

DOKUMENTATIONSRAPPORT

Dokumentationsrapport udarbejdet af gruppe B4:

Benjamin Bonnichsen, Emil Emerek, Nicklas Degnebolig, Signe Pedersen og Emilie Løvgreen

SIDE**INDHOLDSFORTEGNELSE**

3	01) Indledning
4	02) Brandkoncept
4	03) Anvendt kampagneteori
5	04) Situationsanalyse
7	05) Målgruppe
7	06) Budskab
8	07) Kampagnestrategi
8	08) SoMe Content
9	09) Offline content
9	10) Customer Journey
10	11) Kampagnesite
11	12) SEO & VSEO
11	13) Dokumentation for explainer
12	14) Dokumentation for infographic
12	15) Dokumentation for kampagnevideo
13	16) Konklusion
14	17) Litteraturliste
15	18) Bilagsliste

01) INDLEDNING

Hvad vægter du? I dagens Danmark er der rigtig mange unge udeboende, mellem 18-25 år, som vægter andre goder i deres hverdag frem for at forsikre sig selv og deres yndlingsting. De prioriterer især mad, og har generelt en fordom om forsikringer, og hvordan disse er dyre og indviklet, hvilket betyder, at forsikringer som oftest ender nederst på indkøbslisten.

Unge mennesker frygter at skulle stå uden penge. De begrundes og retfærdiggør deres valg ud fra diverse myter, som de selv har opbygget, "det sker jo ikke for mig", "det er for dyrt", "det er besværligt", osv. Vi har brug for en kampagne, der kan oplyse de unge og som kan understrege, at forsikringer hverken be-høver være dyre, tørre eller kedelige.

Vi har som udgangspunkt valgt at fokusere på produkter, som unge har en større tendens til at prioritere frem for eksempelvis forsikringer. Her har vi valgt at anvende forskellige madvarer, som unge i høj grad kan relatere til - både visuelt og i forhold til helt alment kendte standardpriser for disse speci-fikke madvarer. Det kan eksempelvis være en cheeseburger, en café latte eller et stykke sushi. Disse madvarer skal være med til at skabe mere opmærksomhed omkring dét, at unge i højere grad vægter disse frem for fx en ansvarsforsikring eller retshjælp. Situationer som unge kan havne i, og som i sidste ende kan komme til at koste rigtig mange penge for det enkelte individ, hvis man netop ikke er forsikret. Vores opgaveformulering bunder i en kampagneidé, som skal fungere som en levende SoMe-kampagne, der florerer på diverse både sociale og offline medier. Vi vil gerne nå ud til så mange unge mennesker som muligt, hvilket også betyder, at vi anvender forskellige madvarer, så flere forskellige typer mennesker kan relatere. Vi vil gerne prikke til de unge, ved at fortælle dem, at de måske bør genoverveje, hvilke ting der er vigtige, og om de skulle vægte anderledes i deres prioritering. Derfor er sloganet i vores kampagneidé netop også "Hvad vægter du?", fordi vi gerne vil give de unge noget stof til eftertanke, når de ser vores kampagne på diverse platforme.

Vores ønskede effekt med kampagnen er at positionere Yndlings, såfremt at lige netop denne forsikring bliver de unges foretrukne. Vi vil gerne fremme Yndlings' koncept, da denne type for skræddersyet forsikring virker tiltalende for unge mennesker, der er bange for at smide penge ud ad vinduet og ikke gider betale for unødvendigt "ekstra tilbehør". Vores klare formål er at kunne generere leads, så flere unge vælger at melde sig ind hos Yndlings og dermed skaffe flere kunder og mersalg til både de unge og Yndlings fordel. Strategisk set vil vi brande Yndlings som et helt unikt alternativ til andre forsikringer, hvor man netop har mulighed for at skræddersy sin forsikring. Vi håber, at vi med vores kampagne kan sætte spørgsmålstejn til de unges forbrug. For i sidste ende handler det kun om prioritering.

Så... Hvad vægter du?

YndlingsBasis

YndlingsTing

02) BRANDKONCEPT

Yndlings er en underafdeling til virksomheden Alm. Brand, som er et forsikrings selskab. Yndlings er målrettet til den unge udeboende. Yndlings vil gerne have, at det skal være nemt og billigt at forsikre sig, hvorfor de naturligvis gerne vil gøre sig selv attraktive overfor de unge. Yndlings bestræber sig på at skabe loyalitet og troværdighed overfor deres kunder, hvor de på den måde kan fungere som et spring-bræt til 'moderskibet' Alm Brand, når deres kunder har brug for andre forsikringsmuligheder, som Yndlings ikke tilbyder. Det betyder, at Yndlings skal være relaterbart for unge, så der kan skabes en solid og god relation.

03) ANVENDT KAMPAGNETEORI

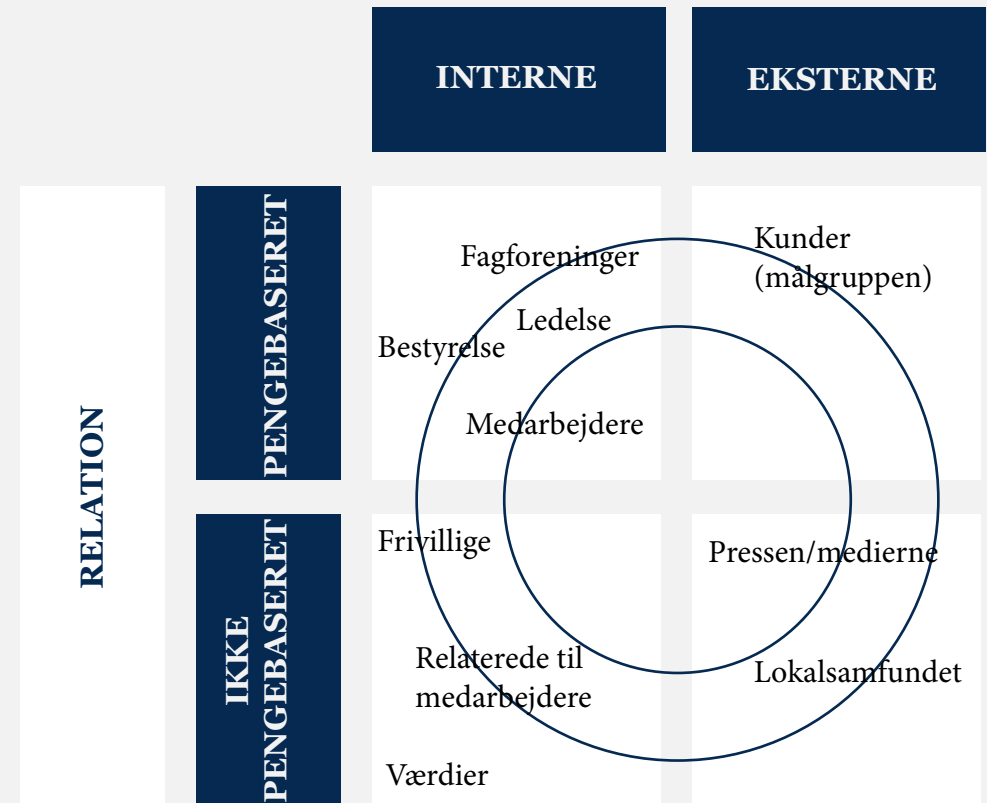
Vi har som udgangspunkt i vores kampagnestrategi valgt at bruge kommunikationsstrategiens 5 faser, for at nå hele vejen rundt i forbindelse med kampagnen. Vi har for det første, i forbindelse med scoping, fastlagt de rammer og vilkår, vi mener bør indgå i en kampagne. Vi har et klart formål, som vi, med vores ressourcer, stiler efter at opnå. Ved hjælp af en situationsanalyse har vi en baggrundsviden om Yndlings, der skal hjælpe os med, at udarbejde de rette elementer og en fremgangsmåde for vores kampagne. Med hensyn til innovation udvikler vi kommunikationsstrategiens indhold, så vi får bestemt målgruppen, og hvilke sociale og offline platforme, vi arbejder indenfor, så vi på den måde kan konkretisere vores kampagneidé. Afslutningsvis sørger vi for at implementere og evaluere, for hele tiden at kunne optimere idé-en videre hen.

04) SITUATIONSANALYSE

Med en situationsanalyse er det muligt for os, at finde ud af, hvordan Yndlings ser ud lige nu. Vi har ved brug af interessentanalyse, SWOT- og TOWS-modellen fundet ud af, hvilke styrker og svagheder Yndlings har. Hvordan Yndlings kan optimeres, og hvordan vi kan arbejde mod, at få skaffet endnu flere kunder til Yndlings.

INTERESSENT ANALYSE

I forbindelse med vores interessentanalyse arbejder man med relationer; Altså, hvilke interne/eksterne pengebaseret og ikke-pengebaseret relationer der er til virksomheden. Et eksempel på en intern pengebaseret relation til Yndlings kunne blandt andet være medarbejdere, bestyrelse, ledere m.m. Interessent-oversigten er en model, der er opdelt i en inder- og ydrecirkel. Jo længere ind mod midten og indercirklen en relation befinder sig på analysemodellen, jo vigtigere er relationen for virksomheden ift. at få det til at løbe rundt. Et eksempel på en ekstern ikke-pengebaseret relation til Yndlings, som ligger i midten og tæt på indercirklen kunne være pressen/medierne. Dette kunne selvfølgelig også være en pengebaseret relation, men til udgangspunkt er det ikke. Alle relationerne på interessentmodellen er væsentlige for virksomheden til at køre rundt.



04) SITUATIONSANALYSE

SWOT

Når man ser på Yndlings strategiske og taktiske kommunikation, har de i stort omfang lagt deres fokus på deres SoMe-strategi, hvor de har kørt et fast ugentligt skema, der skal oplyse unge mennesker om besparelser, konkurrencer og spørgsmål – alt sammen relateret til Yndlings. Gennem en stærk SoMe-strategi har Yndlings på den måde formået at hente største-delen af deres nuværende kundekreds. Yndlings har helt klart også en styrke i forbindelse med deres tilpasningsmuligheder, fordi de ikke kun sælger pakkeløsninger. Deres finansielle position er god, fordi de har Alm Brand som deres 'moderskib'. På Facebook ligger de derudover et stort fokus på den billige pris, som Yndlings forsikring kan tilbyde. Selvom de har Alm Brand som overordnet koncern, så har Yndlings stadig en svag visuel identitet, da det er et ny lanceret brand, som få kender til. De mangler et stærkere brand, for bedre at kunne nå ud til den ønskede målgruppe.

Hvis man ser på de eksterne og ikke-kontrollerbare værdier, så har Yndlings en fordel i og med at der ligger mange muligheder indenfor vores stigende elektroniske forbrugskultur, hvis man ser på So-Me-strategien. Her ligger der en god grobund for store eksponeringsmuligheder på diverse sociale medier herunder især Facebook og Instagram. Fordi Yndlings er ny lanceret kan de også drage fordel af, at de har en nyopstartet ledelse, hvor de i højere grad har fokus på at nå ud via SoMe, hvor de større forsikringselskaber måske er dårligere til at nå ud til netop denne generation, der altid er på farten.

Yndlings kan yderligere gøre brug af Facebook-annonceringer til at bidrage til deres visuelle identitet. Der er ikke noget spørgsmål om, at Yndlings i sidste ende nok skal nå ud til målgruppen. Spørgsmålet er mere, om en så billig løsning, som Yndlings nu engang tilbyder, holder i længden med flere tusinde kunder, der pludselig skal have erstattet deres ting. Derudover er Yndlings ikke det eneste forsikringselskab, som har gode tilbud til studerende – det handler bare om, hvem der når ud med deres budskab på bedste og mest optimale vis.

TOWS

Ifølge TOWS har Yndlings nogle klare styrker og muligheder i deres SoMe-strategi, som de i høj grad kan udnytte i forbindelse med en kampagne. Dette ville skabe større opmærksomhed for deres brand, og ville i sidste ende måske hente flere følgere til deres sociale medier. Fordi de allerede har et godt grundlag for deres SoMe-strategi, kan de på den måde få eventuelle nye følgere til at konvertere til flere forsikringer, som i sidste ende er målet. De kan til fordel også drage nytte af 'moderskibet' Alm Brand, fordi de potentielt har gode eksponeringsmuligheder herigennem.

For at få en stærkere visuel identitet, har Yndlings brug for mere eksponering og større genkendelighed. Der er brug for positiv opmærksomhed omkring brandet, hvilket også ville kunne gøres gennem en kampagne. Dette ville medvirke, at flere ville kunne genkende deres logo og deres visuelle udtryk, som derfor ville sætte spor hos målgruppen, hver gang i de så det. Hvis Yndlings har sat et spor, så er der også større sandsynlighed for, at man vil vende tilbage til dem, når der kommer en situation, hvor man skal bruge en forsikring.

En trussel hos Yndlings var også, om så billig en løsning, som den de tilbyder, holder i længden. Her kan Yndlings sørge for at fokusere på, at deres nuværende kunder skal og føler sig trygge hos dem. Herefter kan de skabe en forbindelse til Alm Brand, hvorpå de kan give deres kunder andre nødvendige forsikringer og stadig bibeholde loyaliteten og troværdigheden indenfor samme forsikringselskab.

Se bilag 4.1 og 4.2 for at se vores SWOT og TOWS modeller

05) MÅLGRUPPE

Man kan dele målgruppen for denne kampagne op i en primær målgruppe og en sekundær målgruppe, eftersom Yndlings og dets produkter rammer bredt.

Den primære målgruppe er unge udeboende i alderen 18-25 år. Det er ofte studerende og vi ved, at det er mennesker, der beskæftiger sig meget på diverse sociale medier. Denne målgruppe er ofte utålmodige, og vil gerne hele tiden have en idé om, hvor målet er, og hvordan man kommer frem til det. Det skal være nemt og overskueligt. De er kun begrænset af sig selv, og føler ansvar for deres eget liv. Forsikringer er ikke det, der fylder mest hos dem, og hos mange bliver forsikringer forbundet med noget der er ”dyrt” og ”besværligt” – og måske endda ”ubetydeligt” fordi ”det sker ikke for mig”. Denne målgruppe har brug for en let, billig og overskuelig form for pakkeløsning, som samtidig ikke betyder, at de føler de betaler for noget unødvendigt.

Den sekundære målgruppe til kampagnen, er den primære målgruppes relative, heriblandt deres forældre. Eftersom forældre ofte hjælper deres børn med praktiske, økonomiske anliggender, er forældrene også en vigtig målgruppe. De ønsker at videregive deres viden og den information, de bliver præsenteret for i sådanne reklamer, da de ønsker en sikker fremtid og trykke rammer for deres børn.

I forbindelse med dette problem- og produktorienterede projekt, er vi blevet stillet følgende arketyper af Yndlings, for på bedste vis, at nå ud til alle i målgruppen.

Første persona er 21-årige Andreas fra København. Han er vokset op med et forhold til forsikringer, som en naturlig ting at investere i. Han bliver ’preppet’ af mor og far og går på en videregående uddannelse.

Anden persona er 20-årige Lone fra Nyborg, der arbejder hos McDonald’s. Hun har aldrig rigtig hørt nogen tale om forsikringer, og ved ikke, hvorfor det er vigtigt. Hun skal derfor bruge mere information, da hun ikke er vokset op med det samme servicesystem hjemmefra, som Andreas er.

06) BUDSKAB

Det primære budskab i vores kampagne for brandet ’Yndlings’ er, at målgruppen – unge udeboende i alderen 18-25 år – prioriterer at blive forsikret gennem Yndlings’ pakkeløsninger over et hverdagsobjekt som kaffe, burger eller øl. Det sekundære budskab beskæftiger sig med, at når man prioriterer forsikringer højt og investerer i YndlingsTing, får man automatisk YndlingsBasis med, som indeholder følgende tre basale dækninger; Genhusning, Rets hjælp og Ansvarsforsikring

I forhold til det ovenstående primære og sekundære budskab, ønskes følgende reaktion og udfald fra målgruppens side; Man ønsker, at målgruppen går aktivt ind på Yndlings hjemmeside – eller kampagnesitet, som vi koder og designer i forbindelse med kampagnen - og køber produktet, samt spreder ordet og deler deres erfaringer med bekendte, venner og familie. På denne måde sker der en call-to-action.

o7) KAMPAGNESTRATEGI

I vores kampagne vil vi selvfølgelig gerne ramme så mange af målgruppen som muligt. Det gør vi ved at florere på så mange forskellige online og offline medier som muligt. Vi vil gerne have, at man forbinder vægten og sloganet ”Hvad vægter du?” med Yndlings, så snart man ser det på diverse sociale medier og posters.

Vi har anvendt The Golden Circle og set på, hvorfor, hvordan og hvad i forbindelse med vores kampagne-strategi.

Hvorfor er fordi at vi gerne vil informere målgruppen, for på den måde at opfordre dem til at købe en forsikring. Vi vil gerne oplyse dem om, at forsikringer er vigtige og ikke mindst billige, hvis du finder den rette. Derudover kan forsikringer hjælpe dig i forskellige uheldige situationer og spare dig for en masse udgifter.

Hvordan vi vil gøre det, bliver via markedsføring og branding af produktet. Der skal gøres opmærksom på Yndlings ved hjælp af en kampagne, som flourer på forskellige medier.

Hvad vi gør, er at vi udarbejder forskellige grafiske elementer – en kampagnevideo, en motion graphic explainer og forskellige posters, der ved hjælp af en rød tråd alle fortæller om Yndlings forsikring.

o8) SoMe CONTENT

Vi vil i forbindelse med vores ”Hvad vægter du?”-kampagne anvende både videomateriale og posters som kan florere og bruges på diverse sociale medier.

Det første opslag på Yndlings Facebookside vil være vores fulde kampagnevideo. Den vil blive lagt op om mandagen, da det ville passe ind med Yndlings eget content, nemlig deres MoneyMonday, i forbindelse med deres eget ”ugeskema”, fordi vi netop anvender sloganet ”Hvad vægter du?”. Derefter vil vi om tirsdagen (til Yndlings eget YndlingsSpørgsmål) lægge vores explainer ud, som netop forklarer om Yndlings og deres forsikringer. På den måde, vil vi skabe opmærksomhed med kampagne-videoen og derefter fortælle, hvad du kan få hos Yndlings. Efterfølgende vil vi lade forskellige posters og små klip fra både kampagnevideoen og explaineren flourere på diverse medier som sponsoreret indhold på både Instagram og Facebook, der skal lokke målgruppen ind på vores landingspage.

Da vores kampagne bygger op omkring relaterbare udgifter i målgruppens hverdag, kan vi udnytte bru-gen af emojis som en del af vores opslag, da disse vil skabe mere synlighed hos målgruppen. Derudover vil Facebooks algoritmer, i forhold til sponsoreret indhold og opslag, også vægte disse opslag højere, når der gøres brug af forskellige emojis. På den måde sørger vi for, at fange så meget opmærksomhed som muligt og udnytte opslag på bedste vis. Se bilag 8.1 for at se mock ups af SoMe content.

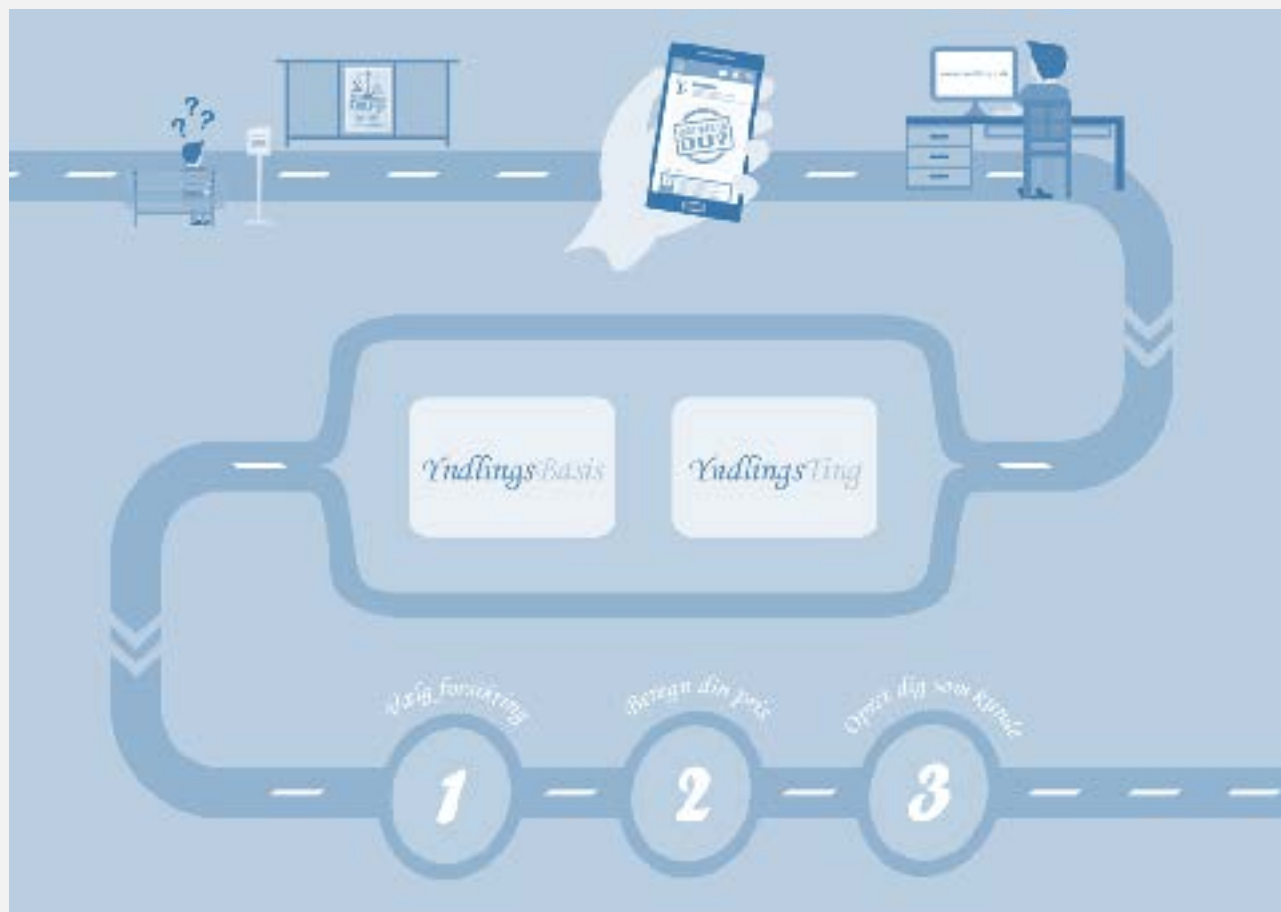
09) OFFLINE CONTENT

Som ekstra kampagnestrategi vil vi gerne have posters hængende forskellige steder i København - især tæt befolkede steder og nær forskellige studier. På den måde kan vi fange målgruppens opmærksomhed, når de på deres cykeltur eller bustur ikke er på de sociale medier. Derudover vil vi kunne skræddersy vores posters, så de også kunne passe ind til busreklamer. Når man hele tiden støder på en genkendelig illustration, vil det hurtigt plante et lille frø i bagehovedet på folk, som efterfølgende vil gøre, at de allerede har stiftet bekendtskab med kampagnen, når de møder den på sociale medier, hvor de derfra hurtigere kan nå landingspagen.

Vi håber, at vi med vores SoMe- og offline-strategi kan skabe en masse nysgerrighed og opmærksomhed, som til sidst skal lede målgruppen ind på landingspagen og konvertere dem til kunder hos Yndlings. Vores SoMe-strategi passer godt ind i Yndlings nuværende, hvilket betyder, at der på den måde, ville kunne spares på budgettet, da der ikke skal udvikles en ny.

10) CUSTOMER JOURNEY

Følgende er en beskrivelse af vores Customer Journey: Awareness: Vores Customer Journey starter med en awareness som sker på vores offline medie, som kan være vores posters på busstoppesteder eller på busser. Eller det kan være på vores online SoMe content. Consideration: Efter at have set vores posters eller SoMe content, starter overvejelsen omkring produktet er noget som er værd at købe. Decision: Beslutningen omkring hvilken forsikring sker inde på Yndlings website.



11) KAMPAGNESITE

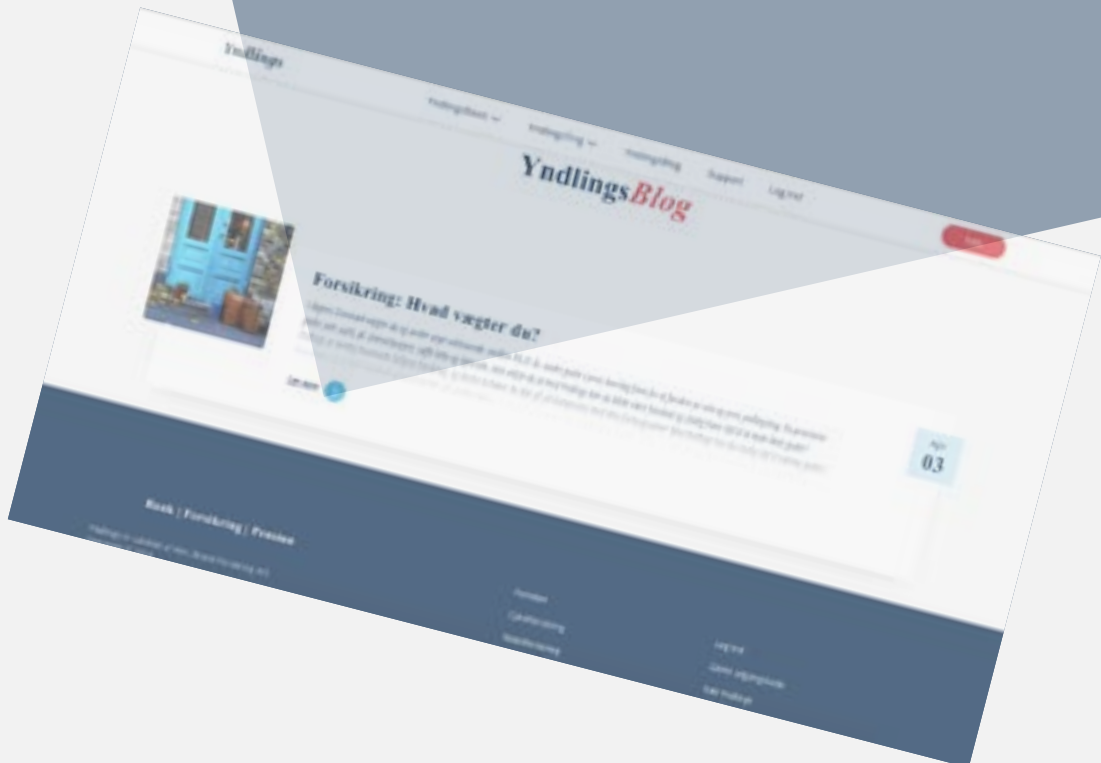


Når man kommer ind på vores landingspage til kampagnesitet bliver man mødt af en widescreen version af vo-res kampagne video. Den afspilles pr. automatik således, at brugeren bliver inddraget i vores kampagne “Hvad Vægter Du?” pr. automatisk. Derudover har kampagnesitet følgende informative undersider; YndlingsBasis, YndlingsTing samt YndlingsBlog - som er et af Yndlings nye features.

Til bloggen har vi tiltænkt, at der skal laves et blogindlæg, hvor kampagnen “Hvad Vægter Du?” kommer til ud-tryk samt problematikken omkring uforsikrede unge bliver sat på spidsen. Ydermere vil den belyse vores bud-skab om, at man med Yndlings kan blive forsikret for 19kr. og dermed stadig have råd til de samme goder i livet som før, da det er Danmarks billigste forsikring.

Vores kampagnesite er opbygget i HTML og tilsat CSS og JavaScript/jQuery, hvor vi har benyttet eksisterende komponenter fra Yndlings website såsom deres header, nav bar og blog-indlæg-opsætning. Det er på baggrund af, at vores indhold på den måde nemt kan inkorporeres i deres eksisterende blog.

Herunder ses et billede af vores endelig kampagnesite, hvor procesdokumentationen dertil kan ses i bilag 11.1 i form af screen dumps.



12) SEO & VSEO

Til at optimere vores SEO på vores kampagnesite, har vi lavet en SEO-analyse af Yndlings.dk for at se, hvor de kunne lave ændringer for at optimere deres ellers i forvejen gode SEO-score samt benyttet diverse meta tags; title, keywords, description etc. for at få en høj ranking i søgemaskinerne. Det er altid en fordel at holde sin meta description imellem 120- 160 tegn, da det er med til at booste ens site i søgemaskinerne, som også giver ekstra point, hvis du inkluderer ord fra meta- description og title i dine keywords. Derudover er det også vigtigt, at ens meta title er beskrivende, indbydende, præcis og mellem 40-60 tegn for at få en højere ranking, men samtidig er det også det som brugeren bliver mødt af i søgemaskinerne. Udover meta title er det også vigtigt med en god site title, der også skal ligge på 40-60 tegn - det er bl.a. et sted, hvor Yndlings nuværende site kunne optimeres da de på nuværende tidspunkt ligger på 64 tegn. Disse ovenstående ting har vi overholdt på vores kampagnesite, net-op så vi får en højere ranking og et boost i søgemaskinerne, hvortil vi også, i modsætning til Yndlings.dk, har placeret vores JavaScript og CSS i deres egne filer således, at vores SEO bliver optimeret samt sitets loading speed formindskes, hvilket er med til at give en højere ranking i søgemaskinerne.

For at optimere vores VSEO vil vi bruge meget af den tekst fra vores side i vores videos metadata og i filmens titel. Vi har også brugt ordet "video" i vores beskrivelse af videoen og i vores alt tags. Vi har også brugt interaktive "PLAY" ikoner for at få højere CTR, som gir højere ranking på google.

13) DOKUMENTATION FOR EXPLAINER

Vi har i gruppen udarbejdet en motion graphic explainer, som beskriver vores kampagne koncept, stilart mm. Da vores explainer skal ramme målgruppen bedst muligt samt være informativ, har vi holdt vores stilart enkelt, sjov og ens hele vejen igennem kampagnen. Vi har anvendt flat design med et twist i både vores explainer, samt vores offline content herunder posters (og andet infographic). I vores motion graphic får vi anvendt Yndlings' farvepalette, som består af varianter af blå, grå, pink og gul.

Vi fik en sammenhæng med vores slogan 'Hvad vægter du', ved at sammenligne kaffe med YndlingsTing – man kunne også producere en miniserie, hvor man kunne udskifte kaffen med en burger, øl, sushi mm. I vores explainer har vi formået, at få flettet den sjove og genkendelige 'Hvad vægter du' og hverdagsobjekter med Yndlings pakkeløsninger; YndlingsTing og YndlingsBasis, så seeren bliver informeret med det samme om hvad 'pakken' består af.

Eftersom vi i gruppen mente, at man både skulle kunne se explaineren med og uden lyd, inkorporerede vi beskrivende tekst i vores motion graphic. Vi valgte også at finde en 'jingle', som havde en positiv klang og som kunne være genkendende.

For at opsummere, har vi kreeret og produceret en informativ motion graphic explainer, som har til formål at ramme målgruppen unge udeboende i alderen 18-25 år med den reaktion, at målgruppen går ud og investerer i Yndlings.

14) DOKUMENTATION FOR INFOGRAPHIC

Vores infografik viser visuelt hvordan vi vil "approache" kunden og hvordan kunden nemt kan tegne en forsikring. For at undgå at kunden mister interesse har vi valgt nogle relaterbare situationer, hvor kunden kunne have set eller hørt om "Yndlings" eller vores kampagnes visuelle elementer. Eksempel på infographic kan blandt andet ses under 'Customer Journey'. Når kunden har fået interesse i den genkendelighed, kommer man videre til en produkt-oversigt og ender men en guide i hvordan man nemt kan tegne en forsikring hos "Yndlings".

15) DOKUMENTATION FOR KAMPAGNEVIDEO

KAMPAGNEVIDEO

Vores kampagnevideo starter med to piger. Her illustrerer vi ved hjælp af dialog og rekvisitter den per-sonlighed vi prøver at ramme (de unge som ikke prioriterer en forsikring højt nok). Dernæst får vi seer-nes opmærksomhed ved at vise en mobil blive tabt og falde i slowmotion. Grunden til dette er, at ved at gøre faldet længere end realiteten, fange vi seerens opmærksomhed indtil mobilen rammer "gulvet". Mens mobilen falder kommer en beskrivelse af den eller de forsikringstilbud som Yndlings sælger. Videoen runder af med, at mobilen rammer gulvet og man ser de to kvinder sidde på en muskuløs mands hænder. Manden stor med armene ude for at illustrere, at han er en vægt, hvorfor vores slogan; "hvad vægter du?". Ved at manden "forestiller" en vægt er for at skabe en genkendelighed og en sammenhæng igennem hele vores kampagnekoncept.

ANNONCEVIDEO

SoMe annoncevideoen er bygget op af samme klip som kampagnevideoen, den er bare forkortet ned til 12 sekunder. Annoncevideoen, som skal køre på sociale medie platforme som Facebook og Instagram, skal fungere uden lyd, hvorfor vi bevidst har valgt at sætte undertekster ind i videoen, da vores to kvindelige karakterer, som taler om forsikringer, har så meget information, at det er en nødvendighed med under-tekster. Humoren fanger man stadig – uden lyd – da vi har brugt en stærk mandelig karakter som vægt, samt den ikke informerede kvindelige karakter lever sig godt ind i rollen som en selfie-glad instagram-mer, som har travlt med at tage billeder af sig selv og sin cafe latte, end at lytte efter til vigtig information.

16) KONKLUSION

“Hvad vægter du?” er en kampagne, som skal få unge mennesker til at prioritere anderledes i deres hverdag. Vi kan ud fra vores brugerundersøgelser se, at op imod halvdelen af unge mennesker, synes det er for dyrt at forsikre sig (bilag). Samtidig svarer næsten 65% af de adspurgte, at de er villige til at give mellem 25-100kr for en basisforsikring (bilag 16.1). Vi kan derfor konkludere, at de unge mennesker har brug for mere information omkring det at forsikre sig selv og sine yndlingsting. Med vores kampagne er det muligt, at gøre de unge opmærksomme på, hvor billig en forsikring kan være. Fordi vi bruger forskellige typer genkendelige madvarer, er det nemt for målgruppen at relatere til både forbrugsvaner og priser.

Vi kan ifølge vores SWOT-analyse også konkludere, at Yndlings stadig ikke er et udbredt, kendt brand. De mangler en stærkere visuel identitet, der gør det nemt for målgruppen, at aflæse Yndlings som afsender, når de florerer rundt på eksempelvis de sociale medier. Det kan vores kampagne hjælpe med, hvorfor vægten er en vigtig faktor. Vægten skal både skabe en relation mellem forsikringer og genkendelige prisklasser, men også relation mellem de unge og Yndlings.

Vi kan ydermere konkludere, at for at få de unges opmærksomhed, skal det være nemt, genkendeligt og relaterbart. Der skal ikke være nogen skjult agenda, og ved at vi direkte spørger de unge “Hvad vægter du?”, lægger vi op til at give de unge noget stof til eftertanke. Forsikringsmyterne skal aflives, så de unge, med god samvittighed, kan få forsikret sig selv og deres yndlingsting.

17) LITTERATURLISTE

Kompendium af Toke Halskov Kristensen i kommunikation og forretningsforståelse, udgave 4

- SWOT, side 7/156
 - o Kilde: Andersen, Ole E. m.fl. (2016). Moderne Markedsføring (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag
- TOWS, side 8/156
 - o Kilde: Andersen, Ole E. m.fl. (2016). Moderne Markedsføring (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag
- The Golden Circle
 - o Kilde: Sinek, Simon (2015). Start med hvorfor – til alle, som vil inspirere andre og blive inspireret. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck
- Laswells Kommunikationsmodel, side 22/156
 - o Kilde: Busch, Anne Mette (2015). Kommunikation i multimediasdesign (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag
- Interessent oversigt, side 87/156
 - o Kilde: Andersen, Ole E. m.fl. (2016). Moderne Markedsføring (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag
- Skydeskivemodellen, side 92/156
 - o Kilde: Andersen, Ole E. m.fl. (2016). Moderne Markedsføring (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag

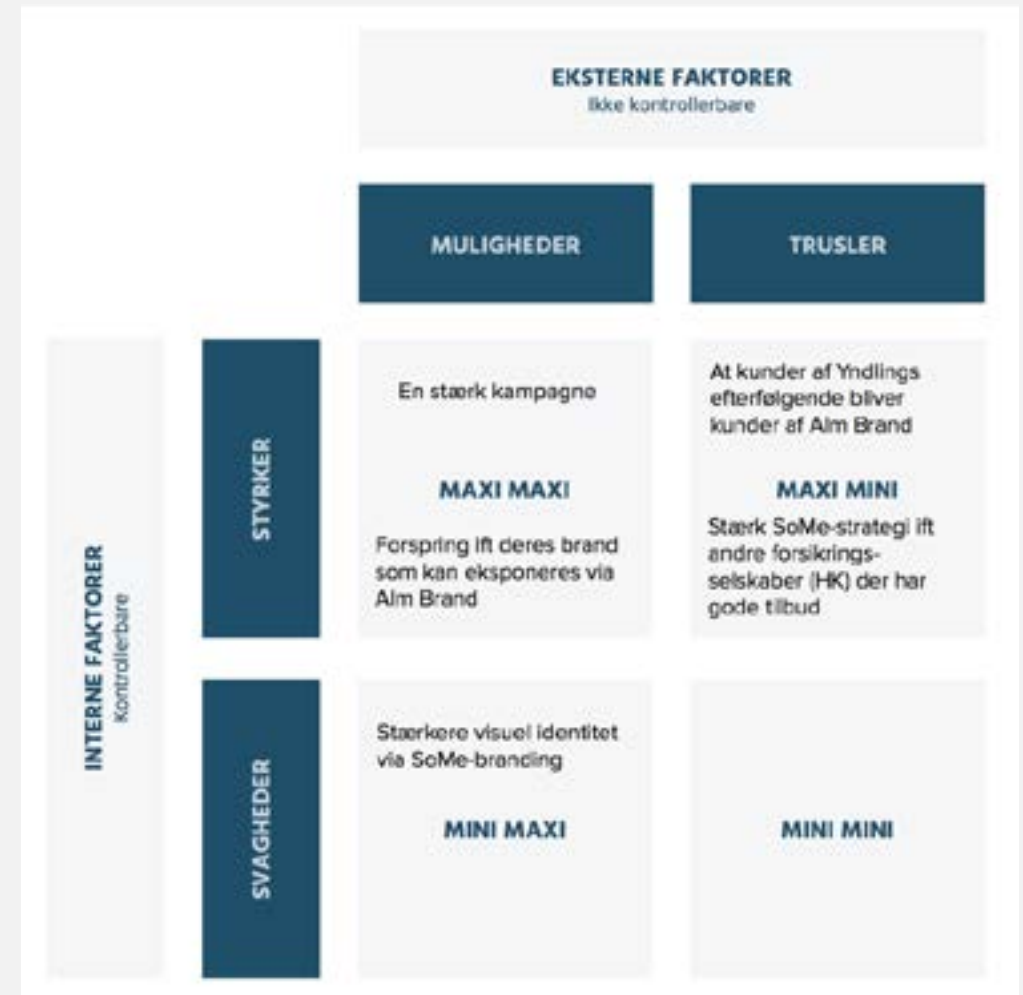
Brief af Alm. Brand: Lanceringskampagne for en specifik målgruppe til Yndlings

18) BILAGLISTE

Bilag 4.1 - SWOT



Bilag 4.2 - TOWS



18) BILAGLISTE

Bilag 8.1 - MOCK UPS



18) BILAGLISTE

Bilag 8.1 - MOCK UPS

Yndlings
mandag kl. 15.

Hvad vægter du? 🍣🍱

Her hos Yndlings er vi vilde med sushi, men vi er også vilde med forsikringer! Især dem, hvor du selv kan bestemme, hvad du vil forsikre. På den måde slipper du for at bruge penge på forsikringer, du ikke har brug for! 🍱✖️

Det betyder, at du både kan forsikre dine YndlingsTing OG holde budgettet, så du stadig kan gnaske dig mæt i sushi med god samvittighed. 😊🍱 Kan det blive bedre? 🍱 ... Se mere



Har du også svært ved at undvære de små goder, når hverdagen presser på?

Hos os undgår du tårnhøje engangsbeløb, hvis skaden skulle ske. Ingen selvrisiko, ingen skjult agenda - til gengæld masser af plads til hverdagens goder.

YNDLINGS.DK

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del 🍱

Yndlings

Hvad vægter du? 🍱🍱

Her hos Yndlings er vi vilde med sushi, men vi er også vilde med forsikringer! Især dem, hvor du selv kan bestemme, hvad du vil forsikre. På den måde slipper du for at bruge penge på forsikringer, du ikke har brug for! 🍱✖️ ... Se mere



👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

📅 👤 🏠 🔔 ☰

18) BILAGLISTE

Bilag 16.1 - BRUGERUNDERSØGELSE

