

Segmentering

Formålet med at bruge segmentering er at skabe en bedre forståelse for hvad det er for en målgruppe, vi gerne vil prøve at ramme og kunne skabe den bedste løsning til.

Til undervisningen er der udviklet personaen Olivia, som vil være udgangspunktet for segmentet i nedenstående. Der er brugt Minerva-modellen til udformelse af dette. Med udgangspunkt i Olivias køn og alder, kan hun overordnet set ikke placeres inden for nogle af de fire segmenter, det tætteste hun kommer på ift. alder er den blå kategori. Her passer hendes valg af studie midlertidigt, da en finansøkonom som udgangspunkt passer med det blå segment, der er lidt mere karriereorienteret.

Omvendt, er hun i sit privatliv mere ovre i det grønne segment ift. det moralske aspekt, da hun ønsker at bidrage med bl. a. donation af tøj og også gerne økonomisk – men kun hvis hun ved, hvad det bliver brugt på. Her kan hun igen placeres i det blå segment, der bl. a. kendetegnes ved det pragmatiske, hvilket hendes skepsis godt kan tolkes som at hun er dette.

Herunder fortæller hendes brug af SoMe også, at hun går op i brugen af teknologi, samtidig med at der sniger sig et hint af det grønne segment ind, ift. at hun bruger SoMe der tager udgangspunkt i det med at indgå i fællesskaber. Det kan til dels tolkes som værende grunden til hendes afsavn til manglende information på SoMe.

Det er derfor af opfattelsen at Olivia, hører under det blå segment, men med retning mod det grønne ud fra hvad vi har på nuværende tidspunkt.

Content Sweet Spot

Formålet med Content Sweet Spot, er at finde ud af hvordan vi bedst rammer målgruppen, i dette tilfælde primært på baggrund af ovenstående Persona.

Som fortsættelse på segmenteringen, vil der undersøges hvordan teamet bedst kan ramme Content Sweet Spottet for vores målgruppe. Spørgsmålet om hvilket købemotiv Persona Olivia har, dukkede allerede op undervejs her, da hhv. det blå og grønne segment kan være modstridende ift. at hun viser et moralsk aspekt, samtidig med en vis skepsis. Denne videbegærlighed hun har, kunne godt være et udtryk for et ønske om fællesskab, hvilket kan ses i form af at hun gerne vil søge mere information hvis det popper op på SoMe – dvs. platforme, der er lavet til at socialisere med andre.

Derfor tyder noget på, at hendes købemotiv kan relateres til, at hun har et ønske om at skabe relation – helst gerne også til velgørenhedsorganisationen – før hun bidrager med sine økonomiske midler. Som afsender må der derfor tages højde for, at udvikling af indhold skal skabe relation til brugeren.

Budskabsdesign

Formålet med budskabsdesign, er at sikre at det udformede copywrite appellere til målgruppen, således denne rammes så præcist som muligt. Herunder, ses en kort opsummering af budskabsdesign i punktform:

Indhold

- **Patos:** Den primære appelform der bruges, handler om at vække brugerens følelser ved at sælge idéen om fællesskabsfølelse. Det handler om sammenhold og at skabe relationer til brugeren.
- **Logos:** Den sekundære appelform bruges til at understøtte fællesskabsfølelsen med data om ægte mennesker. Dette er for at vise hvad der sker med bidragene, på den måde styrkes relationen og troværdigheden til klienten.

Struktur

- **Implicit:** Målet er at folk bidrager økonomisk, dog appellere budskabet til fællesskabsfølelsen, i stedet for at fokusere på det økonomiske.
- **Fængende:** vigtigt at det er fængende ift. tidsfaktor fra research.

Format

Det er med fokus på grafiske elementer, med SoMe som udgangspunkt for at tiltrække målgruppen:

- Ud fra egne observationer på fx TikTok, kan det ses, at brugeren scroller hurtigt videre, hvis indholdet ikke er fængende. Derfor skal indhold fange bruger indenfor få sekundær. Dette er også beskæftigede af vores research.
- Der kan med fordel bruges SoMe-værktøjer som hashtags, da dette appellerer til følelsen af at være en del af noget større. Samtidig, er hashtags ideelt at bruge ift. SEO.
- Som efterspørgsel af viden om, hvor bidraget går til, kan det være en fordel at bruge nogle ægte historier til at vise, at bidrag rent faktisk hjælper nogle. Dette er også et bud der er nævnt, i vores research, da vi har en indsigt der hedder "Personlige historier", som svar på hvad der kan få brugeren til at følge velgørenhedsorganisationers sociale medier.