

# Markedskommunikation



*Jeppe Kristensen*

*Aalborg Universitet, HDO-15, (Aalborg),*

*Marketing Management*

*Vejleder: Jeanne Sørensen*

*Maj 2015*

## Indholdsfortegnelse

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>Indholdsfortegnelse .....</b>            | <b>2</b>  |
| <b>Indledning og problemstilling .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Problemformulering .....</b>             | <b>5</b>  |
| <b>Afgræsning.....</b>                      | <b>6</b>  |
| <b>Metode.....</b>                          | <b>7</b>  |
| Læservejledning.....                        | 8         |
| Valg af Teori.....                          | 8         |
| Empiri .....                                | 9         |
| Data.....                                   | 9         |
| <b>Segmentering.....</b>                    | <b>9</b>  |
| Livsstilsanalyser .....                     | 10        |
| Teori.....                                  | 10        |
| Minerva.....                                | 13        |
| Gallup kompas .....                         | 18        |
| Det Nordjyske Hus .....                     | 19        |
| Delkonklusion.....                          | 22        |
| <b>Markedskommunikation .....</b>           | <b>23</b> |
| Teori.....                                  | 23        |
| Laswells Formel.....                        | 24        |
| Shannon og Weavers kommunikationsmodel..... | 24        |
| Kotlers Kommunikationsmodel.....            | 25        |
| Kommunikationsplanlægning.....              | 26        |
| Diamanten.....                              | 28        |
| Diamanten - De sociale medier .....         | 32        |
| Delkonklusion.....                          | 35        |
| <b>Kommunikationsproces.....</b>            | <b>36</b> |
| <b>Kundecases .....</b>                     | <b>48</b> |
| Kundecase 1 – Maria Grams Eftf. ....        | 48        |
| Kundecase 2 – Almas Park og Fritid .....    | 52        |

|                                                            |                                   |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Perspektivering .....</b>                               | <b>57</b>                         |
| <b>Trendspotting .....</b>                                 | <b>60</b>                         |
| <b>Konklusion.....</b>                                     | <b>60</b>                         |
| <b>Litteraturliste .....</b>                               | <b>63</b>                         |
| <b>Bilag .....</b>                                         | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 1 – Empiri sociale medier.....</b>                | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 2 – Juhl .....</b>                                | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 3 – Høst.....</b>                                 | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 4 - Maj.....</b>                                  | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 5 - Sommer .....</b>                              | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 6 – Winther.....</b>                              | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 7 – Statistik for "Det Nordjyske Hus" .....</b>   | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 8 Statistik for "Det Nordjyske Hus" .....</b>     | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 9 – Maria Grams Eftf. ....</b>                    | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 10 – Almas Park &amp; Fritid.....</b>             | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |
| <b>Bilag 11 – Statistik, Almas Park &amp; Fritid .....</b> | Fejl! Bogmærke er ikke defineret. |

## Indledning og problemstilling

I salgsafdelingen hos Nordjyske Medier besøger jeg dagligt små og mellemstore virksomheder med henblik på salg og rådgivning af markedsføring. Ofte går det på valg af medier ud fra enkelte demografiske kriterier. Mange af virksomhederne har ikke kendskab eller fokus på hvorledes de kommunikerer i deres markedsføring. Det gør at man møder virksomheder med store markedsføringskampagner, som ikke opnår den ønskede effekt. Det vanskeliggør mit arbejde i salgsafdelingen, hvor en øget effekt af kundernes markedsføring vil have stor betydning. Det vil medvirke til at kunderne får større succes, og derved også vil markedsfører sig yderligere.

Der kan der selvfølgelig være flere årsager til at markedsføringskampagnerne ikke virke efter hensigten end manglende fokus på kommunikationen. Der kan opstå uforudsete problemer, som vanskeliggøre succesen for kampagnerne. Det kan være ting som vejrforhold, politiske indgreb, dårlig medieomtale osv. Men min hypotese er, at de fleste små og mellemstore virksomheder i Nordjylland vil kunne skabe en større effekt, ved at skærpe deres fokus på kommunikationen i deres markedsføring. Jeg finder det yderst interessant at beskæftige mig med markedsføring, og min personlige målsætning, og baggrund for denne uddannelse, er på sigt at besidde et job som markedsføringsansvarlig i en større virksomhed. Ud fra disse forudsætninger er jeg opsat på at undersøge hvorledes virksomhederne kan arbejde med kommunikationen i deres markedsføring, således at jeg kan yde en bedre rådgivning hos de virksomheder jeg besøger, samt at de kan opnå en større effekt med deres markedsføringskampagner.

For at undersøge hvorledes virksomhederne kan kommunikere mere effektivt i deres markedsføring, er de nødt til først at vide hvem de kommunikerer til. Jeg ønsker derfor at undersøge hvorledes virksomhederne enkelt kan segmentere markedet, således at de rammer de relevante målgrupper, samt at de ved, hvilke typer persontyper de skal kommunikere til. Når virksomhederne kender hvilke typer personer de ønsker at kommunikere til, kan man derpå undersøge, hvordan det kan gøres mere effektivt.



Der er udviklet flere forskellige arketyper indenfor kommunikation, som jeg ønsker at se nærmere på. Senest, er sådan en livsstilsanalyse også udviklet af Nordjyske Mediers analyseafdeling under navnet "Det Nordjyske Hus". Livsstilsanalysen benyttes blandt andet af journalisterne, for at målrette deres artikler. Det Nordjyske Hus begrænser til at beskæftige sig udelukkende med Nordjyderne, hvorpå jeg ser det som interessant at arbejde med netop denne analyse.

På den baggrund, ønsker jeg at analysere teorien og baggrunden for segmentering og kommunikation, med henblik på at fremkomme til en kommunikationsproces, som jeg fremadrettet kan benytte i mit job som rådgiver og sælger hos Nordjyske Medier.

Det er relevant for opgaven,, at inddrage empiri fra de kunder jeg dagligt beskæftiger mig med, for at analysere hvorledes de kommunikerer i deres markedsføring. Min erfaring fra utallige kundebesøg de sidste 8 år hos Nordjyske Medier, går på at kunderne ikke kan afsætte den optimale tid til planlægning og tilrettelæggelse af deres markedsføring. Jeg ønsker derfor at opgaven tager udgangspunkt i nogle enkelte og brugervenlige løsninger, som små og mellemstore virksomheder i Nordjylland nemt kan benytte i deres markedskommunikation.

Et meget relevant emne for tiden hos de små og mellemstore virksomheder er de sociale medier, hvor de fleste virksomheder ser et stort potentiale i deres markedsføring. Jeg har i min tidligere opgave på dette studie beskæftiget mig med emnet markedsføring via de sociale medier, og finder det på disse bagrunde relevant for opgaven også at berøre kommunikation på de sociale medier, for at gøre opgavebesvarelsen aktuel og brugbar.

## Problemformulering

*Hvorledes kan små og mellemstore b2c virksomheder i Nordjylland benytte en enkel og brugbar kommunikationsproces i deres markedsføring ?*

## Afgræsning

Der findes mange former for kommunikation, og jeg har i denne opgave valgt at fokusere på markedskommunikation, hvor virksomheder har fokus på markedsføring af deres produkter og image via reklame i diverse medier. Denne form for kommunikation, er mest relevant i forbindelse med mit arbejde hos Nordjyske Medier. Jeg har valgt at belyse markedskommunikation ud fra nogle grundelementer fra den almindelige kommunikationsteori, da markedskommunikation udspringer af dette.

Opgaven er begrænset til at beskæftige sig med b2c virksomheder i Nordjylland, da det er disse virksomheder jeg beskæftiger mig med i mit daglige arbejde.

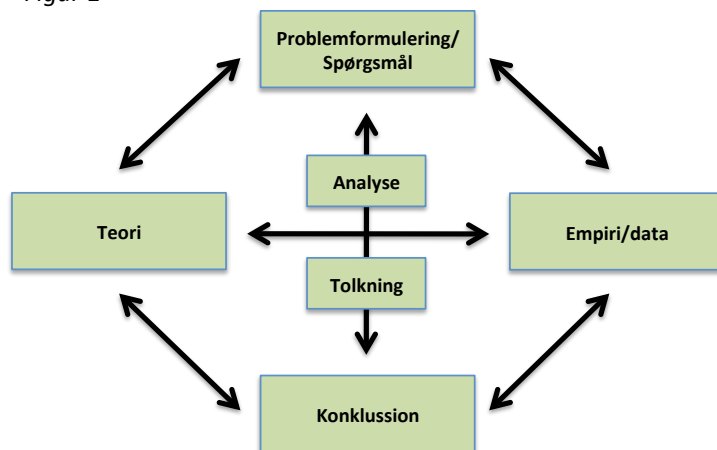
I udformningen af budskaberne i markedskommunikationen vil jeg i denne opgave ikke fokusere på den grafiske del, men udformningen af kommunikationsbudskaberne.

Ved analysering af livsstilsanalyserne kunne det være interessant at gennemgå alle spørgsmålene, der ligger bag de forskellige analyser, for at vurdere deres relevans og opfattelse af spørgsmålene. Dette har jeg dog, grundet opgavens omfang, valgt at se bort fra i denne opgave. Jeg forholder mig derved med en vis skepsis til disse analysers nøjagtighed.

## Metode

Hovedsagelig vil denne opgaves opbygning følge videnproduktionens grundelementer fra Ib Andersen, *Den skrinbare virkelighed*,<sup>1</sup> hvor jeg ønsker at besvare problemformuleringen ud fra en analyse af segmentering, markedskommunikation og kommunikationsprocesser som jeg kan relatere til empiri fra min dagligdag hos Nordjyske Medier.

Figur 1



Kilde: Ib Andersen: *Videnproduktionens grundelementer*

I opgaven ønsker jeg at belyse segmenteringens historie, og analysere teorien og anvendelsen af nogle af de mest benyttet segmentering-/livsstilsanalyser, der benyttes i dag. Dette for at kende baggrunden for segmentering, og derved kunne sammenligne det med Nordjyske Mediers livsstilsanalyse "Det Nordjyske Hus", som jeg ønsker at inddrage i mit arbejde hos Nordjyske Medier

Jeg ønsker derefter at beskrive baggrunden samt analysere teorien bag markedskommunikation, for at fremkomme til en enkel og brugbar kommunikationsproces, som jeg kan benytte i mit virke hos Nordjyske Medier.

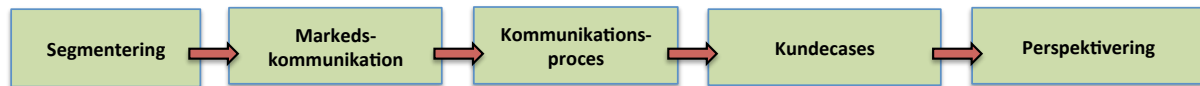
---

<sup>1</sup> Ib Andersen, *Den skrinbare virkelighed*

<sup>2</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livsstilsanalyse og trend spotting*

## Læservejledning

Opgaven gennemgår fem overordnede emner, som samtidig kan fungere som en læservejledning.



**Segmentering** analysere teorien samt forskellige livsstilsanalyser, som danner baggrunden for **Markedskommunikationen**, som efterfølgende analyseres med henblik på at skabe en **kommunikationsproces**, som små og mellemstore virksomheder i Nordjylland kan benytte. For at underbygge forståelsen af de tre første punkter, vil jeg inddrage empiri i form af **kundecases**, for senere at angive en **perspektivering** af opgavens hovedelementer.

## Valg af Teori

Ved segmentering har jeg valgt at beskrive historien bag segmenteringsanalyser, for at give indsigt i baggrunden for de livsstilsanalyser vi ser i dag. Jeg har under emnet livsstilsanalyser valgt at beskrive modellerne Minerva og Gallup Kompasset, da de er nogle af de mest anvendte livsstilsanalyser.<sup>2</sup> Det Nordjyske Hus, som er et segmenteringsværktøj, jeg ønsker at benytte i opgaven og min daglige arbejdsdag, er udviklet af Nordjyske Medier i samarbejde med Gallup. Der er derfor synergi mellem Minerva, Gallup Kompasset og Det Nordjyske Hus.

Ved markedskommunikation har jeg valgt at beskæftige mig med Laswells Formel, som en af de første teorier indenfor kommunikation, som samtidig danner grundlag for flere andre kommunikationsteorier. Herunder Shannon og Weavers kommunikationsmodel, som er inspireret af Laswells Formel, og senere videreudviklet af Philip Kotler, som jeg ligeledes ønsker at analysere. Philip Kotler beskriver i sammenfatning med sin kommunikationsteori 8 trin, der kan benyttes som en kommunikationsproces.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livsstilsanalyse og trend spotting*

<sup>3</sup> Henrik Lindberg: *Markedskommunikation*

For at give et mere nuanceret billede af kommunikationsprocesser har jeg valgt at inddrage Diamanten, som er en model for kommunikationsplanlægning. Det begrundes jeg ved, at den udover at gennemgå alle facetter ved kommunikationsplanlægning, også har en 2,0 version, som beskriver modellen set ud fra den nuværende IT baserede verden med især fokus på de sociale medier. Jeg ser dette som interessant, da mange af de virksomheder jeg møder i mit daglige arbejde, forsøger at begå sig på sociale medier.

## Empiri

En del af empirien i denne opgave stammer fra mine egne erhvervserfaringer gennem utallige kundebesøg hos små og mellemstore virksomheder i Nordjylland hos Nordjyske Medier de sidste 8 år.

De to kundecases jeg har valgt er inddraget i opgaven er valgt ud fra de ti største kunder i min portefølje, hvor jeg har udvalgt de to kunder, som senest har haft en kampagne de har markedsført.

Opgaven behandler emner omkring markedskommunikation på de sociale medier, hvor en stor del af baggrundens viden for besvarelsen stammer fra eksperter indenfor området markedsføring på de sociale medier. En beskrivelse af disse eksperter er vedlagt i bilag 1.

## Data

Jeg har i opgaven indhentet kvantitative data i form af statistikker fra repræsentative analyser af Gallup, som jeg vil analysere i besvarelsen af opgaven.

## Segmentering

Når virksomheder ønsker at markedsføre sig, er det vigtigt at segmentere markedet, med henblik på at definere sin målgruppe. Det giver en præcis og effektiv markedskommunikation. Målgruppe, budskab og medievalg hænger tæt sammen, og synergien mellem disse giver en bedre markedskommunikation.<sup>4</sup> Har virksomhederne

---

<sup>4</sup> Henrik Lindberg: Markedskommunikation

segmenteret markedet, kan de udvælge de medier, der rammer den ønskede målgruppe. Man kan altså koncentrere markedsføringen, så man rammer de mest potentielle kunder, hvor der er størst chance for et salg. Langt de fleste virksomheder jeg har beskæftiget mig med segmenterer markedet via demografiske kriterier som eksempelvis alder og geografisk område. Dette er en meget simpel segmentering, som de fleste små og mellemstore virksomheder kan forholde til. Men en ting er forbrugernes bopæl og alder, noget andet er hvilke persontyper de er. Hvis virksomhederne kender persontyperne i deres målgruppe, kan man skærpe segmenteringen af markedet, og dermed præcisere sin markedsføring og effektivisere sin markedskommunikation, således at man udsender det rette budskab til den ønskede målgruppe. Jeg vil derfor nu analysere baggrunden og teorien bag segmentering, for senere at beskrive anvendelsen set ud fra de små og mellemstore b2c virksomhederne i Nordjylland.

### Livsstilsanalyser

At forstå forbrugernes livsstil er en kompliceret opgave, og det er ikke blevet en mindre kompliceret opgave med tiden. Forbrugerne ændrer sig hele tiden, hvilket gør det vanskeligt at udvikle livsstilsanalyser til brug for markedskommunikation. Jeg oplever, at de virksomheder jeg beskæftiger mig med, prøver sig frem med markedsføring, for at se hvad der virker. Det vil være mere optimalt at kende sin målgruppe, således at markedsføringen kan målrettes. Jeg vil derfor nu se på historien og teorien bag nogle af de meste anvendte livstilsanalyser, da de danner grund for Det Nordjyske Hus, som jeg ønsker at arbejde med i besvarelsen af opgave.

### Teori

Livsstilsanalyserne har sin oprindelse i starten af 1900 tallet, hvor især den østrigske Psykolog Ernst Dichter beskæftigede sig med faget. Senere ser det velkendte analysebureau Gallup dagens lys, som fra dengang og til i dag har beskæftiget sig med livsstilsanalyser. I 1950 støder man på Myers-Briggs, der forskede i sammenhængen mellem forbrugeradfærd og persontyper. Myers-Briggs metode inddeler personerne i 16 kriterier, på baggrund af psykologi via interviews. Kriterierne går blandt andet på om personerne er udadvendte eller

indadvendte samt intuitive eller undersøgende. William Wells inspirerede senere til begrebet AIO som består af **A**ctivities (aktiviteter), **I**nterest (interesser) og **O**pinion.<sup>5</sup>

*figur 2 - AIO modellen*

| Aktiviteter          | Interesser     | Holdninger    | Demografi        |
|----------------------|----------------|---------------|------------------|
| Arbjede              | Hjem           | Om sig selv   | Alder            |
| Hobbyer              | Job            | Sociale emner | Uddannelse       |
| Sociale begivenheder | Fællesskab     | Politik       | Indkomst         |
| Frier                | Rekreation     | Erhverv       | Erhverv          |
| Underholdning        | Mode           | Økonomi       | Familiestørrelse |
| Klubmedlemsskaber    | Mad            | Uddannelse    | Boform           |
| Samfundsgrupper      | Medier         | Produkter     | Geografisk       |
| Indkøbsvaner         | Præsentationer | Fremtid       | Placering        |
| Sportsvander         |                | Kultur        | Bystørrelse      |
|                      |                |               | Stadie i livet   |

*Kilde: Joseph Plummer, Journal of Marketing, 1979*

I denne figur er der ligeledes medtaget demografiske kriterier, hvilket jeg vil vende tilbage til hvorfor disse kriterier stadig er vigtige at forholde sig til som virksomhed.

I søgen på segmentering og livsstilsbegrebet stifter man efterfølgende på Wendell Smith, der inddeler markedet i det homogene og det heterogene.<sup>6</sup> Disse begreber kender vi blandt andet fra erhvervsøkonomi, hvor virksomhederne især benytter det ved prisbeslutninger. Man kan godt argumentere for, at man som virksomhed skal tilpasse sin kommunikation efter sin position på markedet. Altså om man er ene på markedet, få store på markedet eller mange små på markedet osv. Jeg ser det dog ikke som en segmentering der kan stå alene i forhold til udarbejdelsen af virksomhedernes markedskommunikation.

---

<sup>5</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livsstilsanalyse og trend spotting*

<sup>6</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livsstilsanalyse og trend spotting*

Phillip Kotler, der er en kendt forfatter inden for markedsføring, skriver om segmentering via det personlige stadie i livet. Dvs. er du studerende, nygift, har børn, pensioneret osv. Som vist her i Figuren 3.

Figur 3 - stadier i livet, Kotler

|                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bachelorstadiet: Ung, singele, ikke hjemmeboende                                      | Få finasielle byrder. Orienteret mod mode og ferie. Køber produkter til den første bolig, møbler, den første bil, ferier                                                                                                                                       |
| Nygifte/samboende: Unge, ingen børn                                                   | Stadiet med højeste købsrate og største køb af langvarige forbrugsgoder samt ferie.                                                                                                                                                                            |
| Fyldt rede 1: Yngste barn under 6 år                                                  | Indkøb til på højeste stadie. Lille rådighedsbeærb. Interesseret i nye produkter og meget påvirket af reklamer. Køber vaskemaskiner, tørretumblere, babymad samt børneprodukter.                                                                               |
| Fyldt rede 2: Yngste barn 6 år og derover                                             | Bedre finansiell position. Mindre påvirket af reklamer. Køber stort ind: Mad, rengøringsmidler, cykler, msuikinstrumenter.                                                                                                                                     |
| Fyldt rede 3: Ældre par med hjemmeboende børn                                         | Endnu bedre finansiell position. Nogle børn får jobs. Vanskelig at påvirke med reklamer. Stort indkøb af varige forbrugsgoder som bedre møbler, bilferier, unødvendige redskaber, både, tandpleje.                                                             |
| Tom rede 1: Ældre par uden hjemmeboende børn, hvor familieoverhovedet stadig arbejder | Højeste grad af ejerbolig. Stor tilfredshed med den finansielle situation og stor opsparing. Giver gaver og donationer. Interesseret i rejser, rekreation og uddannelse. Køber rejser, luksus samt forbedringer af boligen. Ikke interesseret i nye produkter. |
| Tom rede 2: Ældre par ude hjemmeboende børn, hvor familieoverhovedet er pensioneret   | Drastisk fald i indkomsten. Bliver hjemme. Køber medecinske produkter og apparater.                                                                                                                                                                            |
| Enke/Enkemand i arbejde                                                               | Stadig god indkomst, men vil sandsynligvis sælge ejerboligen.                                                                                                                                                                                                  |
| Enke/Enkemand pensioneret                                                             | Samme pruktbehov og behov for sundhedsmæssig omsorg som andre pensionister. Særligt behov for opmærksomhed og sikkerhed.                                                                                                                                       |

Kilde: Philip Kotler, marketing Management.



Philip Kotlers livscykelsegmentering giver et billede af stadier i livet, især de økonomisk, og man kan som virksomhed godt identificere de segmenter, som man ønsker at komme i kontakt med. Men modellen beskriver ikke hvordan vi kommunikere til dem.

Kotler skriver ligeledes om de demografiske segmenteringer. Som nævnt i indledningen benytter de fleste virksomheder jeg har besøgt de demografiske segmenteringskriterier, og det må retfærdigvis også siges, at man ikke må glemme disse. Det er eksempelvis stadig vigtigt at markedsfører sig i det geografisk korrekte område i forhold til sin virksomhed og målgruppe, hvorpå de også indgår i figur 2 som tidligere vist.

Der er altså i mange år arbejdet med segmentering og livsstilsanalyser, der har til formål at analysere personer, således at virksomhederne kan målrette deres markedsføring. Men for at opnå en endnu mere effektiv markedskommunikation, er det ikke nok at kende virksomhedens position i markedet eller en beskrivelse af de forskellige stadier i livet. Det der i virkeligheden er meget interessant med henblik på markedskommunikation er personernes holdninger og adfærd. Det er det flere livsstilsanalyser der har forsøgt analyseret, hvorpå jeg nu vil belyse nogle af de mest benyttede.

### Minerva

En af de mest benyttede modeller indenfor segmentering er Minerva-modellen, der er udviklet af sociologen Henrik Dahl, der var inspireret af Pierre Bourdieus.<sup>7</sup> Minerva er oprindelig udviklet med 10 segmenter, men benyttes hovedsageligt i en reduceret udgave med 5 segmenter, blå, grøn, rosa, violet og grå. Denne udgave vil jeg vende tilbage til senere i opgaven.

Der er to essentielle elementer der danner grundlag for Minerva-modellen. Det første vigtige element i Minerva-modellen, er forholdet til en gruppe og forholdet til samfundet. Personer kan således være integreret i stærke eller svage grupper, som indgår i stærke eller

---

<sup>7</sup> Jørn Helder, Thorbjörn Bredenlöv, Jens Lautrup Nørgaard: *Kommunikationsteori – en grundbog*

svage samfund. Det vil sige at en person eksempelvis kan forholde sig positivt til en gruppe men negativt til samfundet.<sup>8</sup>

Det andet vigtige element er begrebet habitus<sup>9</sup>. Begrebet beskriver hvad der ligger til grund for personers handlinger, meninger og valg set i forhold til sociale og kulturelle forhold som personerne befinder sig i. Altså hvordan ser personernes verden ud fra den sociale position de er blevet givet. Her skiller Minerva sig ud fra andre livsstilsanalyser, hvor den sociale position defineres via eksempelvis indtægt og uddannelse. Minerva-modellen tager dermed udgangspunkt i holdninger og adfærd i stedet. Social differentiering er altså nogle af de faktorer der afgør personernes livsstil.<sup>10</sup>

Som de fleste livstilsanalyser udarbejdes den via udsagn hos personer, der således danner grundlag for nogle værdier. Eksempelvis hvor enig er du følgende påstand. Dette er også tilfældet i Minerva, hvor værdier har stor betydning for personernes holdninger og adfærd.

Ved Minerva taler man om værdibegrebet, og en værdi defineres som følgende.

*"En værdi er et individuelt indbygget, styrende og strukturerende begreb, der er formet af den kultur og det miljø, som det menneske er vokset op i"*<sup>11</sup> Det betyder at det er det filter, der bestemmer, hvad de enkelte personer mener er godt eller skidt, god eller dårlig moral osv.

I Minerva-modellen dannes de fleste af værdierne ved et negativt udsagn. Det vil sige hvor meget tager personen afstand fra de opstillede udsagn. Når alle svarene er udmålt vil de 25% af svarpersoner, der har givet de stærkeste udsagn mod den pågældende værdi blive tildelt værdien. Det betyder at der godt kan være personer der har værdien i en mindre grad, da ikke har givet en nær så stærk udsagn mod den enkelte værdi, vil de per definition

---

<sup>8</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livstilsanalyse og trend spotting*

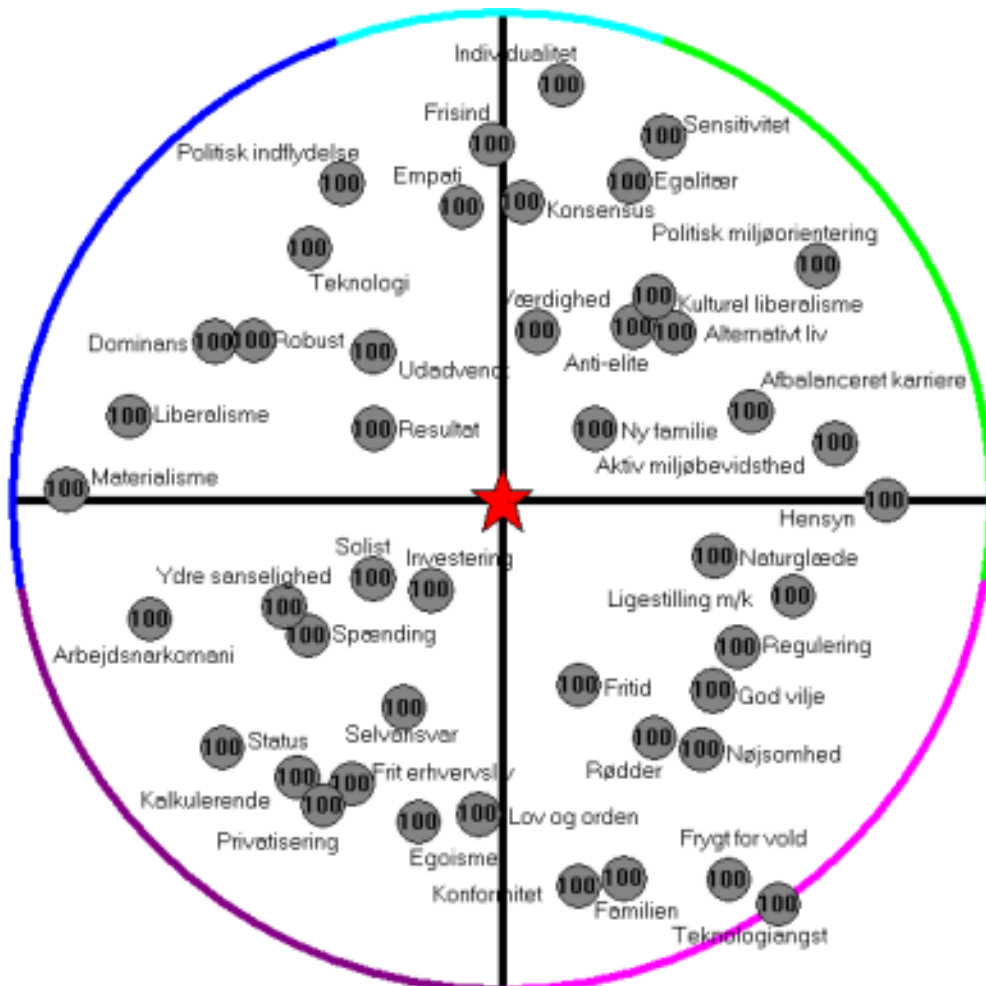
<sup>9</sup> *Habitus: Et samfunds moralske habitus skal kendes på den måde, hvorpå det behandler sine svageste medlemmer.* – Niels Gunder Hansen: *Etik i 90'erne* – Gyldendal, 1992

<sup>10</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livstilsanalyse og trend spotting*

<sup>11</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livstilsanalyse og trend spotting*

ikke blive tildelt værdien. Der udvalgt ca. 40 værdier, der dannes af ca. 200 udsagn.<sup>12</sup> Hver af de 40 værdier er indsat i værdikortet, som ses i figur 4.

Figur 4 - værdikortet



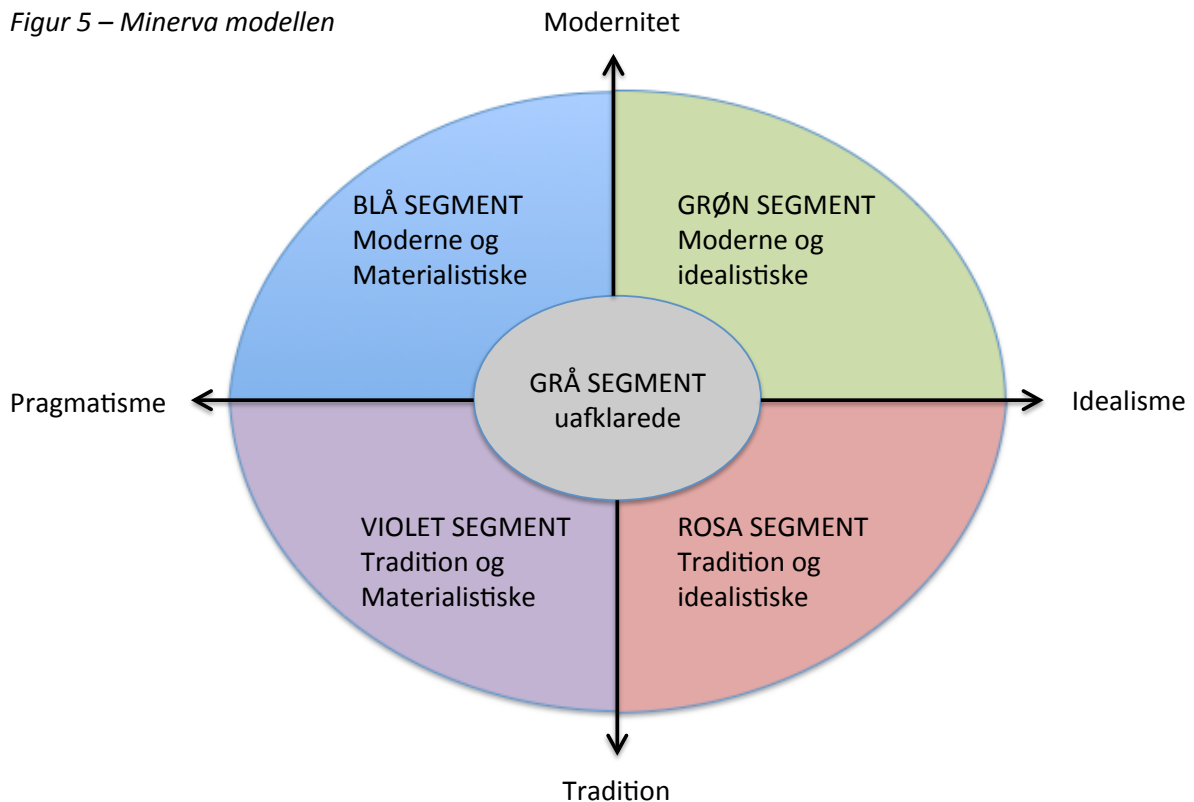
Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: Livsstilsanalyse og trend spotting

---

<sup>12</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: Livsstilsanalyse og trend spotting

Minerva-Modellen kendes bedst i den mere simple udgave, hvor den inddeles i 5 farvede segmenter, som vist i figur 5 nedenstående. Modellen er inddelt i 2 akser. Den lodrette akse viser den **moderne** kontra den **traditionelle** indstilling, hvorpå den vandrette akse viser den **pragmatiske** kontra den **idealistiske** holdning.<sup>13</sup>

Figur 5 – Minerva modellen



Kilde: Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livsstileanalyse og trend spotting*

Her er et udpluk af hvad der beskriver personernes hovedtræk. Det vil sige hvad der overvejende er gældende i de enkelte grupper.

**Blå:** Individualistiske og materialistiske. Moderne og veluddannede. Karriereorienterede og ledere. Læser avis Jyllandsposten, Berlinske tidende og politikken. Overrepræsentation af mænd. Stemmer konservativt eller venstre.

<sup>13</sup> Jørn Helder, Thorbjörn Bredenlöv, Jens Lautrup Nørgaard: *Kommunikationsteori – en grundbog*

**Grønne:** Solidaritet og idealisme. Intellektuelle. Stærke miljøholdninger og moderne værdier. Solidariske med egne grupper og familie. Benytter ikke dyre mærkevarer. Det er en stor del kvinder i dette segment. Er fortrinsvist politisk venstreorienterede. Læser politikken og information.

**Rosa:** Traditionsbundne og idealistiske. Har en lavere uddannelse. Familie og venner betyder meget. En integreret del af samfundet både lokalt og nationalt. Indgår i mindre grupper og foreninger. Overrepræsentation af kvinder, og i alderen 50+. Stemmer socialdemokratisk eller dansk folkeparti. Læser lokale aviser.

**Violet:** Materialistiske normløshed. Individualister. Traditionsbundne. Har et lavere uddannelsesniveau. Gør det selv mennesker. Føler ingen tilknytning til samfundet eller andre grupper. Benytter sig ofte af de nemme tilbud i tilværelsen. Læser BT og Ekstrabladet. Politisk stemmer det Venstre eller konservativt.

**Grå:** Det grå segment er uafklaret, og altså usikker på sig selv. Nydelse og underholdning er vigtig. Går op i udseendet og dyrker ofte fitness. Forandringsvillige. Der findes flere venstrevælgere end gennemsnitte i dette segment.

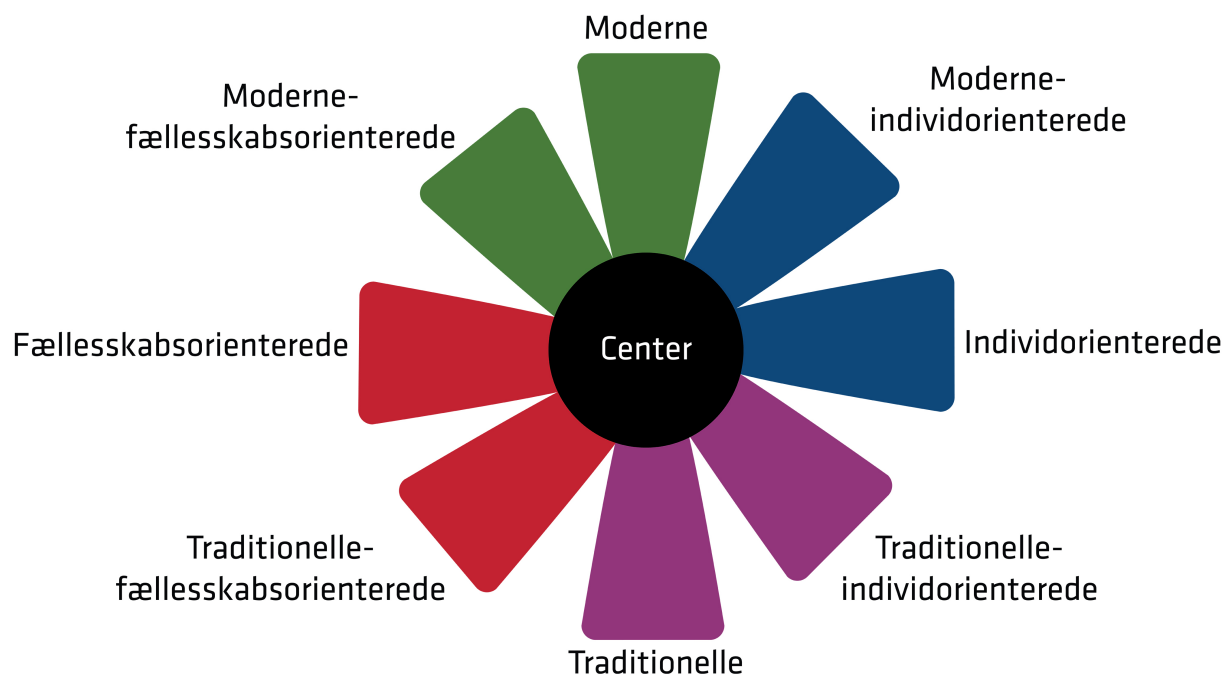
Kilde: Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: *Livsstilsanalyse og trend spotting*.

Minerva-modellen danner grundstenen for flere livsstilsanalyser, og har på samme måde lighedstegn med Gallupkompasset og dernæst Det Nordjyske Hus. Minerva-modellen er derved relevant for baggrunden og teorien bag livsstilsanalyserne.

### Gallup kompas

Gallup Kompasset, som Gallup udviklede i 1996 i samarbejde med professor Flemming Hansen.<sup>14</sup> I Gallup kompasset har den vertikale og horisontale akse de samme punkter som i Minervamodellen, dog er den horisontale akse spejlvendt.

Figur 6 – Gallup kompasset



Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: Livsstilsanalyse og trend spotting

I Gallup Kompasset scorer personerne point i moderne kontra traditionelle og de individorienterede kontra de fællesorienterede. Generelt minder segmenterne i Gallup Kompasset meget om segmenterne i Minerva, dog med nogle enkelte undtagelser. Her ses en beskrivelse af hovedelementerne i segmenterne til sammenligning med Minerva-modellen.

**Det Individorienterede segment:** Begrænset samfundsinteresse, mange yngre, jyder & mænd

**Det Fællesskabsorienterede segment:** Social ansvarlighed og medmenneskelighed, den politiske og grønne forbruger, helse, Økologi og Ernæring

---

<sup>14</sup> Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen: Livsstilsanalyse og trend spotting

**Det Moderne segment:** Karriere, velbjærgede, luksus

**Det Traditionelle segment:** Hjemlige sysler, traditionelle familieværdier, ældre

**Traditionelle-individorienterede:** Gør-det-selv & have-arbejde, teknologi-skepsis, fædrelandskærlighed, pensionister

**Det Moderne-individorienterede segment:** De dynamiske unge, sin egen lykkes smed, pionerer

**De Moderne-fællesskabsorienterede:** Kulturkonsumenter, akademikere, samfundsengagerede, idealister/humanister/vagthunde

**Det Traditionelle-fællesskabsorienterede segment:** Helsekost og Økologi, velfærdssamfundsstøtter, IT og teknologiske skepsis, skrabespil

*Kilde: [www.gallup.dk](http://www.gallup.dk)*

Via Gallup kan du i øvrigt teste dig selv i Gallup Kompasset på <http://tns-gallup.dk/kompas>. Gallup Kompasset bruges i mange sammenhæng, og især i medieverden er det benyttet. Her kan man bruge Gallup Kompasset til at analysere seerprofilen på forskellige TV programmer eller læserprofilen på forskellige aviser og blade. Beskrivelserne af Minerva og Gallup Kompasset henleder mig til Det Nordjyske Hus, som er et segmenteringsværktøj Nordjyske Mediers analyseafdeling har udviklet på baggrund af samarbejde med Gallup.

### Det Nordjyske Hus

Det Nordjyske Hus er et segmenteringsværktøj, som på samme måde som Gallup Kompasset benyttes af journalisterne på Nordjyske Medier. Via Det Nordjyske Hus kan journalisterne få et overblik over hvem læserne på de forskellige medier er, og dermed målrette artiklerne efter dette. Segmenteringsværktøjet kan også benyttes med henblik på markedskommunikation. Det har mange lighedstegn med de tidligere beskrevet modeller, og Det Nordjyske Hus forsøger ligeledes at beskrive nordjyderne på baggrund af deres holdninger og adfærd. Det tager dermed ikke udgangspunkt i de demografiske kriterier, men holdninger, adfærd, interesser og forbrug, hvilket gør det interessant for små og mellemstore virksomheder i Nordjylland. Her kan man få et indblik i hvem Nordjyderne er,

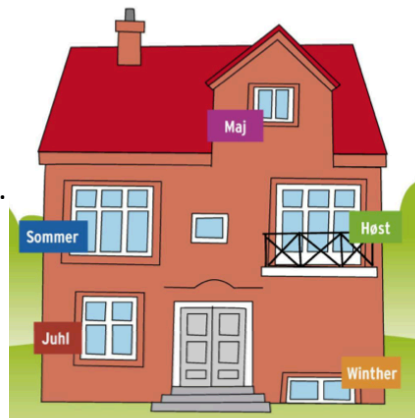
er dermed målrette markedsføringen derefter, på samme måde som ved de tidligere beskrevet modeller.

Det Nordjyske Hus er inddelt i 5 arketyper, der repræsenterer 76 procent af Nordjyderne.

Figur 7 – Det Nordjyske Hus

5 målgrupper udgør  
tilsammen 76% af nordjyderne.

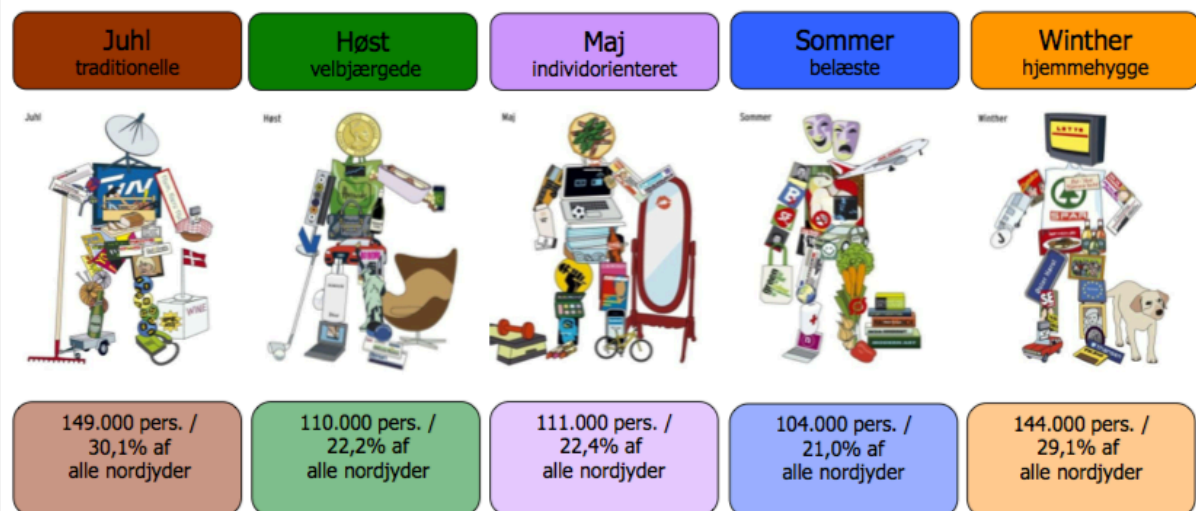
Analysen er baseret på 2.500  
besvarelser



Kilde: Nordjyske og Gallup

Arketyperne er repræsenteret som **Juhl, Høst, Maj, Sommer, Whinter**. Summen af de 5 arketyper er over 100 procent, da arketyperne overlapper hinanden. Det vil sige man som person godt kan indeholde værdier fra flere arketyper. Dermed kan en person som eksempel fremstå som primært Høst, men samtidigt indeholder nogle værdier fra Maj. Hvis man sammenligner med Minerva, så vil det kun være de 25% af personerne med den stærkeste holdning der ville få tildelt værdierne, men de vil stadig kunne blive repræsenteret i segmenterne i den mere reducerede udgave af Minerva-modellen.

Figur 8 – Det Nordjyske Hus Segmenter



Kilde: [www.detnordjyskehus.dk](http://www.detnordjyskehus.dk)



Det Nordjyske Hus dannes lige som Minerva-modellen af udsagn. Altså hvor enig eller uenig er du i følgende påstand. Senere i opgaven ønsker jeg at arbejde videre med Det Nordjyske Hus, og jeg har derfor nedenstående fandt det relevant, at vise hovedelementer i segmenterne beskrevet af Nordjyske Medier.

**Juhl:** Du holder af gode traditioner og tænker ofte, at tingene forandrer sig lidt for hurtigt. Nogle gange kan du måske tage dig selv i at tænke, at tingene var lidt bedre før i tiden. Den teknologiske udvikling føles sommetider lidt overvældende, uoverskuelig og svær at følge med i. Du går op i de hjemlige sysler og bruger gerne tiden på projekter i dit hus og i din have. Du sætter pris på nærhed, loyalitet og tryghed. Velkendte ting og oplevelser føles bedst – at miste fodfæste er ikke et mål i sig selv. Du går ind for, at vi i Danmark først og fremmest skal sørge for, at vi selv har det godt, inden vi yder bistand til andre lande.

**Høst:** Du elsker kvalitet i dit liv – og det gælder alt fra bolig, tøj til madvarer. Du vil gerne betale ekstra for et kendt varemærke og handler gerne ind i specialforretninger, ligesom du sætter pris på designerting. I din fritid er du meget aktiv og nyder kulturelle oplevelser og aktiviteter uden for hjemmets fire vægge. Du gør flittig brug af de nyeste medier for at følge med i, hvad der sker i verden. Du læser gerne magasiner og ugeblade og helst dem om mode, livsstil, bolig, erhverv og finans. Du går op i din karriere og dit job, hvorfor succes også er en drivkraft i dit liv.

**Maj:** Du er ung og moderne – enten af alder eller sind. Du følger med i trends, og orienterer dig om, hvad der sker i samfundet, så du kan følge med i samtalen rundt om middagsbordet. Du elsker at forkæle dig selv og bruge penge på dig selv. Du går op i dit udseende og gør en stor indsats for at passe på kroppen. Du kan godt li' at lade dig underholde og gå ud og hygge dig med venner og familie. Når du drager på ferie, gør det ingenting, at der sker noget – og gerne aktiviteter med fysiske udfoldelsesmuligheder.

**Sommer:** Du ser tingene i et bredt perspektiv og interesserer dig for globale og lokale sager, som du gerne involverer dig i. Du er meget medmenneskelig og tager hensyn til natur, miljø

og andre mennesker. For eksempel går du ind for en god sag og velgørenhed. Du er kulturel og interesserer dig også for de smalle kulturelle tilbud. Du bruger gerne tid på at udvide din horisont og blive klogere. Du hader at spilde tid på ligegyldig underholdning. Du er et nysgerrigt menneske og går mere op i kvalitet end at tingene ser lækre ud på overfladen.

**Winther:** Familien og de nære venner omkring dig er omdrejningspunkter i dit liv. Du holder af hjemlig hygge og har ikke brug for en masse materielle goder og mærkevarer for at sende signaler til din omverden. Du hviler i dig selv og realiserer dig ikke igennem dit job - du arbejder i højere grad for at finansiere dit familie- og fritidsliv. Ferien handler primært om at være sammen med dem, du holder mest af og være samlet om fælles oplevelser. Du interesserer dig primært for de ting, der sker i dit nærmiljø og de hjemlige sysler og aktiviteter.

*Kilde: [www.detnordjyskehus.dk](http://www.detnordjyskehus.dk)*

Det Nordjyske Hus beskæftiger sig udelukkende med Nordjylland, og er derfor relevant for små og mellemstore virksomheder i Nordjylland at benytte i deres markedskommunikation. De fulde beskrivelser af segmenterne i Det Nordjyske Hus ses i bilag 2, 3, 4, 5 og 6.

### Delkonklusion

Vi kan via segmentering og livsstilsanalyser inddele persontyper efter andet end demografiske kriterier, men i stedet holdninger og adfærd. Disse livsstilsanalyser giver efter min opfattelse ikke et helt repræsentativt billede, da ikke alle passer ind i ét segment, og flere personer vil dermed passe ind i flere segmenter. De vil derfor blive placeret der, hvor de har den største tilknytningskraft, men vil stadig have en del af sig tilhørende i et andet segment. Vi ændrer os hele tiden, og bliver påvirket af utrolig mange informationer hver dag, så den holdning vi har i nu, har vi nødvendigvis ikke i morgen. Det er ikke et helt reelt billede af danskerne, eller Nordjyderne, men det giver alligevel en rimelig sandsynlighed for at belyse persontypernes holdninger og adfærd i de enkelte segmenter, som virksomhederne kan benytte i deres markedskommunikation. Virksomhederne vil derfor have større chance for effekt, ved at

inddrage disse segmenteringsmuligheder i deres markedskommunikation, hvilket jeg vil uddybe senere i opgaven.

Virksomheden kan altså via disse værktøjer til at analysere sin målgruppe, og dermed se hvilke medier de skal benytte for at ramme målgruppen bedst for dernæst at benytte værktøjerne til at analysere hvorledes de kan kommunikere til personer mere effektivt, hvilket jeg nu ønsker at beskrive.

## Markedskommunikation

Ved markedskommunikation kan man overordnet sige, at det er information, der har til formål at skabe en reaktion hos modtageren.<sup>15</sup> Vi kender nu målgruppen vi ønsker at komme i kontakt med, og vi ønsker nu at skabe en reaktion hos disse personer via markedskommunikation. Og kommunikation er vigtig. Man kan have nok så meget god information og nok så mange gode budskaber, men hvis ikke man formår at kommunikere dem rigtigt ud til målgruppen, så opnår man ikke den ønskede effekt.

Der findes flere måder at kommunikere via markedsføring, som eksempelvis reklame, PR, direct marketing, salgsfremstød osv. I denne opgave har jeg valgt at fokusere på reklame fra b2c virksomheder, da det er den primære anvendelse hos de små og mellemstore virksomheder jeg besøger i mit daglige arbejde.

## Teori

Teorien bag markedskommunikation hænger naturligt sammen med den "almindelige" kommunikationsteori. Jeg ønsker nu at gennemgå nogle kommunikationsteorier med henblik på senere at kunne fremkomme med nogle kommunikationsprocesser til små og mellemstore virksomheder i Nordjylland.

---

<sup>15</sup> Henrik Lindberg: Markedskommunikation

### Laswells Formel

Når man studerer kommunikationsteori støder man på den amerikanske juraprofessor Harold D. Laswell der i 1946 udgav Laswells Formel, som danner grundstammen inden for meget kommunikationsteori.<sup>16</sup>

*Figur 9 – Laswells formel*



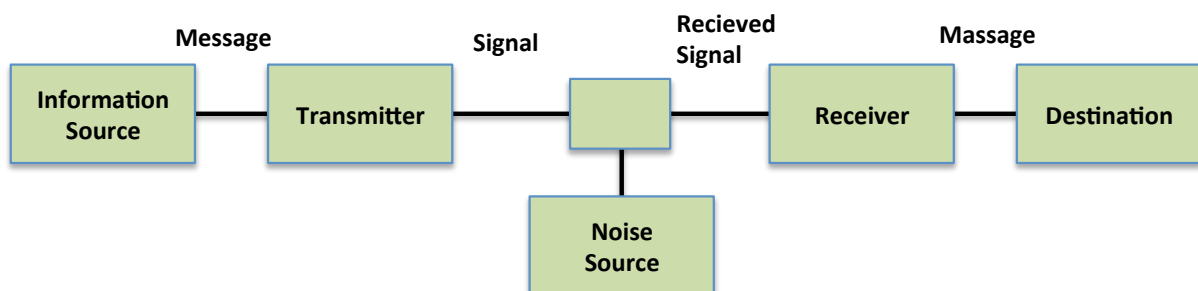
Kilde: Jørn Helder, Thorbjörn Bredenlöv, Jens Lautrup Nørgaard: *Kommunikationsteori – en grundbog*

Laswells formel går i alt sin enkelthed ud på at besvare spørgsmålene hvem siger hvad, hvor siges det, til hvem og hvilken effekt har det. Laswell var fortaler for Transmissionsparadigmet. Som det ligger lidt i ordet går det ud på, at afsenderen via en ensartet og forholdsvis enkelt kommunikation forsøger at få modtagerne til at afspejle budskabet efter en bestemt hensigt. Sker dette ikke er der sket en fejl i kommunikationen.<sup>17</sup>

### Shannon og Weavers kommunikationsmodel

Laswells formel danner grund for flere teorier, hvor man især støder på Shannon og Weavers kommunikationsmodel.

*Figur 10 – Shannon og Weavers kommunikationsmodel*



*Henrik Lindberg: Markedskommunikation*

Modellen udspringer af Laswells formel, og ser kommunikationen som et signal. I modellen tilføjes elementet "støj". Ved støj forstås fysisk støj, teknisk problemer, dårlig udtale,

---

<sup>16</sup> Henrik Lindberg: *Markedskommunikation*

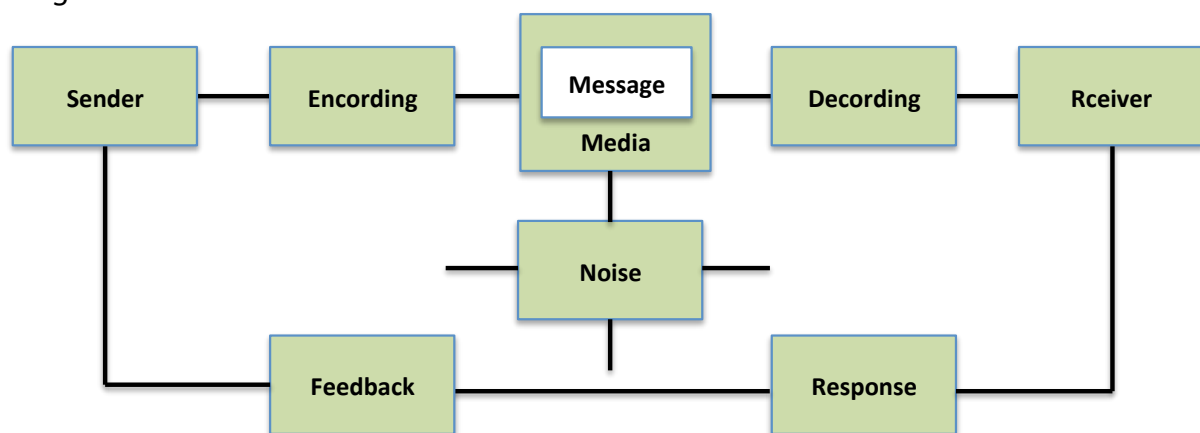
<sup>17</sup> Henrik Lindberg: *Markedskommunikation*

stavefejl osv. Fælles for de to beskrevne modeller, er at de er afsenderorienteret, og at der dermed er tale om en envejskommunikation, hvilket Philip Kotler senere videreudvikler sin kommunikationsmodel på.

### Kotlers Kommunikationsmodel

Hvis man ser på et mere nuanceret billede, giver det god mening, med tilføjelsen af "støjen" i Shannon og Weavers model, med de mange medier og tekniske forudsætninger der spiller en rolle i dag. Phillip Kotler lavede også sit bud på bud på markedskommunikation. Kotlers model springer også ud af Laswells samt Shannon og Weavers model, men giver måske et endnu mere nuanceret billede, da der tilføjes en respons fra modtageren og en feedback til afsenderen.

*Figur 11 – Kotlers kommunikationsmodel*



*Kilde: Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman, Torben Hansen: Marketing Management, 2nd edition*

Tilføjelsen af respons og feedback gør modellen mere dynamisk, og følger mere begrebet interaktionsparadigmet, hvor der er tale om en tovejsproces.<sup>18</sup> Der skabes en interaktion mellem personer, og det er mere et spørgsmål om at skabe en dialog frem for et ensartet budskab. Ser vi nuanceret på dette billede, kan man henlede det til markedskommunikation via de sociale medier, hvor det ligeledes handler om at skabe en interaktion med modtagerne.

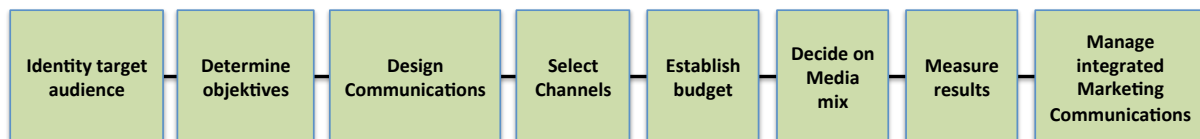
---

<sup>18</sup> Henrik Lindberg: Markedskommunikation

## Kommunikationsplanlægning

Kotlers Kommunikationsmodel giver efter min vurdering et mere nuanceret billede, da den har fokus på respons og feedback fra modtageren. Kotler beskriver liges en model til kommunikationsplanlægning på denne baggrund. Den består af 8 trin man bør gennemgå ved markedskommunikation.

Figur 12 – Kotlers 8 trin



Kilde: Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman, Torben Hansen:  
Marketing Management, 2nd edition

Først handler det om at **identificer modtagerne**. Her kan vi blandt andet segmentere via livsstilsanalyserne. Hvilke typer personer er modtagerne. Dernæst ønsker Kotler at **fastsætte mål for kommunikationen**. For b2c virksomhederne i Nordjylland kan det være øget omsætning, øget markedsandele, øget kendskabsgrad osv. Det tredje punkt handler om **udformning af budskabet**. Hvad skal der siges, hvordan skal det siges, hvem skal sige det, hvordan skal formatet være osv. **Kommunikationskanaler** er det næste trin. Skal det være personlig eller ikke personlig kommunikation. Trin fem er **fastsættelse af et totale markedsføringsbudget**, der henleder til næste på punkt som er **valg af medier**. Det er meget væsentligt at vælge det rigtige medie som matcher målgruppen. Trin 7 i Kotlers model for kommunikationsplanlægning går på **måling af resultater** og slutteligt **organisering af den totale kommunikationsplanlægning**.

Der er to punkter som jeg ønsker at uddybe nærmere, da de er yderst væsentlige i forhold til mit ønske om en brugbar kommunikationsproces for de virksomheder jeg besøger i mit daglige arbejde. Fastsættelse af målsætninger og valg af medie.

Mange virksomheder jeg besøger arbejder ikke med fastsættelse af målsætninger, hvilket er væsentligt for at kunne afslutte kampagnernes succes. her vil virksomhederne kunne drage nytte af AIDA modellen. Denne model er overskuelig for små og mellemstore virksomheder. AIDA modellen handler om Attention, Interest, Desire og Action.

Figur 13 – AIDA modellen

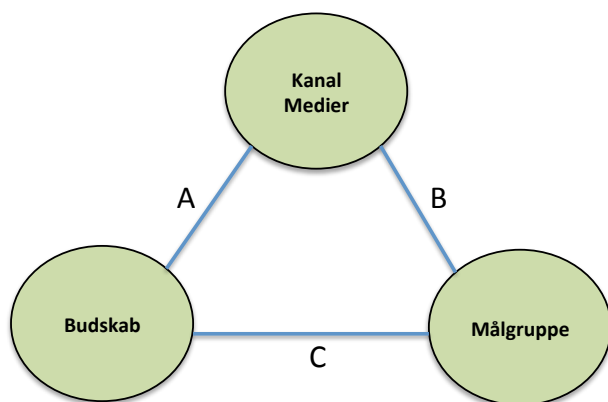
|           |                                                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Attention | 50 % af min målgruppe skal være opmærksom på min kampagne                        |
| Interest  | 25 % af min målgruppe skal få interesse for min ydelse/produkt.                  |
| Desire    | 10 % af min målgruppe skal udtrykke købelyst for min ydelse/produkt. Top of mind |
| Action    | 5 % af min målgruppe skal købe produktet                                         |

Kilde. Hans-Henrik Søndersted-Olsen: Marketinghåndbogen. Fra strategi til kampagne.

Her kan virksomheden sætte sig nogle mål for kommunikationen. Og det er i virkeligheden et af de problemer jeg ofte selv støder på i mit arbejde hos små og mellemstore virksomheder i Nordjylland, når vi taler markedsføring. Alt for få virksomheder opstiller mål for deres markedsføring, og derfor har de svært ved at vurdere, og kampagnerne havde den ønskede effekt. Dette vil jeg vende tilbage til senere i opgaven

Ved valg af medie, er det væsentligt at der er sammenfatning mellem Kanal/Medier, Målgruppe og budskab.

Figur 14 – Sammenfatning



Kilde: Jørn Helder, Thorbjörn Bredenlöv, Jens Laurup Nørgaard: Kommunikationsteori – en grundbog

Effektivitet =  $A \times B \times C^{19}$ . Hvis en af dem = 0 vil kampagne fejle. Her er det naturligt igen at benytte livsstilsanalyserne, til at vælge de rigtige medier, kombineret med de demografiske kriterier.

Kotlers 8 trin er en god og enkel gennemgang ved kommunikationsplanlægning for små og mellemstore virksomheder og eg vil nu gerne gå et spadestik dybere, for at se på en mere nutidig model for kommunikationsplanlægning, som også berører de sociale medier.

### Diamanten

I min søgen efter modeller til kommunikationsplanlægning ønsker jeg et mere nuanceret billede, da verden ikke er den samme i dag, som den var for 50 år siden. I den forbindelse finder jeg Diamanten interessant. Diamanten er en model til kommunikationsplanlægning, som er udarbejdet af Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard, lektor, ph.d. ved International Virksomhedsøkonomi på Syddansk Universitet. I modsætning til Laswells model, som er afsenderorienteret, er Diamanten, både afsenderorienteret og modtagerorienteret, på samme måde som ved Kotlers model. Men mere aktuelt, tager Diamanten højde for den mere IT baseret verden vi lever i, og er beskrevet i en 2,0 version, med fokus på eksempelvis de sociale medier, hvor kommunikationsformen kan være en anden. Jeg har derfor valgt at kaste et blik på denne model, med henblik på en mere nuanceret kommunikationsmodel. Jeg vil i opgaven her først belyse Diamanten som kommunikationsmodel, og dernæst Diamanten set i forhold til de sociale medier.

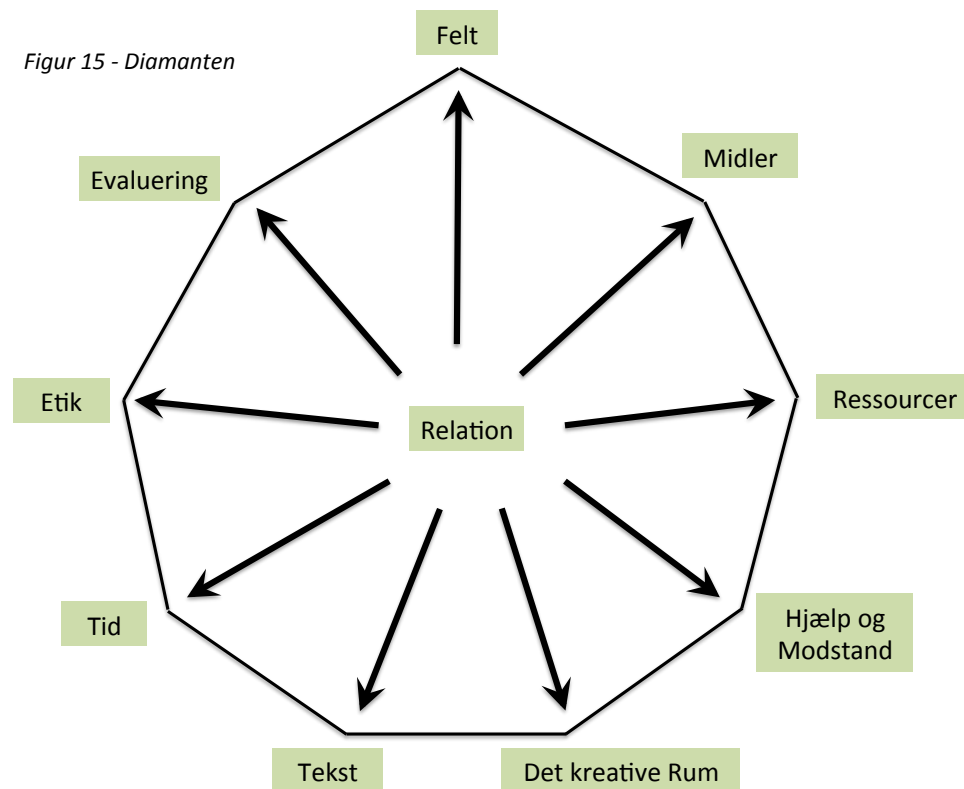
---

<sup>19</sup> Jørn Helder, Thorbjörn Bredenlöv, Jens Lautrup Nørgaard: *Kommunikationsteori – en grundbog*



Diamanten indeholder flere faser/trin end Kotlers, nemlig 10. Den består af faserne Felt, Midler, Ressourcer, Hjælp og modstand, Det kreative rum, Tekst, Tid, Etik, Evaluering og relation.

Figur 15 - Diamanten



Thomas Hestbæk Andersen, Flemming Smedegaard: Diamanten – en model til kommunikationsplanlægning.

**Relation** er den eneste fase, som er obligatorisk. Relation handler i denne model om at analysere kommunikationsdeltagerne, og det giver god mening at den er obligatorisk. Som tidligere beskrevet er det vigtigt at kende modtagerne, således at man kan sende det rigtige budskab. Her kan man igen benytte de tidligere beskrevet livsstilsanalyser. Men ligeledes er det også væsentligt at kende sig selv. Hvem er det der kommunikerer. Her skelner man mellem den egentlige afsender, som er den person eller virksomhed der ønsker at udsende budskabet, og den direkte afsender, som dem der fremstår som afsender i modtagernes øjne. En anden kommunikationsdeltager, kan være de omtalte i kommunikationen. I en b2c virksomhed i Nordjylland, kan der som eksempel nævnes en Virksomhed (afsender) som omtaler en leverandør (Omtalte).

**Felt** indebærer fastlæggelsen af hvad kommunikationen skal indeholde. Altså hvilket budskab ønsker virksomheden at kommunikere. Her er det vigtigt at budskabet er relevant for den analyseret målgruppe, hvor der igen kan henvises til figur 14. Ved afsenderorienteret kommunikation vil det ofte være tale om hvilket budskab virksomheden ønsker at kommunikere til en målgruppe. Diamanten angiver 5 retningslinjer omkring emnet der skal kommunikeres om, som er en brugbar retningslinje at anvende ved sin markedskommunikation, da den er enkel og tydelig i sit budskab.

1. Enhver tekst skal have et primært emne og have en række yderligere hierarkisk ordnede emner.
2. Emnet skal ikke fremstilles mere komplekst end højst nødvendigt.
3. Emnet skal helst rumme noget nyt.
4. Emnet skal være fordel for såvel afsender som modtager.
5. Emnet skal være troværdigt

*Kilde: Thomas Hestbæk Andersen, Flemming Smedegaard: Diamanten – en model til kommunikationsplanlægning.*

**Midler** går på valg af kommunikationsveje. Det vil sige for b2c virksomhederne i Nordjylland vil det som oftest være valg af medie. Som det tidligere er beskrevet i opgaven er det vigtigt at der er sammenfatning mellem budskab, medie og målgruppe. I denne model beskrives det som *relation, felt og midler*.

**Ressourcer** går på både menneskelige, informationsmæssige og økonomiske ressourcer. Der skal afsættes tid og kompetencer til at udføre opgaven. Det kan være her mange små og mellemstore virksomheder i Nordjylland kan være udfordret. De skal afsætte tid til at udforme deres kommunikation. Dernæst er der selvfølgelig også spørgsmålet om de økonomiske ressourcer. Der skal fastlægges et budget ud fra den ønskede effekt.

**Hjælp og modstand.** Er der nogle ting man skal tage højde for, som kan påvirke kommunikationen. Her tænkes der på faktorer som samfundsudvikling, konkurrenter, lovgivning osv.

**Det kreative rum** går ud på at være kreativ i sin kommunikation og udformning. Men hvordan opstår den gode idé. Mange reklamebureauer kan have opgaver, hvor de bruger oceaner af timer på at udvikle en idé, og så kan de have andre opgaver, hvor den gode idé opstod på et splitsekund. Man bør hele tiden være opmærksom på den gode idé, og notere den ned når den opstår. Selve udformningen af kampagnerne bør små og mellemstore virksomheder søge hjælp ved grafiske sparingspartnere, da de som oftest ikke selv besidder de grafiske evner.

**Tekst** går i Diamanten ud på at overveje alle forhold i forbindelse konteksten. Der er her ord og vendinger skal passe sammen med billeder og grafiske virkemidler, således at budskabet fremkommer så præcist som muligt. Med tekst kan man signalere forskellige forhold.

Tekstens signaler inddeles af Thomas Hestbæk Andersen fra Syddansk Universitetsforlag i Diamanten som graden af Dynamik, personlig forankring, sikkerhed, tekstudfoldelse og tekstformål. Hvis man ser på det med henblik på markedskommunikation, vil man oftest benytte et Dynamisk sprog, som er et direkte sprog. Det Dynamiske og direkte sprog ses som en offensiv tilgang, hvor man klart melder ud hvordan man ser tingene. Et personligt sprog er også et dynamisk sprog, og man er ved et personligt sprog ikke i tvivl om hvem der er afsender og hvem der er modtager. Et personligt sprog ses også et offensivt sprog.

Omvendt vil et sprog der ikke er dynamisk eller personligt ses som et defensivt sprog. En anden ting er sikkerhed i sproget. Som afsender af markedskommunikation ser jeg det som yderst vigtigt, at budskabet fra afsenderen optræder sikkert. Ved tekstudfoldelse ser man eksempelvis også dette berørt ved gentagelser. Ved tekstformål inddeler Diamanten afsenderne i enten rollen som giver eller rollen som anmoder. Ved markedskommunikation ser vi oftest afsender i rollen som giver. Altså ved et udsagn og et tilbud.

**Tid** forstås i denne henseende som planlægningstid og timing. Hvornår gør man hvad. Timing kan have stor betydning i markedsføringsregi. Det rette budskab, til den rigtige målgruppe, på det rigtige tidspunkt. Under fasen tid, kan man udarbejde en handlingsplan. Hvad skal der gøres, hvilken rækkefølge og hvor meget tid skal der afsættes.

**Etik** går i sagens natur ud på overvejelser omkring etik i forbindelse med de virkemidler man benytter i kommunikationen. Man bør være respektfuld, og ikke manipulere modtagerne af kommunikationen.

**Evaluer**ing af kampagnen. Ved virksomhedens markedsføringskampagne er det naturligt her at vurdere kampagnen succes ud fra opstillede målsætninger, og dernæst vurdere selve forløbet i kommunikationsopgaven. Hvad gik godt og hvad kan forbedres,

### Diamanten - De sociale medier

Der er områder, hvor jeg oplever de sociale medier adskiller sig fra andre kommunikationsopgaver. Blandt andet at kommunikationen ikke kun er envejs, og der kan opstå tovejs kommunikation samt vekslingen mellem at kommunikere til mange eller en til en. Jeg vil nu beskrive Diamanten med henblik på de sociale medier.

**Relation:** Vedrørende segmenteringsdelen, kan man via de sociale medier fortage flere segmenteringer, og dermed ikke nødvendigvis benytte sig af livsstilsanalyser. Via de sociale medier, kan man segmentere ud fra hvad personerne interesserer sig for, og hvilke sociale grupper de indgår i. En anden ting jeg falder over ved kommunikation på sociale medier, er muligheden for interaktion. Det er ikke en envejskommunikation, som det eksempelvis kan være ved en avisannonce. Brugere kan aktivt besvare kampagner og opslag. Kommunikationsformen bør derfor være anderledes, hvilket jeg vil vende tilbage til. Men også spørgsmålet om man kommunikerer til mange eller til én person falder mig ind. Ved et opslag på de sociale medier kommunikerer man til mange, men i det øjeblik man får en besvarelse, man bør reagere på, kommunikerer man pludselig kun til én, men samtidig med observatører. Det er noget man som virksomhed bør have med i tankerne og overvågerne. På Facebook kan det nævnes, at 1% "fansene" på Facebook er hardcore fans, 9% er følgere, og 90% er medløbere.<sup>20</sup> Det er vigtigt at vide hvilke personer der befinder sig på de sociale

---

<sup>20</sup> Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman, Torben Hansen: *Marketing Management, 2nd edition samt Empiriske kilder fra bilag 1*

medier. Diamanten giver også et bud på hvilke typer der findes på de sociale medier, og inddeler dem i 7 typer.

**Skabere** - Udsender onlineindlæg. Blog Video, artikel mindst en gang om måneden  
**Samtalere** - Opdatere sin profil mindst en gang om måneden.  
**Kritikere** - Reagere på andres indlæg. Kommentere, anmelder.  
**Samlere** - Holder aktivt styr på websider. Abonnere.  
**Medlemmer** - Vedligeholder og besøger sociale netværkssider sporadisk.  
**Tilskuere** - Fungere som modtagere. Bidrager ikke slev med indlæg, men observere andres.  
**Inaktive** - Benytter ikke de sociale medier.

*Kilde: Li, Charlene og Josh Bernoff: Harvard Business Press (Diamanten)*

Det er vigtigt at pointere at de 7 typer af brugere ikke betegner 7 typer af mennesker på samme måde som livsstilsanalyserne.

**Felt:** I den almene kommunikation, vil der ved markedsføringskampagner være tale om en afsenderorienteret kommunikation, hvor man ved de sociale medier også ser modtagerkommunikation. Altså hvor modtagerne er en del af kommunikationen. Som eksempel, at en virksomhed ønsker at få modtagerne til at tale om det ønskede budskab, hvilket kan have en stor effekt.

**Midler:** Valg af medie er naturligt lige så vigtigt på de sociale medier. Der findes flere sociale medier hvorpå man kan markedsføre sig, og de har på samme måde som de traditionelle medier forskellige brugere. I Danmark skal det dog nævnes at Facebook er det klart største sociale medie, og indeholder en bred vifte af alle målgrupper.

**Ressourcer** Tidligere på denne uddannelse udarbejde jeg en opgave, der omhandlede de sociale medier, og der vidste det sig at de sociale medier kræver en del ressourcer. Både i form af tid og økonomi. Især tid, da brugerne på de sociale medier forventer at du er online

hele tiden. Dernæst skal man som virksomhed være opmærksom på, at ønsker man en stor effekt på de sociale medier, så koster det også markedsføringskroner.

**Hjælp og modstand** er essentielt at være opmærksom på som virksomhed. Det kan i ordets forstand være både positivt og negativt. De sociale medier giver personer mulighed for at ytre sig, og man kan som virksomhed få en masse god omtale, og personer kan dele og anbefale opslag fra virksomheder, således at man gangske gratis når længere ud med sin kampagne. Der sker på den måde en form for ambassadør rolle. Men det kan i den grad også være negativt. Flere virksomheder har lukket på grund af dårlig omtale på de sociale medier. Det kan gå utroligt stærkt, og her skal man som virksomhed være på tæerne, og have en plan for hvad man gør hvis en såkaldt "Shit storm" rammer virksomheden.

**Det kreative rum** her kan man have en lille smule nemmere ved at løse den kreative opgave. Brugere på de sociale medier forventer ikke den samme kvalitet. En video, der optaget på en mobiltelefon, kan sagtens have den ønskede effekt på de sociale medier, hvorimod der er andre krav ved indrykning af en TV reklame. Dog kræver succes på de sociale medier, at du er meget aktiv, og det sætter derfor krav til kreativitet hele tiden at tænke kommunikation på de sociale medier.

**Tekst** er også væsentlig ved markedsføring på de sociale medier, som også var et emne jeg berørte i min tidligere opgave på Marketing Management, hvor konklusionen blev "content is king". Det handler om indhold. Hvis virksomhederne benytter ligegyldige opslag, så forsvinder brugerne. De vil beriges med relevante oplysninger, og gerne dagligt. Opslag med tilbud finder brugerne ikke relevant. Købsbudskaberne skal "skjules" og være det sekundære i opslagene fra virksomhederne.

**Tid** er også vigtig på de sociale medier. Her kan man time kampagner og opslag ud fra hvornår ens brugere er mest online. På den måde kan man ramme flere personer. Tid har også visse lighedstegn med aspekterne under ressourcer. Der skal afsættes tid til at man er online hele tiden, og ikke kun i virksomhedens åbningstider.

**Etik** skal man have for øje ved brugen af sociale medier. Når man kommunikere en til en, vil det stadig være overfor et publikum, og man kan sætte andre mennesker i et dårligt lys, eller inddrage dem i ting de ikke ønsker at blive inddraget i. Lad være med at manipulere, og benyt ikke den tekniske IT teknologi til at manipulere, ved at vise noget der ikke er korrekt. Vær respektfuld over for brugerne på de sociale medier. Helt konkret bliver virksomheder også overvåget af de sociale medier, som fra de ene øjeblik til det andet, kan lukke ned for siden såfremt der forekommer noget, som de finder stødende for andre mennesker. Der findes også bestemte regler indenfor eksempelvis konkurrence på de sociale medier, som man skal overholde. Man skal ligeledes være opmærksom på at brugerne på de sociale medier forventer subjektivitet og autenticitet. Det vil eksempelvis sige at anmeldelser af virksomheden eller dens produkter ikke kommer fra medarbejder, der er blevet instrueret i det de skriver. Det vil opfattes negativt. I den forbindelse kan man nævne et medie som trustpilot, der er fremstormet de sidste år. Her modtager virksomhederne anmeldelser fra brugerne.

**Evaluerig** af onlinekampaner, har den fordel, at det er nemmere at måle effekten af. På de sociale medier kan man nemt se hvor mange personer kampagnen har berørt, og mere vigtigt hvor mange personer der har interageret si. Altså har man opnået det ønskede resultat af kampagnen. Denne del vil jeg komme nærmere ind på senere i opgaven.

### Delkonklusion

Jeg finder inspiration af Kotlers kommunikationsmodel, idet den giver en dimension mere end Laswells, Sahnnon og Wervers, idet den indeholder respons og feedback fra modtagerne, hvilket giver en tovejskommunikation. Samtidig er Kotlers 8 trin er en simpel og anvendelig model for små og mellemstore virksomheder, da den giver en et enkelt og brugervenligt overblik. Diamanten er ligeledes et godt værktøj, hvor man kommer rundt i alle krogene ved en kommunikationsopgave. Diamanten har til formål at kunne benyttes til alle kommunikationsopgave, store som små, men jeg ser den dog værende et tungere redskab for små og mellemstore virksomheder der beskæftiger sig med markedskommunikation. Store dele af diamanten er efter min vurdering mere forbeholdt andre

kommunikationsopgaver, da den er mere kompleks og ikke så enkel og brugervenlig som Kotlers 8 trins model. Diamanten mangler lidt mere håndgribeligt ved målsætninger og evaluering, som jeg oplever de fleste virksomheder der beskæftiger sig med markedskommunikation vil se som et vigtigt parametre. Jeg mener dog Diamanten har sin berettigelse i opgaven, da den giver et mere nuanceret billede på kommunikationen i dens 2,0 version, hvor i sær de sociale medier spiller en væsentlig rolle. Her finder jeg især emnerne *tekst, etik, hjælp og modstand, tid og ressourcer* som emner der kan tilføje Kotlers 8 trins model et mere nuanceret billede.

Analyserne af de forskellige modeller inden for segmentering og markedskommunikation har inspireret mig til at udarbejde en enkel kommunikationsproces som jeg kan benytte hos de små og mellemstore nordjyske virksomheder, som jeg besøger i mit job hos Nordjyske Medier

## Kommunikationsproces

For at gøre det højaktuelt ønsker jeg nu at udarbejde en proces, som jeg kan benytte hos små og mellemstore b2c virksomheder i Nordjylland.

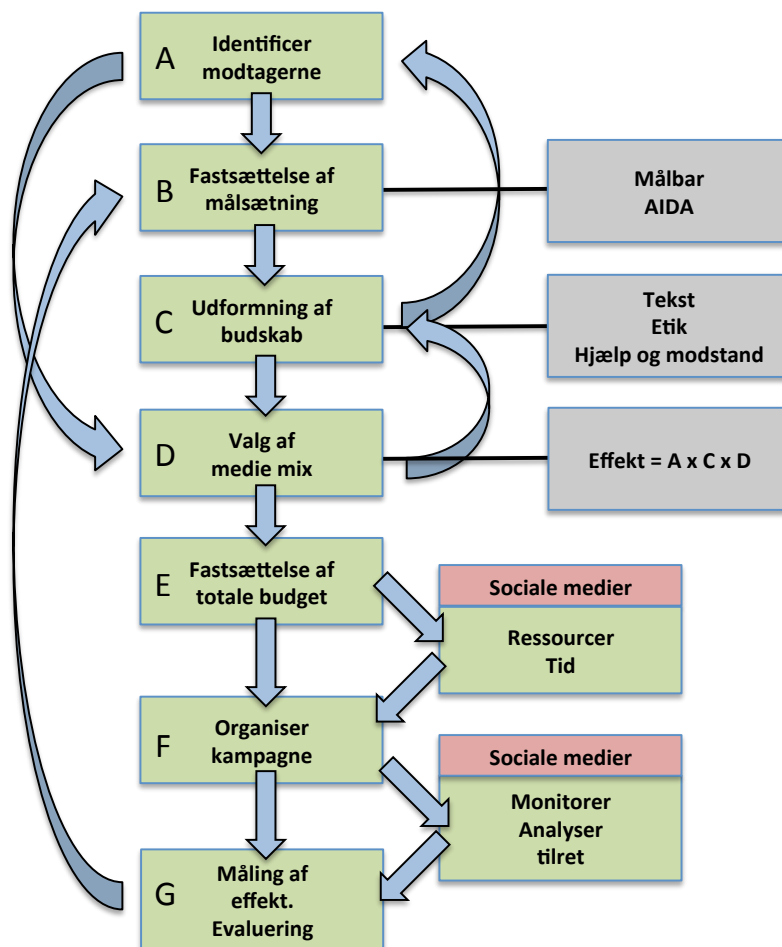
På baggrund af den belyste teori bag segmentering og markedskommunikation vil jeg nu med inspiration fra især Det Nordjyske Hus, Kotlers 8 trin og Diamanten, sammenholdt med de erfaringer jeg har gjort mig via kundebesøg de sidste 8 år, udarbejde en proces, som vil være relevant for små og mellemstore virksomheder i Nordjylland. Det er vigtigt at pointere at det ikke er en gennemtestet teoretisk model, men en model som blot udspringer ud fra de beskrevne analyser samt min empiriske viden fra mit virke i mediebranchen hos Nordjyske Medier.

Jeg vil nu at beskrive processen for dernæst at gennemgå den med nogle kundecases fra mit arbejde hos Nordjyske Medier.



Jeg ser 7 trin som vigtige i kommunikationsprocessen for de små og mellemstore virksomheder i Nordjylland. Som nævnt tidligere i opgaven, kan små og mellemstore virksomheder ikke afsatte meget tid til markedskommunikation, så det er vigtigt for mig at en kommunikationsproces er enkel. Jeg ser en mindre forskel i processen, såfremt virksomhederne ønsker at kommunikere via de sociale medier, hvilket jeg har forsøgt illustreret i processen vis i figur 16.

Figur 16 - Kommunikationsproces



Jeg vil nu gennemgå processen, og senere behandle nogle kundecases på denne baggrund.

### Identifier modtagerne

Hvem er dine kunder, og hvem ønsker du at komme i kontakt med. Her vil virksomhederne kunne benytte Det Nordjyske Hus, hvor de kan identificer målgruppen, og dermed målrette

deres kommunikation. Jeg vil derfor under dette trin arbejde med Det Nordjyske Hus i gennemgangen af kundecasene senere.

### **Fastsættelse af målsætning**

Hvilken effekt ønskes der af kampagnen. Sørg for at målsætningerne er så målbare, som det er muligt. Typiske kommunikationsmål er øget kendskab, forbedret image, salg, antal besøgende til arrangement osv. De små og mellemstore virksomheder kan her benytte AIDA modellen til fastsættelse af målsætning, som jeg vil uddybe under gennemgangen af kundecasene.

Set ud fra en salgsmæssigt synspunkt kan ved med fordel opstille nogle økonomiske beregninger, som ligeledes medvirker til vurderingen af kampagnen. Et eksempel på dette kan være at beregne en nulpunktsomsætning. En nulpunktsomsætning kan benyttes i flere sammenhæng, og hermed også inden for reklame. Det betyder den omsætning der skal til for at reklameinvesteringen er indtjent, og man kan begynde at tjene på markedskommunikationen.

*Figur 17 - Nulpunktsomsætning*

$$\text{Nulpunktsomsætning} = \frac{\text{Kapacitetsomk.} \times 100}{\text{Dækningsgraden pr. enhed}}$$

*Kilde: Peter Lynggaard, Driftsøkonomi*

For at udregne nulpunktsomsætningen skal vi først kende dækningsraten, som er dækningsbidraget i procent, og udregnes således.

*Figur 18 - Dækningsgrad*

$$\text{Dækningsgrad} = \frac{\text{Dækningsbidrag} \times 100}{\text{Omsætning}}$$

*Kilde: Peter Lynggaard, Driftsøkonomi*

På denne udregning bør vi kende Dækningsbidraget, som er omsætningen minus de variable omkostninger.

Figur 19 - Dækningsbidrag

$$\text{Dækningsbidrag} = \text{Omsætning} - \text{Variable omk.}$$

Kilde: Peter Lynggaard, Driftsøkonomi

Hvis vi som eksempel har en reklameomkostning på 20.000 kr. og en dækningsgrad på 50 vil regnestykket se således ud.

Figur 20 – Nulpunktsomsætning, beregning

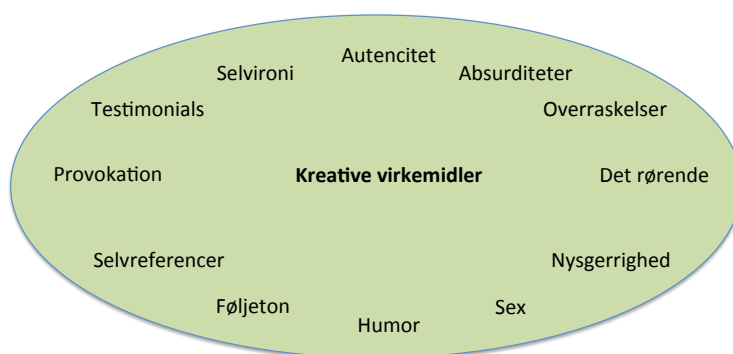
$$\text{Nulpunktsomsætning} = \frac{20.000 \text{ kr} \times 100}{50} = 40.000 \text{ kr}$$

Nå man som virksomhed laver en sådan udregning kan det være med til at vurdere om kampagnen er realistisk. Virksomheden kan spørge sig selv om dette: Hvis vi kommer i kontakt med x antal personer med x budskab, er det så realistisk at vi sælger for x antal kroner ?. I ovenstående eksempel vil virksomheden altså skulle omsætte for 40.000 kr. før reklameomkostningen er betalt, og indtjeningen kan påbegyndes.

## Udformning af budskab

Denne face handler udformning af budskabet både med tekst og grafik. Ved den grafiske del bør små og mellemstore virksomheder spare med deres sparingspartner, da de færreste af virksomhederne selv har grafiske medarbejdere ansat. Men udformningen af teksten og budskabet vil virksomhederne selv udforme. Det er en kreativ proces at udforme teksten til sine markedskommunikation. Der findes flere forskellige kreative virkemidler, som man kan benytte sig af. I nedenstående figur ses nogle eksempler på kreative virkemidler.

Figur 21 – Kreative virkemidler



Kilde: Hans-Henrik Søndersted-Olsen: Marketinghåndbogen. Fra strategi til kampagne.

Alle disse kreative virkemidler kan de fleste genkende fra de utallige reklamer man ser og hører i hverdagen. I beskrivelsen af typerne i Det Nordjyske Hus, hvor man har segmenteret sin målgruppe, er der også udarbejdet en liste over bestemte ord og sætninger, som de forskellige segmenter "trigger" på. Listen er vist nedenstående, og kan ses som inspiration til udformningen af budskabet i markedskommunikationen.

*Figur 22 - Ord der trigger, Det Nordjyske Hus*

|        |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Juhl   | Tilbud - Spar - Rabat - Værdi for Pengene - Familie - Lokalt - Nærhed - Hjælper dig - Ring og få mere information - Det velkendte - På dansk - Samvær - Traditioner - Holdbart - Konkurrence - Vinde - Signaler - Hygge og Tryghed               |
| Høst   | Luksus - Eksklusivt - Elegant - God kvalitet - Aktiv - Godt og lækkert design - Velvære - Forkælelse - Smart - Lækkert - Ny teknologisk - Spar tid - Ekstraordinært - Status - Komfort - Pynte - Præsentabel.                                    |
| Maj    | tilgængelig - 24-7 - Mærkevarer - Trendy - Ser godt ud - Lækkert - Sidste nye - Samt - Moderne - Aktiv - Forkælelse - Socialt - Venner - Online - Sport - Nye medier                                                                             |
| Sommer | Hjælpe andre - Støtte gode formål - Miljøvenligt - Genanvendelig - Insigt - Ansvarlighed - Fakta - Videnskab - Bedst i test - Udvide din horisont - Oplysende - Baggrund - Globalt - Økologisk - Lever op til alle sikkerheds- og kvalitetskrav. |
| Winter | Familie - Børn - Kæledyr - Hjemlig hygge - Praktisk funktion - Funktionel værdi - Nemt og Bekvem - Tager ingen tid - Konkurrence - Vind - Blikt - Koble af - Præmier - Spil - Hel uden besvær.                                                   |

*Kilde: Nordjyske Medier - Det Nordjyske Hus*

I udformningen af budskabet skal virksomhederne også have faserne tekst, etik samt hjælp og modstand for øje. Dette gælder som tidligere beskrevet især ved benyttelsen af de sociale medier.

For at give en bedre forståelse af segmenterne med henblik på senere gennemgang af kundecases, vil jeg give et eksempel på hvorledes annonceres budskaber kan symboliseres for hver enkelt segment. Jeg har i dette eksempel valgt at illustrere det ud fra et fiktivt rejsebureau, der ønsker at ramme de fem forskellige segmenter. Illustrationerne er udarbejdet med hjælp fra Nordjyske Mediers grafiske afdeling, men som nævnt i afgrænsningen har jeg i denne opgave fokus på budskaberne frem for det grafiske.

Figur 23 - Juhl



**Mallorca**  
- ferie på dansk

**TILBUD!**  
Bestil inden 1/10 og  
**SPAR 1500,-**

**Vores dansktalende guide er med på hele turen og hjælper med at bringe de bedste ferieminder med hjem.**

Den perfekte charterferie starter med, at der er sørget for alt hjemmefra både før afgang og under opholdet. På det gode og hyggelige hotel kan hele familien føle sig hjemme og i ro og mag nyde alt, hvad hjertet begærer i trygge omgivelser.

Mallorca byder på masser af interessante udflugtsmål, som alle kan nås indenfor en times kørsel.

Vil I ud at opleve Mallorcas charmerende stemning og hyggelige atmosfære, kan I nemt og bekvemt tage på udflugt med dansk rejseleder. I skal bare nyde det, læne jer tilbage og lade jer opvarte fra start til slut.

**For mere information ring på tlf.: 9998 9998 eller tjek: [www.mallorcaeksperten.dk](http://www.mallorcaeksperten.dk)**

Juhl trigger på rabatter og tilbud, og det vil derfor være nærliggende, at budskabet i kommunikationen til dette segment indeholder et godt tilbud. Eventuelt som vist i eksemplet her ved at bestille i god tid. Det må gerne være et velkendt sted der skaber tryghed. Som det er vist her med dansktalende guides, der står klar til at hjælpe. Det skal være nemt og bekvemt at tilgå tilbuddet, og segmentet sætter pris på service. Så ring og få mere information. Ved en fysisk virksomhed kunne man også her slå på ting som gratis parkering lige ved døren. I kommunikationen til dette segment kunne man også godt tilføje en konkurrence for at skabe interesse hos målgruppen. Som det også er beskrevet i ovenstående annonce, har familien en stor betydning for disse typer personer.



Figur 24 - Høst



MALLORCA  
BYDER PÅ ALT FRA  
SOL- OG BADEFERIE,  
UDSØGTE GOURMET-  
MIDDAGE TIL AKTIV  
FERIE.

## Rejs til MALLORCA og få pirret sanserne

Førsteklasse er kendetegnende for alt, du vil opleve på hele turen. Hotellet byder på absolut femstjernet service og flotte, rummelige dobbelt værelser indrettet i moderne stil med god komfort. Hotellet er beliggende tæt på et golfresort og de mest eksotiske og hvide sandstrande.

Bestil din drømmeferie på [www.mallorcaeksperten.dk](http://www.mallorcaeksperten.dk)

**Høst** er til det eksklusive og det lækre. Bestil din drømmeferie og forkæl dig selv. Det skal være flot, moderne og af høj kvalitet. Her er prisen ikke i højsæde, og dermed ikke illustreret i annoncen. Det finder høst selv ud af via hjemmesiden.

Figur 25 - Maj



## Tid til forkælelse på Mallorca

Mallorca er kendt for lækre strande, masser af solskinstimer, gode shoppingmuligheder, et festligt natteliv og masser af muligheder for fysisk udfoldelse.

Poolområdet er hotellets stolthed. Her findes jacuzzi

for de magelige og en stor pool for alle, der vil svømme omkring eller dyrke vandsport. Gå ikke glip af muligheden for at deltage i vandaerobic eller prøve kræfter med de populære vandsportsaktiviteter! De moderne og lyse værelser har alle aircondition, skøn altan og gratis trådløst netværk.

Se mere på [www.mallorcaeksperten.dk](http://www.mallorcaeksperten.dk)

Fitnesscenter på hotellet

**Maj** minder på nogle punkter om Høst. Det skal gerne være smart og moderne, og de bestiller selv ferie online. De har fokus på sig selv, og går op i shopping og fitness. Det er altså en mere aktiv ferie end "kun" at ligge på sandstranden hele dagen. Maj er optaget af sine venner eller vininder, hvorpå turen sagtens kunne tilbringes sammen med.

Figur 26 - Sommer



## Opdag Mallorcas sande kultur

**Mallorca er øen med den enestående historie. Mange folkeslag har gennem tiden koloniseret øen, og det afspejler sig tydeligt i den alsidige og spændende kultur.**

Tag på ture og oplevelser i den storslåede natur og lær om den spanske historie. Inde på øen venter den ene maleriske bjergby efter den anden, mens naturen byder på bølgender valmuelmarker, olivenlunde, storslåede havudsigter og fantastiske strande. Hotellet er baseret på bæredygtige principper og alt der serveres er økologisk.

Find rejsebeskrivelser og kulturguide på [www.mallorcaeksperten.dk](http://www.mallorcaeksperten.dk)

**Sommer** er mere den opdagelsesrejsende type, der ønsker at udvide sin horisont. De vil gerne gå i dybden med rejsebeskrivelser og kulturguides. Her skal personer ud og opleve noget frem for afslapning og forkælelse. Det er heller ikke prisen der er i fokus her men oplysningerne. Segmentet går op i miljø og økologi.

Figur 27 - Winther



## Familievenlig ferie på Mallorca

**ALL INCLUSIVE**

På vores super familiehotel er du tæt på det meste. Der er både minimarked, restaurant, bar og mange andre faciliteter, som danner rammen om en hyggelig ferie med familien.

Hotellet er kendt for sine mange tilfredse og tilbagevendende gæster.

Du finder et sjovt poolområde for store og små samt familievenlige lejligheder. Der er sørget for underholdning for børnene, mens de voksne kan slappe af og nyde ferien med en kold forfriskning. Og du får altid store børnerabatter, oven i købet med barnestole, klapvogne og barneseng inkluderet i prisen.

**Ring på 9998 9998 for mere information eller besøg vores hjemmeside: [www.mallorcaeksperten.dk](http://www.mallorcaeksperten.dk)**

**Underholdning for børnene**

**Winther** er den praktiske, og har visse lighedspunkter med Juhl, hvor familien er i højsæde. Det skal være nemt og bekvemt, hvorpå konceptet "all inclusive" passer godt til denne

målgruppe. Det er vigtigt at børnene har det godt. Her kunne der alternativt også indføres en konkurrence i annoncen, som Winther formentlig ville finde interessant.

### **Valg af medie mix**

Ved valg af medier er det naturligt at benytte informationerne fra Det Nordjyske Hus, hvor det er beskrevet hvilke medier de forskellige segmenter foretrækker. Dette sammenholdt med de demografiske kriterier på de forskellige medier. Under fanen valg af medie mix er formelen beskrevet som  $\text{effekt} = A \times C \times D$ , hvilket dækker over følgende sammenhæng:  $\text{effekt} = \text{Identificer modtagerne} \times \text{Udformning af budskab} \times \text{Valg af medier}$ . Der skal som tidligere være stor sammenhæng mellem disse punkter, og er en af dem lig med nul, vil kampagnen ikke få effekt.

For at gøre valget af mediemix mere håndgribeligt og valid, kan man indhente statistikker på de forskellige målgruppers medieforbrug. I dette tilfælde er Det Nordjyske Hus udarbejdet i samarbejde med Gallup, hvilket gør det muligt at indhente statistikker for de forskellige segmenter. I bilag 7 ses nogle statistikker indhentet fra Gallup på de forskellige målgrupper set ud fra nogle af Nordjyske Mediers produkter. Dels ud fra de forskellige medier men også helt ned på forskellige sektioner i dagbladet Nordjyske Stiftstidende, som ses i bilag 8. Det der er interessant at se på her er affinitet dækningen. Affiniteten vil sige det forhold der angiver mediets dækning i målgruppen i forhold til dækningen af alle personer, i dette tilfælde i Region Nordjylland. I Bilag 7 kan man se hvor affinitet dækningen er høj inden for de forskellige segmenter. Det vil sige de medier, hvor de forskellige segmenter er højere repræsenteret end gennemsnittet. Man kan herved ramme målgruppen mere præcist. Det skal dog siges at selvom affiniteten er høj, kan der sagtens være andre medier hvor man rammer flere personer indenfor segmentet, da mediet ganske enkelt har flere læsere/lytter. Men affiniteten fortæller at målgruppen ynder at benytte et medie mere end gennemsnittet.

En anden væsentlig ting ved valg af medie er jo naturligvis prisen. Altså ved brug af hvilke medier kommer man i kontakt med flest mulige personer indenfor sin målgruppe ud fra et



givent budget. Her kan det være nyttigt at beregne en kontaktpri. Ved kontaktpri forstås der den pri, som det koster at komme i kontakt med den enkelte person.

*Figur 28 - Kontaktpri*

$$\frac{\text{Reklamens pri}}{\text{Antal læsere/séere/lyttere}} = \text{Kontaktpri}$$

Hvis vi ud fra statistikkerne i bilag 7 beregner en annonce i Nordjyske Stiftstidende (Hverdag) til en pri på 20.000 kr. og vi ud fra den betragtning, at vi ønsker at komme i kontakt med segmentet Juhl, hvor der i eksemplet her befinder sig 43.000 læsere. Så vil regnestykket se således ud.

*Figur 29 – Kontaktpri, beregning*

$$\frac{20.000,00 \text{ kr}}{43.000} = 0,47 \text{ kr}$$

Det vil altså i dette eksempel koste 0,47 kr. at komme i kontakte med den enkelte person i målgruppen Juhl, hvis der indrykkes en annonce i Nordjyske Stiftstidende (hverdag). Ved at beregne kontaktpri, kan man på den måde økonomisk sammenligne de forskellige medier ud fra den givne målgruppe.

### **Fastsættelse af totale budget**

Virksomheden skal her fastsætte det fulde budget indeholdende det økonomiske til selve udformning og effektivering af kampagnen. Ved markedsføringskampagner på de sociale medier, er man ikke nødsaget til at fastlægge hele budgettet fra start, som man typisk gør ved indrykninger i de traditionelle medier. Dette beskrives nærmere under monitorering, analyser og tilret. Jeg oplever under emnet her, at der er sammenhæng mellem valg af medie og fastlæggelse af budget, hvilket jeg vil beskrive nærmere under kundecasene.

### **Ressourcer og tid**

Min tidligere opgave på studiet marketing management, viser at markedsføring via de sociale medier kræver nogle flere ressourcer og tid end de fleste virksomheder er opmærksomme på. Derpå er fasen her reduceret til kun at omhandle de kampagner der indeholder de sociale medier. Her bør man som virksomhed afsætte de fornødne ressourcer,

aftale internt hvem der gør hvad. Husk at man som virksomhed være bør være online også uden for de normale åbningstiderne.

### Organiser kampagne

Her organiseres hele kampagnen fra start til slut. Det er også her man internt aftaler hvem der gør hvad, når kampagnen starter.

### Monirurer, analyser og tilret

For at vende tilbage til fastlæggelsen af budget, er man ved markedsføringskampagner på de sociale medier ikke nødsaget til at fastlægge hele budgettet fra start. Her kan man redigere kampagner løbende, og dermed tilrette kampagnerne. På den måde kan man monitorere sine kampagner, og kun at poste penge efter de kampagner der virker. Chis Treadaway og Mari Schmidt, der er to markante personer indenfor Facebook marketing, og beskrevet under bilag1, har udarbejdet nedenstående cirkel, som jeg ser som en god retningslinje for virksomhederne, når de "poster" opslag på de sociale medier.

*Figur 30 – Facebook cirkel*



*Kilde: Chris Treadaway, Mari Smith: Facebook Marketing, an hour a day.*

## Måling af effekt

Den nok væsentligste del indenfor markedsføring er i min verden måling effekt. Det er her man kan afgøre om kampagnerne har været en succes eller ej. Det gælder både de forudsætninger man har opstillet under fastsættelse af målsætninger, men samtidig evaluering på hele kampagneforløbet. Hvad gik godt, og hvad gik skidt. Der er tidligere i opgaven vist eksempler på målsætninger for markedskommunikationen.

Ved mere salgsrelaterede kampagner, kan man måle salget på baggrund af investeringen, og på samme måde som ved nulpunktsomsætningen beregne, og kampagen har været en succes rent salgsmæssigt. Man kan blandt andet måle salget ved at benytte kampagnekoder eller decideret "tracke" salget via online kampagner.

Netop ved onlinekampagner kan man nemmere måle effekten mere præcis. Det er også muligt via de sociale medier, hvor man kan frembringe statistikker. Her ses et eksempel på måling af kampagner på Facebook, som jeg har udarbejdet i min tidligere opgave, med inspiration fra Chis Treadaway og Mari Schmidt.

*Figur 31 - Facebook scorecard*

Eksempel på Facebook marketing scorecard

| Scorecard målinger                          | Sidste uge | Mål       | Denne uge | Mål       |
|---------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Daglig opdatering af scorecard              | Ja         | Ja        | Ja        | Ja        |
| Antal opdateringer eller opslag pr. dag     | 0,7        | 1,0       | 1,1       | 1,0       |
| Antal Facebook fans                         | 1450       | 1500      | 1600      | 1550      |
| Antal nye fans                              | 100        | 100       | 150       | 100       |
| Antal interaktion pr. uge                   | 240        | 200       | 140       | 200       |
| Antal visninger pr. uge                     | 9.675      | 12.000    | 11.274    | 10.000    |
| Markedsføringsomkostninger                  | 340,00 kr  | 500,00 kr | 650,00 kr | 500,00 kr |
| Markedsføringsomkostninger pr. interaktion  | 1,42 kr    | 2,50 kr   | 4,64 kr   | 2,50 kr   |
| Markedsføringsomkostninger pr. fan          | 0,23 kr    | 0,33 kr   | 0,41 kr   | 0,32 kr   |
| Markedsføringsomkostninger pr. nye fans fan | 3,40 kr    | 5,00 kr   | 4,33 kr   | 5,00 kr   |
| Markedsføringsomkostninger pr. visning      | 0,04 kr    | 0,04 kr   | 0,06 kr   | 0,05 kr   |

Kilde: Chris Tradaway, Mari Smith: Facebook Marketing, an hour a day

Ovenstående proces med monitorering af Facebook kampagner, er noget alle virksomheder der beskæftiger sig med markedsføring på Facebook bør gøre, men ud fra min erfaring hos de Nordjyske virksomheder, er det de færreste der gør det. Det giver et godt billede af hvad man får for sine markedsføringskroner, hvilket man derpå kan måle op mod andre medier.

## Kundecases

I dette afsnit vil jeg nu gennemgå to kundecases, fra nogle af mine større kunder, som for nyligt har markedsført en kampagne. Jeg vil gennemgå de to cases ud fra kommunikationsprocessen, som netop er beskrevet.

### Kundecase 1 – Maria Grams Eftf.

Maria Grams Eftf. er en dametøjforretning i Aalborg, der forhandler modetøj i den dyre prisklasse. Det er en flot butik, som signalere eksklusivitet. Forretningen Indrykkede sidst en annonce i Nordjyske Stiftstidende, som ses i bilag 9.

**Identificer modtagerne:** Når vi identificer modtagerne ud fra Det Nordjyske Hus, vil Maria Grams Eftf. Primære målgruppe være Høst, som foretrækker eksklusive produkter i god kvalitet. En sekundær målgruppe vil være maj, der også går op i sig selv, og interessere sig for det nye og moderne. Men Høst er helt klart den smarte præsentable målgruppe, som Maria Grams Eftf. Bør henvende sin markedskommunikation til.

### Fastsættelse af målsætning:

Målet med denne annonce var at sprede budskabet omkring et arrangement i butikken, hvor en af forretningens leverandører af modekjoler, var tilstede til at give råd og vejledning omkring kjoler. Kunden har i dette tilfælde ikke fastsat nogen målbar målsætning for kampagnen. Ved hjælp af AIDA modellen kunne butikken have fastsat nogle målbare målsætninger for kampagnen. Det kunne som eksempel opstilles som følgende.

Attention: 25% af målgruppen skal blive opmærksom på kampagnen

Interest: 15% af målgruppen skal finde interesse for arrangement

Desire: 1% af målgruppen skal deltage i arrangementet

Action: 5% af de deltagende i arrangementerne skal købe et produkt..

For at sætte nogle tal på målsætningen, kan vi via bilag 7 se, at der i region Nordjylland befinder sig 103.000 personer i målgruppen Høst. Det vil altså betyde af vi i dette eksempel får følgende tal vi kan fastsætte som målsætning for kampagnen.

|                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Attention: 25.750 personer fra målgruppen skal blive opmærksom på kampagnen                  |
| Interest: 15.450 personer fra målgruppen skal finde interesse for arrangement                |
| Desire: 1.030 personer af målgruppen skal deltage i arrangementet                            |
| Action: 51 personer af de deltagende i arrangementet skal købe en kjole for fra leverandøren |

Når der arbejdes med fastsættelse af målsætninger, er det vigtigt at de realistiske. Er det realistisk at der er 51 personer der køber en kjole ? Det skal forretningen gøre sig nogle klare overvejelser omkring.

**Udformning af budskab:** Annoncen signalere eksklusivitet, og passer som sådan godt til målgruppen Høst. Der er ikke oplyst nogle priser, og i stedet lagt op til ekstraordinært rådgivning og lidt forkælelse i form af en forfriskning. Generelt set er udformningen af budskabet godt eksekveret. Man kan diskutere, om annoncen skal indeholde en konkurrence, som ikke nødvendigvis passer til målgruppen, og så kunne Maria Grams Eftf. have benyttet sig af nogle af de ord som "trigger" hos Høst. Her kunne man have tilføjet elegant, eksklusiv, lækker design, smart eller præsentabel, som alle er gode ord til målgruppen Høst.

**Valg af mediemix:** Kampagnen bestod i dette tilfælde af en annonce indrykket i Nordjyske Stiftstidende. Når man ser på valg af medie var det vigtigt at der var sammenhæng mellem modtagerne, budskabet og mediet. Ved valg af medier kan vi også benytte os af de opstillede målsætninger. I eksemplet lavet via AIDA modellen, ønskede man at ramme 25% af målgruppen med kampagnen. Nordjyske Stiftstidende er et udmærket valg til målgruppen Høst. De benytter sig af dagblade, og Nordjyske Stiftstidende har ud fra bilag 7 en affinitet dækning på 103. Ud fra statistikken rammer man ved denne indrykning 22,7% af målgruppen, altså 23.000 personer. Annoncen var placeret ved kultursektionen, som ud fra

bilag 8 også er et godt valg. Annoncen her var dog placeret på bagsiden af sektionen, så jeg anser det som en alm indrykning i Nordjyske Stiftstidende. Selvom det er et udmærket valg af medie, er det ifølge statistikken ikke det bedste valg, hvor man eksempelvis ved radioreklame på ANR kan ramme 34,2 procent af målgruppen Høst. I henhold til fremtidig markedsføring bør Maria Grams Eftf. altså overveje radioreklame som en markedsføringskanal. Høst er også med på de nye medier både som online og på mobilen, herunder også de sociale medier, hvilket jeg vil vende tilbage til. Når alt kommer til alt handler valg af medie også lidt om markedsføringsbudgettet, som er det næste punkt. Kampagnen skal holde sig inden for det givne budget. Med til historien om valg af medie, skal det også nævnes, at kampagnen ikke "kun" rammer de 23.000 personer, der udgør læsertallet for målgruppen Høst i Nordjyske Stiftstidende. Den rammer også personer fra de andre segmenter, og alt i alt rammer kampagnen 111.000 personer. Og det kan selvfølgelig også tænkes, at personer fra de andre segmenter deltager i arrangementet, eller sågar køber et produkt. Det er blot den primære målgruppe vi målretter vores markedskommunikation imod, da det er dem forretningen henvender sig til med deres image og produktsammensætning.

**Fastsættelse af totale budget:** Kampagnen der blev indrykket i Nordjyske Stiftstidende kostede i dette tilfælde 12.000 kr. Og som nævnt hænger fastsættelse af budget sammen med valg af medie. Valg af medie skal hænge sammen økonomisk, og det en god idé at opstille nogle forudsætninger. Maria Grams Eftf. har en dækningsgrad på 50% , og hvis vi benytter nulpunktsomsætningsmetoden fra tidligere, vil regnestykket i dette tilfælde se således ud.

*Figur 32 – Nulpunktsomsætning, beregning*

|                                           |   |                     |
|-------------------------------------------|---|---------------------|
| $\frac{12.000 \text{ kr} \times 100}{50}$ | = | $24.000 \text{ kr}$ |
|-------------------------------------------|---|---------------------|

Det betyder at Maria Grams Eftf. skal omsætte for kr. 24.000 kr. før de begynder at tjene penge på kampagnen ud fra den indrykkede annoncepris. Det skal forretningen vurdere, om det er realistisk. Hvis vi ud fra de tidligere opstillede målsætninger regner med en gennemsnitspris på 1.000 kr. for en kjole, så vil en opfyldelse af forretningens målsætningen

på 51 kjoler omsætte for kr. 51.000 kr. Så hvis man udelukkende ser det på den økonomiske baggrund, så vil kampagnen have været en succes, såfremt målsætningen blev opfyldt.

Det er ikke kun valg af medie, som hører ind under fastlæggelse af det totale budget. Her skal alle omkostninger inddrages såsom præmie til konkurrencen og indkøb af forfriskningerne til selve dagen. Også fastlæggelse af ressourcer. Herunder den tid medarbejderne skal bruge på at organisere kampagnen.

**Ressourcer / Tid:** Maria Grams Eftf. Har ikke markedsført kampagnen på de sociale medier, hvorpå dette punkt ikke bør blive berørt. Men hvis man ser annoncen i bilag 9, så er der påført et logo for Facebook. Og hvis man som forretning er tilstede på de sociale medier, og samtidigt reklamere med det, bør man også kommunikere omkring arrangementet på de sociale medier. Målgruppen befinder sig også der, og Høst er ligeledes en målgruppe der gerne vil søge yderligere information via mobilen. Her vil forretning kunne kommunikere til og med brugerne omkring det spændende arrangement. Der skal afsættes ressourcer og tid til at administrere denne del af kampagnen ligeledes. Brugere kunne eksempelvis kommunikere med spørgsmål til leverandøren via Facebook. Der er oceaner af muligheder.

**Organiser kampagne:** Indeholder alt det praktiske fra organisering af annoncekampagnen til opstilling og afvikling af selve arrangementet.

**Måling af effekt / Evaluering:** Dette punkt føre tilbage til fastsættelse af målsætninger. Her skal målsætningerne fra AIDA modellen kontrolleres. Hvor mange personer deltog i arrangementet, og hvor mange kjoler blev der solgt. Det kan måske være svært for en forretningen at måle hvor mange personer der deltager i arrangementet denne dag, da de ikke har nogle måling systemer til det. De kan måle omsætningen af kjolerne. Det kan selvfølgelig også ske, at der er kunder, der køber flere produkter denne dag, end lige præcis kjoler fra leverandøren, men de målsætninger, som forretningen tidligere har opstillet skal de måle i denne face.

Ydermere skal kampagnen og selve arrangementet vurderes. Er det gået som planlagt, og er det ting der kan justeres og forbedres ved eventuel gentagelse af et lignende arrangement.

Under evaluering vil jeg her foreslå Maria Grams Eftf. næste gang jeg holder møde med dem, at benytte kommunikationsprocessen med henblik på en mere målrettet markedskommunikation. Jeg vil anbefale kunden at benytte radioreklame i deres markedskommunikation, hvilket jeg vil foreslå sker i kombination med avisannonceringen som de fortager sig nu. Jeg vil ligeledes anbefale Maria Grams Eftf. at arbejde mere med Facebook. Når de reklamerer med at man skal følge dem på Facebook, skal de også gøre noget ud af det. Med henblik på budskabet i kommunikationen vil jeg frembringe kunden nogle af de ord der "trigger" hos Høst, som de kan benytte fremadrettet.

### Kundecase 2 – Almas Park og Fritid

Almas Park og Fritid er en virksomhed beliggende i Gug, Aalborg, som beskæftiger sig med salg af udstyr til jagt, fiskeri, hest og have. Virksomheden kørte en kampagne i uge 19, hvor hovedbudskabet var "åbent hus". Kampagnen blev indrykket i form af en annonce i nogle udvalgte ugeaviser samt en radiokampagne på ANR og Radio Aura Aalborg. Annoncen er vist i bilag 10. Arrangementet blev ligeledes "postet" via Facebook.

**Identificer modtagerne:** Hvis vi ser på vores fem forskellige segmenter i det Nordjyske Hus, vil det primære segment, som Almas Park og Fritid henvender sig til være Juhl. Det er "gør det selv" målgruppen, som blandt andet har stor fokus på haveindretning og boligforbedringer. Det må ikke gå for stærkt, og hobbyer som jagt og fiskeri passer også ind i dette segment.

**Fastsættelse af målsætning:** Budskabet her er naturligvis at få en masse gæster på besøg til åbent hus arrangementet, men helt klart også at langt de fleste af dem omdannes til kunder. Her vil man igen kunne opstille en AIDA model. Jeg ved i dette tilfælde, at Almas Park og Fritid har opstillet et samlet salgstal for dagen, som deres målsætning. Arrangementet blev ligeledes afholdt sidste år, hvorpå de har et noget at måle det op imod.



Arrangement blev postet på Facebook i et opslag. Almas Park og Fritid har ikke opstillet nogle målsætninger for kampagnen på Facebook, men det lige så vigtigt at opstille målsætninger her. Får at få en mere optimal kampagne på Facebook, er det som oftest ikke nok at lave ét opslag. Der skal oftest mange opslag til, gerne dagligt, for at opnå visninger på så mange af sine fans "væg" som muligt. Nedenstående har jeg vist nogle eksempler på målsætninger, som virksomheden kunne have benyttet.

*Figur 33 - Målsætninger Facebook*

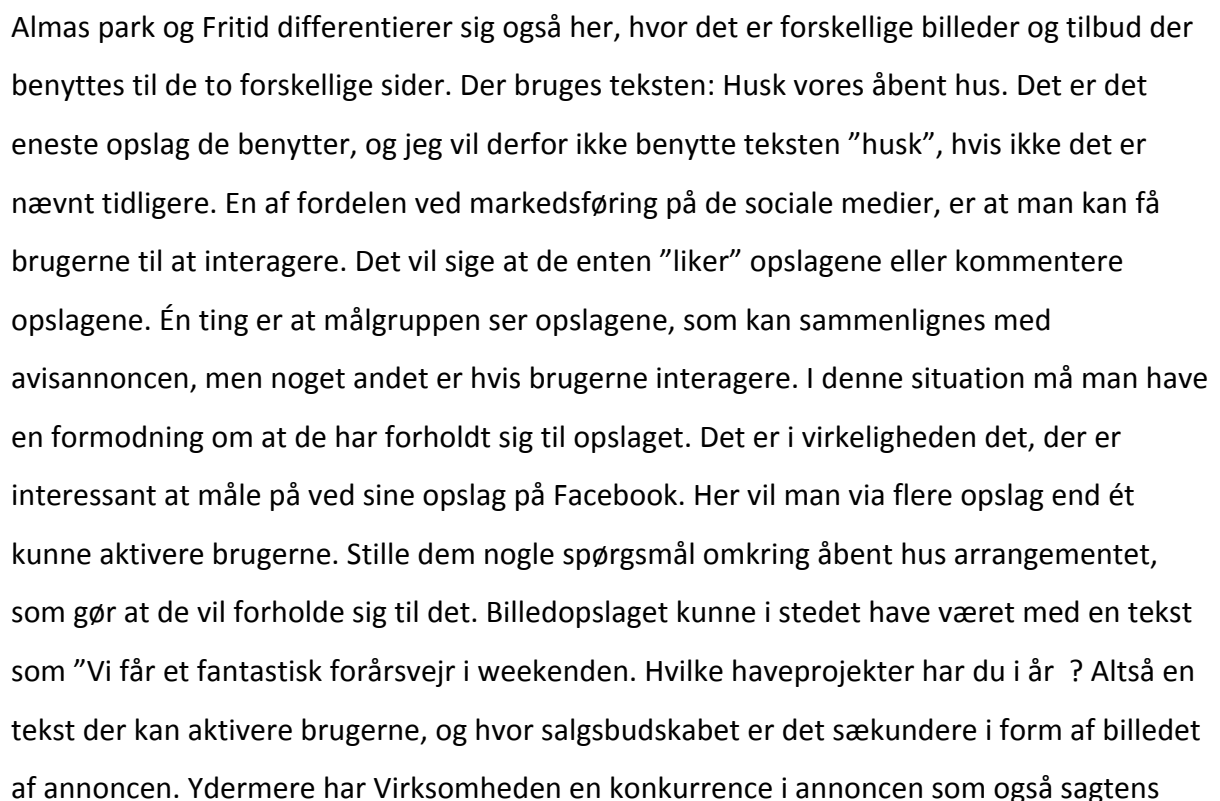
| Målsætninger Facebook      | Mål  |
|----------------------------|------|
| Antal opslag               | 4    |
| Antal visninger i alt      | 4000 |
| Antal interaktion i alt    | 200  |
| Interaktion pr. 1.000 fans | 19   |
| Antal nye fans             | 10   |

Interaktion pr.1.000 fans er ofte et udtryk der benyttes når man taler om markedsføring på de sociale medier. Det er tallet for hvor mange kommentarer og "likes" du får pr opslag pr. 1.000 fans. Og det er jo netop interaktion som er interessant i denne sammenhæng.

**Udformning af budskab:** Hvis vi ser på annoncen har den helt klart salg for øje, og det passer godt til målgruppen Juhl. Denne målgruppe "trigger" på rabatter, tilbud og spar budskaber, og det indeholder annoncen. Man kan sikkert diskutere det grafiske udtryk, men hos Juhl skal det ikke være noget smart og fancy. Gratis øl, sodavand og pattegris samt nogle gode tilbud passer godt som budskab til denne målgruppe. Og ydermere er Juhl også glad for konkurrencer, så denne del passer også ganske fint til budskabet.

Almas park og Fritid valgte som tidligere nævnt også at reklamere for arrangementet via deres Facebook side. Virksomheden besidder tre Facebook sider. En for Hest, Jagt og Fiskeri. Almas Park og Fritid har valgt denne form, da de mener det virker bedre, end at have en samlet side for alle afdelingerne. Det kan jeg sagtens tilslutte mig. I et foredrag på Universitetet af Thomas Skovgaard Mortensen, som er media manager i Spar Nord, fortalte han om Spar Nords Succes på Facebook. I stedet for én overordnet side, havde de 50 undersider, som alle var lokalstyret. På den måde kan man differentierer sig og kommunikere mere præcist til målgruppen. Og på de sociale medier handler det om indhold,

Figur 34 – Almas Park og Fritd, Facebook



kunne afvikles på Facebook, hvilket i øvrigt er en god kommunikationsmetode, når man ønsker sig flere fans til sin virksomhedsside.

**Valg af mediemix:** Man kan godt argumentere for at Almas Park og Fritid kan ramme sin målgruppe, ved at markedsføre sig i niche magasiner, som eksempelvis jagt og fiskeri, hvor de givet vis også vil ramme en stor del af målgruppen. Men de valgte ved denne kampagne lokalaviserne Midt-Vest Avis, Vejgaard Avis, Nørresundby Avis og Hadsund Folkeblad samt indrykning via radiostationer ANR og Radio Aura. Når vi igen ser på statistikken fra Gallup i bilag 7, så er ugeaviserne bestemt et godt valg, når man ønsker at ramme målgruppen Juhl. De læser flittigt ugeaviserne, og ofte for at finde tilbud. ANR er ikke umiddelbart det oplagte valg, men Radio Aura er derimod et rigtigt godt valg til målgruppen, hvor stationen ikke indeholder radioværter men i stedet kun spiller musik i den bløde genre. Når der er tale om et mediemix, altså flere forskellige medier, i modsætning til den første kundecase, så kan man ikke blot ligge tallene sammen fra statistikken i bilag 7. Der vil være flere steder, hvor medierne overlapper hinanden, hvilket så til gengæld betyder, at der er flere personer, som bliver eksponeret af reklamen mere end en gang. En mere specifik statistik på netop denne kampagne, kan man ligeledes indhente via Gallup. Tallene for kampagnen er vist i bilag 11, og ud fra den valgte målgruppe Juhl, rammer kampagnen meget godt. Kampagnen rammer hele 75% af målgruppen Juhl i Aalborg og Mariagerfjord kommune. Kampagnens valg af medier passer altså rigtig godt i forhold til målgruppen Juhl, og rammer også generelt 139.000 personer i de 2 kommuner tilsammen.

Hvad angår Facebook som valg af medie, så findes målgruppen helt sikkert også her. I Danmark har Facebook har over 3 millioner brugere<sup>21</sup> så Almas Park og Fritid kan også finde sin målgruppe her. Ved markedsføring på Facebook er der også unikke fordele i, at man kan præcisere sine kampagner til eksempelvis kun at ramme personer, der på den ene eller anden måde har vist interesse for hest, jagt eller fiskeri.

---

<sup>21</sup> Kilde: *gemius Software Panel 2014-06 – age range 15+*

**Fastsættelse af totale budget:**

Kampagnen i ugeaviserne og radioen kostede her 20.000 kr., og det skal virksomheden måle op med målsætningerne, og vurdere om det hænger sammen økonomisk. Og så skal virksomheden afsætte de ressourcer der skal benyttes i forbindelse med afviklingen af arrangementet.

Hvad angår Facebook markedsføring, så kræver det som ofte os markedsføringskroner, hvis man vil opnå en stor effekt. Ved virksomhedsopslag er der kun 2-4 procent af virksomhedens følgere, der ser opslaget, med mindre det "boostes", hvilket vil sige at man betaler for at få opslaget bredere ud.<sup>22</sup> Derfor bør virksomheder overveje også at afsætte penge i budgettet til markedsføring via de sociale medier såfremt dette medie inddrages.

**Ressourcer og tid:** Det er vigtigt i de forhold, hvor de sociale medier indgår i kampagnen, at man afsætter ressourcer og tid til administrering af Facebook. Hvem svarer på eventuelle henvendelser. Dette gælder også uden for den normale åbningstid. Brugerne forventer at få et svar, også selvom det er kl. 20.00 om aftenen.

**Organiser kampagne:** Som ved den første kundecase gælder det her om at organisere hele kampagnen fra Markedskommunikationen til selve afviklingen af arrangementet.

**Monitorer, analyser, tilret:** Som vist i figur 30 kan man her monitorer og analyser opslagene. Hvad virker og hvad virker ikke. Derefter tilrette strategien, og eventuelt "booste" de gode opslag.

**Måling af effekt / Evaluering:** Gælder naturligvis igen om måling af de målsætninger der blev fastlagt. Hvor stor blev omsætningen i forhold til målsætningen, og hvor stor blev omsætningen i forhold til sidste år. Samtidig evaluering af hele kampagnen samt selve arrangementet.

---

<sup>22</sup> Empiriske kilder fra bilag 1

Her kan Almas Park og Fritid også måle på de opstille målsætning for Facebook kampagnen. I det beskrevet eksempel kunne det se således ud.

*Figur 35 - Resultater Facebook*

| Målsætninger Facebook      | Mål  | Resultat |
|----------------------------|------|----------|
| Antal opslag               | 4    | 4        |
| Antal visninger i alt      | 4000 | 4500     |
| Antal interaktion i alt    | 200  | 146      |
| Interaktion pr. 1.000 fans | 19   | 14       |
| Antal nye fans             | 10   | 12       |

Hvad angår måling af interaktion pr. 1.000 fans, så beregnes det således. Almas Park & Fritid har 2.625 fans på deres Facebook side for jagt. Det er det tal vi i dette eksempel beregner det ud fra. Resultatet siger 146 interaktioner, altså "likes" eller kommentarer. Det er fordelt på 4 opslag. Det vil sige 36,5 interaktioner pr. opslag. Dette tal dividere vi med det samlede antal fans, nemlig 2.625 og ganger med 1.000. Regnestykket giver i dette eksempel 13,9 interaktioner pr. 1.000 fans.

Netop måling af effekt er en af fordelene ved. De sociale medier, og online markedsføring i det hele taget. Det er nemt at måle, og har du salg via webshop kan man "tracke" hvor salget kommer fra.

Jeg ønsker ligeledes her at introducere kommunikationsprocessen med henblik på fremtidig markedskommunikation hos denne kunde. Jeg vil især lægge vægt på kundens brug af de sociale medier, hvor jeg ser muligheder for optimeringer.

## Perspektivering

Når man udarbejder et større skriftligt projekt, opstår der altid tanker, idéer og emner som kunne være interessant at tage op, og perspektivere til sit daglige arbejde. Jeg vil nu beskrive nogle af de tanker jeg har gjort mig ved dette projekt.

Alle de små og mellemstore virksomheder i Nordjylland jeg besøger, vil har oftest alle målgrupper repræsenteret som kunder. Det er mere et spørgsmål om hvem de har flest af.

Når jeg taler markedsføring med kunderne i mit daglige job, og vi drøfter hvem deres målgruppe er, så nævner de, at det er alle. Og de vil gerne målrette deres markedsføring til alle. Hypotesen og princippet i denne opgave er at markedsføringseffekten stiger, når den er præciseret den rigtige målgruppe. Men hvordan virker det i praksis. Flere kunder vil formentlig mene at det handler om at ramme som mange forskellige personer som muligt. Opgaven viser, at det er mere effektivt at målrette sin markedsføring, så man får flere af de kunder, som virksomhederne henvender sig til. Og så vil der stadig komme nogle fra den sekundære målgruppe. Men det kunne være interessant at teste det. Hvis man henleder diskussionen til virksomheden Kvickly Vestbyen, som jeg ligeledes besidder som kunde. Så vil Kvickly helt sikkert indeholde alle de fem arketyper fra "Det Nordjyske Hus", og virksomheden forhandler varegrupper til alle segmenterne. Jeg har her lavet et overblik over nogle af de produkter, som beskriver de fem typer, når de handler dagligvarer.

*Figur 36 – Indkøbsvaner, Det Nordjyske Hus*



*Kilde: Nordjyske Medier, Analyseafdeling*

Sommer går op i økologi og foretrækker det på grund af miljøet. Høst handler også økologi, men udelukkende på grund af smagen og ikke på grund af miljøet, Juhl vil have tilbud, så de kan spare penge og Winther vil have en kvantitet for pengene, mens maj vil have det smarte og hurtige. Supermarkederne forsøger oftest at ramme alle typerne i deres annonceringer,

men de bør måske i stedet gå målrettet efter de kunder, som de er bedst til at servicere. I Kvicklys tilfælde er de bedre til kvalitet i form af slagterafdeling, bagerafdeling osv. Fremfor Fakta, der fokuserer mere på prisen. Derfor burde Kvickly reklamere mere for deres kvalitet fremfor at reklamere med billige tilbud.

En anden diskussion i samme tråd, som ofte opstår hos kunderne er, at de for det meste ønsker sig flere kunder af dem de ikke har. Hvis en virksomhed som eksempel har mange ældre kunder, så ønsker de sig flere unge kunder. Min hypotese er, at der er en grund til, at den pågældende virksomhed i dette tilfælde ikke har mange unge kunder. Det er sikkert fordi de slet ikke henvender sig til de unge kunder. Og hvorfor så ikke i stedet blive endnu bedre til det ældre segment, som de formentlig også er bedre til at servicere. Det er efter min erfaring nemmere at få flere af de kundetyper dem man har i forvejen besidder, og samtidig er de formentlig nemmere at fastholde dem. Disse diskussioner kunne være interessant at teste i praksis i et andet projekt.

En ting der opstår i opgaven, når man arbejder med statistikker er naturligvis validiteten. Her er der oplyst læsertal fra valide undersøgelser foretaget af Gallup, men læsertal er jo ikke ensbetydende med netop den pågældende annoncerne ses. Det er blot et udtryk for at avisen læses. På samme måde er lyttertal et udtryk for hvor mange personer der lytter til radioen i løbet af en uge, og ikke nødvendigvis den pågældende radioreklame. Derfor skal man forholde sig skeptisk for sådanne statistikker. På samme måde gør det sig gældende på Facebook, hvor kunder jeg møder tit er i ekstase over hvor mange personer der har set deres opslag. Igen er det blot et tal for, at opslaget er blevet placeret på x antal brugeres væg, og dermed ikke et udtryk for at de rent faktisk har set opslaget. Derimod kan man mere præcist måle på interaktioner, hvor man må formode, at personen der har "liket" eller kommenteret et opslag på en eller anden måde har forholdt sig til opslaget, selvom det stadig er svært at tillægge det en specifik værdi.

## Trendspotting

Et andet ord der falder over en ved perspektivering af opgaven er ordet trendspotting. Spørgsmålet er om trendspotting i fremtiden vil få sin berettigelse mere og mere i forhold til livstilsanalyser. I takt med at vi har mindre og mindre fritid, vil vi så stadig reagere som forventet i livstilsanalyserne. Stress er noget der efterhånden har ramt en stor del af danskerne. Formentlig reagere man anderledes når man er stresset, og vil det eksempelvis betyde, at målgruppen Høst fra Det Nordjyske Hus vil fokusere mindre på kvaliteten på grund af en travl hverdag. Eller vil segmentet Sommer gå på kompromis med sine miljørigtige holdninger fordi personen er stresset i en travl hverdag.

Man kunne også forestille sig, at i denne mere teknologiske verden, hvor især de sociale medier spiller en rolle, at vi vil have nemmere ved informationssøgning end tidligere. Og man kan sagtens forestille sig, at typerne, som ifølge livstilsanalyserne ikke søger informationer, måske vil gøre det i større grad, da de har nemmere adgang til det. Især medier som Truspilot, har fået en vigtig plads hos mange virksomheder. Her kan man anmelde de forskellige virksomheder, og mange personer finder mere tryghed ved et produkt, hvis personer man kender har anmeldt produktet.

Så er livstilsanalyserne pålidelig nok, og kan man regne med værdierne for de enkelte typer, eller bliver fremtiden i virkeligheden mere trendspottene. Det er endnu en interessant diskussion, som kunne være interessant at følge med i ved en videreudvikling af kommunikationsprocesserne i denne opgave.

## Konklusion

Efter at have analyseret hvorledes små og mellemstore b2c virksomheder i Nordjylland kan benytte en enkel og brugbar kommunikationsproces i deres markedsføring, er jeg fremkommet til følgende konklusion.



På baggrund Kotlers 8 trins model, Diamanten og min empiriske erfaringer finder jeg 7 trin væsentlige i en kommunikationsproces for små og mellemstore b2c virksomheder i Nordjylland. De 7 trin er **Identificer modtager, Fastsættelse af målsætning, udformning af budskab, Valg af medier mix, Fastsættelse af totale budget, organiser kampagne, måling af effekt**. Ved markedsføring på de sociale medier, er virksomhederne ydermere gennemgå punkterne **Ressourcer/tid** samt **Monitorer/Analyser/Tilret** hvorpå disse er tilført.

Ved at målrette sin markedskommunikation, kan virksomhederne opnå en større effekt. De små og mellemstore virksomheder i Nordjylland kan på den baggrund med fordel benytte livsstilsanalysen Det Nordjyske Hus, der er koncentreret omkring nordjyderne. Her kan virksomhederne identificere deres målgruppe med henblik på en målrettet markedsføring.

Det er vigtigt at der er sammenfatning mellem modtagerne, budskabet og valg af medie. De nordjyske virksomheder kan her igen benytte Det Nordjyske Hus, således at udformningen af budskabet målrettes målgruppen. I udformningen af budskabet skal virksomhederne udforme de sproglige korrekte tekster, hvor de kan benytte de kreative virkemidler og samtidig have øje for Etik, hjælp og modstand. Især ved kampagner på de sociale medier, hvor kommunikationsformen ikke er den samme som ved de traditionelle medier. Her skal virksomhederne være opmærksom på at der er tale om en tovejskommunikation, hvor det handler om at skabe en dialog med brugerne. Indholdet i budskabet er vigtigt, og det gælder om at berige brugerne og i stedet have salg som det sekundære budskab.

Det er nyttigt for virksomhederne at inddrage statistikker fra Gallup, som de kan benytte i deres valg af medier. Det er her muligt at se hvilke medier persontyperne foretrækker, og dermed få den synergi der ønskes ved modtagerne, budskabet og valget af medier. Ud over livsstilsanalysen Det Nordjyske Hus, hvor persontyperne er segmenteret via holdninger og adfærd, er det ligeledes vigtigt at benytte sig af de demografiske kriterier ved valg af medie.

Virksomhederne bør fastsætte målsætninger for deres markedsføringskampagner. Her kan de med fordel benytte AIDA modellen til at udforme målbare målsætninger.

Virksomhederne bør ligeledes opstille enkle økonomiske beregninger, der kan medvirke til vurderingen af kampagne, valg af medie, samt fastsættelse af mediebudgettet. Under budgettet skal virksomhederne fastsætte det samlede budget, der indeholder alle omkostninger i forbindelse med kampagnerne.

Markedsføres kampagnen via de sociale medier, bør virksomhederne rette fokus mod ressourcer og tid, og aftale internt hvem der gør hvad, inden den resterende del af kampagnen organiseres. Når kampagnen er organiseret skal virksomhederne ved markedsføring på de sociale medier monitorere, analysere og tilrette løbende ud fra de informationer de kan indhente på de sociale medier. Herefter måles hele kampagnen ud fra de opstille mål, således at virksomheden kan analysere kampagnens effekt. Til sidst evalueres hele kampagnen, med henblik på forbedringer til den næste kampagne.

Jeg kan dermed i mit faglige arbejde benytte kommunikationsprocessen ved små og mellemstore virksomheder i Nordjylland, som derpå kan optimere deres markedsføring, ved at målrette deres kommunikation. Dette vil samtidig gøre min rådgivning som konsulent bedre, og virksomhederne vil benytte sig af flere markedsføringskampagner grundet en større succes.

## Litteraturliste

**Ib Andersen:** Den skrinbare virkelighed

**Jørn Helder, Thorbjörn Bredenlöv, Jens Lautrup Nørgaard:** Kommunikationsteori – *en grundbog*

**Henrik Lindberg:** Markedskommunikation

**Kersten Bonnén, John Hird, Kirsten Poulsen:** Livsstilsanalyse og trend spotting

**Thomas Hestbæk Andersen, Flemming Smedegaard:** Diamanten – *en model til kommunikationsplanlægning.*

**Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcom Goodman, Torben Hansen:** Marketing Management, *2nd edition*

**Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Håvard Nielsen:** Consumer Behaviour, a european outlook, *secound efition.*

**Naresh K. Malhotra, David F Birks, Petter Wills:** Marketing Research, *fourth edition*

**Chris Treadaway, Mari Smith:** Facebook Marketing, an hour a day.

**Joseph Plummer,** Journal of Marketing 1979

**www.gallup.dk**

**www.detnordjyskehus.dk**

**Peter Lynggaard,** Driftsøkonomi, 7. udgave