

Under overfladen

Hvordan kan det være, at Mette drikker Ramlösa og er forsikret i Codan, og at Marie drikker Kildevæld og er kunde hos Tryg, når de nu begge er 30 år, er mellemledere, bor på Frederiksberg, har to børn og en højere uddannelse, tjener det samme, kører i fransk bil og er "moderne fællesskabsorienterede"?
Semiometrie® dykker ned under overfladen



Diffuse målgrupper

Mange marketingchefer, reklamebureauer og mediebureauer har prøvet det: At skulle planlægge kampagner og budskaber til målgrupper, der er diffuse eller har fælles ydre kendetegn, der ikke rigtig kan differentieres på.

Resultatet har ofte været et bredt budskab, der er planlagt til at ramme alle - og derfor måske ikke rammer nogen - eller et smalt budskab, der rammer forbi.

Bagom demografiske data

TNS Gallups analyse Semiometrie® går bagom de demografiske data og viser, hvordan du kan matche dine budskaber, medier og produkter præcist til dine målgrupper med afsæt i deres ubevidste værdier og følelser.

Værdier og følelser

Semiometrie udspringer af semiotik, videnskaben om tegn og ord som bærere af information mellem afsender og modtager.

Tankesættet bag er, at ord på den ene side har en *objektiv betydning*, som vi kan slå op i en ordbog. Men de har også en *subjektiv mening*, fordi vi hver især knytter særlige ubevidste værdier og følelser til ordene. Alle ord har en positiv eller negativ subjektiv mening for den enkelte.

210 nøgleord

Semiometrie undersøger den positive og negative mening, forbrugerne tillægger 210 nøgleord.

Ordene er udvalgt, fordi de i særlig grad afspejler og adskiller bagvedliggende værdier og følelser, og dermed hvad der påvirker forbrugernes motivation og valg.

Stærke kvinder

Egmont fik i foråret 2004 lavet en Semiometrieanalyse af ALT for damernes kernelæsere

og af markedet for kvindeblade. Key Account Manager Tine Staunsager, Egmont Magasiner, fortæller om baggrunden:

- Der er flere blade på markedet, som alle henvender sig til moderne, fællesskabsorienterede kvinder. Målet var at få en skarp værdiprofil for ALT for damernes kernelæsere, så vi overfor mediebyureauer og annoncører kunne dokumentere de særlige kendetegn ved vores læsere.

- Vi har hele tiden *vidst*, at vores læsere var stærke og selvstændige kvinder med deres meningers mod. Nu kan vi med afsæt i undersøgelsen dokumentere det og samtidig formidle et billede af ALT for damernes læsere, så virksomheder og medie- og reklamebyureauer har en meget klar idé om, hvem de kommunikerer til, når de annoncer i ALT for damerne næste gang. De ved, hvordan vores læsers nøgleord, værdier og univers ser ud, siger hun.

Viden om 530 brands

- TNS Gallups Semiometriebase i Danmark rummer oplysninger om brugere af 530 udvalgte brands og af en række varekategorier, salgskæder og medier, fortæller underdirektør Susanne Lima, TNS Gallup.

- Vi ligger derfor allerede i dag inde med en række meget spændende data om forbrugere af f.eks. hvidevarer, mobiltelefoner, morgenmadsprodukter, kaffe og te, øl, vand og spiritus, vaskemidler og personlig pleje. Og vi har data om pengeinstitutter, forsikringsselskaber, dagligvarekæder, byggemarkeder, rejsearrangører, tøj-kæder, radio- og tv-forhandlere, medier og meget andet, siger hun.

Iøjnefaldende forskelle

- På alle områder er der nogle iøjnefaldende forskelle på værdierne hos forbrugerne af de enkelte kategorier og mærker. F.eks. er både danskvands og forsikringsmarkedet meget værdipræget.

- Semiometrieanalysen kan med afsæt i disse forskelle vise, hvad der påvirker forbrugernes motivation og valg på de forskellige markeder. Den kan dermed give virksomhederne en basal forståelse af såvel egne som konkurrenternes kunder. En forståelse, som de kan bruge, bl.a. når de skal udforme budskaber, planlægge medier, vælge salgskanaler og lave produkttilpasninger, siger Susanne Lima.

Info

Der er i TNS-regi lavet mere end 500 Semiometrieanalyser af forbrugere af bl.a. dagligvarer, mærkevarer, forretningskæder, medier, tv-programmer og politiske partier.

Ønsker du en præsentation af analysen og Semiometriebasen, er du velkommen til at kontakte underdirektør Susanne Lima tlf. 3927 2727.

- Sætter pris på fællesskab, et godt grin sammen og loyalitet
- Lægger vægt på økonomisk tryghed og overskud

Ikke bare det rene vand

Eksempler på nøgleværdier hos præferente brugere af dansk vandmærker

Ramlösa

- Familieorienterede
- Lægger vægt på loyalitet og tillid
- Er sociale
- Sætter ikke sig selv i centrum

Aqua Minerale

- Værdsætter traditioner og genkendelighed
- Er loyale overfor de brands, de har præferencer for
- Sætter pris på kulturelle aktiviteter
- Holder gerne måde med deres forbrug

Carlsberg Kildevæld

- Drives og motiveres af lidenskab og begær
- Vil opleve noget og udleve deres drømme
- Er ikke så interesserede i materielle goder
- Stræber efter værdier i det oprindelige

Forandring og lidenskab

ALT for damernes kernelæsere er *sanselige*, *alsidige* og *åbne*. De har holdninger og er bredt orienteret, ønsker både lidenskab og nærvær og vil mærke verden og kunne give sig hen. De har fokus på familien, men vil også have plads til at realisere *egne drømme*. De er kreative, søger udfordringer, personlig udvikling, oplevelser og sanselig stimulering.

- Positive ord er bl.a.: Forandring, Lidenskab, Oprør og Mod
- Negative ord er bl.a.: Tomhed, Mådehold og Mistillid

Uddrag af Semiometriprofil ALT for damernes kernelæsere