

Hvad tænder din målgruppe? Og slukker den...

Det handler om psykologi. Købsbeslutninger hænger snævert sammen med, hvad din målgruppe identificerer sig med og motiveres af i deres liv. TNS Gallup har analysen, der giver dig de rigtige svar.

Semiometrie – helt ind under huden

Semiometrie er et innovativt og kreativt analyseværktøj, der identificerer de psykologiske værdier bag en målgruppes købs- og forbrugsfærd.

Semiometrie giver viden om målgruppens "mind sets" og værdiunivers og gør det lettere at identificere dens vigtigste pejlemærker i hverdagen.

Semiometrie er udviklet til virksomheder, der ønsker en grundlæggende viden om værdisystemer og sociokulturelle strømninger hos deres målgruppe og blandt de danske forbrugere.

Det, målgruppen tænder på i dag, slukker den måske af om 1-2 år!

Med Semiometrie kan du følge din målgruppe over tid og dermed identificere og udnytte nye værdisæt og motivationer i tilpasningen af virksomhedens strategier og kommunikation.

TNS Gallup har i 2002 og 2006 gennemført en Semiometrie undersøgelse af målgruppen "Den danske befolkning". På baggrund af under-

søgelserne er der skabt et Semiometrie grundkort, der beskriver "den danske folkeånd" på det pågældende tidspunkt. Se figuren på næste side.

Konjunkturerens betydning for danskernes værdiunivers

Mange danskere har fået flere penge mellem hænderne og større jobmæssig tryk. Det har betydet et større emotionelt overskud med plads til frihed, udfoldelse og livsnydelse.

Familien har ændret betydning fra "noget man tog sig af" til "nogen man er sammen med". Mindre pligt, mere fællesskab. Den øgede fokus på fritiden understøttes af en udvikling i retning af, at den ældre generation rejser mere med deres børn og børnebørn.

11. september 2001, krigen i Irak og den øgede fokus på terrorisme har sat sine spor hos danskerne. Værdierne "gud, moral & tro" er blevet mere pligt og mindre fornøjelse. Man tager sit religiøse ståsted mere alvorligt og er mere bevidst om det, og der er en tendens til ikke længere kun at se dette som noget "individuel, idealistisk & spirituelt".

Nye formuleringer i værdiuniverserne "familieorienteret" og "religiøs"

De nye formuleringer giver markedsførere en bedre forståelse af målgruppen og dens drivkraft i valget af produkter og services. Dermed bliver det lettere at optimere kommunikation og medievalg, så målgruppen kan identificere sig med de kreative budskaber i tekst og den visuelle fremstilling.

I eksemplerne er det værdierne "fællesskab og frihed", der tænder målgruppen, mens et stress- og pligtbetonet kommunikationsmiljø slukker den. Desuden er der et budskab om at træde varsomt med humor og religion i de kreative kommunikationsstrategier.

Samfundet udvikler sig! Danskernes værdier ændrer sig! Det gør din målgruppe også!

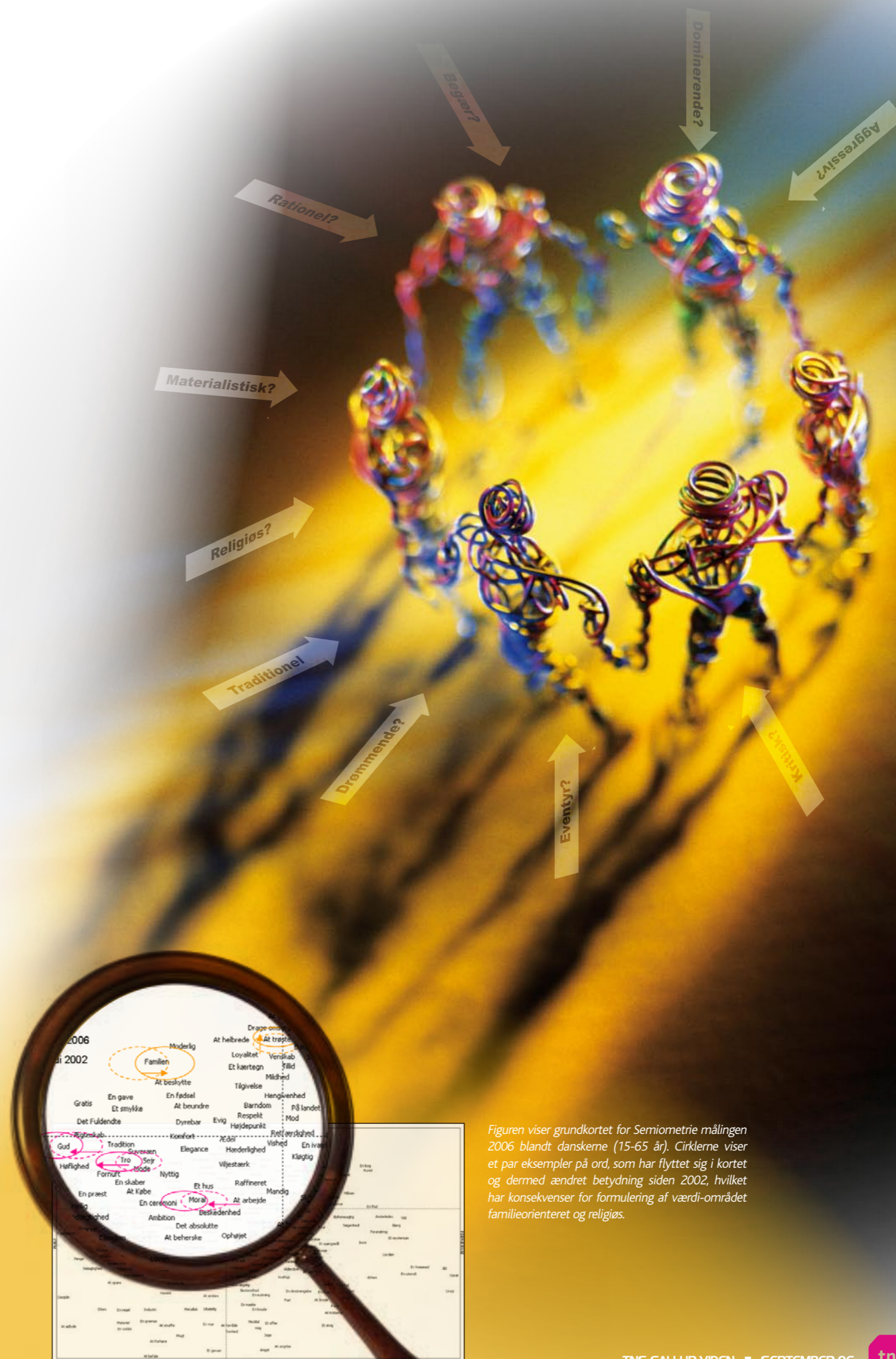
Læs om Egmont Magasiners brug af Semiometrie på næste side

Vil du høre mere om Semiometrie? Kontakt venligst TNS Gallup, Berit Puggaard på tlf. 39 27 27 27 eller mail: berit.puggaard@tns-gallup.dk



Af Gitte Nomanni, Seniorkonsulent & Barbara Witt, Underdirektør

Gitte.Nomanni@tns-gallup.dk
barbara.witt@tns-gallup.dk



Figuren viser grundkortet for Semiometrie målingen 2006 blandt danskerne (15-65 år). Cirklerne viser et par eksempler på ord, som har flyttet sig i kortet og dermed ændret betydning siden 2002, hvilket har konsekvenser for formulering af værdi-området familieorienteret og religiøs.