

Professor Arild Aspelund

# Forelesning 5: Targeting

TIØ4165 - Markedsføringsledelse for teknologibedrifter

# Recoup - Segmentering



## Demografisk

Hvem er  
forbrukerne?



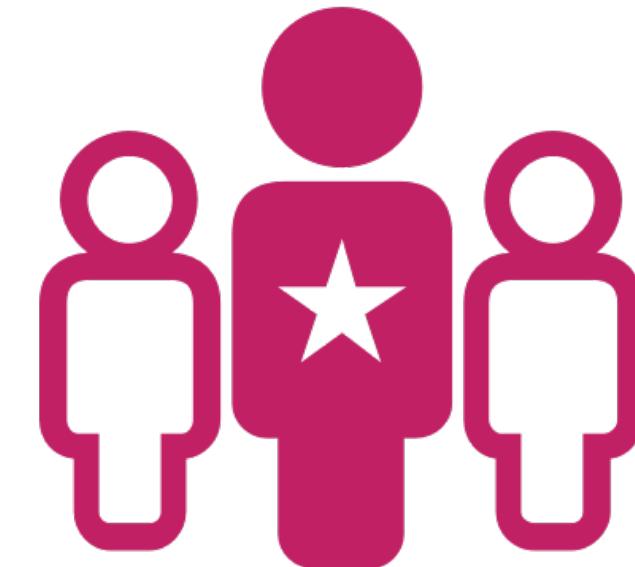
## Geografisk

Hvor er  
forbrukerne?



## Psykografisk

Hvordan er  
forbrukerne?



## Adferdsmessig

Hva gjør  
forbrukerne?

En gitt forbruker

Demografisk dimensjon

Psykografisk  
dimensjon

Geografisk dimensjon

Adferdsmessig  
dimensjon

# Krav til segmentering

- Segmentet må være differensierbart
- Segmentet må være målbart
- Segmentet må være tilgjengelig (for markedsføringstiltak)
- Segmentet må være lønnsomt (tenk CAC/LTV)
- Segmentets dimensjon må være proporsjonalt til bedriftens ressurser

# Agenda - Targeting

- Introduksjon
- Hva er targeting / målretting?
  - Udifferensiert targeting
  - Differensiert targeting
- Hvordan gjøre targeting / målretting?
- Markedsføringskanaler
  - Massemedier
  - Digital markedsføring
- Targeting i digital markedsføring
  - Intensjonsdrevet markedsføring
  - Publikumbasert markedsføring
- Hvordan gjøre targeting?
  - Facebook Ads
  - Google Ads
- Forskjeller i targeting mellom verktøy

# Lesestoff

- **Gallagher, K. & Parsons, J.** 1997. A Framework for Targeting Banner Advertising On the Internet. In *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences* 4, pp. 265-274
- **Matz, S.C., Kosinski, M., Nave, G. & Stillwell, J.** 2017. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), pp. 12714-12719.
- **Oster, S.** 1999. Chapter 3 – Industry Analysis

# Hva er targeting / målretting?

Det er metoden for å få oppmerksomhet og effektivt kommunisere et budskap til kunder i et valgt segment

# Targeting / Målretting

- Kan være *differensiert* eller *udifferensiert*:
  - *Udifferensiert* markedsføring har samme tilnærming og tiltak for alle, uavhengig av segment
  - *Differensiert* markedsføring har ulike tilnærninger og tiltak for ulike segmenter
    - Forskjellig plassering, innhold og verdiforslag for å kommunisere til forskjellige segmenter
    - Fokus på de mest attraktive segmentene

# **Udifferensiert målrettning / targeting**

Markedsføring som kommuniserer til alle segmenter samtidig

# Udifferensiert målretting / targeting

- Markedsføring som kommuniserer til alle segmenter samtidig
  - Kostnads- og volumfokusert
  - Ofte målsetting om å etablere “brand awareness”
    - Eksempler: Coca-Cola, Red Bull, McDonalds, Snickers mm
    - Typiske kanaler: TV, fotballkamper, OL, navn på idrettsarenaer og ligaer, mm
    - “Brand awareness” er en nødvendighet for udifferensierte produkter/tjenester
      - Mer om dette i forelesning 5 om posisjonering
  - Effekt måles ofte gjennom spørreundersøkelser
    - Hvilken merkevare er “top-of-mind” blant befolkningen?



# Udifferensiert målretting / targeting

## Fordeler

- Mange inntrykk / “impressions”
- Skaper en underbevisst bekjentskap til merkevaren
- Skaper positive assosiasjoner
- Kan bidra til “top-of-mind”
- Kostnadseffektivt for hva det er

## Ulemper

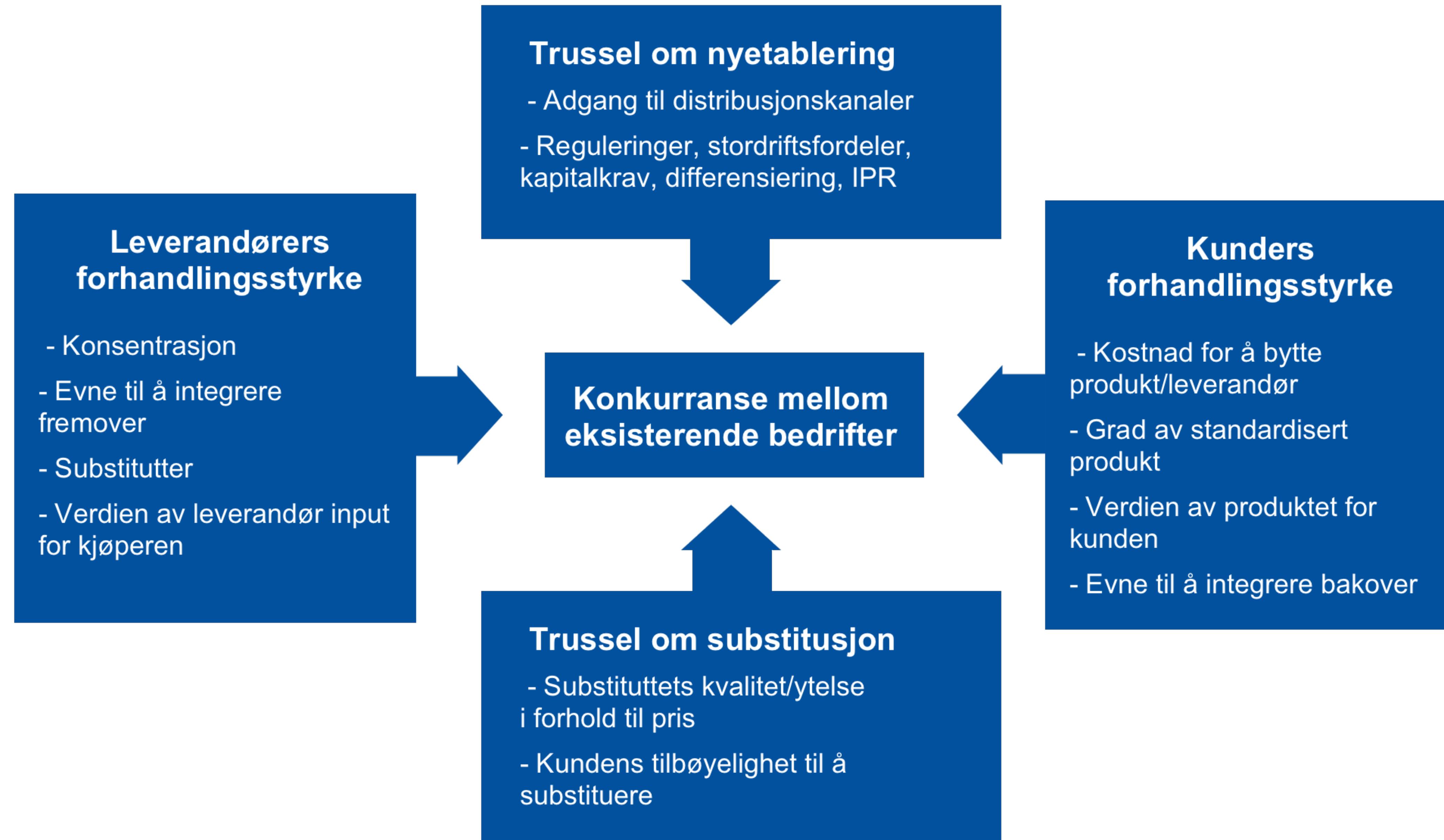
- Skaper inntrykk også hos forbrukere som aldri vil kjøpe
  - Dette må medregnes i CAC for forbrukere som velger å kjøpe
  - Feks “Det må 1,000 inntrykk til for å generere én ny kjøper”
- Vanskelig å måle nøyaktig effekt

# Differensiert målretting / targeting

- Markedsføring som kommuniserer ulikt til ulike segmenter
  - Mål om å oppnå målbare resultater
    - For eksempel generere klick, konverteringer, visninger, kjøp, “engagement”
    - Optimering rundt kostnad per resultat: Hva koster det å få en gitt bruker i et gitt segment til å gjøre handlingen?
    - Effekt måles ved å se på statistikk (feks om salg)
  - For å oppnå god differensiert targeting må både segmentene være veldefinerte og kanalvalget være riktig:
    - Det nytter ikke å gjøre god segmentering hvis kanalen ikke tillater targeting basert på valgte segmenteringsvariabler

# Hvordan evaluere attraktiviteten til et segment

Feks: Gjennomfør en «Porter's Five Forces» analyse



# Markedsføringskanaler

- Forskjellige markedsføringskanaler tillater forskjellig targeting / målretting
  - **Massemidier** har ofte bred, lite spesifikke muligheter for targeting / målretting
    - Feks TV, radio, kino, reklameplakater, aviser mm
    - Brukes derfor ofte som kanaler for udifferensiert målretting / targeting
  - Typisk skjer targeting gjennom formulering av hypoteser rundt publikum/bruk:
    - Reklame for mote, kosmetikk og diettprodukter under “Paradise Hotell”
    - Reklame for M&M og Coca Cola før kinofilmer
    - Reklame for aksjesparing og pensjon i finansaviser

**I reklame gjennom massemedia er det  
*innholdet* som gjør mye av målrettingen**

Mer upresis targeting → Høyere markedsføringskostnad (CAC)



# Eksempel: TV-reklame for Barbie av Mattel

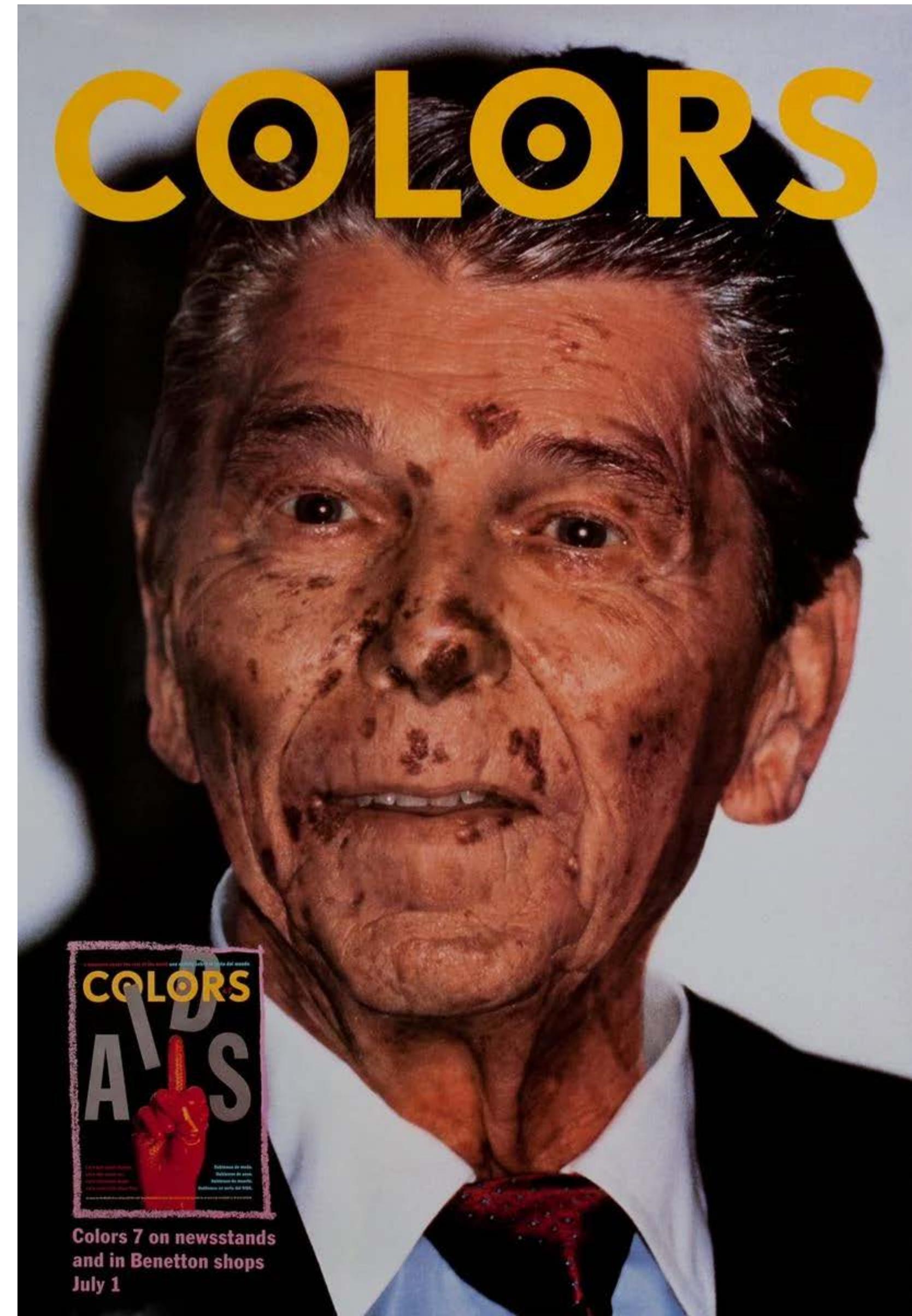
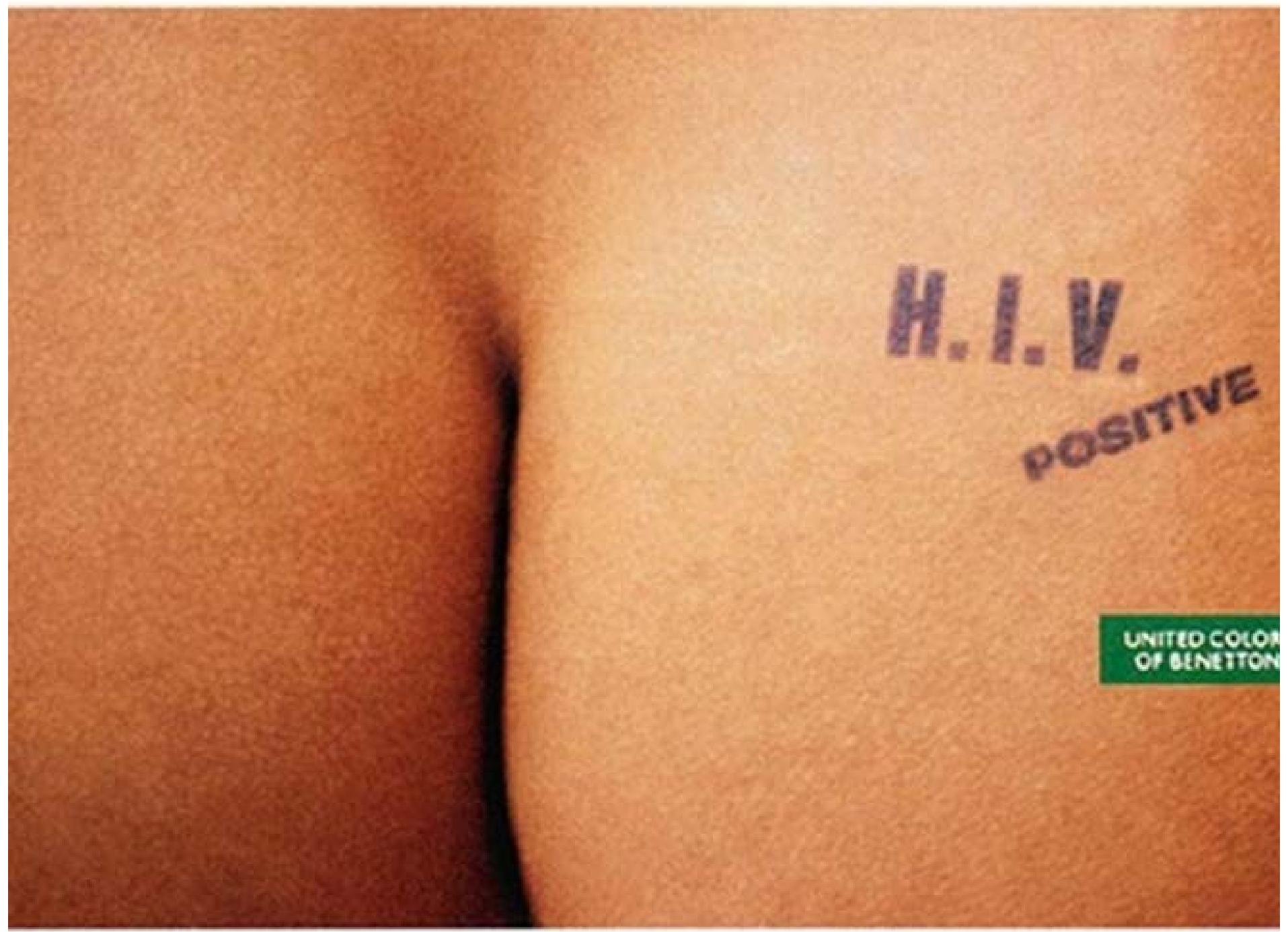
- Hvordan gjøre riktig targeting for en TV-reklame om Barbie?
  - Velg TV-kanaler som er populære blant potensielle kunder (foreldre)
  - Velg sendetidspunkt som er populært blant barn (som er bruker og påvirker)
  - Sørg for at reklamens innhold og verdiforslag kommuniserer noe som fanger barns oppmerksomhet, interesser og ønsker
- Forbudt med direkte kjøpsoppfordringer til barn ala “Løp og kjøp”
- Vil også treffe personer som er utenfor ønsket segment
  - Feks, ca 50% gutter (siden TV-kanalen ikke har mulighet til å målrette basert på kjønn)

# Eksempel: TV-reklame for Carl's Jr

- Hvordan gjøre riktig targeting for en TV-reklame om Carl's Jr Fast Food?
  - Velg et TV-program som er populært blant potensielle kunder (menn)
    - Feks “Superbowl”
  - Sørg for at reklamens innhold og verdiforslag kommuniserer noe som fanger mنس oppmerksomhet, interesser og ønsker
    - Spiller ofte på primitive ønsker/behov
      - Tenk Maslow's behovspyramide
  - Vil også treffe personer som er utenfor segmentet (men også ser på Superbowl)



 Carl's Jr.®



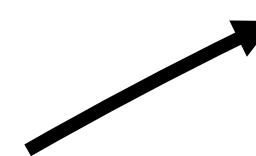


# Targeting i digital markedsføring

- Digitale markedsføringsverktøy lar selskaper målrette basert på forskjellige demografiske, geografiske, psykografiske og adferdsmessige variabler
- Det er vanlig å skille mellom (minst) to typer digital markedsføring:
  - *Intensjonsdrevet* markedsføring, som søkemotorer
    - Her skjer targeting basert på intensjon
  - *Publikumsbasert* markedsføring, som sosiale medier
    - Her skjer targeting basert på segmentering

# Intensjonsdrevet markedsføring

- Følgende kategorisering av intensjon baseres på hva forbrukeren er på jakt etter:
  - *Informasjon*: Forbrukeren har som intensjon å lære noe
  - *Navigasjon*: Forbrukeren har som intensjon å ende opp et gitt sted
  - *Transaksjon*: Forbrukeren har en intensjon om å kjøpe noe
  - *Kommersiell*: Forbrukeren har en intensjon om å lære mer, før en transaksjon kan skje
- Vanligste markedsføringskanal for intensjonsdrevet markedsføring er søkemotorer som Google, Finn, YouTube osv

A search bar with a magnifying glass icon on the left and a vertical cursor line on the right.

Dette er en magisk  
boks for å forstå  
intensjoner

Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: [norsk](#)

# Publikumsbasert markedsføring

- Publikumsbasert markedsføring muliggjør targeting basert på segmenteringsvariabler:
  - Mål om å kunne kommunisere til segmentet man vil nå uten å “kaste bort” penger på å vise annonser til personer utenfor segmentet
  - Ofte utfordrende å få 1:1 match mellom segmenter og target audience
    - Avhenger av informasjonen markedsføringskanalen har om brukerne sine
      - “Vi kan gi deg kjønn med 80% sannsynlighet, alder med 75% sannsynlighet” osv er vanlig å høre ved kjøp av annonser i Schibsted sitt nettverk

# Hvordan gjøre targeting?

Digitale fremgangsmåter



# Facebook Ads - Variabler

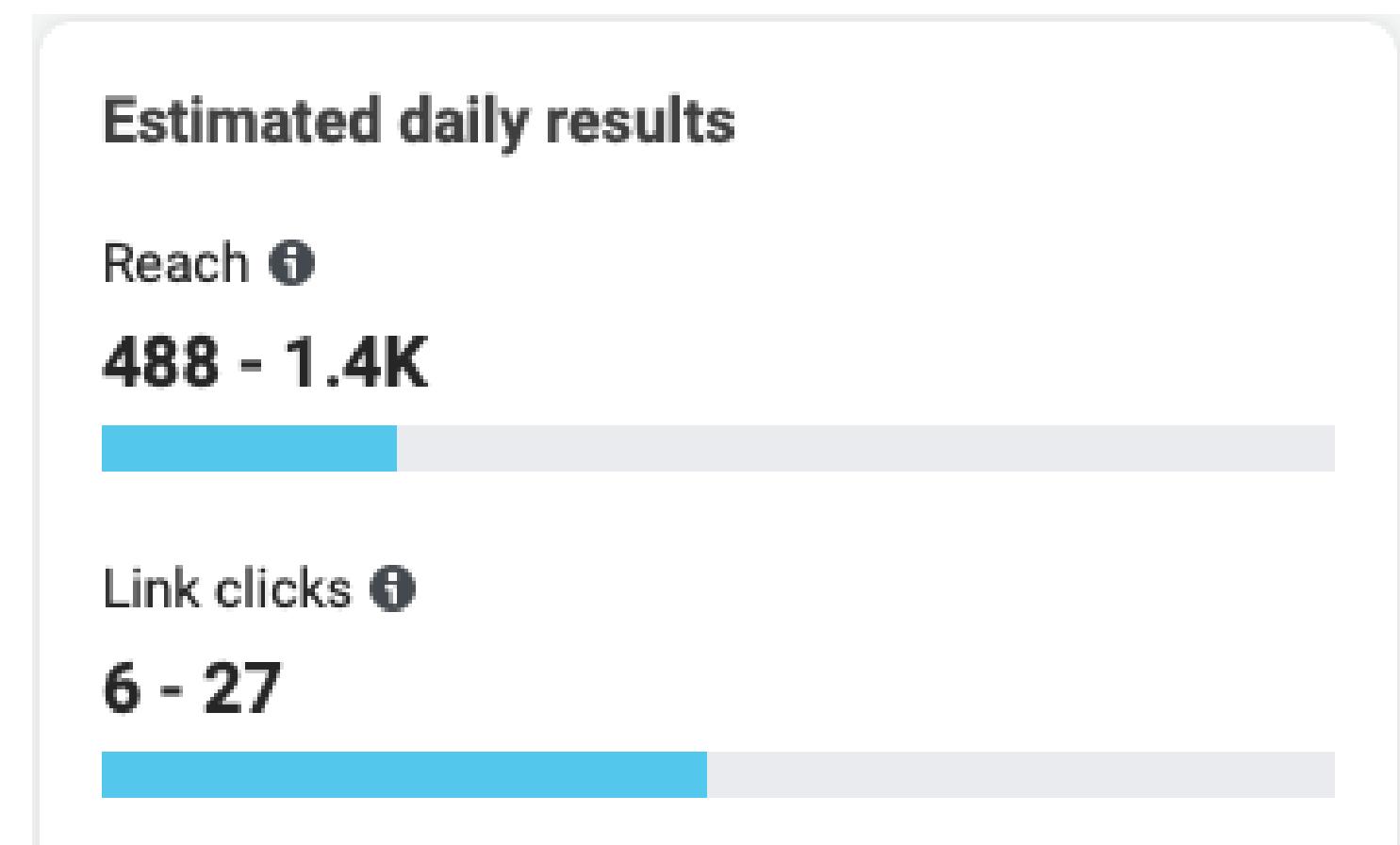
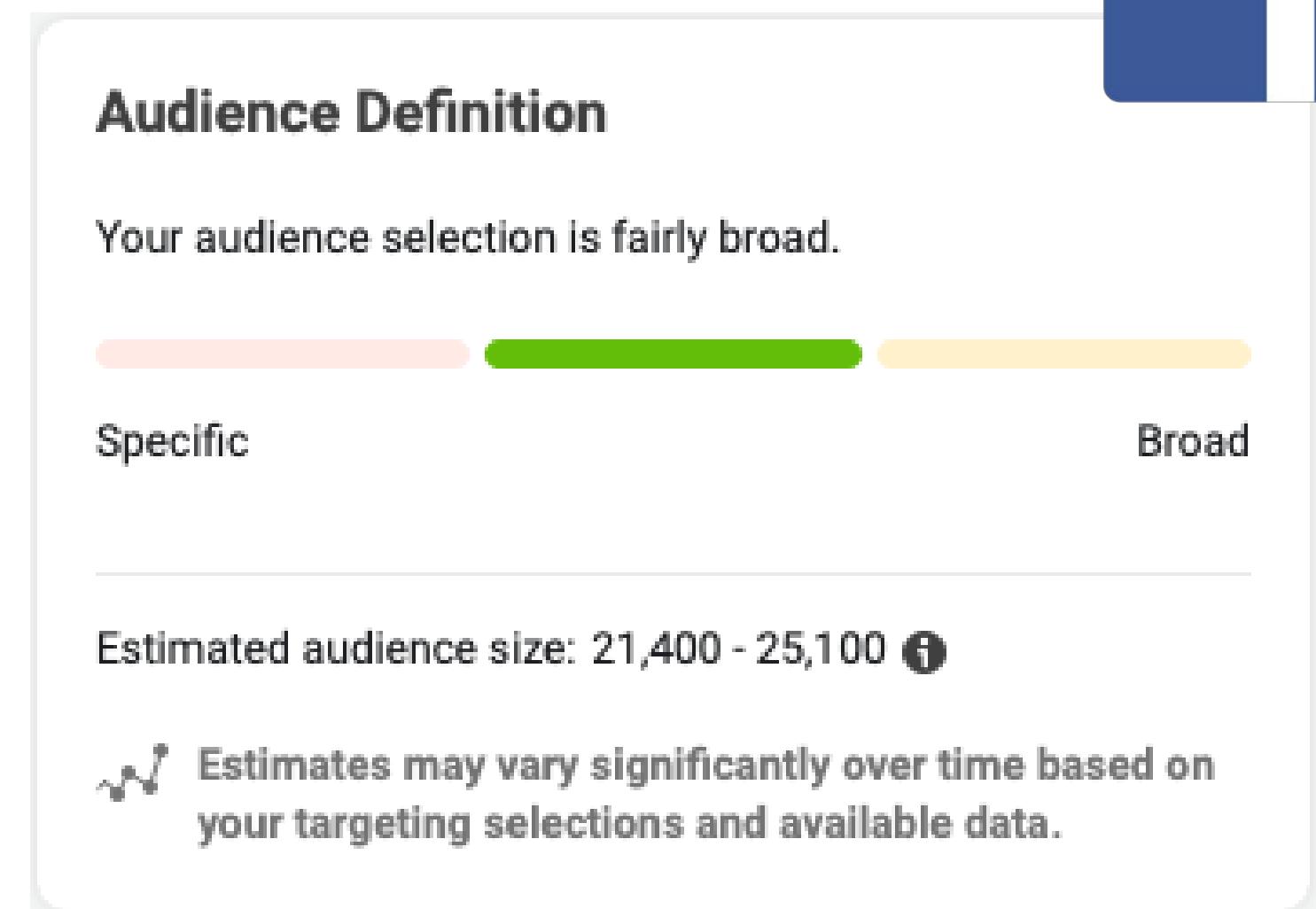
- Facebook tilbyr markedsføring via sosiale medier med segmentering basert på:
  - **Demografiske variabler**, som alder, kjønn, språk, sivilstand, høyeste grad, spesialisering, skole, inntektsnivå, arbeidsforhold, tittel mm.
  - **Geografiske variabler**, som byer (m/omkrets), land, kommuner etc, i tillegg til hvor man bor, hvor man ofte er, hvor man er på reise, hvor man nylig var
  - **Psykografiske variabler**, som Facebook-sider man har likt/følger/interagert med
  - **Adferdsbaserte variabler**, som om man er gift, har barn, nylig har flyttet, nylig har skiftet sivilstand, nylig har skiftet jobb mm



# Facebook Ads - Estimater

- **Antall:** Basert på valg av segmenteringsvariabler får man et estimat på *antall personer* som er i segmentet
- **Inntrykk:** Basert på antall personer i segmentet og deres oppførsel på Facebook, får man et estimat på *antall personer man kan nå* og *antall klikk man kan generere*

→ Avhenger selvsagt av budsjett





Demografisk dimensjon

Segmentet som  
vil se annonsen

Psykografisk  
dimensjon

Geografisk dimensjon

Adferdsmessig  
dimensjon

# Google Ads - Variabler

- Google tilbyr intensjondrevet segmentering basert på:
  - **Demografiske variabel** for *språk*, basert innstillingen til nettleseren
  - **Geografiske variabel** for *hvor brukeren er*, basert på IP-adresse
  - **Adferdsbaserte variabler** for *intensjon*, basert på søkeord
    - Unik segmentering basert på interessen til brukeren i det øyeblikket (ikke basert på historikk eller gjetting)
    - Akkumulert søkehistorikk til personen og befolkningen gir grunnlag for prediktive modeller om intensjonsmønstre → bedre anbefalinger

# Google Ads - Estimater

- **Klikk:** Basert på valg av søkeord og segmenteringsvariabler får man et estimat på *antall personer* som er i segmentet
- **Gjennomsnittlig kostnad per klikk (CPC):** Basert på forventet pris for å vise annonser, fastsatt gjennom auksjon mot andre som ønsker å vise annonser på samme søkeord
- → Avhenger selvsagt av budsjett



## Dagsanslag

Anslagene er basert på søkerdene dine og dagsbudsjettet ditt [?](#)

### Annonsegruppe 1

Klikk/dag

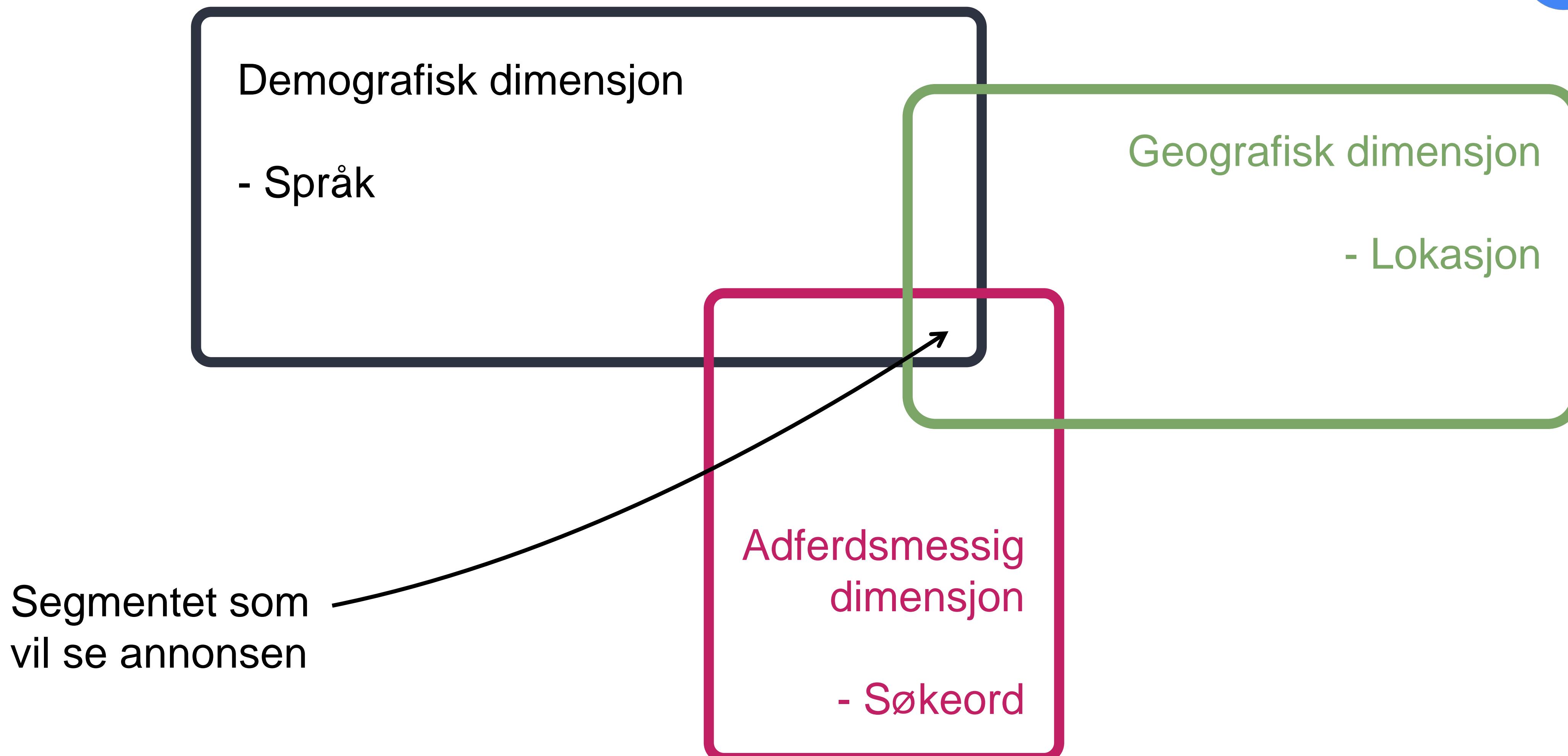
39

Pris/dag

kr 100,00

Gj.sn. CPC

kr 2,53



# Forskjeller i targeting mellom verktøy

- Annonsering i sosiale medier (som Facebook) gir svært god kontroll over *hvem* som ser annonsene
  - Segmentering basert på et rikt utvalg av demografiske, geografiske, psykografiske og (delvis) adferdsbaserte variabler
  - Dårlige muligheter til å segmentere basert på intensjon (eksplisitt)
- Annonsering i søkemotorer (som Google) gir svært god kontroll over *hva* personen som ser annonsen *tenker* på
  - Segmentering basert på søkeord + språk og lokasjon
  - Dårlige muligheter til å segmentere basert på hvem personen er (eksplisitt)

# Gruppeoppgave

Hva slags targeting / målretting i hvilke markedsføringskanaler  
være relevante for følgende merkevarer/prodakter?



Svensk møbelgigant



Jobbannonse som trafikklærer



Folkefinansiering



Matlevering om morgenen



Organisk barnesalve



MBA utdanning ved NTNU