Hvorfor ikke? Uddyb meget gerne hvorfor.
- Påvirker det dig følelsesmæssigt, at der bliver kommunikeret det samme budskab på forskellige medier?
- Hvis ja: Hvordan påvirker det dig følelsesmæssigt?
- Hvad bliver du mest påvirket af i reklamerne? Lys, lyd, farve, historien eller andet?
- Føler du at det går igen på de forskellige medier?
- Hvis ja: Uddyb meget gerne hvorfor/hvordan den går igen.
- Forholder du dig til, at reklamer bliver kommunikeret på forskellige medier?
- Bliver du påvirket af, at der kommunikeres det samme budskab på forskellige medier?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Er det positivt eller negativt, at reklamer bliver kommunikeret på forskellige medier?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Forholder du dig mere aktivt til en reklame, når den bliver kommunikeret på ét bestemt medie?

- Hvis ja: Hvorfor dette medie?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Forholder du dig mere aktivt til et budskab i en reklame, hvis det kommunikeres på forskellige medier?
- Forholder du dig mere positivt til et budskab i en reklame, hvis det kommunikeres på forskellige medier?
- Forholder du dig mere negativt/kritisk til et budskab i en reklame, hvis det kommunikeres på forskellige medier?
- Er der medier du føler er bedre til at røre dine følelser end andre?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Er der medier, du føler ikke rører ved dine følelser?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Opfatter du bedre en reklame, hvis den påvirker dine følelser?
- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?

**Tema: Interaktion:**

- Følger du IKEA på forskellige medier? Fx på Instagram, Facebook eller via deres nyhedsbrev?
- Hvis ja: På hvilke medier følger du dem?
- Hvis nej: Hvorfor følger du dem ikke?
- Hvis kan vælge frit mellem de forskellige medier, hvilket ville du så helst modtage reklamer på?
- Er der medier du bevidst undlader at bruge pga. at der vises reklamer?
- Er du tilbøjelig til at følge et brand, hvis det er på mere end bare ét medie?
- Er du tilbøjelig til at følge et brand, som du godt kan lide, på mere end bare ét medie?

**Afrunding:**

- Nu har vi talt meget om dit forhold medier. Men er der noget, du gerne vil tilføje her til slut?
- Tak for din tid.

## Appendix 3

### Translation of Quotes

*“Jeg konsumerer rigtig mange sociale medier og også for meget, og jeg bruger dem også som min nyhedskilde. Jeg er ikke TV mere fx. Jeg streamer kun. Og jeg kan mærke at det betyder, at jeg faktisk går glip af en del information, som man jeg faktisk burde vide, som et godt menneske. Men på den måde tror jeg, at jeg er blevet lidt doven omkring, hvad jeg konsumerer, fordi jeg konsumerer det som der er nemt. Altså jeg bruger de medier, som er nemme”* (Appendix 7, p. 124).

Translation:

*“I consume a lot of social media and also too much, and I also use social media as my news source. I don’t watch TV anymore, for example, I only stream. And I feel that this means that I actually miss some information that I actually should know as a good human. But it’s my belief that I’ve become a little lazy in what I consume, because I consume what is as easy as possible. So I use the medias that are easy.*

*“Det er ikke sådan, at jeg bare følger alle mulige brands, men fx tøjkæden Envii følger jeg, fordi det primært er der jeg handler tøj. Og de opdatere jo altid hvis der er udsalg og et eller andet. Så det er mere med de her, som jeg ved, at jeg bruger meget. Så derfor vil jeg ikke gå glip af et godt tilbud”* (Appendix 5, p. 111).

Translation:

*“It’s not that I’m just following all sorts of brands, but for example, I follow the Envii clothing chain, because it’s primarily where I shop clothes. And they always update if there is a sale or something. So it’s more with those I know, that I spend a lot. So, therefore, I will not miss a good offer”.*

*“Jeg tror virkelig at det kommer an på sammenhængen. Hvis det var en boligsektion, fx i et magasin eller et eller andet bolig blad, så ville det give mere mening. Men hvis jeg nu sad og læste et modeblad, hvor der lige pludselig var en kæmpe annonce med IKEA helt ude af relevans, så ville jeg også tænke, hvorfor?”* (Appendix 6, p. 117).

Translation:

*“I really think it depends on the context. If it was a housing section in a magazine or a different housing magazine, it would make more sense. But if I sat and was reading a fashion magazine, where suddenly there was a huge ad from IKEA, completely out of relevance, then I would think why?”*

*“Jeg lægger mærke til det, hvis jeg synes, at det ikke har nogen sammenhæng. Jeg synes det er vigtigt, at have en sammenhæng på alle kanaler, fordi jeg kan jo godt både følge dem på Instagram og Facebook. Og så skal jeg lige ind på siden og se, om der er et spejl. Og så synes jeg det er vigtigt, at der er en sammenhæng”* (Appendix 8, p. 137-138).

Translation:

*“I’m noticing it, if I think that it has no coherence. I think it’s important to have a coherence on all channels, because I can follow them on Instagram and Facebook. And then I go straight to their web-shop to see if there is a mirror. And then I think it is important that there is a coherence”.*

*“Det skal ikke være noget, der bare presser produkter ud på mig. Det gider jeg ikke. Så stopper jeg igen. Med mindre de har nogle pissemalte produkter”* (Appendix 7, p. 132).

Translation:

*“It should not be something, that just presses products on me. I don not want that. Then I stop. Unless it is some very nice products”*

*“Og så har jeg endelig også taget det lidt til mig i magasiner. Hvor jeg synes, at brand fittede endelig fungerer meget godt. Fx hvis jeg læser et modeblad, så kan det fungere fint med, at 60 % af magasinet er fyldt med reklamer, fordi det alligevel giver mig noget. Jeg læser jo blandet for at se hvad fashion er. Og det får jeg jo også”* (Appendix 9, p. 146).

Translation:

*"And then I've finally taken ads to me in magazines. Where I think that the brand fitting finally works very well. For example, if I read a fashion magazine, it might work well with 60 % of the magazine being advertisements, because it still gives me something. I do read to see what the fashion is. And that's what I get".*

*"Jeg synes det er positivt, at man holder en rød tråd. Altså at man har en ide om, at det er det samme på alle sammen. Men det skal stadig også tilpasses det medie, som det er i, synes jeg" (Appendix 8, p. 139).*

Translation:

*"I think it's positive to keep a red line. So you have an idea about that it's all the same. But it still has to be adapted to the media, which it's being placed on, I think".*

*"Jeg vil sige, at jeg synes det er positivt, hvis det er tilpasset det enkelte medier. Og hvis man også tænker over, at hov det kan godt være, at jeg har set denne ti gange før. Så skal jeg ikke have den vist igen. Det handler lidt om koordinering af de forskellige kanaler, fordi hvis jeg har set den samme IKEA reklame eller whatever, hvad det nu er for en reklame, på ti forskellige medier, så vil jeg blive rigtig træt. Så hvis det er noget forskelligt, men det kan jo godt være det samme budskab, og er tilpasset medier, så synes jeg det er fint" (Appendix 5, p. 109).*

Translation:

*I would say that I think it's positive, if it's fitted into the individual media. And if you think about, 'hey I may have seen this ten times before. Then I don't want to have it shown again. It's a bit about coordinating the different channels, because if I've seen the same IKEA ad or whatever, some kind of advertisement, on ten different medias, then I would get really tired. So if it's something different, but may be the same message, and if it is being adapted to the media, then I think that it's fine "*

*"Hvis jeg bliver eksponeret for det to gange. Lad os sige, at det har fanget min interesse første gang jeg så det. Ser jeg det så også hos en blogger, så kan jeg blive helt stresset, fordi så skal jeg bare*

*have det. Det kan helt klart gøre noget. Det kan det. Især det der med, at hvis jeg bliver eksponeret for det fra forskellige kanaler og en en blogger også har valgt det ud, så kan jeg bliver helt stresset”* (Appendix 9, p. 155).

Translation:

*“If I get exposed to it twice. Let’s say that it caught my interest the first time I saw it. If I see a blogger with it, then I can be completely stressed, because then I’ll just need to have it. This can definitely do something. It can. Especially, if I get exposed to it from different channels and a blogger has also chosen it, then I can get totally stressed ”.*

*“Det kræver mindre, men det er jo nok bare mig. Men de kræver mindre af mig på Instagram, fordi der kan jeg kigge på noget. Og jeg kan hurtigt få lov til at mærke; er det pænt eller er det ikke pænt. Inspirere det mig eller inspirere det mig ikke. Og det er bare billeder. Jeg skal ikke læse alt muligt eller gå så meget i dybden med det. Og så ville jeg gerne møde et brand”* (Appendix 7, p. 127 ).

Translation:

*It takes less, but it’s properly just me. But they require less of me on Instagram, because I can look at something there. And I can quickly get the feeling; is this nice or is this not nice? Does it inspire me or does it not inspire me. And it’s just pictures. I do not have to read anything or go so much in-depth with it. And then, I would like to meet a brand”.*

*Man bliver inddraget på forskellige måder. Man er meget passiv, hvis man ser en Youtube video og så er det ligesom mere aktiv deltagelse på Instagram. Fx fordi det virkede som om, at IKEA lavede mange konkurrencer. Der var meget engagerende”* (Appendix 4, p. 101).

Translation:

*“You’re involved in different ways. You are very passive if you see a Youtube video and then it’s more like an active participation on Instagram. For example, it seemed to me like IKEA made many competitions. There was very engaging”.*

*“Jeg synes endelig, at det er positivt. Også fordi jeg kan mærket, at min FOMO (Fear of missing out), at hvis jeg bliver eksponeret til for noget nok gange, så vil jeg ikke gå glip at det. Og det kan være en biograffilm eller hvilket som helst andet. Men jo, der synes jeg da, at det hjælper. Nu så jeg fx, at IKEA skal have et samarbejde med HEY. Det kan jeg da huske, at jeg både hørte via mund til mund, men også læste om i et dameblad. Og jeg tror også, at IKEA selv have sendt noget materiale ud. Og det er da det gør, at man ikke vil gå glip at det, synes jeg”* (Appendix 9, p. 151 ).

Translation:

*“I actually think it’s positive. Because I can feel that my FOMO (Fear of missing out), if I’m exposed to something enough times, I cannot miss it. And it can be a movie or anything else. But yes, I think that helps. Now, for example, I saw that IKEA were going to work with HEY. I remember that I had heard it from mouth to mouth, but also read it in a women’s magazine. And I also think that IKEA had sent some material out. And that’s something that makes me not want to miss to miss it, I think”.*

*“Jeg tror mere det er det der med, at man bliver “punket” lidt mere eller man mindet om det. Og derfor husker jeg det også, hvis jeg ser det flere steder. Det virker bedre på en eller anden måde, end hvis jeg bare ser det et sted”* (Appendix 5, p. 109).

Translation:

*“I think more of it’s that you are being “punked” a little more or remembered about it. And that’s why I remember it too, if I see it in several places. It somehow works better, than if I only see it on one place”.*

*“Jeg er primært visuel. Tekst, der vil jeg sige, at der skal det være kommunikeret på en meget let måde eller også skal designet eller kommunikationsdesignet, hvad man nu kan sige, også understøtte budskabet på en eller anden måde. Er det fx en infographic, hvor der er noget tekst i eller en video meget tekst i. Jeg har meget svært ved bare at sætte mig ned og bare læse en artikel, fordi det kan godt være lidt spændende. Så skal jeg ligesom også have lønning på, at det er noget for mig”* (Appendix 5, p. 109-110).

Translation:

*"I'm primarily visually oriented. Text, here I would say that it should be communicated in a very easy way, or that the design or communication design, what you may call it, also must support the message somehow; for example, if it is an infographic, where there is some text in it or a video with a lot of text in it. I have a very hard time just sitting and reading an article, just because it may be a little exciting. Then I need to have a promise that the article is actually something for me".*

*"Jeg synes faktisk, at de er ret seje. Jeg synes, at de gør det vildt godt. Og det er sådan lidt, nu har vi skulle indrette vores lejlighed og min mand er sådan lidt nancy, når det kommer til sådan noget med stil. Og hvordan han gerne vil have ting, så vi kan ikke bare købe alt mulig ude i IKEA. Men så går vi alligevel derud og så gør de det bare rigtig godt. Jeg føler mig tit inspireret af dem. Jeg synes, at de har nogle flotte ting. Og jeg synes, at de har sådan et varmt brand, der føles som hjem"* (Appendix 7, p. 124-125).

Translation:

*"I actually think they are pretty cool. I think they are doing it very well. And it's a bit like, for example, we have to set up our apartment, and my husband is very nancy when it comes to something with style. And how he wants things to be, so we cannot just buy everything from IKEA. But then we go out there, I realize that they just do it very well. I often feel inspired by them. I think they have some great things. And I think they have such a warm brand that feels like home".*

*"Jeg sidder faktisk nogen gange og tænker på nogle af de der ting, der var der. Fx kunne jeg godt have gjort det det med frysepizzaen. Det er ligesom sådan, hvor man tænker ja, jo, det kunne man godt selv. Så det synes jeg faktisk. Jeg får i hvert fald sådan en god følelse, når jeg ser dem. Jeg lever mig ind i dem, men jeg får også en god følelse"* (Appendix 8, p. 136).

Translation:

*"I sometimes actually sit and think of some of the things there were there. For example, I could have done the thing with the frozen pizza. It's like that where you think yes, yes, you could do it*

*yourself. So I actually really think so. I get such a good feeling when I see them. I submit myself into them, but I also get a good feeling”.*

*“Jeg synes lidt, at fornemmelsen i det TV-spot, som vi så, at det var ligesom i Love Actually, når man ser de fly scener der. Jeg ved ikke om du kender dem, men der hvor man kommer ud i lufthavnen og man ser at folk krammer hinanden fordi de ser hinanden, fordi den ene lige er kommet ud og skal hjem. Det er ligesom lidt den samme følelse”* (Appendix 6, p. 118).

Translation:

*“I feel a bit that I get the feeling in the TV spot, we saw, as in the movie “Love Actually” when you see the flying scenes there. I do not know if you know them, but where people comes out of the airport and you see the people hugging each other because they see each other because one of them just has come home. It's like that feeling”.*

*“Jeg synes at det virker til, at der er meget diversitet, at de prøver at spille meget på diversitet i de personer, som er med i deres reclamer. Der er mange forskellige typer og mange forskellige hjem. Og det synes jeg spiller rigtig god overens med, at IKEA ligesom er for rigtig mange mennesker”* (Appendix 4, p. 99).

Translation:

*“I think it seems like that there are a lot of diversity, and that they try to play a lot on diversity in the people who are in their advertising. There were many different types and many different homes. And I think that it is very similar to IKEA, which is for many of people”.*

*“Helt klart video i forhold til det emotionel. Jeg går selv også meget op i film og sådan nogle ting, så det er nok det jeg synes, påvirker én mest. Men ellers, så synes jeg at Instagram, nu igen følger jeg jo primært personlige relationer der, men jeg synes også et billede kan sige rigtig meget”* (Appendix 5, p. 109).

Translation:

*"Definitely video in relation to the emotional. I'm also very into movies and such things, so that's probably what I think affects one the most. But otherwise, I think Instagram, now again I mainly follow personal relationships there, but I also think that a picture can say a lot ".*

## **Appendix 4**

### **Dybdegående interview**

Respondent nr. 1

Dato: 28/1 2017

Hovedpointerne fra interviewet.

“I” defineres i nærværende som interviewer, mens “R” defineres som respondent i interviewet.

I: Først vil jeg gerne starte med at tale med dig om dig selv, og dit overordnede forhold til medier?

R: I forhold til medier. Hvilke medier?

I: Med medier, så mener jeg forskellige kanaler, fx facebook, Instagram, som et medie, fjernsynet og blade, magasiner osv. Så både digitale, men også offline medier.

R: Okay. Jeg bruger primært digitale medier. Både sociale medier, men også klassiske medier. Fx læser jeg primært nyheder og andre artikler online, men gennem mere traditionelle kanaler, som Politiken eller Information. Og så bruger jeg Facebook, Instagram og Snapchat til mere at opdage nye ting.

I: Vil du fortælle lidt om din opfattelse af IKEA?

R: Ja, sådan umiddelbart?

I: Ja, sådan lige hvad der falder dig ind nu. Det kan både være helt generelt, men du må også meget gerne medtage det, som vi lige har set.

R: Jeg ser IKEA som et meget stort brand. Næsten uoverskueligt stort. Og jeg synes, at IKEA tit prøver at være meget moderne og trendsættende. Måske fordi de skal nå ud til så mange mennesker at det altid er, at det ikke helt lykkes for dem. Men IKEA er for mig ligesom basis ting, som man så kan man bygge ovenpå med andre mærker.

I: Kan du beskrive dit overordnet indtryk af IKEA's reklame på de forskellige medier, som du lige har fået vist? Fx hvad du synes om det?

R: Det virker meget engagerende. Det virker som om at folk responderer på de ting, som de lægger op. Det virker meget som om, at den måde som de kommunikerer på Instagram og Facebook, er meget på en måde, og så den måde en kommunikerer på deres hjemmeside og måske også i YouTube reklamen er mere noget helt andet. Det er lidt som om, at det ene er mere inddragende. Men det giver selvfølgelig også god mening, når det nu er Instagram og Facebook. Mens hjemmesiden virker meget lidt inddragende og upersonlig. Hjemmesiden virker meget generisk og lidt gammeldags. Kampagnerne, eller det som jeg så, virkede personlige, nede på jorden og hverdagsagtige.

I: Har du tidligere set nogle af IKEA's reclamer?

R: Jeg tror at det er svært at undgå, så ja. Men jeg kan ikke rigtig huske noget.

I: Er det et budskab fra IKEA's reclamer, som du har set, som du kan huske. Hvis du nu skal tænke lidt over det?

R: Nej, jeg kan ikke rigtig huske noget. Måske sådan noget med, at tingene skal være lette at transportere og lette at pakke. Det er ligesom de overordnede budskaber, som jeg kan huske.

I: Opfatter du de samme budskaber i de reclamer, som du lige har fået vist?

R: Som sagt, så synes jeg, at de budskaber, som der er på Instagram og Facebook virker meget forskellige fra hjemmesiden.

I: Og hvorfor synes du, at de gør det?

R: Fordi hjemmesiden virker så upersonlig og svært tilgængelig. Der er ligesom alt for mange mulighed til, at det bliver inddragende. Det virker kun informerende.

I: Er der elementer, budskaber eller andet i reclamerne, som i højere grad fanger din opmærksomhed end andet?

R: Jeg synes at det virker til, at der er meget diversitet, at de prøver at spille meget på diversitet i de personer, som er med i deres reklamer. Der er mange forskellige typer og mange forskellige hjem.

Det synes jeg spiller rigtig god overens med, at IKEA ligesom er for rigtig mange mennesker.

I: Når du ser reklamer, er der så nogle bestemte medier, som du foretrækker at se dem på?

R: For det meste synes jeg bare, at reklamer er irriterende. Men jeg tror, at hvis der er noget sted, hvor faktisk lægger mærke til reklamer, så er det fx i biografen eller på Facebook.

I: Hvorfor lige de to medier, som du nævner med biografreklamer og Facebook?

R: Ofte fordi det er videoer, som man ikke kan scroll væk fra og som man så bliver grebet af. Også på Youtube. Inden man skal se noget, så bliver man tit lidt grebet af den, fordi man lige får de par minutters eller sekunders smagsprøve.

I: Føler du at det er bedre, hvis en reklame bliver kommunikeret på et medie eller kommunikeret på flere medier?

R: På flere medier, så synes jeg, at den forplanter sig bedre. Man husker dem bedre, men nogen gange synes jeg også at det kan virke som om, at firmaerne eller virksomhederne prøver lidt for meget. Hvis man bliver mødt med den samme reklame, samme budskab, alle steder. Man vil heller ikke bombarderes.

I: Er der for dig en sammenhæng mellem din personlige opfattelse af IKEA. Og så de IKEA reklamer, som du har fået vist forud for interviewet?

R: Jeg synes, at reklamerne meget godt understøttede den fornemmelse af IKEA, som jeg havde. Det var at det er meget globalt og mangfoldigt brand. Med plads til mange forskellige mennesker.

I: Har du ellers andre opfattelser af reklamer, som du har fået vist forud for interviewet, som vi ikke har snakket om?

R: Måske synes jeg at nogle af dem prøver, at være humoristiske på en lidt for anmassende måde.

I: Føler du en følelsesmæssigt påvirkning til de reklamer fra IKEA, som du har fået vist nu her før interviewet?

R: Nej, ikke rigtig. Jeg synes ikke, at det spiller på nogle følelser. Det rør mig ikke eller gør mig ikke ked af det eller vred.

I: Føler du at dine følelser i højre eller i mindre grad påvirkes, når reklamer bliver kommunikeret på forskellige medier.

R: Altså jeg vil sige, nu har jeg aldrig rigtig været inde på IKEA's Facebook side før. Det overraskede mig at den var så personlig og at der var så meget dialog, hvor brugerne skrev noget og IKEA svarede. Det var meget direkte henvendt og det virkede som om, at der var meget dialog frem og tilbage. Det havde jeg endelig ikke regnet med fordi, at jeg så IKEA som så stort et brand. Jeg tænkte ikke, at der ville være så personlig kommunikation. Det er ikke noget man regner med, at man får hos IKEA normalt. Det er heller ikke den følelse som jeg synes, at jeg har, hvis jeg er i IKEA. Altså i selve varehuset, så føler jeg ikke der er en personlig relation til medarbejderne.

I: Hvad påvirker dig mest i reklamerne? Er det fx sådan noget som lys, lyd og farve eller det noget andet? Og føler du at din opfattelse går igen på de forskellige medier?

R: Ja, jeg føler at det er meget farverigt univers, som de introducerer. Og det går også igen på mange medier. Igen undtagen hjemmesiden, som jeg synes skiller sig ret meget ud. Musikmæssigt er det ligesom kun Youtube videoen, hvor der var musik og lyd, tror jeg. Måske var det også Instagram, men så hørte jeg det bare ikke.

I: Påvirker det dig mere, hvis der er lyd i reklamerne?

R: Ja, det gør det. Medmindre jeg har min telefon på lydløs.

I: Forholder du aktivt til at reklamer bliver kommunikeret på forskellige medier?

R: Nej, det tror jeg ikke. Jeg er rimelig passiv indgang til det.

I: Bliver du påvirket mere eller mindre aktivt, når der bliver kommunikeret på forskellige medier?

Sammenlignet med hvis budskabet kun bliver kommunikeret på et medie.

R: Mere aktivt, tror jeg. Jeg forholde mig mere til det. Ja, man bliver såsom husket på det hele tiden.

I: Føler du at det er positivt eller negativt, at reklamer bliver kommunikeret på forskellige medier?

R: Positivt, hvis det bliver gjort på en måde hvor mediet passer til indholdet, hvor det ikke virker sygt. Jeg synes fx, at det at dele af kampagnen, jeg så på Facebook, passede til godt til Facebook. Jeg synes ikke, at det virkede sygt her, men det kan det godt i andre sammenhænge.

I: Opfatter du noget særligt positivt ved at reklamerne bliver kommunikeret på forskellige medier?

R: Man bliver inddraget på forskellige måder. Man er meget passiv, hvis man ser en Youtube video og så er det ligesom mere aktiv deltagelse på Instagram. Fx fordi det virkede som om, at IKEA lavede mange konkurrencer. Der var meget engagerende.

I: Opfatter du noget særligt negativt ved at reklamerne bliver kommunikeret på forskellige medier?

R: Nej, kun hvis det bliver for meget. Men så kan man jo sige, at man med nogle medier har mulighed for selv at fravælge dem helt. Fx på Instagram kan man lade være med at følge. Og på den måde kan man også selv kontrollere det.

I: Forholder du dig også mere aktivt til en reklame, hvis den bliver kommunikeret på et bestemt medie?

R: Ja, helt sikkert. Alt efter mediet. Også hvis jeg har valgt at følge IKEA på Instagram eller Facebook. Jeg vil automatisk være mere engageret i det, fordi det er noget jeg selv har tilvalgt og fordi det ikke er noget, som bliver pålagt mig.

I: Forholder du dig mere aktivt til budskabet i en reklame, hvis den bliver kommunikeret på forskellige medier.

R: Ja, det tror jeg.

I: Forholder du dig mere positivt til en reklame, hvis den bliver kommunikeret på et medie frem for nogle andre?

R: Ja, igen. Medier, hvor jeg selv har valgt at modtage information. Dem forholder jeg mig mere positivt til. Frem for hvis det er noget, som ligger over hovedet på mig.

I: Forholder du dig mere kritisk til en reklamer, hvis den bliver kommunikeret på et bestemt medie.

R: Ja. Hvis jeg synes, at reklamen er irriterende. Eller hvis den generer mig på en eller anden måde. Og man ikke har mulighed for at komme væk fra den. Fx på Youtube, hvis man skal vente det bestemte sekunder på, at kunne klikke væk fra videoen. Sådan noget, det kan godt irritere mig.

I: Er der medier, som du få føler er bedre til at røre dine følelser?

R: Ja. Der er medier, som virker mere personlige. Sådan mere nære på en eller anden måde.

I: Hvad er det nogen medier?

R: Facebook, Instagram, altså de sociale medier, Snapchat. Dem som jeg fx også bruger til at kommunikere med mine venner med.

I: Er der medier, som du føler ikke rør dine følelser?

R: Ja. Mere traditionelle tilgange. Fx hvis jeg ser en reklame ude i byen eller hvis jeg ser en reklame i et dagblad eller magasin. Det virker mere som “reklame” for mig på en eller anden måde.

I: Opfatter du bedre en reklamer, hvis den påvirker dine følelser?

R: Ja, det tror jeg helt sikkert. Så sætter den sig mere fast.

I: Følger du selv IKEA på forskellige medier? Fx på Instagram, Facebook eller via deres nyhedsbrev IKEA FAMILY?

R: Jeg følger dem på Pinterest.

I: Ja. Hvorfor lige det medie?

R: Fordi jeg bruger meget Pinterest til boliginspiration. Og så virker det meget naturlig i forlængelse af det at følge IKEA.

I: Hvis du selv kunne vælge frit mellem de forskellige medier, hvilket ville du så helst modtage reklamer på?

R: Jeg tror godt, at jeg nu kunne gå ind og følge IKEA på Instagram. Jeg synes faktisk, at deres posts så interessante og velkomne ud.

I: Er der medier du bevidst undlader at bruge, fordi der bliver vist reklamer?

R: Nej, det tror jeg ikke.

I: Er du tilbøjelig til at følge et brand, hvis det er på bare mere end et medie.

R: Ikke af den grund.

I: Er du tilbøjelig til at følge et brand, som du godt kan lige, på mere end et medie?

R: Ja. Jeg kunne godt finde på at følge et brand på flere medier, hvis det er et som jeg godt kan lide i forvejen.

I: Nu har vi talt rigtig meget om dit forhold til medier. Men er der noget til slut du gerne tilføje, som ikke har været en del af det vi har snakket om?

R: Nej, ikke lige umiddelbart.

I: Ok, tusind tak for tid og at du ville være med i interviewet.

## **Appendix 5**

### **Dybdegående interview**

Respondent nr. 2

Dato: 2/2 2017

Hovedpointerne fra interviewet.

“I” defineres i nærværende som interviewer, mens “R” defineres som respondent i interviewet.

I: Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv og dit forhold til medier? Med medier så mener jeg en platform, som man bruger til at fortælle noget på. Det kan fx være annoncer, fjernsynet, internettet eller sociale medier, som fx Facebook og Instagram.

R: Jeg er 27 år og jeg læser på ITU til dagligt. Man kan sige at rent personligt forhold, så har jeg både Instagram, Facebook, LinkedIn og Twitter. Jeg bruger ikke rigtigt Twitter mere, det var endelig mere en studiemæssig ting, at jeg oprettede det. Instagram bruger jeg meget privat, altså jeg følger venner og ikke så meget brands. Jeg fulgte mere brands tidligere og så begyndte de også selv, at komme med de der sponsorerede posts ind imellem. Så synes jeg, at Instagram blev meget upersonligt. Det synes jeg ikke, at det var i det oprindelige. Jeg gik lidt hen til at unfollow de her brands, som jeg fulgte og så følger jeg mere bare venner nu. Og med Facebook er det lidt mere blandet, fordi man jo bare gennem tiden har linket alt muligt. Så der synes jeg, at det er en god blanding mellem venner og virksomheder, Men det bruger jeg også bare meget som nyhedsstrøm. Jeg kan godt lide, hvis jeg kan se, at der er et tilbud på en eller andet i en tøjbutik, som jeg følger eller sådan noget. Hvor at LinkedIn er sådan helt professionelt, for mig i hvert fald. Så jeg prøver at holde det lidt adskilt, hvad jeg nu bruger det til, så det ikke bliver alt for rodet og er det samme på alle. For så kan jeg ikke så hvorfor, jeg skal have profiler på de forskellige ting.

I: Hvordan opfatter du IKEA?

R: Jeg har umiddelbart kun gode oplevelser med IKEA. Jeg er ikke sådan én som tager i IKEA hver måned eller noget. Det er lidt mere i de situationer, hvor man har flyttet og så når man ikke har bil osv., Så er det lidt nemmere. Jeg har faktisk også nogle gange haft cyklet derud. Jeg bor ikke så langt væk fra den som ligger i Gentofte, så nogle gange har jeg også bare haft cyklet derud, hvis jeg har manglet nogle småting eller har så kigge på noget, men ikke købe noget.

I: Hvor tit bruger du IKEA?

R: Det er nok hver halve år, vil jeg nok sige, eller sådan noget.

I: Hvor tit søger du inspiration hos IKEA?

R: Jamen det gør jeg nok sådan lidt indirekte, hvis man kan sige det sådan. Jeg følger blandt andet eller gå tit ind og tjekker en blog der hedder HOMESiCK. Når de lægger til noget op, så har de måske noget budget, og så er der måske noget fra IKEA, og så har de noget som er dyrere, så er et eller andet designermærke. De kan godt finde på at høre IKEA ind med eksempler, så derigennem og de har også nogle gange eksklusive kollektioner, IKEA, så har man hørt om det den vej igennem eller netop på Instagram og er det mere igennem den vej. Jeg går ikke så aktivt ind, med mindre jeg søger et nyt klædeskab eller en ny reol, så ville jeg nok gå ind og se hvad har IKEA endelig i den genre, men så er det mere fordi jeg har et behov, så det er ikke sådan bare daglig inspiration.

I: Hvor er dit indtryk af reklamer, som du lige har fået vist?

R: Jeg synes, at den du viste min på YouTube, den er rigtig god. Det er også det billede, som jeg har af IKEA. De er meget sådan, de taler meget i øjenhøjde til folk og der er lidt humor, og det er meget hyggeligt. De viser meget de brede udsnit af Danmark. Og synes jeg er ret fedt, at deres møbler de kan passe ind hos en ældre eller en ung. Det er lige meget om de er punker eller skal bage en kage eller skal snyde dig til det. Det synes jeg er super fint. Det er meget reelt og ægte på en eller anden måde. Og det kan jeg godt lige.

I: Har du tidligere set nogle af deres reklamer?

R: Ja, jeg har faktisk ikke noget TV, det glemte jeg at sige der i starten, så jeg ser ikke så tit TV-reklamer. Det er mere hvis de går viralt og man ser dem på andre platforme. Men man kan sige, at de kørte jo den der serie, hvor det var den der Testet af hverdagen, mener jeg. Den kan jeg huske brændte sig sådan lidt fast, der tror jeg bare at der var flere af den samme slags reklame på forskellige steder. Det synes jeg var meget sjovt. Igen med humor, så husker man det lidt bedre. Og ellers så kan jeg ikke lige huske, om der har været andre.

I: I forhold til IKEA's reklamer, opfatter du så det samme budskab på de forskellige medier, som du lige har fået vist? Fx på deres hjemmeside, Facebook, Instagram og med deres TV-reklame?

R: Jeg synes, at der er en ret god konsensus mellem deres stil. Man kan sige, at deres hjemmeside er lidt gammeldags. De prøver med billedmaterialet i deres nuværende look, men der er ikke sket så meget på den overordnet. Fx i forhold til menuen og sådan nogle ting, der er den stadig lidt gammeldags. Men ellers så synes jeg endelig, at det er de samme visuelle virkemidler. De bruger med både billedmaterialet, som de bruger i den der TV-reklame og på Instagram, kunne jeg se. Og på Facebook og hjemmesiden. Så jeg synes ikke at det er sådan, at man tænker ikke, hov jeg er slet ikke inde på IKEA nu.

I: Hvad er det for et budskab, som du opfatter i reklamerne? Eller budskaber? Sådan helt generelt på platformene?

R: Altså jeg tænker meget hverdag overordnet. Man kan sige at nogle af de mere eksklusive bolig brands eller boligkæder, de henvender sig mere til. Okay, det her er virkelig et lækkert klædeskab, som du kan have hele livet. Det tror jeg, at man kan med IKEA. Jeg har også haft ting meget længe fra IKEA. Men så taler de lidt mere i denne her hverdagsting, nemlig Testet af hverdagen. Og det er rigtige mennesker, som du ser. Det er ikke en eller anden fancy designer. Det er meget nede på jorden og til hele den danske brugergruppe.

I: Er det noget i reklamerne, som sådan særligt fanger din opmærksomhed? Og det er også sådan på tværs af de medier, som du har fået vist?

R: Ja, TV-reklamen synes jeg var ret fin. Men det er også fordi jeg synes, at det virkede som om, at den var ret godt produceret. Både lyd og det hele, det virker sådan ret professionelt. Hvor at man jo kan sige, at det er lidt sværere, at få det frem i et billede.

I: Så måske også fordi det mere interaktion i mediet?

R: Ja. Og netop det der med, at når det nu handler om møbler. Selvfølgelig, så kan man sidde og kigge på en kommode. Men det skaber lidt noget mere følelse, når man ser en video med en, som rent faktisk står i det her IKEA køkken eller indretter sin nye bolig. Der synes jeg man får et bedre billede af, okay, man kan godt indrette sig virkelig lækkert med IKEA faktisk, når man ser det mere i kombination, synes jeg. Også med deres kataloger, det er lidt federe at sidde med det og få inspiration, end at gå ind og søge kommode, passer den så ind til alt muligt andet. Så set i sammenhæng synes jeg, at det passer ret godt.

I: Foretrækker du at reklamer bliver vist på nogle bestemte medier?

R: Ja, jeg er faktisk lidt træt af at de er kommet på Instagram. Øh reklamerne, fordi jeg synes at det var fint i starten, at det faktisk var et personligt medie. Men ellers, så generer det mig ikke på Facebook.

I: Er der medier, nu har du nævnt Facebook. Men er der andre medier, hvor det er okay, at der bliver vist reklamer?

R: Nej, skulle jeg til at sige. Der, der synes jeg at det er okay.

I: Opfatter du det bedre, hvis en reklame bliver vist på ét medie frem for på flere medier, hvis det er den samme reklame eller samme reklamebudskab?

R: Det synes jeg godt, kan fungere godt. Igen, fordi hvis man måske ser en reklame, så bruger man måske lige 2 sek. på at kigge på den. Men hvis du også lige støder på den på Facebook og du lige

ser en outdoor reklame med det, det bliver lidt længere i bevidstheden, hvis det breder sig ud på nogle forskellige kanaler.

I: Er der en sammenhæng mellem dig egen opfattelse af IKEA og så de reklamer, som du har fået vist?

R: Ja, det synes jeg. Jeg synes endelig, altså det nok lidt sjovt, men den reklame, som du viste fra Youtube. Det er endelig sådan, som jeg har det med IKEA. Men det er endelig ikke helt den følelse, som jeg får, når jeg går rundt i deres varehus. Jo, rummene derude synes jeg er indrettet, så de er rigtig hyggelige. De er også lidt indbegrebet af den samme ånd som i reklamerne. Det er lige så snart man tager derud. Altså når du går igennem til der, hvor varerne er stillet op.

I: Så oplevelsen ude i varehuset?

R: Ja. Men jeg synes de genvinder det i de rum, som de har indrettet selv ude. Jeg synes, at når man går ind i dem, at man får den samme følelse, som jeg fik da jeg så videoen. Men der er lidt statisk derude.

I: Føler du dine følelser bliver påvirket eller at der er en emotionel påvirkning, når du ser IKEA's reklamer? Og så er det igen også på de her forskellige platforme.

R: Jeg vil nok igen primært sige den TV-reklame, fordi jeg får ikke så mange følelser af at kigge på det billede, hvor der er vist nogle produkter. Selvom det kan være lækkert stillet op. Det er lidt mere de her indretningssituationer, hvor de har taget hele hverdagen og kommet den ind i en video. Og det er gjort lækkert. Ellers, så ser jeg det meget som reklamer, hvis man kan sige det sådan.

I: Hvad bliver du mest påvirket af i reklamer?

R: Jeg tror måske det er musikken eller lyden, hvis der er. Det tror jeg næsten er det, som påvirker mig mest.

I: Forholder du dig til at reklamer bliver kommunikeret på forskellige medier? Er det noget, som du aktivt tager stilling til omkring brandet?

R: Nej. Jeg tror ikke, at jeg tænker så meget over det.

I: Synes du det er positivt eller negativt, at der kommunikeres på forskellige medier?

R: Jeg vil sige, at jeg synes det er positivt, hvis det er tilpasset det enkelte medier. Og hvis man også tænker over, at hov det kan godt være, at jeg har set denne ti gange før. Så skal jeg ikke have den vist igen. Det handler lidt om koordinering af de forskellige kanaler, fordi hvis jeg har set den samme IKEA eller whatever, hvad det nu er for en reklame, på ti forskellige medier, så vil jeg blive rigtig træt. Så hvis det er noget forskelligt, men det kan jo godt være det samme budskab, og er tilpasset mediet, så synes jeg det er fint.

I: Forholder du dig mere aktivt til et budskab i en reklame, hvis det bliver kommunikeret på forskellige medier?

R: Det ved jeg faktisk ikke, om jeg rigtig gør. Jeg tror mere det er det der med, at man bliver "punktet" lidt mere eller man bliver mindet om det. Og derfor husker jeg det også, hvis jeg ser det flere steder. Det virker bedre på en eller anden måde end hvis jeg bare ser det et sted.

I: Synes du der er medier, som er bedre til at røre dine følelser frem for andre medier? Igen medier helt generelt.

R: Helt klart video i forhold til det emotionel. Jeg går selv også meget op i film og sådan nogle ting, så det er nok det jeg synes, som påvirker én mest. Men ellers så synes jeg, at Instagram, nu igen følger jeg jo primært personlige relationer der, men jeg synes også, at et billede kan sige rigtig meget.

I: Er der medier, som overhovedet ikke påvirker dig?

R: Jeg er primært visuel. Tekst, der vil jeg sige, at der skal det være kommunikeret på en meget let måde eller også skal designet eller kommunikationsdesignet, hvad man nu kan sige, også understøtte budskabet på en eller anden måde. Er det fx en infographic, hvor der er noget tekst i eller en video meget tekst i. Jeg har meget svært ved bare at sætte mig ned og bare læse en artikel,

fordi det kan godt være lidt spændende. Så skal jeg ligesom også have lovning på, at det er noget for mig.

I: Så en pressemeldelse ville måske være det, som fangede dig mindst?

R: Ja, det tror jeg.

I: Opfatter du bedre en reklame, hvis den påvirker dine følelser?

R: Ja, det tror jeg. Det skal ikke blive sådan “corny” eller hvad man kan sige, eller spille på det. Men sådan noget med den, som der du viste mig med IKEA, hvor det hele ligesom spiller sammen. Og hvor videoen kommer over og får skabt en stemning, hvor jeg tænker, at det er så hyggeligt. Eller jeg vil så gjerne være i den der stue. Så synes jeg helt sikker at det virker bedre end hvis det bare lavede en video, hvor de havde vist nogle produkter. Eller et eller andet. Det er helt klart at hele samspillet med, at spille på nogle emotionelle værdier.

I: Følger du selv IKEA på nogle af deres forskellige medier?

R: Jeg kan faktisk ikke huske, om jeg følger dem. Måske på Facebook. Men ellers tror jeg faktisk ikke. Jeg følger dem ikke på Instagram. Det er mere sådan aktivt. Jeg har deres App. Jeg tror både, at der er en Katalog App og en Produkt App. Dem bruger jeg faktisk en del, hvis jeg skal søge på telefonen.

I: Hvad med sådan noget som Pinterest? Bruger du det?

R: Nej, der følger jeg faktisk overhovedet heller ikke nogen brands.

I: Hvis du selv kan vælge frit mellem forskellige medier, hvad synes du så er fedest, at få reclamer på?

R: Åh det er svært, men det er nok endelig Facebook, hvor jeg ikke følger, det kan godt være at jeg ender med at skifte mening en dag. Jeg følger ikke at det er så irriterende endnu, fordi der har jeg måske i forvejen liket IKEA, så den måde de viser reclamer på. Det genererer mig ikke lige så meget, som netop Instagram, hvor jeg føler, at det bliver meget reklame.

I: Så det føles måske mindre som reklamer, når det er på Facebook?

R: Ja, det synes jeg faktisk. Det blender lidt mere ind i resten af indholdet. Og så fordi jeg netop også bruger Facebook som sådan en nyhedsstrøm, eller hvad man kan sige, hvor jeg også får nyheder i fra Politiken. Så synes jeg endelig at det passer meget godt ind i det flow, at man sidder og scroller og så kommer der måske en IKEA reklame. Så gør det ikke noget.

I: Er der nogle medier, som du bevidst undlader at bruge fordi der er reklamer eller fordi der er for mange reklame?

R: På web har jeg installeret Adblocker, så der lægger jeg ikke så meget mærke til reklame, På min telefon, jeg synes endelig ikke at det generer mig så meget mere. Kun hvis det er sådan nogle virkelig dårlige reclamer, at det virkelig afbryder en, det der spam, de der ting, hvis man falder over sådan noget. Men hvis det på en eller anden måde er integreret ind i selve platformen, så bliver jeg ikke så irriteret over reclamer.

I: De brands, som du selv rigtig godt kan lide, følger du dem på forskellige medier?

R: Ja, altså et par stykker. Det er ikke sådan, at jeg bare følger alle mulige brands, men fx tøjkæden Envii følger jeg, fordi det primært er der jeg handler tøj. Og de opdatere jo altid hvis der er udsalg og et eller andet. Så det er mere med de her, som jeg ved, at jeg bruger meget. Så derfor vil jeg ikke gå glip af et godt tilbud. Hvor at IKEA, der har jeg det nok lidt mere sådan, at jeg kan godt altid få dig ting der, som jeg gerne vil have der. Og hvis der er et eller andet helt vildt, netop såsom en ny kollektion. så ser jeg det gennem en blok eller sådan noget.

I: Nu har vi talt meget om dit forhold til medier, men er der noget du følger som vi ikke er kommet rundt om?

R: Nej det tror jeg faktisk ikke

I: Så vil jeg gerne sige mange tak for din tid.

## **Appendix 6**

### **Dybdegående interview**

Respondent nr. 3

Dato: 3/2 2017

Hovedpointerne fra interviewet.

“I” defineres i nærværende som interviewer, mens “R” defineres som respondenten i interviewet.

I: Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv og dit overordnede forhold til medier? Medier skal her forstås som en platform, som man bruger til at fortælle noget på. Det kan være mange forskellige slags platforme, fx annoncer, fjernsynet, internettet osv., som her bliver defineret som et medie.

R: Jeg er 25 år gammel og læser en uddannelse i medier ude på IT-Universitetet. Jeg har sådan altid på min telefon på mig og også altid en computer. Enten en arbejdscomputer eller en min private computer. Og så ser jeg ikke så meget fjernsyn. Det er mere i form af Netflix, on-demand, så det er noget som jeg gerne vil have.

I: Så du streamer meget?

R: Steamer rigtig meget, stort set aldrig flow-tv, det er virkelig virkelig sjældent. Det er stort set kun, hvis jeg er på besøg hos mine forældre, at jeg så ser flow-tv. Også fordi at der er så meget, som man ikke gider at se, så det kan ikke betale sig at betale for det. Så hellere bare betale for noget, som man godt vil bruge.

I: Hvordan opfatter du IKEA?

R: Det er et stærkt brand. Jeg tror ikke, at man kan nævne en person, som ikke kender til IKEA og hvad det står for. Og man ved det er billige varer og de har et kæmpe sortiment. Du kan få alle mulige forskellige udseender og du kan få noget standard IKEA. Men du kan også sætte det

sammen på en masse forskellige måder, så det ser super godt ud. Og jeg tror også, at alle unge har en stærk forbindelse til IKEA, fordi det ligesom er der man tager hen når man er førstegangs udeboende og ligesom køber hvad det er man mangler. Og så elsker jeg bare at være i IKEA. Jeg elsker at tulle rundt i IKEA. Jeg kan gå der i flere timer og finder altid et eller andet nips, som man bare ikke har kunne undvære.

I: Hvor tit er du i IKEA?

R: Jeg vil nok næsten sige, at det er fire gange om året. Deromkring, fire-fem gange. Der ligger en lige ude i Gentofte, hvor mine forældre bor, så det er ofte, hvis jeg skal ud til mine forældre, at jeg lige får lokket min mor med i IKEA, fordi jeg mangler et eller andet åndsvagt fra en lyskæde eller til en ny ting til en klapstol.

I: Hvad er dit indtryk af de reklamer, som du lige har fået vist?

R: Jeg synes, at IKEA er rigtig gode til, at ramme plet med deres reklamer på en eller anden måde. De får ligesom dækket de der mange situationer, som IKEA er med i. Igen, så det der med, at det er til familier, det er til single personer, det er til par, det er til, det er til unge, som flytter hjemmefra første gang. De er rigtig gode til favne det bredt til folk med alle mulige interesser. Det kan være, at ligesom vi så i reklamen på Youtube, at det er en ung pige, som skal hjælpe sin far med at lave mad. Eller det kan også være noget, som skal bruges til en fødselsdag. De har et kæmpe sortiment til alle mulige forskellige lejligheder og det synes jeg, at de er rigtig gode til at skildre i deres reklamer.

I: Har du tidligere set nogle af deres reklamer?

R: Jeg har set dem, som køre på TV. Blandt andet den seneste nye, som de har lavet, hvor det er den her mor, som går rundt i IKEA. Hvor det jo er en lille søn, men hvor man til sidst ser, at han jo faktisk er blevet voksen og hvor hun tænker tilbage på, at han jo stadig er en lille dreng og tænker tilbage på det. Hvor man i situationen skal flytte hjemmefra. Så jeg har set dem. De kører stadig løbende og en af de bedste er næsten den med IKEA testen, hvilket jeg også tror er blevet lidt en

synonym for, om kan man nu klare IKEA testen. Det siger man jo i hvert fald i forhold til kærester og sådan nogle ting. Hvor man som kærestepar, kan klare IKEA testen, så kan man klare hvad som helst. Samle et møbel eller tage sammen i IKEA. Eller sådan nogle forskellige ting. Så det er meget sjovt, hvordan det er blevet et udtryk i forhold til deres reklame.

I: I forhold til kampagnerne, som du lige har fået vist, opfatter du så det samme budskab på de forskellige medier?

R: Altså på IKEA's forskellige medier?

I: Ja, på de forskellige medier.

R: Det virkede lidt på deres Instagram profil som om, at de også er sindssygt gode til at trække brugerne med ind i det. Hvor de ligesom har denne tovejskommunikation, hvor de kommunikerer med brugerne. Hvor at, selvfølgelig, deres TV-spot er jo envejskommunikation, så der er det mere se, hvad vores produkter kan eller de virker i alle mulige forskellige sammenhænge. Hvor at det på Instagram skaber en forbindelse til brugerne og viser brugernes billeder. Og også på Facebook, hvor de ligesom udlodder de her gavekort, så er det også lidt mere med det personlige. Derfor synes jeg, at det er et lidt andet budskab. Også fordi at de ved at de derigennem kan have den her kommunikation, også at de skrev. Jeg så lige på deres Instagram profil, at de havde fundet et møbel af 1967, hvor de var sådan helt "arrhh hvad siger I til det", vi har fundet det frem fra gemmeren. Og på den måde også får skabt noget interaktion med brugeren.

I: Hvad synes du om deres hjemmeside?

R: Altså den er funktionel, den kan det, som den skal kunne. Der er jo ikke nogen tvivl om at de har sindssygt mange produkter, så det er meget kompliceret at lave en hjemmeside, som kan rumme både at være sindssyg lækker at se på, men også være brugervenlig. Så jeg synes da lidt, at den måske halter sådan lidt mere bagud i forhold til, hvordan de bruger de andre medier. Fx synes jeg, at deres Instagram profil var sindssyg lækker, også med stylingen af billederne, og også med de ting

som lå derinde. Og så tænker jeg, nå okay, når jeg kommer ind på deres hjemmeside. Der er bare turkise farver over det hele næsten og sindsyg mange links over det hele. Det kan måske godt tilpasses lidt mere, så der ligesom var en rød tråd, men den er funktionel og kan alt det, som den skal kunne. Og tror det vigtigste er, når man går ind på hjemmesiden, så er det fordi man leder efter et decideret produkt. Enten for at se, hvad de har inde på den kategori, som man nu søger efter.

I: Hvad er det for nogle budskaber, som du opfatter i reklamerne?

R: Det er meget, sådan lidt igen, som jeg har været lidt inde på, men at IKEA er der til enhver lejlighed. Det er ligemeget hvordan din lejlighed er eller hvad behovet er, så er IKEA løsningen. Det er løsningen om du er ung og skal flytte hjemmefra, eller om du mangler bestik eller tallerkener til en fødselsdag, det er lige meget hvad du er. For de har alt, det synes jeg ligesom, at det rummer. I hvert fald ud fra det spot, som vi har set her i dag. Men fx det med IKEA testen, det er ligesom mere at det også er kvali-varer, selvom de også er billige. Altså sådan, at det er ligesom funktionelt det hele, selvom det måske ikke koster en formue. Så sådan lidt forskelligt.

I: Er der noget særligt i reklamerne, som fanger din opmærksomhed. Det er igen på tværs af alle medierne eller måske noget, som går igen på tværs af de forskellige medier. Det behøver selvfølgelig heller ikke at være noget, som går på tværs. Men noget som du føler fanger din opmærksomhed?

R: Altså jeg lagde mærke til ved TV-spottet, at det var sådan nogle dejlige varme farve, som de brugte. Hvilket skaber en god stemning, at det ikke er kolde farver, som er henne i den blå nuance, som går en rigtig hyggelig fornemmelse. Jeg synes sådan, at man smiler lidt, når man ser deres reclamer, fordi der er sådan lidt ja, eller lidt hygge over dem. Sådan lidt god stemning og ja, sådan i det her TV-spot, som vi så, det er ligesom alle mulige forskellige kulturer og alt fungere. Det kan være en dansk overbo med en indisk underbo, som vi så i klippet, som bliver samlet over IKEA næsten. De er gode til ligesom at favne bredt og favne alle. Og ja, så igen bruge de her varme farver

til det. Hvilket jeg også, synes at de bruger på deres Instagram. Hvilket så igen modsiges lidt på hjemmesiden, for der er det igen meget neutral turkis og hvidt det hele. Men ja, så er det den ikoniske IKEA stemme også, synes jeg hans fra TV-spottet, det synes jeg altid er den stemme som bliver brugt også. Som også hører til, synes jeg.

I: Foretrækker du at reklamer bliver vist på forskellige på bestemte medier?

R: Altså, jeg vil sige, at hvis jeg så flow-tv, så ville jeg nok helst have den der, fordi at budskabet i det TV-spot ikke som sådan er køb, køb, køb, som det måske ville være, hvis jeg så en annonce på Facebook. Så ville jeg måske blive lidt provokeret af at se den, fordi den lige pludselig der lige pludselig hoppede en IKEA reklame op.

I: Hvad med på Instagram, der er de jo begyndt at køre sådan nogle sponsorerede kampagner?

R: Jeg er så ikke stødt på det endnu, men jeg vil sige, at jeg nogen gange, så har jeg det fint nok med, at det er sponsorerede indlæg på Instagram, men det skal bare have en relevans til mig. Hvis det har en relevans, så kan jeg godt tænke: Gud et lækkert billede. Hvad er det eller hvem er det jeg følger, som har det. Men hvis det så er et eller andet billede, med en eller anden smilende person, som sidder med et headset, som er i en eller anden virksomhed eller i et eller andet konto, hvor jeg bare tænker, at det ikke har nogen relevans for mig. Så bliver jeg sådan lidt irriteret. Men hvis det nu var, nu følger jeg IKEA på deres Instagram, men hvad jeg så før, så har de jo sindsyg mange flotte og inspirerende billeder. Så hvis det var nogle af dem de brugte eller nogle af dem, som de ville bruge i deres sponsorerede indlæg, så ville jeg ikke have noget imod det. Og jeg ville sikkert også klikke ind og følge dem, fordi det netop var inspirerende.

I: Lidt i forlængelse af det her, er der så medier hvor det irriterende, at der bliver vist reklamer?

R: Altså jeg synes jo, at det er pisse irriterende med annoncer. Om de er på B.T's hjemmeside eller om det er på Facebook.

I: Er det primært print eller er det også på outdoor?

R: Altså jeg har ikke noget imod at det er outdoor og at det er på busstoppesteder. Det generer mig endelig ikke. Men det er også fordi, at det ligesom er de velkendte ting, som de bruger igen. Så er det fordi, at de har kørt et TV-spot og så er det et stillbillede fra TV-spottet, som de har indsat på busstoppestedet.

I: Men hvad så med annoncer i magasiner, aviser?

R: Jeg tror virkelig at det kommer an på sammenhængen. Hvis det var en boligsektion, fx i et magasin eller et eller andet bolig blad, så ville det give mere mening. Men hvis jeg nu sad og læste et modeblad, hvor der lige pludselig var en kæmpe annonce med IKEA, helt ude af relevans, så ville jeg også tænke, hvorfor? Altså sådan, jeg synes virkelig, at det skal have relevans for mig.

I: Okay, så konteksten betyder meget?

R: Ja. Sindsyg meget, synes jeg. Ja, helt sikkert. Jeg vil sige, at det er ikke fordi, at jeg kører ad-blocker eller sådan nogle forskellige ting. Jeg tager reklamerne, men jeg bliver da lidt irriteret. Men jeg tror da helst, at jeg ville foretrække at det var på TV, fordi der har man muligheden for bare at slukke, tage lyden, eller hvad det nu er.

I: Opfatter du en sammenhæng mellem din egen personlige opfattelse af IKEA og så det reklamemateriale, som du lige har været vist?

R: Jeg tror da godt, at man måske kan tillægge nogle af de værdier, som man selv har, og overføre over i reklamen, eller at tænke sådan, uh de ramte godt nok plet, fordi de måske stemmer overens med min opfattelse af IKEA. Og også det spot og den opfattelse generelt på verdenen ikke. Men jeg synes bare,, at de gør det ret godt med deres reklamer og har endelig ikke noget negativt overhovedet, at sige om dem. Udover at deres nyeste spot, som jeg måske synes, er lidt irriterende. Den hvor sådan lidt for amerikansk, åh denne her lille dreng og så er han jo faktisk voksen, og han er ved at flytte hjemmefra, hvor far og mor er helt sentimentale. Den synes jeg lige er lidt for fløde. Ellers så synes jeg, at de gør det virkelig godt. Og er ikke for meget over hovedet på nogle punkter.

I: Føler du at de reklamer, som du har fået vist, påvirker dig følelsesmæssigt?

R: Jeg synes lidt, at lidt fornemmelsen i det TV-spot, som vi så, at det er ligesom i Love Actually, når man ser de fly scener der. Jeg ved ikke om du kender dem, men der hvor man han kommer ud i lufthavnen og man ser at folk krammer hinanden fordi de ser hinanden, fordi den ene lige er kommet ud og skal hjem. Det er ligesom lidt den samme følelse.

I: Så måske meget nostalgi og meget familiært?

R: Ja og netop meget med det her med forskellige kulturer og sådan noget, som så blev samlet over, ja et IKEA møbel eller et andet. De spiller lidt på følelser, synes jeg, i det. Men det er ikke fordi at jeg kunne finde på, at fælde en tåre eller sidde og grine højlydt. Men jeg synes, at de er sindsyg hyggelige og ja, jeg kan godt smile lidt at det. Men ikke fordi, at jeg er sådan ha-ha-ha eller kunne finde på at græde.

I: Påvirker det dig at følelsesmæssigt, at det samme budskab bliver kommunikeret på forskellige medier?

R: Næ, ikke rigtigt. Men det er også fordi, at jeg ikke rigtig har tænkt på IKEA som værende på andre medier end lige, sådan, deres hjemmeside og så TV-spots. Så ikke rigtigt. Men altså igen, måske bare lidt der med at deres hjemmeside, måske ikke rigtig passer sammen med resten af deres markedsføring. Men ellers synes jeg ikke, at følelsesmæssigt på nogen måde.

I: Hvad bliver du mest påvirket af i reklamerne? Sådan på tværs af de forskellige medier. Sådan som fx farve, lys, grafikker, lyd, selvfølgelig kun på spottet, men hvad føler du påvirker dig mest?

R: Igen, så synes jeg spottet, jeg er ret begejstret for det, kan du fornemme det. Men ellers, så det som jeg lige hæftede mig sindsygt meget ved det her TV-spot, det var det frame, hvor man ser en indisk fest eller hvor der er inviteret nogle danskere med til en indisk fest. Det synes jeg bare var sådan lidt hjertegribende, så er der lidt godt i verdenen. Eller sådan på en eller anden måde, eller det synes jeg lidt, og så blandet med det her farve farvevalg, som også gik gennem hele filmen. Det var

sådan meget brune og gullige toner, som de brugte, som jo klart også er med til at sætte en stemning for filmen.

I: Så meget farverne, men også eksekveringen af det?

R: Ja og selve handlingen, hvis man kan sige det sådan. De sekvenser, som var med i den, som jo sikkert og også er meget nøje udvalgt.

I: Forholder du dig aktivt til, at budskaber bliver kommunikeret på forskellige medier? Og at det samme budskab måske går igen på forskellige måder, på forskellige medier.

R: Sådan i forhold til IKEA?

I: Det kan både være i forhold til IKEA, men det kan også være sådan generelt.

R: Jeg vil sige, at det kommer an på mediet. Igen, IKEA kender jeg endelig kun mest til via deres TV-spot og hjemmeside, og derfor ikke Facebook eller Instagram. Så derfor kan jeg måske ikke se et helt sammenhængende. Men også sådan lidt ud fra det jeg kunne så på Instagram, så synes jeg også at budskabet var sådan lidt mere “vis os når I køber nogle IKEA-ting” og inspiration, end det var, eller selvfølgelig ved jeg godt, at deres primære tanke er køb, køb, køb og salg, salg, salg. Men der synes jeg mere at det er sådan, lad os se hvordan I bruger vores møbler og lad det inspirere andre. Hvor at sådan, deres TV-spot, det er mere igen, et andet budskab, som mere er sådan “ja, IKEA er der altid for dig”. Altså som de også siger, til breakups, til makeups og altså sådan til alt. Det er med i alle stunder.

I: Så altid IKEA?

R: Ja, altid IKEA.

I: Føler du at det er positivt det er positivt eller negativt, at brands kommunikerer på alle de her forskellige medier?

R: Jeg synes at det er positivt, fordi, som jeg også nævnte lidt tidligere, et TV-spot oplyser ligesom mere folk, hvor gennem Facebook og Instagram, så er det muligt at have denne her

massekommunikation, eller tovejskommunikation med brugerne. Hvor det er muligt for brugerne at svare tilbage og blive en genereret i konkurrencer eller bruge et hashtag og derved få brugt sit billede. Så man skaber jo en noget helt andet med brugerne end man kan ellers, hvis det bare er igennem deres hjemmeside og TV-spottet. Hvilket jeg synes, er positivt, altid godt med en dialog, så kun positivt synes jeg.

I: Føler du at er mere aktiv overfor et budskab, hvis det bliver kommunikeret ud på mange forskellige medier?

R: Jeg tror, at jeg vil være mere generet i og med at det var over flere medier. Fx Instagram, som man ung, og jeg selv er hyppig bruger af, så tror jeg hellere at jeg ville indgå i en dialog, altså på Instagram end jeg ville det over Facebook eller via deres hjemmeside, hvilket næsten er lidt umuligt. Det opfordrer i hvert fald mere til at man kommunikere tilbage til dem, ved at have medier.

I: Synes du at der er medier, som er bedre til at røre dine følelser, sammenlignet med andre medier?

R: Jamen film kan jo noget helt særligt, som Instagram ikke kan. Jo, selvfølgelig siger et billede mere en tusind ord, med billede og videoer er bedre, end noget skrevet. Det ville selv ikke give mig det samme. Men ja, helt klart til TV-spot, fordi det siger bare meget mere end et enkelt billede og en masse tekst. Og man kan blive rørt og man kan blive og man kan få et grineflip, man kan alt med video, synes jeg. Så det synes jeg. Selvfølgelig kommer det også an på sammenhængen, igen konteksten. Så jeg synes bestemt at video er det godt bud på, hvordan man kan få rørt ved en masse forskellige følelser.

I: Følger du selv IKEA på nogle af deres forskellige medier?

R: Altså jeg bruger deres hjemmeside, hvis jeg skal i IKEA. Hvis der er et eller andet, som jeg mangler, for at tjekke om de har det. Men jeg følger dem faktisk ikke på Instagram efter at vi lige så dem hver på Instagram her før, så tror jeg da gerne, at jeg skal derind og se, og evt. begynde at følge

dem, fordi der er nogle ret fine ting. Jeg er ret vild med den skænk fra 1967, som de lige viste. Så jeg tror da lige, at jeg skal ind og følge dem.

I: Så hvis du selv kan vælge frit mellem de forskellige medier. Synes du så der er medier, hvor det er federe at få reklamer, evt. sammenlignet med andre?

R: Så ville det nok være Instagram og det er også altid godt med en hjemmeside. Og så igen TV-spots. Jeg er meget stor fan af TV spots.

I: Fordi de kan noget andet.

R: Fordi de kan mere, ja, end bare et enkelt billede og to linjer tekst. Selvfølgelig igen alt efter hvilket formål det har.

I: Er der medier du bevidst vælger ikke at bruge, fordi der er reklamer på dem?

R: Jeg vil sige, at jeg faktisk er begyndt at holde mig ret meget fra Facebook. Også fordi det er det samme, som jeg altid synes, at der er. Og der er mange reklamer. Jeg synes også, at det er lidt halv irriterende medie. Så vil jeg slet ikke se reklamer eller annoncer, når jeg så kommer derind. Så ikke der. Men så igen, jeg har ikke så meget imod, at jeg ser en reklame. Men jo mere personificeret og tilpasset den er mig, jo bedre. Så ja, hvis man bruger et medie som Facebook.

I: Hvad i forhold til brands, som poster på Facebook og har en Facebook side? Og måske har nogle konkurrencer og sådan noget?

R: Jeg vil sige, at det kommer an på om det er nogle, som jeg følger. For hvis det ikke er noget, som jeg følger og det er noget, som popper op. Jeg synes fx, at det er en enorm irriterende funktion, at de konkurrencer, som ens venner deltager i på Facebook, hvem de tagger og følger, hopper op. Det synes jeg er sindssygt provokerende. Det er sådan, okay, nu er det tiende konkurrence i træk du deltager i og det fylder endelig bare på mig væg på Facebook, det synes jeg er irriterende. Men så igen, det er fordi det virkelig ikke er mange sider, som jeg følger på Facebook. Så ville jeg hellere gå ind og følge dem på Instagram. Det synes jeg også på en eller anden måde, er mere inspirerende.

Og mere af det, som jeg måske kan bruge til inspiration om det tøj eller bolig, eller hvad det er. Det er også derfor, at Facebook er ikke det medie, som jeg tjekker på min telefon. Det er medie Instagram og andre.

I: Hvad bruger du Facebook til?

R: Jeg bruger endelig mest kun Messenger, fordi der er det bare nemt at kommunikere gruppearbejde i forhold til studie. Og jeg er heller ikke særlig stor fan af Messenger funktionen. Jeg vil faktisk hellere have at folk ringer eller skriver en SMS, men det faktisk mere eller mindre det eneste, som jeg bruger Facebook til. Og også grupper ude på studiet fra eller hvad det nu er, det er mere eller mindre det. Det er også derfor, at jeg får en e-mail hver gang, at jeg får en notifikation på Facebook. For hvis ikke jeg får det, så bruger jeg ikke Facebook.

I: Brands, som du personligt rigtig godt kan lige, følger du dem på forskellige medier?

R: Ja, men heller ikke Facebook. Nogen gør jeg, selvfølgelig. Men jeg vil sige, at jeg har en større tendens til at følge dem, hvis de også er på Instagram.

I: Men ville du så også følge dem på andre medier end bare Instagram, måske Pinterest?

R: Det har jeg ikke rigtig. Jeg ville ønske, at jeg havde sat mig ind i det, men det har jeg bare ikke med Pinterest. Men så skulle det måske være via den blog, men igen, ikke hvis det er irriterende blog. Picture perfect blog, det gider jeg heller ikke at se. Men det er også fordi, det er lidt, at jeg føler, at blogs er lidt ligesom Instagram. Hvor der fx er en post, som siger én et eller andet. Det er jo valgfrit om jeg går ind og følger eller ej. Så jeg går følger kun den her blog og den her Instagram side, hvis det ligesom er noget, som jeg føler for. Og det tror jeg ligesom er de medier. Eller selvfølgelig bruger jeg en masse forskellige medier. Men det er de medier, som jeg tror man skulle bruge, for at henvende sig til mig.

I: Nu har vi snakket meget om dit forhold til medier, men føler du at der er noget, som vi ikke er kommet rundt om, som vi kan snakke om nu?

R: Nej, jeg synes ikke lige, at jeg kan komme på noget. Altså eneste jeg vil sige er, at jeg er meget åben over for medier og vil der gerne teste medier også.

I: Men så vil gerne sige tak for din tid.

## **Appendix 7**

### **Dybdegående interview**

Respondent nr. 4

Dato: 9/2 2017

Hovedpointerne fra interviewet.

“I” defineres i nærværende som interviewer, mens “R” defineres som respondent i interviewet.

I: Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv og dit forhold til medier?

R: Ja, det ved jeg ikke om er relevant, men jeg bor i min egen lejlighed med min mand Michael og min forhold til medier. Jeg konsumerer rigtig mange sociale medier og også for meget, og jeg bruger dem også som min nyhedskilde. Jeg ser ikke TV mere fx. Jeg streamer kun. Og jeg kan mærke at det betyder, at jeg faktisk går glip af en del information, som man jeg faktisk burde vide, som et godt menneske. Men på den måde tror jeg, at jeg er blevet lidt doven omkring, hvad jeg konsumerer, fordi jeg konsumerer det som der er nemt. Altså jeg bruger de medier, som er nemme. Og passer lige til, hvornår jeg vil have noget nu, at konsumere.

I: Hvad med sådan noget som interesse? Har det også en betydning for det, som du vælger at se?

R: Ja, altså det gør det selvfølgelig, når jeg streamer, så streamer jeg TV-serier og dokumentarer. Og så vælger jeg fx at følge accounts på Instagram, som enten har noget med træne, det er jeg interesseret i. Eller noget med indretning eller madlavning eller sådan noget. For så har jeg jo valgt nogle interessefelter, som jeg følger mere end andre.

I: Hvordan opfatter du brandet IKEA?

R: Jeg synes faktisk, at de er ret seje. Jeg synes, at de gør det vildt godt. Og det er sådan lidt, nu har vi skulle indrette vores lejlighed og min mand er sådan lidt nancy, når det kommer til sådan noget med stil. Og hvordan han gerne vil have ting, så vi kan ikke bare købe alt mulig ude i IKEA. Men så går vi alligevel derud og så gør de det bare rigtig godt. Jeg føler mig tit inspireret af dem. Jeg synes,

at de har nogle flotte ting. Og jeg synes, at de har sådan et varmt brand, der føles som hjem. De har gjort det godt med at give min sådan en følelse af hjem, hvis man kan sige det.

I: Hvad er dit indtryk af de reklamer, som du lige har fået vist fra IKEA?

R: Ja, det passer til alle danskere til hverdagen. Det virker som et brand der fejre hverdagen og at man bare skal kunne leve. Og de gør min glade. Jeg synes, at det er et rart univers at komme ind i.

I: Har du tidligere set nogle af deres reklamer?

R: Ja, fordi det er også dem, som har lavet dem med teenagerne. Testet af hverdagen. Det var dem, som lavede det. Og det kunne jeg godt lide. Og så har jeg set nogle reklamer med det der designsamarbejde, som de har lavet. Det synes jeg også var rigtig fedt.

I: Hvad er din opfattelse af reklamer, som du har fået vist på de forskellige medier. Er der sådan noget, som du opfatter, fanger?

R: Omkring hvad?

I: Det kan være alt om hvad du opfatter?

R: Omkring dem jeg set her?

I: Det må faktisk gerne både være dem, som du har det med her, men også helt generelt.

R: Jeg synes hele tiden, at jeg kan genkende, at nu er det IKEA igen. Og det er med sådan en stemning. Jeg bliver altid mødt med sådan en stemning. Sådan en hverdagstemning, sjovt nok. Og en hjemmestemning. Og så synes jeg også visuelt, at jeg altid genkender dem. Noget med den måde, som de stiller tingene op på. Nu i de her reklamer, som vi så her. Jeg har set de der sko på alle platformene. Jeg har set det der med, at få styr på ens rod på alle platformene. Jeg bliver hele tiden mødt af den samme historie og de samme sådan mini universer inde i hverdagen.

I: Hvordan synes du platformen gør det? Altså bruger det til at fange den her form på de forskellige platforme?

R: Jeg synes, at hjemmesiden, den bruger jeg jo mest til at søge på. Og der kommer jeg ind og jeg kan kende det der univers, som jeg har set andre steder. Fordi det første der møder mig, det er det der med at rode. Jeg får også en fornemmelse af noget, som føles som IKEA. Men jeg klikker ikke ind og lader mig inspirere der. Det er slet ikke dens job for mig, så det gør nok mest at vi to sad her sammen og så opdagede jeg, at de jo nærmest har en blog inde bagved, som er mega lækkert med alle mulige artikler og sådan noget. Og det ville jeg ønske, at jeg havde mødt på den anden platform, fordi så havde jeg faktisk nok læst det. Instagram, der sidder jeg bare og æder det råt. Alle de der flotte billeder. Jeg bliver inspireret. Jeg har faktisk aldrig mødt IKEA på Facebook andet end da du viste mig det.

I: Hvordan var den oplevelse, at møde dem på Facebook? Tanker og indskydelser, da du lige browsede rundt der?

R: Jeg tænkte, ej nu gør jeg det lige igen, når jeg sidder her. Det er det samme som de siger over på Instagram. Der er den der konkurrence, den har jeg allerede set. Nå okay, så gider jeg ikke at se mere. Altså, faktisk så havde jeg det lidt sådan.

I: Så du følte faktisk at det var lidt skridt, at meget af det samme gik igen?

R: Ja, men der også noget her, som jeg ikke har set før. Men jeg kan bare mærke, at jeg ikke gider at fordybe mig i det. Når jeg møder dem på Instagram, ham der, jeg gider ikke høre hvad han har at sige faktisk, det ville jeg nok ikke komme til. Filmen tror jeg faktisk, at jeg måske har set på Facebook i en reklame. Det var sådan lidt, det var meget hyggeligt lige. Men jeg gider ikke at fordybe mig i det her. På Instagram gider jeg det, fordi at det er pænt og fordi jeg selv kan få lov til at gøre det på mine egne præmisser. Jeg ville aldrig på derind og sidde og scrollle.

I: Så lidt tilbage til det, kan man måske sige, at du foretrækker, at se brands på Instagram frem for på Facebook. Også hvis du skal lade dig inspirere af dem. Og set i sådan en reklamesammenhæng, så vil du meget hellere Instagram frem for Facebook?

R: Ja, det kræver mindre, men det er jo nok bare mig. Men de kræver mindre af mig på Instagram, fordi der kan jeg kigge på noget. Og jeg kan hurtigt få lov til at mærke; er det pænt eller er det ikke pænt. Inspirere det mig eller inspirere det mig ikke. Og det er bare billeder. Jeg skal ikke læse alt muligt eller gå så meget i dybden med det. Sådan ville jeg gerne møde et brand. Jeg kunne nok også godt tænke mig, at møde IKEA inde på en blog, hvor der var noget med; sådan har vi indrettet denne her stue eller sådan her vi gjort et eller andet. Så jeg kan bruge det til noget. Men jeg gider ikke bare at få kastet al mulig crap i hovedet noget sengetøj og noget andet noget. Og så skal jeg læse om, men det er måske også fordi, hvis jeg nu var én, som skulle have babymøbler, der voksede med mit barn, så kunne det godt være, at jeg havde klikket der. Jeg ved det ikke.

I: Nu sagde du noget med blogs før, men hvis IKEA holdt nogle events ude i deres varehuse, fx ude i Gentofte, ville du så synes det var spændende eller ville det ikke være noget, som du ville deltage i?

R: Det ville jeg nok synes var spændende.

I: Jeg ved de har holdt noget. Jeg ved ikke om det lige har været i Gentofte, men nogle loppemarkeder og sådan noget.

R: Er det rigtigt?

I: Ja, ville du synes sådan noget var fedt? Eller ville du tænke, at sådan noget ville jeg ikke?

R:

Det ville jeg synes var fedt. Og det er også fordi, at nu har jeg selv været i sådan en indretningsfase. Og jeg har bare ledt og ledt, og jeg ville ønske at der bare var nogle, som kunne have hjulpet mig i det her projekt. Hold kæft, hvor har vi ævlet meget om indretning. Så jeg ville elske at komme til sådan et event om, hvordan indretter jeg min stue godt eller hvad er det nogle ting, som jeg skal have ude i køkkenet før at det fungerer.

I: Nu talte du også om Instagram før, men hvad med Pinterest? Er det noget, som du også bruger?

R: Jeg har ikke stødt ind i IKEA på Pinterest, men jeg bruger det selv meget. Jeg har også brugt det til indretning og jeg bruger det, hvis jeg holde en middag eller et eller andet. Så samler jeg boards, Jeg har et board med inspiration til stuen, inspiration til noget andet, inspiration til tapas. Jeg har søgt efter nogen IKEA møbler, som jeg gerne ville se i et lækkert setup i nogle af de der designsamarbejder, og der kan jeg jo bare finde alt inde på Pinterest. Men jeg kan godt lide, at det bare er mig som bygger noget og så lægger du kladserne ud. Eller jeg kan godt lige når det er noget, som kan hjælpe mig. I stedet for hvor det er noget, hvor jeg skal sætte mig ned og konsumere et eller andet.

I: Måske lige tilbage til det vi har snakket om, man kan sige at både Instagram, Pinterest og Facebook går alle ind under interaktive medier. Og du siger, at du er meget glad for Instagram og Pinterest, men ikke lige så glad for Facebook. Kan du beskrive det mere? I forhold til, hvad de to medier giver dig og hvad Facebook ikke giver dig?

R: Der er alt for meget larm inde på Facebook. Jeg synes, og det er ikke IKEA's skyld, fordi det er bare noget med kanalen. Jeg synes, at der er så meget crap derinde. Det sjældent, fx når jeg skal sove, så tager jeg min telefon frem også selvom det er lidt en dårlig vane, jeg ligger aldrig og scroller inde på Facebook. Og det er fordi jeg skal igennem alt muligt, som stor set ikke interessere mig. Men på Instagram, der kan jeg bare meget hurtigt finde noget, som jeg føler mig inspireret af. Og jeg skal ikke konsumere så meget. Og jeg gider faktisk ikke at konsumere alle mulige posts og klikke her og læs det her, og sådan noget. Og jeg synes også, at det er sværere for mig, at danne mig et overblik på Facebook.

I: Hvordan har du det med, at der på Instagram også er kommet sponsorerede annoncer.

R: Det synes jeg er irriterende.

I: Så du føler det ødelægger mediet?

R: Ja, for nu begynder jeg også at få nogle ting, som overhovedet ikke er relevante for mig. Som jeg ikke synes, at målrettet særlig godt.

I: Er der andre medier, hvor du føler at det er irriterende, at der bliver vist reklamer?

R: Ja, på YouTube. Det synes jeg også er lidt irriterende. Ja, og Facebook. Men nej, ellers er det endelig okay. Ellers styrer jeg sådan lidt uden om det eller lader være med at lytte til det.

I: Okay. Og du har det ikke sådan, at der er medier du bevidst undlader at bruge, fordi der er for meget larm eller for mange reklamer.

R: Jeg har skåret ned på Facebook. Det har jeg. Det bruger jeg det ikke til at kommunikere med mine venner særlig meget. Og mine venner kommunikerer ikke så meget til mig derinde mere. Så det er mere til nogle nyheder, fordi jeg trods alt følger nogle nyhedssites, som kan give mig nogle nyheder der. Og så til events eller du ved, begivenheder.

I: Når du ser, fx TV-reklamen, eller er inde på deres Facebook, Instagram eller deres hjemmeside, føler du så det gør noget ved dig, noget følelsesmæssigt, noget emotionelt?

R: Ja. Jeg vil gerne have det, som de der mennesker har det i reklamen, som jeg så. Og jeg vil også gerne have sådan et dejligt hjem. Jeg føler, at hvis man handler i IKEA, så får man sådan et dejligt hjem, som man kan slappe af i og man kan have sine små interesser. Og de der ting, som man går og sysler med. Det kan man have i det der IKEA hjem. Det er det, som jeg føler. Og også at man kan få lov til at udtrykke sig selv. De trækker ikke noget ned over hovedet på mig, fordi jeg føler, at der er vildt mange kombinationsmuligheder og sådan noget. Det er nok det jeg føler.

I: Når du sådan ser reklamer, hvad føler du så påvirker dig mest ved dem? Er det sådan noget som lyd, farver eller grafik?

R: Ja, det er i hvert fald noget med det visuelle. Der er noget med farverne og det visuelle, som påvirker mig. Det giver mig sådan en stemning. Men ellers så er det historien, som påvirker mig. Er det en historie, som jeg kan identificere mig med eller føler jeg er en del af. Fordi jeg har også set

mange flotte reklamer, fx var der en reklame, jeg tror det var for en eller anden parfume for et eller andet designmærke, som blev spillet over det hele, med sådan en pige, som rejser sig op og så var der noget vildt funky ballet. Har du set noget den?

I: Det tror jeg faktisk ikke, at jeg har set. Hvad er det for et brand?

R: Det kan jeg ikke huske, men det kan jeg finde ud af. Men de sidder inde i sådan en meget fin og formel balsal til sådan et stort dinner. Og så rejser hun sig op og begynder at danse sådan noget mega modern funky dans, så danser hun på gangene og så er det for et eller andet mega røvdyrt brand. Og jeg forstår ingenting af den historie. Det er sådan lidt. Ja, det er flot og fedt, men jeg føler ingenting og det tror jeg ligger i, at der ikke er en historie bag.

I: Så det visuelle er på plads, men storytellingen eller historien mangler.

R: Ja. Jeg bliver tiltrukket af noget, som jeg føler, at jeg kan være en del af. Fx er der et brand som hedder LuLuLemon, som laver sportstøj. Dem kan jeg også godt lide, fordi det lidt gør det samme som IKEA. Når jeg kommer ind i deres butik, så er det første jeg ser, når jeg møder dem, så er der sådan en quote på væggen med “Du kan hvad du vil og det er bare med at komme i gang” et eller andet a la det. Og nåre okay, det er det, som I vil mig. det er det, som er historien. Så kommer jeg længere ind og så jeg er der en PhotoBoothStar, hvor jeg kan tage billeder af mig selv og skrive nedenunder, hvad jeg ville gøre, hvis jeg vidste, at jeg ikke kunne fejle. Så med det samme kan jeg mærke, hvordan jeg skal være i det der tøj og hvordan det her skal føles, Og så har jeg lyst til det. Og det kan jeg også se i andet af deres kommunikation og det er det, som jeg har det med IKEA.

I: Okay, så meget det der med, at der er en interaktion direkte med dig som brugere? Og du føler måske, at du bliver en del af brandet?

R: Ja. Jeg kan bruge brandet til mit projekt. Altså det er ikke dem, som bruger mig til deres projekt, det er mig som kan bruge dem til mit livsprojekt.

I: Føler du at det er positivt eller negativt at brands vælger, at kommunikere på forskellige medier?

R: Altså sådan på tværs. Det er sommetider lidt irriterende. Det der med, at man bliver forfulgt af et brand, fordi man har været inde på deres hjemmeside. Og det eneste de gør er bare, at presse den der dims, som jeg har set engang, op i hovedet på mig. Her er mere og mere. Køb den nu. Vi viser dig den lige en gang til. Eller sådan; jeg har set den der konkurrence fra IKEA, hvorfor skal jeg se den igen på alle jeres andre kaner? Jeg skal nok selv sige, hvis jeg vil være med agtigt. Men hvis jeg får forskellige vinkler på deres univers og på hvad jeg kan bruge dem til, så er det endelig mere okay for mig. Hvis det er relevant, så kan jeg bruge det til noget.

I: Så rigtig meget relevant og forskellige vinkler. Hvad med sådan noget med, at bruge de forskellige medier. De forskellige medier har jo tit nogle styrker og svagheder. Forholder du dig til, hvis et brand bruger et specifikt medie eller kører en platform godt ud på de forskellige medier?

R: Nej. Jeg tror faktisk ikke, at jeg reflekterer så meget over det. Jeg tror det er sådan, at jeg leder efter brands på Instagram. Jeg leder nærmest aldrig efter brands på Facebook. Og det er fordi, at nu vender jeg jo bare tilbage til det der igen, men på Instagram, der har jeg bare sådan kontrollen over det. Fordi der klikker jeg ind på en eller anden brand account. En eller anden tilfældig brand account, nu tager vi bare et eller andet Fit Mom Copenhagen. Så er der de her billeder. De har lagt noget ud, hvor jeg kan vælge mellem hvad det er, som jeg gerne vil involvere mig i. Det er ikke sådan noget, hvor jeg skal bruge tusind år på det og scroll ned. Jeg har et overblik og det mig som mere har magten, synes jeg. Og det kan jeg godt lide med brands, fordi vil bare hurtigt kunne finde ud af, om de er noget for mig eller ej. Og så vil jeg slippe af med dem igen. Altså så skal de ikke være en del af mit liv og det som jeg skal konsumere.

I: Lige tilbage til IKEA. Følger du dem selv privat?

R: Nej. Men jeg kunne faktisk godt finde på, at følge dem på Instagram. Det kunne jeg mærke, at det kunne jeg godt lide at kigge på.

I: Nu har vi været lidt inde på det med, men brands som du godt kan lige, følger du dem på forskellige medier?

R: Ja. Jeg følger LuLuLemon, hvor jeg godt kan lige hele stemningen omkring deres firma. Og så følger jeg Nike, fordi de inspirerer mig med de ting, som de skriver, at de tror på. Hvem følger jeg mere? Må jeg have lov til at kigge, hvem jeg følger?

I: Ja, selvfølgelig.

R: Det pinligt, for så kan det jo være lige meget, hvis jeg ikke kan huske, hvem jeg følger, kan man sige. Hvor vigtige er de så for mig. Så valgte jeg at følge Illum, fordi de tager nogle pæne billeder. Fordi de sommetider lægger nogle flotte nye produkter op. Og det er sådan til, at jeg kan blive inspireret til, hvad der sådan er på mode nu. Det er ikke fordi, at jeg vil vide noget om Illum. Altså, hvis du ved hvad jeg mener.

I: Så måske lidt tilbage til, hvad kan brandet gøre for dig i stedet for brandet i sig selv? Det er sådan lidt det, som jeg hører og forstår?

R: Ja, men det er også det. Du har faktisk ret. Du har forstået det. Det skal ikke være noget, der bare presser produkter ud på mig. Det gider jeg ikke. Så stopper jeg igen. Med mindre de har nogle pissemalte produkter.

I: Nu har vi talte sådan rigtig meget om følelser, brands og medier, men er der noget, som du føler, at vi ikke har været rundt om?

R: Ja, jeg følger jo også sådan mange sådan bare personligheder på Instagram. Altså influencers eller hvad man skal kalde det. Og tit så opdager jeg også ting igennem dem, uden selv at blive introduceret til brandet.

I: Hvad føler du er forskellen på at følge en personlighed og så et brand, hvis man kan stille det sådan op?

R: Fordi de har ligesom taget brandet og oversat det til sådan en hverdag eller til et liv. Og så kan jeg se, hvordan man kan bruge det eller andet produkt, som en del af et liv. Og jeg får jo et mere personligt point for view fra en, som der ligner mig. Og det gør det bar en lille smule mere sådan, at det er lige blevet tygget igennem og oversat til min verden. Og det synes jeg nogen gange, at brands har lidt svært ved.

I: Vil du hellere have inspiration gennem en kendt eller en influencer, frem for at se brandet på Instagram eller på Pinterest?

R: Det er helt vildt fedt med influencers og jeg følger dem selv. Og jeg finder nogen, men når du bliver for store, så føler jeg at de bliver til brands i sig selv. Og mister noget af den der troværdighed. Og jeg tror desværre at det er den vej, som det kommer til at gå med influencers i længden. Altså hvad sker der når Emily Salomon eller Sarah Louise eller Mascha Vang er blevet så store, at de bliver til brands i sig selv, og udgiver deres egne produkter. Jeg mister bare noget med den der følelse med, at de bare er ligesom mig og bare fortæller tingene rent ud.

I: Så personligheden ligger i når det ikke er brands er personer, men når de bliver rigtige store, så blive de også et brand og kommer lidt i samme bås.

R: Ja, hvor jeg begynder at stille spørgsmålstege ved, om de gør det for mig skyld eller for deres skyld, når de siger noget. Eller du ved, om de gør det for vores fælles interesse skyld eller om der er en eller anden kommercial vinkel på tingene. Og så trækker jeg mig lidt igen kan jeg mærke. Men jeg kan godt lide at se ting gennem andre rigtige mennesker. Min veninde og deres kæreste har lige fået indrettede deres stue, det synes jeg også var mega fedt. så var vi henne og se den. Og hvis det bare var helt almindelige menneske, så ville jeg også synes det var fedt. Så det er ikke sådan fordi, at de er kendte, at jeg responderer på det.

I: Så menneskeligheden?

R: Ja, det var det svar.

I: Ja, det var et rigtig fint svar. Tusind tak for din tid.

## **Appendix 8**

### **Dybdegående interview**

Respondent nr. 5

Den 10/2 2017

Hovedpointerne fra interviewet.

“I” defineres i nærværende som interviewer, mens “R” defineres som respondenten i interviewet.

I: Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv og dit forhold til medier?

R: Altså, jo, Dem bruger man jo man vil eller ej. For medier er jo en del af ens liv. Så jeg har ikke et anspændt forhold til medier, det tror jeg ikke, at jeg vil sige. Mere sådan, at de er der jo bare.

I: Vil du fortælle lidt om dig selv også.

R: Jo, jamen jeg er over 30 år og bor på Frederiksberg. Og har hund og kæreste.

I: Hvordan opfatter du IKEA som brand?

R: Jeg synes faktisk, at det er et ret stærkt brand, Jeg er ret sikker på, hvad de står for. Også på trods af, at der har været lidt nogle udskiftninger af, hvad der har stået for. Men det har været en meget naturlig udvikling det der med, at de ligesom er gået fra “Kvalitetstestet af hverdagen” og så sådan til alle de der ting. Det synes jeg sådan har givet meget god mening. Jeg synes ikke, at de har mistede sig selv undervejs. Altså jeg synes, at det stadig er meget “IKEA-isk”. hvis man kan sige det sådan.

I: Og sådan meget integritet?

R: Ja. Det er ligesom en person, som udvikler sig. De har stadig personligheden. For det kan også blive kedeligt, hvis de bare blev ved med, at sige det samme. Åh, så ændre de sig aldrig.

I: Hvad er dit indtryk af de reklamer, som vi lige har fået set her før interviewet?

R: Jeg synes altid, at deres reklamer er god kvalitet. Jeg synes altid, at det er høj kvalitet og meget i øjenhøjde. Jeg føler sjældent at det er noget, som jeg ikke kan se mig selv i. Fordi jeg synes altid, at

man kan se sig selv i deres reklamer. Det tror jeg faktisk ikke, at jeg har prøvet, at jeg tænkte, at det overhovedet ikke var mig. På trods af, at de jo har lidt forskellige indgangsvinkler og sådan noget. Men de prøver selvfølgelig også at rumme mange. Altså den der, som vi lige så, der prøver de jo også at rumme både single og familien. Så de prøver jo også, at ramme mange forskellige mennesker. Så på den måde bliver man jo også inkluderet.

Det er ikke bare meget familieliv eller meget singleliv, de har jo lidt at de hele. Det synes jeg endelig er ret godt.

I: Synes du at det er godt eller skidt, at de prøver at rumme det hele?

R: Altså nogle gange kan det godt blive en lille smule kliche agtigt, synes jeg, i deres reklamer. Det der med, at det er lidt nogle klicheer, som de tager op. Den der helt rodede familie med børn og så den der single, som også var der. Altså du ved, at det er lidt kliche noget af det, synes jeg. Og det er hende, som gerne vil være perfekt, som køber den frysepizza og putter mel på maven. Det er måske en lille smule kliche agtigt, noget at det, synes jeg. Men jeg kan godt lide, at de ikke holder sig fast til en type.

I: Det med at du føler, at der er meget rumlighed eller at de signalerer meget rumlighed. Føler du også det på de forskellige medier? Nu er der fx deres TV-reklame, men hvad med når du er inde på deres hjemmeside, Instagram eller Facebook?

R: Altså jeg synes faktisk, at Instagram skillede sig en lille smule ud. Jeg synes, at Facebook, hjemmeside og film, det hænger meget godt sammen. Jeg synes, at Instagram bliver en lille smule boligmagasinet. Mere end det måske rummer så meget. Ja, mere end de andre gør, men det giver måske også mening i og med, at Instagram måske er et mere boligmagasin sted. Altså, det er jo mere et sted, hvor du sidder og kigger inspiration efter sko, sådan "hov den skal jeg have". På den måde giver det måske mening, men man kunne godt bruge en lille smule mere, fx er der ikke mange mennesker på deres billeder på Instagram. Det er meget sådan "indrettede miljøer".

I: Så det måske meget katalog agtigt også?

R: Ja, det er lidt mere katalog agtigt. På en måde giver det jo mening, men det kan måske godt krydres en lille smule med nogle gange, hvad folk selv har gjort eller et eller andet. Noget som viste hvordan, at de havde brugt det på en kreativ måde. Hvor de fik deres forbrugere med hen over engang imellem. I stedet for det bliver katalog agtigt.

I: Så måske lidt mere menneskelighed?

R: Ja, jeg tror slet ikke, at jeg så nogle personer på deres Instagram. Hvor jeg tænkte, at deres film jo er båret af personer. Og deres hjemmeside er også meget personer, og sådan. Det har jo sådan personlighed.

I: Men så bare lige for at følge op. Du følte meget, at fjernsynsreklamen, hjemmesiden og Facebook spillede godt sammen, hvor Instagram var lidt mere bolig og katalog agtigt?

R: Ja, fuldstændig.

I: Kan du huske noget fra deres tidligere reclamer?

R: Jeg har huske de der Kvalitetstestet af hverdagen. Den kan jeg godt huske. Og så havde de også meget en årgang, jeg ved ikke helt, om det også var i deres reclamer. Men de havde meget fokus på det der med, at indrette små rum og sådan noget.

I: Hvordan har du det med, at reclamer bliver vist på forskellige medier fra samme brand?

R: Ja, det synes jeg er fint. Det har jeg ikke noget imod.

I: Forholder du dig til, at det bliver gjort? At brandet kører det ud på forskellige platforme?

R: Tænker du deres overordnede strategi?

I: Ja, det gør jeg og så på de forskellige medier.

R: Jeg lægger mærke til det, hvis jeg synes, at det ikke har nogen sammenhæng. Jeg synes det er vigtigt, at have en sammenhæng på alle kanaler, fordi jeg kan jo godt både følge dem på Instagram

og Facebook. Og så skal jeg lige ind på siden og se, om de har et spejl. Og så synes jeg det er vigtigt, at der er en sammenhæng.

I: Hvis der er denne her sammenhæng med brandet og de så folder det ud på de medier, føler du så at du opfatter budskabet bedre, end det fx bare var massekommunikation?

R: Ja, helt klart. Det kan godt blive en lille smule skizofrent, hvis man på den ene kører; ja, så har vi det her og på den anden, så er det noget helt andet. Det giver et rigtig godt overblik over, hvem de er. Ikke at de med må, fx må de jo nogle gange godt lave nogle kampagner, som skiller sig ud eller et eller andet. Både det har en tråd med helheden.

I: Er der noget negativt, når brands sådan meget aktivt bruger de her forskellige medier?

R: Altså det er jo ikke godt, hvis ikke det passer til mediet. Det var også derfor, at jeg sagde det der med Instagram, at måske er det meningen, at de kører katalog stilen på Instagram. Måske er det, som folk der følger dem på Instagram, gerne vil se. Og det er det måske mærkeligt, at man begynder at køre "se vores nye reklamefilm" eller se hvad Lotte fra Hvidovre har gjort ved denne her hylde. Så er det godt, at hvis det ikke er det de mennesker, som følger dem på Instagram, så giver det måske ikke så meget mening, at køre den over på den måde. Så på den måde kan det blive negativt og bare at sige, at så spreder vi det bare hele ud, hvis du har forskellige målgrupper. Og forskellige slags mennesker, som følger dig. Så kan det godt blive negativt, at være alt for strategisk. Ja, det synes godt, at det kan. Men jeg synes, at det generelt er positivt normalt, hvis man har fundet en god strategi eller et godt koncept, så kan det jo godt modificeres lidt på forskellige kanaler, synes jeg.

I: Så det er vigtigt for dig at sige, at kommunikationen passer til mediet og dets styrker og svagheder?

R: Ja, nemlig, at man også lige tager højde for det. I stedet for bare at plastre det hele ud, hvor man bare lige synes, at det skal være.

I: Men gør det, at du generelt synes, at det er positivt, at det bliver foldet ud?

R: Jeg synes det er positivt, at man holder en rød tråd. Altså at man har en ide om, at det er det samme på alle sammen, men det skal stadig også tilpasses brugerne, synes jeg.

I: Hvor lige at vende tilbage til IKEA og de reklamer, som vi har set. Føler du dig så følelsesmæssig påvirket, når du ser deres reklamer og interagerer med brandet?

R: Ja, det gør jeg faktisk. Jeg sidder faktisk nogen gange og tænker på nogle af de der ting, der var der. Fx kunne jeg godt have gjort det med frysepizzaen. Det er ligesom sådan, hvor man tænker ja, jo, det kunne man godt selv. Så det synes jeg faktisk. Jeg får i hvert fald sådan en god følelse, når jeg ser dem. Jeg lever mig ind i dem, men jeg får også en god feeling. Altså det er ikke ligegyldig og den er heller ikke sådan emotionel, men den er i den gode ende.

I: Føler du at det rammer dig bedre, at hvis reklamerne har en emotionel vinkel? Frem for hvis de fx er mere informative?

R: Ja, helt klart. Emotionelle reklamer, det rammer mig altid lige på. Jeg er total vild med dem. Næsten mere end på film.

I: Er der andre ting, som du bliver påvirket af, når du ser reklamer? Og det er igen, også på tværs af alle medier. Det kan fx være sådan noget som lys, lyd og farver, eller musik.

R: Ja. Musik altid. Men det kan jo også både være medvirkende til, at det både er godt og til at det bliver dårligt. Fx synes jeg, at mange amerikanske, der kører sådan noget violinmusik. Og der kan jeg godt sige, nej, det kan jeg bare ikke overskue.

I: Så det kan også godt blive lidt for meget fløde?

R: Ja. det kan det. Det skal ikke være for meget fløde. Men det er nok også sådan en dansk feeling. Vi kan godt lige, at det er lidt mere understated. Det kan godt blive lidt for meget med de der store følelser i reklamer.

I: Følger du selv IKEA på nogle af deres medier?

R: Nej, det gør jeg faktisk ikke. Jeg tjekkede lige min Instagram. Men jeg ser rigtig meget på Facebook.

I: Handler du selv i IKEA?

R: Ja.

I: Hvor tit gør du det?

R: Altså når den kommer til København, så kommer jeg nok til at gøre det par gange om måneden. Men det er fordi den ligger i Høje Taastrup. Så samler man sammen og tager måske derhen et par gange om året eller sådan noget. Jeg ville handle der meget mere, hvis den har tæt på. Altså sådan virkelig meget mere.

I: Så det er primært på grund af lokationen?

R: Ja, det er det.

I: Så det er endelig ikke så meget behovet, men du kan endelig meget lide det, men det er fordi at det er lidt langt væk.

R: Ja, servietter og alle de der småting, bøjler og så videre.

I: Synes du det er hyggeligt, at være i en IKEA?

R: Ja, jeg elsker at være i en IKEA. Og jeg kombinerer det altid med, at jeg lige skal spise i restauranten og man skal tid. Hvis man nu kun har en time. Man skal have sådan to-tre timer, så er det bedst at være i IKEA.

I: Brands, som du selv rigtig godt kan lide, følger du dem på forskellige medier?

R: Ja.

I: Kan du give nogle eksempler?

R: Jamen jeg følger meget sådan noget bolig. Det er meget sådan design, fx Normann Copenhagen og Frama. Alt sådan nogle designvirksomheder, HEY og så videre.

I: Og på hvilke medier følger du dem på? Er det sådan noget Instagram eller Facebook, er det Pinterest?

R: Jeg følger nogle på Pinterest, men faktisk ikke så mange. Det er mere Instagram. Facebook, der tror jeg faktisk ikke, at jeg følger. Men generelt er jeg heller ikke lige så meget på Facebook.

I: Har du noget, hvis man kan sige det sådan, som du præfererer at bruge medierne til? Fx inspiration på Instagram. Kan du beskrive det lidt?

R: Altså Instagram bruger jeg meget til inspiration. Jeg følger meget sneakers stedet og så bolig. Og så nogle få sådan nogle designer typer, fx sådan noget fra Finders Keepers og sådan noget. Og hvor man har fundet en eller designer, som man følger. Dem følger jeg mest, så det er meget sådan inspiration og kreativitet på Instagram. Og Pinterest det er jo lidt af det samme. Det overlapper lidt hinanden.

I: Hvad synes du er fedest? Hvis du har en præference mellem Instagram og Pinterest? Eller er det sådan lige?

R: Altså det er lidt lige, fordi jeg tit finder noget på Instagram, som jeg pinner på Pinterest.

I: Så det er faktisk forbundet lidt?

R: Ja, de er forbundet. Og er der kommet den der funktion på Instagram, hvor du kan gemme ting. Så der er jeg begyndt også at gemme noget. Men det er faktisk lidt irriterende, fordi så har man noget på Instagram og noget Pinterest, og så ved man jo ikke, hvor man har gemt det. Så jeg prøver så vidt muligt at gemme det hele på Pinterest. Men jeg finder inspiration på Instagram, så på den måde hænger de sammen. Det sjældent den anden vej.

I: Hvad med Facebook. Hvordan bruger du det som medie?

R: Det er mere sådan et nyhedspraktisk. Hvor man bladre igennem folk, som man ikke snakker med. Det bruger jeg ikke så meget. Det er sådan virksomheder og sådan, fordi ja. så kommer der så meget lort på Facebook.

I: Hvad med sådan noget som et gammelt medie, som fjernsynet? Er det noget du bruger?

R: Altså jeg har faktisk fjernsyn og TV-pakke. Men at vi ikke bruger den, det er så noget. Ja, min kæreste har meget svært ved at opgive den gammeldags TV-pakke.

I: Så det er endelig primært din kæreste?

R: Ja. Jeg ser meget sådan DR-TV, Netflix og HBO.

I: Når du ser DR-TV, er det så noget du ser via TV-pakken eller streamer du det?

R: Nej, jeg streamer det. Jeg ser det næsten aldrig på TV. Det er endelig rimeligt frollet at give så mange penge for en TV-pakke. Men jeg er lige i gang med at bearbejde ham til, at droppe den der TV-pakke. Ja, vi streamer jo altid. Man har jo ikke tid lige på det tidspunkt, som de sender det.

I: Er der medier, hvor du tænker, at dem vil du ikke bruge, fordi der er for mange reklamer, som forstyr dig?

R: Det har jeg faktisk ikke tænkt over. Næ, det tror jeg ikke.

I: Nej, så det er okay, at der er reklamer? Der er jo reklamer på de fleste..

R: Jo, nogen gange. Hvis du kommer ind på en side via et eller andet. Fx via Facebook og så er det sådan noget med, at du ikke rigtig kan finde artiklen fordi, at du lige skal forbi fire reklamer. Og så er der noget, som lige ligner en artikel, som er en reklame. Så synes jeg, at det er generende. Hvis jeg fx ikke kan finde det indhold, som jeg skal kigge på. Og at de blokerer det på den måde.

I: Nu har vi talte meget om medier og dit forhold til medier, og om brandet IKEA, men er det noget, som føler vi ikke har været inde over?

R: Nej, ikke rigtig.

I: Jamen, så vil jeg sige tusind tak for din tid.

## **Appendix 9**

### **Dybdegående interview**

Respondent nr. 6

Den 11/2 2017

Hovedpointerne fra interviewet.

“I” defineres i nærværende som interviewer, mens “R” defineres som respondenten i interviewet.

I: Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv og dit forhold til medier?

R: Jeg er 28 år. Og mit forhold til medier. Jamen, det er klart, at det er nok meget med et filter. Både når jeg ligesom er på Facebook og på offline medier. Og meget andet af det, som jeg bliver eksponeret for i hverdagen.

I: Så du føler dit forhold er meget påvirket af det?

R: Ja, det er det helt sikkert. Og jeg tager det måske lige skridtet længere og tænker, hvad er det endelig de vil.

I: Okay, reflekterer du mere over det?

R: Ja, det vil jeg sige.

I: Hvordan opfatter du brandet IKEA?

R: Jamen jeg elsker IKEA. Det er et af mine yndlings brands og jeg elsker at komme i IKEA. Jeg følger IKEA og jeg er medlem af IKEA FAMILY. Og så taler også IKEA meget op til min omgangskreds. Et eksempel er mine mange mandlige venner, som måske ikke er så store fans af IKEA. Jeg prøver altid at tale deres kødboller op og ligesom ja, udtrykke min kærlighed til brandet.

I: Hvorfor tror du ikke, at de er så fan af IKEA? Dine mandlige venner.

R: Jamen, det er jo bare sådan en generel kønsforskelse. Alle kvinder elsker at gå i IKEA og finde en masse mere eller mindre ligegyldige ting til hjemmet. Og kan godt lide det. Det er også en disciplin

med en kæresten. Rigtig mange fyre synes jo, at det er super irriterende at skulle ud og være borgerlige i IKEA, og gå sammen med tusind andre mennesker og finde ligegyldige ting til hjemmet.

I: Så er det ligesom at være ude på en shoppetur, sådan at gå rundt ude i IKEA?

R: Ja, men mere ekstremt. Også fordi IKEA, som jeg ser det, jo er henvendt til kvinder. Og det bærer det jo også præg af, altså oplevelsen i IKEA. Det er mere henvendt til kvinder og tit den der rollefordeling i et forhold. Det vil ligesom være kvinden, som tager de beslutninger, fordi det måske ikke interesserer manden så meget, typisk. Og det afspejler IKEA. Og det skal det også gøre efter min mening.

I: Hvordan opfatter du det reklame, som vi lige har set inden interview her?

R: Det hele. Overordnet set. Jamen, ja. jeg synes måske ikke, at det er så stærkt i forhold til, hvad jeg ellers har set IKEA lave tidligere. Og der taler jeg ikke kun om IKEA Danmark, men også meget fra udlandet, hvor jeg har set nogle rigtig fine ting. Især noget Outdoor, men også måske i forhold til den tidligere kampagne med kvalitetstestet af hverdagen, som kom ud rigtig stærkt, og også måske på tværs af medier. Der jeg synes måske her, at på de forskellige kanaler, at der ikke er lige så tydelig en sammenhæng. Og også bare indenfor de enkelte kanaler, der synes jeg måske ikke, at den røde tråd er så træk.

I: Okay. Kan du uddybe det lidt mere med den røde tråd?

R: Ja, jamen nu fx på deres Instagram, der kan jeg bare se at der er en rimelig bred blanding af smukke boligbilleder, forbrugeres private billeder, billeder fra IKEA gamle dage, billeder af nye kollektion. Og hvis du ser sådan på deres profil overordnet, hvor du kan se alle de små billeder, det er jo ikke et look. Det er jo er rodebutikken, som vi er i.

I: Så du synes at det er lidt for blandet? Oplever du kun det på Instagram, men hvad med fx Facebook eller deres hjemmeside? Hvad er din oplevelse, når du går ind der?

R: Ja, altså Facebook synes jeg er fuldstændig den samme historie. Det er også super blandet. Det lignede umiddelbart også, at Facebook og Instagram lagde sig op ad hinanden. Der var ikke så stor forskel. Og så er det også en stor rodebutik et eller andet sted. På deres hjemmeside, der kunne jeg endelig godt se at de kørte kampagner i toppen og sådan lidt, det kunne man genkende. Det er mere sådan den generelle opbygning nedenunder. Og jeg synes endelig, at deres hjemmeside fungerer nok bedre end jeg synes Facebook gør her, og hvad Instagram gør.

I: Hvad synes du som der er bedre ved hjemmesiden?

R: Jamen jeg synes ligesom, at for det første er den rimelig god at navigere i, også når man skal finde produkter. Og så synes jeg også, at det ligesom giver meget god mening, at de ligesom har kampagne banneret øverst. Så man kan klikke videre der til en landing page.

I: Hvad med det visuelle på hjemmesiden, synes du det spiller i forhold til Instagram, Facebook?

R: Jamen endelig synes jeg, at IKEA har lidt en uopdaget potentielle, fordi de har en masse inspirationssider, som faktisk er rigtig fine, men de kommer ikke rigtig til deres ret, fordi som normal forbrugere er det faktisk ikke særlig tit, at man finder vej derind. Mine umiddelbare tanker er, at der er et stort potentiale derinde, som der ikke bliver udnyttet.

I: Okay, er det noget med brugervenligheden?

R: Ja, men fx jeg ville aldrig på ind på IKEA for at finde inspiration. Jeg ville gå der ind på at finde et produkt, men ikke inspiration, fordi jeg ligesom synes der er for lang vej. Det kunne man godt iscenesætte mere. Fordi der ville jeg nok gå på sådan noget som Pinterest, selvom IKEA endelig har meget at det samme. Det gemmer sig bare godt.

I: Nu nævner du før at du synes, at IKEA var meget henvendt til kvinder og du synes, at det kom til udtryk i deres reklame?

R: Ja, jeg følger at IKEA brandet er henvendt til kvinder. I forhold til deres markedsføring, der synes jeg helt klart, at både deres Facebook og Instagram er meget henvendt til kvinder. Jeg tror

ikke der er mange mænd, som gider at kigge på billeder af ordnede sko. Jeg synes, at selve TV-reklamen åbner mere op for begge køn. Og den tror jeg ligesom at ligeså mange mænd finder interessant.

I: Så den er lidt mere mangfoldig?

R: Ja, helt klart. Det synes jeg.

I: Nu nævnte du også lidt tidligere nogle af deres lidt ældre reklamer, kvalitetstestet af hverdagen.

Er der noget mere, som du kan huske fra den?

R: Jeg kan tydelig huske TV-reklamen, som jeg også ville mene var den, som bar kampagnen. Og den var jo rigtig stærk. Stærk eksekveret, men også fordi at indsigtten var så stærk. Det der med at hverdagen har sgu nogle udfordringer, der slider lidt på vores hjem og vores møbler. Også netop fordi jeg synes, at brand fittede er så stærkt, fordi IKEA har super holdbare produkter. Så hele den del, synes jeg var rigtig stærk. Jeg synes også, at indsigtten i kampagnen Plads til livet er så stærkt, Det der med rolighed, det er virkelig alle typer der når i IKEA, men jeg synes måske ikke, at eksekveringen er ligeså god.

I: Okay, hvad føler du der mangler?

R: Ja, det er et godt spørgsmål. Det er i forhold til indholdet med den platform, som der er blevet lavet eller er det noget mere visuelt? Nu sagde du eksekveringen før, er det noget i forhold til cast som har været bag og sådan nogle ting? Jeg synes måske bare ikke, at det bliver foldet ligesom godt ud, som man måske kunne have gjort. Hvor at TV-reklamen forklarer det meget godt. Måske er det ikke verdens fedeste TV-reklame, men den forklarer det fint og det ser jo pænt ud. Men synes måske ikke, at det kommer super godt ud på alle kanaler. Og nogle gange synes jeg godt at det kan virke som om, at det bliver trukket ned over nogle specifikke posts og kampagner inde under paraplyen.

I: Så du føler lidt det er en udfordring at kanalerne har nogle fordele eller nogle ulemper, eller nogle præmisser, som måske kan gøre det lidt svært at trække noget ned over?

R: Ja, ja, det kan det måske godt.

I: Og oplever du det i reklamen, at det bærer præg af det? At det ligesom er blevet trukket ned over nogle kanaler, hvor det måske passede mindre godt?

R: Jeg synes måske at nogle specifikke typer content så ikke helt bliver omfavnet af paraplyen, jeg synes også hvor nogle andre, måske bliver lidt for meget trykket ind under for at skulle passe ind i det koncept, som måske ikke passer til.

I: Kan du give nogle eksempler på det?

R: Jeg ved ikke, om jeg kan give nogle specifikke eksempler, men på en eller anden måde synes jeg ligesom bare, at det ender lidt i en rodebutik. Ja, men jeg synes måske bare, at nu hvor jeg har set TV-reklamen der er måske det her "Plads til livet". Hvis ikke jeg havde det den, så var det måske ikke det, som jeg lige efterfølgende ville have tænkt, når jeg kiggede på de andre kanaler. Nu har jeg selvfølgelig heller ikke siddet og nærværeret alle posts. Men jeg synes ikke, at det kommer super stærkt ud budskabet måske. Man kunne måske have tænkt det endnu mere ind.

I: Okay. Lige tilbage til reklamer og medier sådan mere generelt. Føler du så at der er medier, som du undlader at bruge, fordi der er reklamer på dem?

R: Det ved jeg ikke. Kan du give nogle eksempler?

I: Ja, altså det er være alle typer medier, fx fjernsynet, fordi der måske kører for mange spots.

R: Ja, altså der er jo de der TV3 kanaler, forfærdelig, forfærdelig. Det gør det umuligt at se film eller noget som helst andet, fordi man konstant bliver afbrudt. Og jeg ved så ikke, om det er det som gør det. Jo, det betyder noget i forhold til at jeg undgår i høj grad de kanaler, fordi der er bare super irriterende. Omvendt, så kan jeg have godt lide at se de her reklamer, fordi det også er en del af mit arbejde. Jeg vil også sige, at Instagram på det seneste også er blevet irriterende med deres reklamer.

Jeg synes, at mit feed er fyldt rigtig godt op med sponsorerede indlæg. Facebook, det synes jeg endelig fungere sådan nogenlunde. Jeg bruger Facebook mindre end jeg gjorde før i tiden, men jeg tror ikke at det har noget med reklamerne at gøre.

I: Lige tilbage til fjernsynet. Steamer du så eller så du stadig meget Flow-tv? Har du fjernsyn derhjemme?

R: Ja, det har jeg og jeg har abonnement på HBO og så har jeg bare en basispakke, og så samme med TV2. Og jeg vil sige at 90% af tiden, så ser jeg faktisk serier på HBO.

I: Så du streamer mest?

R: Ja, det gør jeg.

I: Men du ser så også en lille smule Flow-tv?

R: Ja, det gør jeg. Jeg ser lidt Go' Morgen Danmark og noget X-factor, og nogle få ting, men det bliver ikke til mange timer om ugen.

I: Og er det fordi det er nemmere at stremme og få det, som man gerne vil have?

R: Ja, det er det. Jeg tror også bare det er bare lidt som om, at med Flow-tv bliver det bare sådan lidt, at i stedet for at klippe rundt i en halv time, og det giver mig endelig ikke noget. Men hvor hvis jeg streamer, så ved jeg hvad jeg får, fordi jeg selv har demanded.

I: Og man kan sige at du kan få det, når du gerne vil have det.

R: Ja, ja.

I: Okay. Er der medier hvor du synes det er super cool, at der er reklamer eller hvor du endelig bare opfatter det positivt eller neutralt, at der er reklamer. Du nævnte Instagram før, hvor du ikke synes det var så fedt, at der var de her sponsorerede indlæg. Men er der nogle andre medier, hvor du endelig synes, at det fungere okay?

R: Jamen det sjovt, fordi engang tænkte jeg, at det endelig var meget hyggeligt med Billboards. Det der med når man kører, så er der noget at kigge på, fordi der laver man jo ikke noget andet på den

måde. Og så har jeg endelig også taget det lidt til mig i magasiner. Hvor jeg synes, at brand fittet endelig fungerer meget godt. Fx hvis jeg læser et modeblad, så kan det fungere fint med, at 60 % af magasinet er fyldt med reklamer, fordi det alligevel giver mig noget. Jeg læser jo blandet for at se hvad fashion er. Og det får jeg jo også.

I: Så man kan måske lidt sige, at er en i gåseøjne relevant reklame for dig?

R: Ja, præcis.

I: Mere end hvis det fx var noget med leverpostej eller et håndværkertilbud?

R: Ja, det fanger mig nok i rigtige mood lige der.

I: Hvordan interagerer du med medier til daglig? Eller hvordan bruger du medier, har du fx noget specifikt, som du bruger på bruger Facebook til og så bruger Instagram på en anden måde? Eller hvordan vil du beskrive din interaktion sådan dagligt?

R: Facebook, ja det bruger jeg sådan lidt til, hvis der er noget jeg godt kan lide eller hvis der er nogle events der er der i byen, hvad laver mine venner, hvad inviterer de til og hvad sker der i verden også. Jeg har liket mange nyhedssider på Facebook, så det ligesom også kommer op i mit feed. Og så læser jeg avis hver morgen for ligesom at få lidt mere baggrundsviden.

I: Hvad for nogle aviser læse du?

R: Jamen jeg læser Berlingske.

I: Er det noget som du abonnerer på?

R: Ja, det er det. Og det er jeg super glad for.

I: Hvor længe har du gjort det?

R: Jamen jeg har gjort det mens jeg var studerende og så har jeg stoppede det i nogle år, hvor jeg følte, at jeg havde for travlt. Men nu kan jeg bare mærke, at det er en vigtig prioritet igen, så det har jeg gjort i et par måneder nu, tror jeg. Men det er helt sikkert noget, som jeg vil blive ved med og også at finde tiden til.

I: Når du skal finde tiden til det. er det så om morgen.

R: Ja, det er det. Det er det, som jeg nyder. så det er det. som jeg også gerne vil. Selvom det også kan være svært.

I: Og er det der, at du også primært får sådan dine nyheder. Er det via Berlingske?

R: Ja. det er det. Via Berlingske og supplere jeg måske med noget online, men det er avisen som ligesom, ja. Jeg hører også meget radio. P3 hører jeg og får lidt nyheder der.

I: Hvordan har du det sådan med radioreklamer, det er der jo også nogle gange?

R: Ja, men det er der så heldigvis ikke på P3. Jeg hader radioreklamer. Det er forfærdeligt. Der findes ikke noget værre. Også så noget som Spotify, hvor man kan blive afbrudt af reklamer. Det fanger mig overhovedet ikke.

I: Så det er måske også lidt igen, nu talte vi før om nogle medier, hvor det var irriterende at der var, så det kunne måske også være et eksempel på det, altså på medier.

R: Ja. ja. Super irriterende. Super, super irriterende.

I: Er der nogle reklamer eller medier hvor du føler, at her bliver mine følelser mere påvirket end med andre.

R: Ja, men det oplagte ville selvfølgelig være TV-reklamen. Det er klart, det er jo mere effektfuldt et eller andet sted, fordi der både er billede, lyd og det hele. Det kommer nok også meget an på indholdet, men ja, nok som udgangspunkt TV-reklamen når vi taler følelser

I: Hvad med sådan noget som interaktive medier, hvor du også, ja fx Facebook eller Instagram, også Pinterest. Hvad oplever du, når du bruger de medier?

R: Ja, hvis du fx kan like, dele eller kommentere?

I: Ja.

R: Jamen der bruger jeg nok rigtig meget mit filter der. Der er jeg nok ikke den første, som bider på. Og er nok også en af de sidste til at integrere. Omvendt, så kan jeg godt finde på at tagge nogle venne, hvis man kan vinde en burger, men jeg har luret den.

I: Og, så det det påvirker dig ikke rigtig?

R: Nej. Der giver det nok den modsatte effekt.

I: Sådan helt overordnet set, synes du så det er positivt eller negativt, at brands vælger at kommunikere bredt ud og kommunikere på forskellige medier?

R: Jeg synes endelig, at det er positivt. Også fordi jeg kan mærket, at min FOMO (Fear of Missing Out), at hvis jeg bliver eksponeret til for noget nok gange, så vil jeg ikke gå glip at det. Og det kan være en biograffilm eller hvilket som helst andet. Men jo, der synes jeg da, at det hjælper. Nu så jeg fx at IKEA skal have et samarbejde med HEY. Det kan jeg da huske, at jeg både hørte via mund til mund, men også læste om i et dameblad. Og jeg tror også, at IKEA selv have sendt noget materiale ud. Og det var da det gør da, at man ikke vil gå glip at det, synes jeg.

I: Så synes du, at budskabet går bedre ind, når det ligesom bliver kommunikeret bredt.

R: Ja, absolut.

I: Vi talte tidligere om IKEA og de medier, som fugte dem på. Hvor du bl.a. nævnte IKEA FAMILY, men kan du nævne de alle medier, som du følger dem på?

R: Ja, det ville så være e-mail og jeg er tit inde på hjemmesiden. Øhm og ude i butikkerne, eller jeg er meget i Gentofte, men ja. Og så ser er tit deres trailere køre rundt i byen, hvor der jo også er reklamer på. Og så selvfølgelig deres Facebook og Instagram, der følger jeg dem også.

I: Ja, og hvad med på Pinterest? Der synes jeg også, at synes jeg også du nævnte før. Følger du dem der?

R: Nej. Jeg vidste faktisk ikke, at de var der.

I: Okay, så ikke på Pinterest. Hvor tit handler ud i IKEA?

R: Altså i hvert fald hver måned.

I: Okay.

R: Og i nogle perioder, der kan jeg være i IKEA nærmest hver dag. Jeg havde en periode, hvor jeg var i IKEA hver dag i en måned, fordi jeg byggede om. Så det er meget forskelligt. Men ja, er der i hvert fald hver måned. Hvis jeg får muligheden for at tage i IKEA, så prøver jeg altid at slå til, fordi jeg kan godt lide at være der.

I: Har du også en god oplevelse, når du går rundt i deres varehus og skal finde ting - og sådanne?

R: Altså både og. Jeg elsker at komme der, men jeg kan også mærke, at jeg hurtigt bliver træt. Jeg ved ikke om der er dårligt luft, men jeg synes at man bliver super træt af at derude. Også hvis der er mange mennesker, så er det jo ikke altid super fedt. Men overordnet set, så kan jeg godt lide at være i IKEA.

I: Men det er også lidt, pyha på en lørdag, hvor der er rigtig mange mennesker.

R: Ja. Det er et stort hus, ikke. Ja. Lige så meget, som jeg kan lige det. Lige så hurtigt bliver jeg nok også træt af at være der, og så skal man hjem.

I: Men du synes sådan overordnet set, at de har nogle fede produkter?

R: Mega fede. Og jeg har nogle faste ting, som jeg altid køber, når jeg er der. Og går altid i restauranten og kigger i rodebutikken. Jo, elsker at være der.

I: Brands, som du rigtig godt kan lide personligt, følger du dem på forskellige medier?

R: Det gør jeg. Jeg synes, at prøver at følge, både hvis der er et brand, som har nogle produkter, som jeg er interesseret i. Men også hvis det er et brand, som har god kommunikation, fx McDonald's. Det er endelig ikke fordi, at jeg siger McDonald's så tit, synes jeg. Men jeg elsker at følge dem og har deres app, og spiller deres spil, selvom jeg også ikke går ned og indløser præmien.

I: Så måske tilbage til arbejdsskaden, det er måske noget, som du bliver inspireret af at følge?

R: Ja, men måske ikke engang på grund af arbejdet, men bare fordi jeg synes, at det er sjovt.

I: Kan du give nogle flere eksempler end McDonald's?

R: End McDonald's?

I: Ja, og føler du at det er meget bestemte typer brands, som du vælger at følge på forskellige medier? Eller er det meget sådan spredt ud?

R: Ja, men nu følger jeg fx MENY. Jeg ville ikke engang tro, at jeg var i MENY's kernemålgruppe, sådan en single i 20'erne. Men de har ret god inspiration til opskrifter og udgiver sådan det blad også, hvor man kan alt mulig madinspiration. Så ja, dem følger jeg, selvom de måske ikke er de helt oplagte valg. Jeg følger ikke så mange fashion brands, selvom jeg endelig er ret interesseret i møde, men det jeg har noget at gøre med, at tit med modeblade, så kan det endelig få mig til at føle mig mindre godt tilpas. På grund af det indhold, som der er. Hvor sådan lidt mere let kommunikation, som McDonald's bare er sjovt. Jeg følger også mange, man kan ikke kalde dem brands, men personligheder. Som sådan nogle sjovt posts, bare fordi at det god underholdning.

I: Komikere?

R: Ja, sådan nogle. Og også sådan nogle, som der gør grin med andre. Det er nok mere underholdningsværdien i det.

I: Hvordan føler du modebladene får dig til at føle, at du bliver lidt dårlig tilpas?

R: Jeg synes, at deres vinkel på tingene er. Uh se hun er fantastisk og hun kan det hele. Og hun har det her dyre tøj og sad sådan. Og det synes jeg ikke altid ikke altid er inspiration, det synes jeg mere bare er "åhh stress". Hvor at boligblade, også IKEA's eget årlige katalog, der finder jeg meget mere inspiration. Det har jeg endelig mere lyst til at åbne.

I: Så det er måske mere menneskeligt?

R: Ja, meget mere menneskeligt. Og det stresser mig ikke. Det giver mig gode ideer. Det gør modebladene ikke altid. Det bliver mere sådan "åh hvordan kan jeg nå at komme så langt på et helt liv".

I: Så det er måske noget, som er svær at relatere til. Hvor du måske føler, at du får mere ud af de andre ting uden at skulle blive stresset måske?

R: Ja, det er endelig ikke fordi, at jeg ikke kan relatere til det andet. Jeg tror bare, at det er sådan, at, ja, men som læser måske føler sig mere tilpas i et IKEA katalog end et Eurowoman blad et eller andet sted. Det er mere varmt.

I: Nu har vi snakket meget om medier og dit forhold til medier, men er det noget som du føler, at vi ikke har været rundt om?

R: Næ, det tror jeg faktisk ikke. Så skulle det måske lige være fordi, at jeg skulle sige, at nu har jeg sådan kigget lidt rundt, da jeg skulle finde avisabonnement. Og man kan få det ret billigt, hvis man bare abонnerer online. Men jeg synes, at der er et eller andet ved, at sidde og have noget i hånden. Der gør noget for mig, at jeg faktisk gerne betale en del mere for at den trykt avis i postkassen hver morgen. I stedet for bare at læse den på nettet.

I: Hvad med sådan noget, nu snakkede vi om Instagram og blade, hvor synes du det er fedest at få inspiration? Synes du det er fedest, at kigge at på IKEA's katalog eller kigge på deres Instagram?

R: Men der synes jeg faktisk katalog. Og jeg kan ikke rigtig forklare dig hvorfor, men jeg synes bare, at det gør et eller andet for mig, at jeg sidder med kataloget. Og så virkelig nærstuderer. Men det kan også være hvilket ben, som jeg lige bliver fanget på. For tit hvis jeg er på min Instagram, så har jeg måske lige 20 sekunder, hvor jeg lige kigger på det, mens jeg er i gang med noget andet. Men hvis jeg sætter mig ned med at fysisk magasin eller katalog, eller hvad det er, så er det måske fordi, at jeg har mere tid til at fordybe mig i det.

I: Så du synes endelig, at det er fedest med noget fysisk?

R: Ja, det tror jeg, fordi endelig kunne jeg finde al inspiration på sådan noget som Pinterest, men jeg køber jeg stadig boligblade fordi, at det giver mig noget andet. Og noget mere måske.

I: Nu har vi ikke været sådan rigtig inde på det, men hvad med sådan noget som blogs? Er det noget som du også bruger til at finde inspiration?

R: Ja, det er ikke noget, som jeg dyrker som sådan, blogger. Men jeg vil sige, at jeg selvfølge følger nogle stykker på Facebook og Instagram, hvor jeg selvfølgelig går inspiration. Men for mig tror jeg også, at det er meget delt op. Så hvis jeg køber et fysisk magasin, så er det for at få inspiration og hvis jeg søger på nettet, så er det fordi at nu ved jeg, at der er et eller andet specifikt, som jeg erude efter. Så jeg søger efter hylde og ser hvordan jeg kan lave det. Så det er ligesom om, at det er mere bredt, når det er online og så når jeg går online, så er det helt specifikt.

I: Okay, så det har en mere snæver funktion, når du bruger det online?

R: Ja, i hvert fald en anden funktion.

I: Har du nogle bloggere, som du følger?

R: Ja. Jeg har liket Christina Dueholm på Facebook og kigget lidt mere på hendes. Og også selvfølgelig fordi, at vi måske lidt har samme stil måske. Ja, også fordi hun har meget bolig. Ikke fordi hun er super fashion, men hun har en meget fin boligsmag, synes jeg. Øh ved kigger jeg ellers så. Jo, så er der sådan mange med madbloggere, som jeg måske endelig følger på Instagram, som jeg super fine madbilleder. Det er svært lige at huske.

I: Hvis en blogger anbefaler eller viser noget, som du bliver meget inspireret af, er du så mere tilbøjelig til at vælge det produkt, fordi det kommer via en blogger, som du måske godt kan lide og følger?

R: Hvis jeg bliver eksponeret for det to gange. Lad os sige, at det har fanget min interesse første gang jeg så det. Ser jeg det så også hos en blogger, så kan jeg blive helt stresset, fordi så skal jeg bare have det. Det kan helt klart gøre noget. Det kan det. Især det der med, at hvis jeg bliver eksponeret for det fra forskellige kanaler og en en blogger også har valgt det ud, så kan jeg bliver helt stresset.