

#flytdig

MÅLGRUPPE- PORTRÆTTER TIL SEGMENTERET KOMMUNIKATION

15.000 DKK ex moms
per portræt

MÅLGRUPPEPORTRÆTTER TIL BRUG I SEGMENTERET KOMMUNIKATION

Et målgruppeportræt giver dybdegående indblik i dine potentielle kunders interesser, forbrug, mediebrug på medieniveau, brandpræference, adfærd i forbindelse med flytning, selvopfattelse, politiske holdning, livsstil og meget mere.

Med målgruppeportrætter kan du se, hvad der er særkende for din målgruppe, og hermed få inputs til, hvilken type kommunikation og content, som dine potentielle kunder trigger på.

DEFINITION AF MÅLGRUPPER

Vi kan udarbejde målgruppeportrætter specifikt ud fra dine ønsker.

Her er nogle forslag, der kan inspirere dig i forhold til de mange muligheder:

- Målgruppeportræt på alle danskere, der er flyttet inden for de seneste 2 år
- Målgruppeportræt på alle, der køber [fx forsikring] i forbindelse med en flytning
- Målgruppeportræt på personligheder, der er afgørende for, hvordan mennesker agerer i en flytteproces – og hvordan brands kan hjælpe. Omend det er ved at indtænke forskelligt content på website, en personlighedstest på website eller eksempelvis udarbejde et mail-flow ud fra modtagerens personlighed.
(Har du eksempelvis kommunikation, der både tilgodeser ”projektlederen”, der planlægger i god tid og har alt i struktur? Og til ”rode hove det”, der tager tingene som de kommer? Hvad med ”handymanen”, som sjældent planlægger, men er hurtig til at fixe alt det praktiske?)
- Målgruppeportræt med dine eksisterende målgrupper med et ‘add on’ omkring deres flytteadfærd og forbrug i forbindelse med flytning
- Se flere eksempler på næste slide

DATAGRUNDLAG

Målgruppeportræterne baseres på spørgeskemainsamlingen med 3.000 respondenter, der er gennemført i forbindelse med flyttestudiet.

Hernæst kobles det sammen med Dentsus unikke forbrugerdatasystem CCS, som bidrager med data om blandt andet interesser og mediebrug. CCS er baseret på adspurgt data fra 5.000 respondenter, der er repræsentative i forhold til den danske befolkning.



#flytdig

AUDIENC- PORTRÆTTER TIL PROGRAMMATISK MEDIEINDKØB

15.000 DKK ex moms
per branche

HØJERE RELEVANS OG MINDRE SPILDKONTAKTER GENNEM SEGMENTERET MEDIEINDKØB

Foruden målgruppeportrætter kan bruges i udvikling af segmenteret kommunikation og content, så har vi også mulighed for at købe ind i målgrupperne i vores digitale, programmatisk indkøb. I dataindsamlingen har vi inddækket, at spørgeskemaundersøgelsen er koblet til vores digitale data, hvilket betyder, at vi kan genskabe målgrupper i vores data management platform. Herigen nem kan vi annoncere direkte til dine målgrupper. Det sikrer, at dine potentielle kunder finder dig og dit brand relevant. Samtidig spilder vi ikke annoncekroner på personer, der ikke er i målgruppen og dermed højst sandsynligt ikke vil finde din annonce brugbar.

DEFINITION AF AUDIENCES

Før vi kan købe ind i dine målgrupper – de såkaldte audiences – er vi nødt til at udarbejde en foranalyse, der består af:

- **Hvem** køber/skifter dit produkt (fx møbler, forsikring, gardiner) ved en flytning? (demografi, geografi, interesser og personlighed)
- **Hvornår** i flytteprocessen bliver dit produkt købt/skiftet?
- **Anbefalinger** til audience aktivering – hvor er det største potentiale?

DATAGRUNDLAG

Målgruppeportrætterne til brug i medieindkøbet baseres på spørgeskemaindsamlingen med 3.000 respondenter, der er gennemført i forbindelse med flyttestudiet. Dernæst kobles det med Dentsus data management platform, der trækker på data fra mere end 300.000 websites samt samarbejder med flere boligsites, bl.a. DBA og Boliga.

