

Et godt værktøj både redaktionelt og til annoncesalg

1. Hvad var det, der tiltalte jer ved modellen, og som vakte jeres interesse for at inddrage værktøjet blandt de redskaber, I allerede har i dag?

Primært at det er et helt specielt værktøj, som ikke udbydes af andre medier. Det var vigtigt, så vi kunne positionere os som den udgiver af ugeblade og magasiner, der ønsker at udfordre vores annoncører med et nyt brugbart og udfordrende værktøj, som de færreste nogensinde har hørt om. At værktøjet er unikt, betød selvfølgelig meget for os, så vi kan tilføje vores annoncører en viden, de ikke ville kunne få, hvis de ikke investerede tid i at have møde med Egmont Magasiner. Først var mange skeptiske, for de færreste tror på - med den aggressive konkurrence på printmarkedet in mente - at der virkelig eksisterer et brugbart marketingværktøj, som de ikke kender til. Men det gør der, og vi må konstatere, at kendskabet til Semiometrie stadig kan forbedres.

2. På hvilke måder benytter I værktøjet i jeres daglige arbejde?

Et af de vigtigste elementer i vores daglige arbejde handler jo om at skabe personlige relationer mellem vores medarbejdere og kunder. Det er lykkedes over for rigtig mange af vores annoncører via Semiometrie og har gjort, at vores møder udvikler sig markant mere underholdende og nærværende. Semiometrie handler jo om at give annoncørerne ny og større indsigt i læserne af vores blade, og hvordan bladene differentierer sig i forhold til konkurrenternes media. Samtidig kan vi give annoncørerne en ny viden om deres mærker og målgrupper, samt hvilke media der værdimæssigt passer mest optimalt til annoncørernes mærker. Det giver en helt anderledes og spændende dialog på vores kundemøder, hvor annoncørerne virkelig får ny viden og inspiration til annonceudformning, positionering og valg af media.

3. Hvilke egenskaber har værktøjet som I ikke kan få andre steder - hvad er det som gør Semiometrie uundværligt for jer?

Det er faktisk en hemmelighed! Sandheden er, at Semiometrie er et vidundermiddel til at få flyttet fokus fra det evige tovtækkeri omkring pris. Vi sælgere vil jo meget hellere tale om mediets egenskaber og udbytte, i stedet for at det bare skal være billigt. Selvfølgelig skal prisen være konkurrencedygtig, men det er virkelig befriende at have fundet et værktøj, der beriger annoncøren, samtidig med at vi naturligt får afleveret alle de glade budskaber, så prissnakken naturligt kommer til sidst i mødet.

4. Har I kunnet bruge Semiometrie til andre emneområder end dem, I først havde tiltænkt?

Vi havde egentlig i starten bare tænkt det som et nyt og anderledes værktøj, men at det også var så relationsskabende, kom faktisk bag på os. Desuden har vi via Semiometrie opdaget mange nye gode salgsargumenter om, hvorfor f.eks. Alt for Damerne eller Euroman er så stærke som de er, på hver deres felt. Det kan selvfølgelig også bruges i redaktionel sammenhæng.

5. Hvordan ser fremtiden ud for et værktøj som Semiometrie?

Man kan jo mene, at det er at skyde sig selv i foden at gå ud og fortælle om vores begejstring, for vi risikerer jo inspirere vores konkurrenter. Men vi har valgt at se på mulighederne for vores potentielle annoncører i stedet. For os er fremtiden forhåbentlig: Endnu flere gode og spændende kundemøder, nu hvor vi netop har fået opdateret Semiometrie undersøgelsen med 2006-tal, så vi kan fortsætte med at gøre en stor forskel ude i landets mødelokaler i forhold til vores konkurrenter. Hvis vi ellers kan have det for os selv...



Gæsteskribent
Lars Bernt, Annoncedirektør
Egmont Magasiner A/S

Yderligere information:
lb@egmontmagasiner.dk