

Professor Arild Aspelund

Forelesning 5: Targeting

TIØ4165 - Markedsføringsledelse for teknologibedrifter

Recoup - Segmentering



Demografisk

Hvem er
forbrukerne?



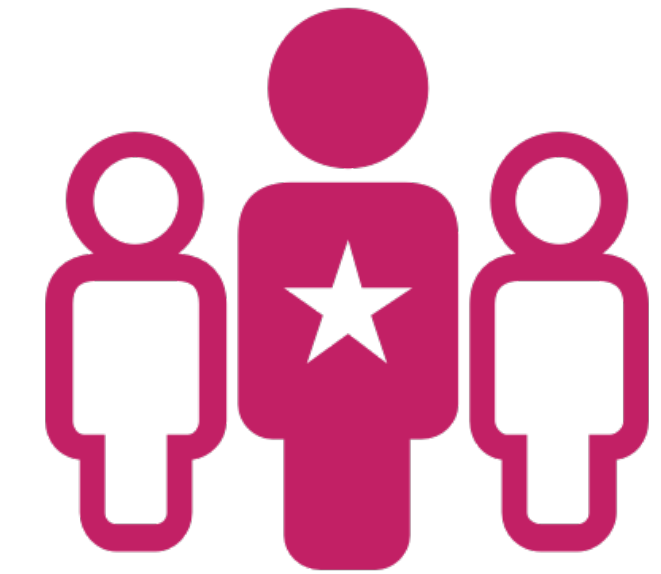
Geografisk

Hvor er
forbrukerene?



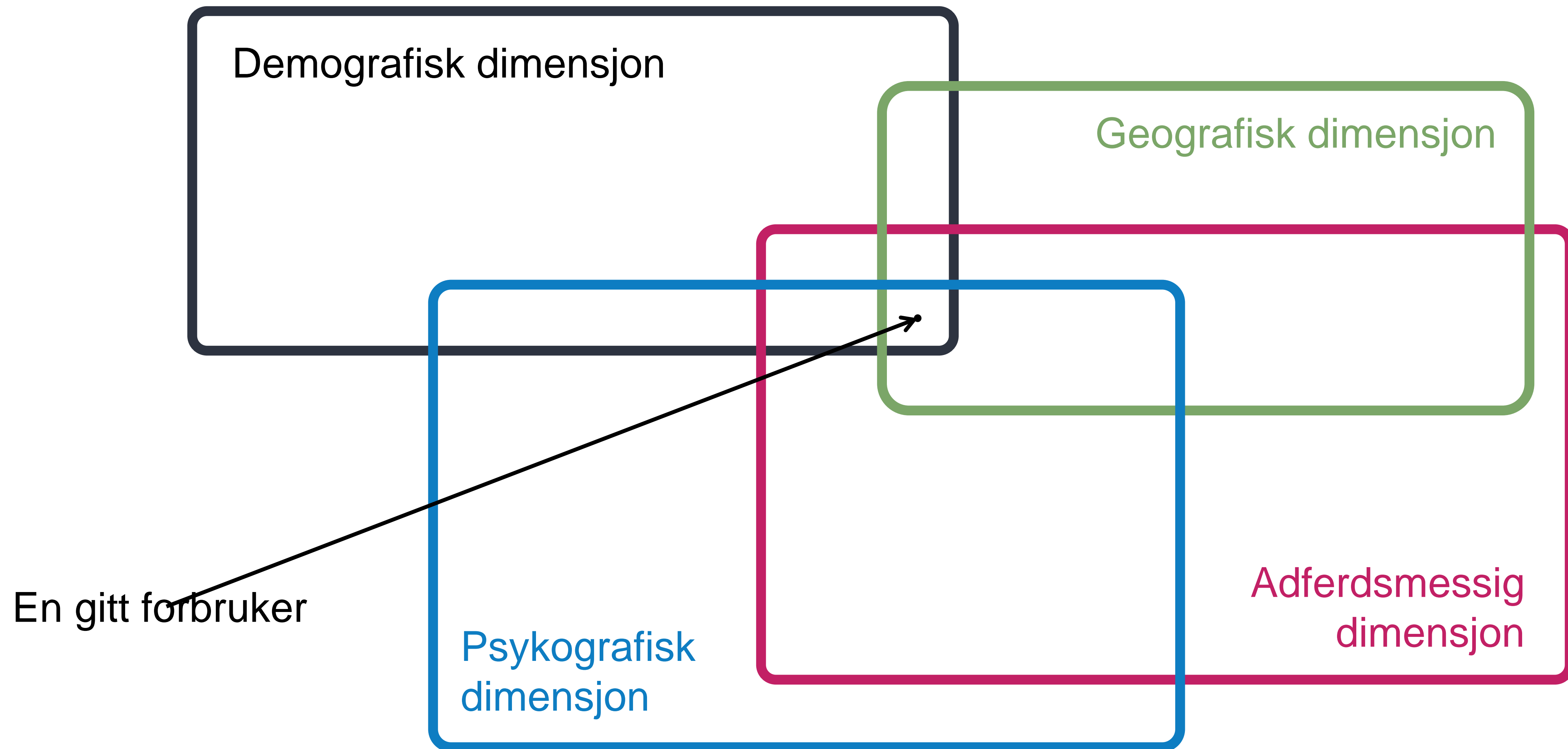
Psykografisk

Hvordan er
forbrukerne?



Adferdsmessig

Hva gjør
forbrukerne?



Krav til segmentering

- Segmentet må være differensierbar
- Segmentet må være målbar
- 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 tilnærminger og tiltak for ulike segmenter
 - Forskjellig plassering, innhold og verdiforslag for å kommunisere til forskjellige segmenter
 - Fokus på de mest attraktive segmentene

Udifferensiert målretting / 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

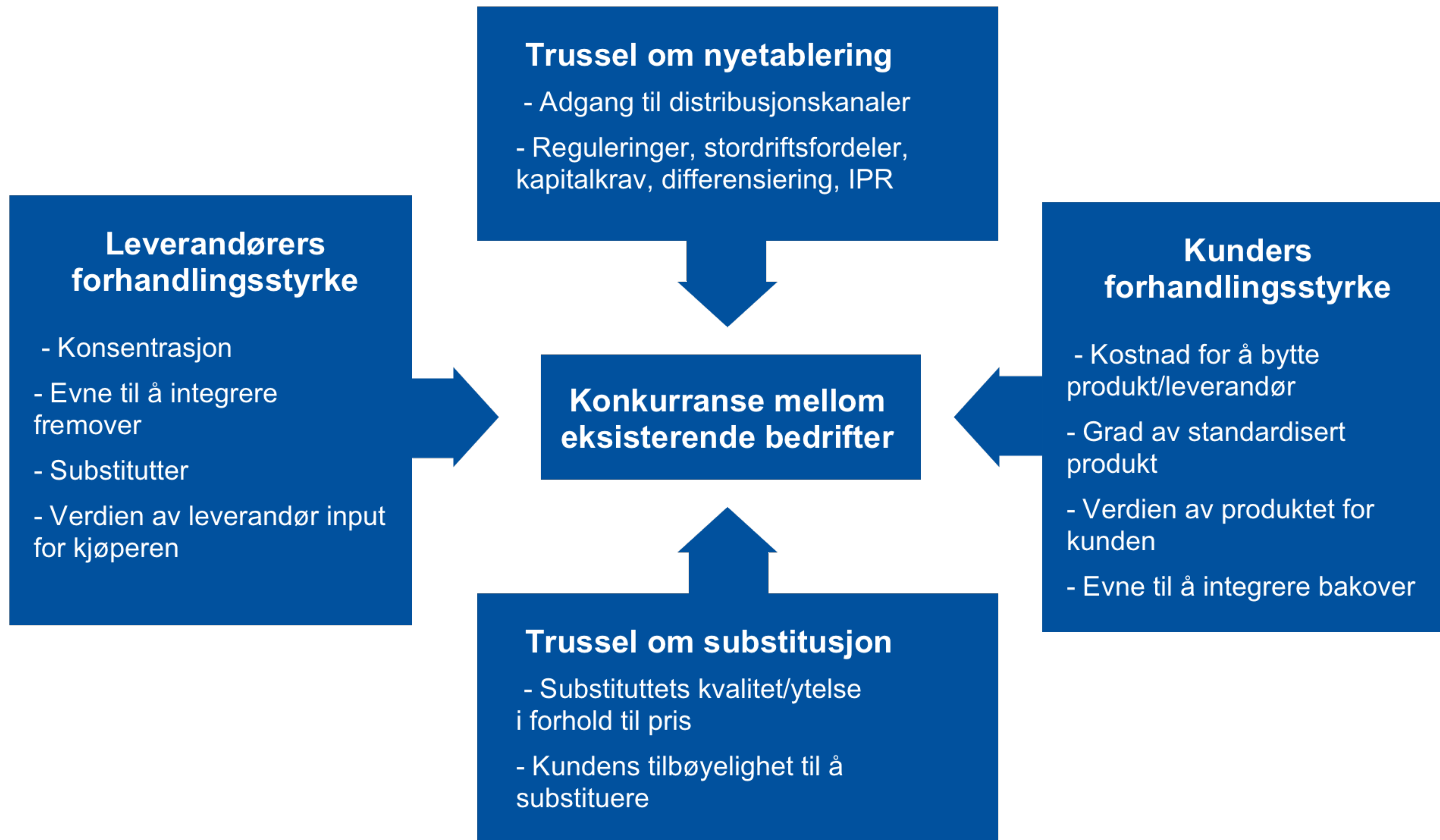
- Skaper inntrykk også hos forbrukere som aldri vil kjøpe
 - Dette må medregnes i CAC for forbrukere som velger å kjøpe
- Feks “Det må 1,000 inntrykk til for å generere én ny kjøper”
- Vanskelig å måle nøyaktig effekt

Differensiert målretting / targeting

- Markedsføring som kommuniserer ulikt til ulike segmenter
 - Mål om å oppnå målbare resultater
 - For eksempel generere klikk, 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
 - **Massemedier** 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)



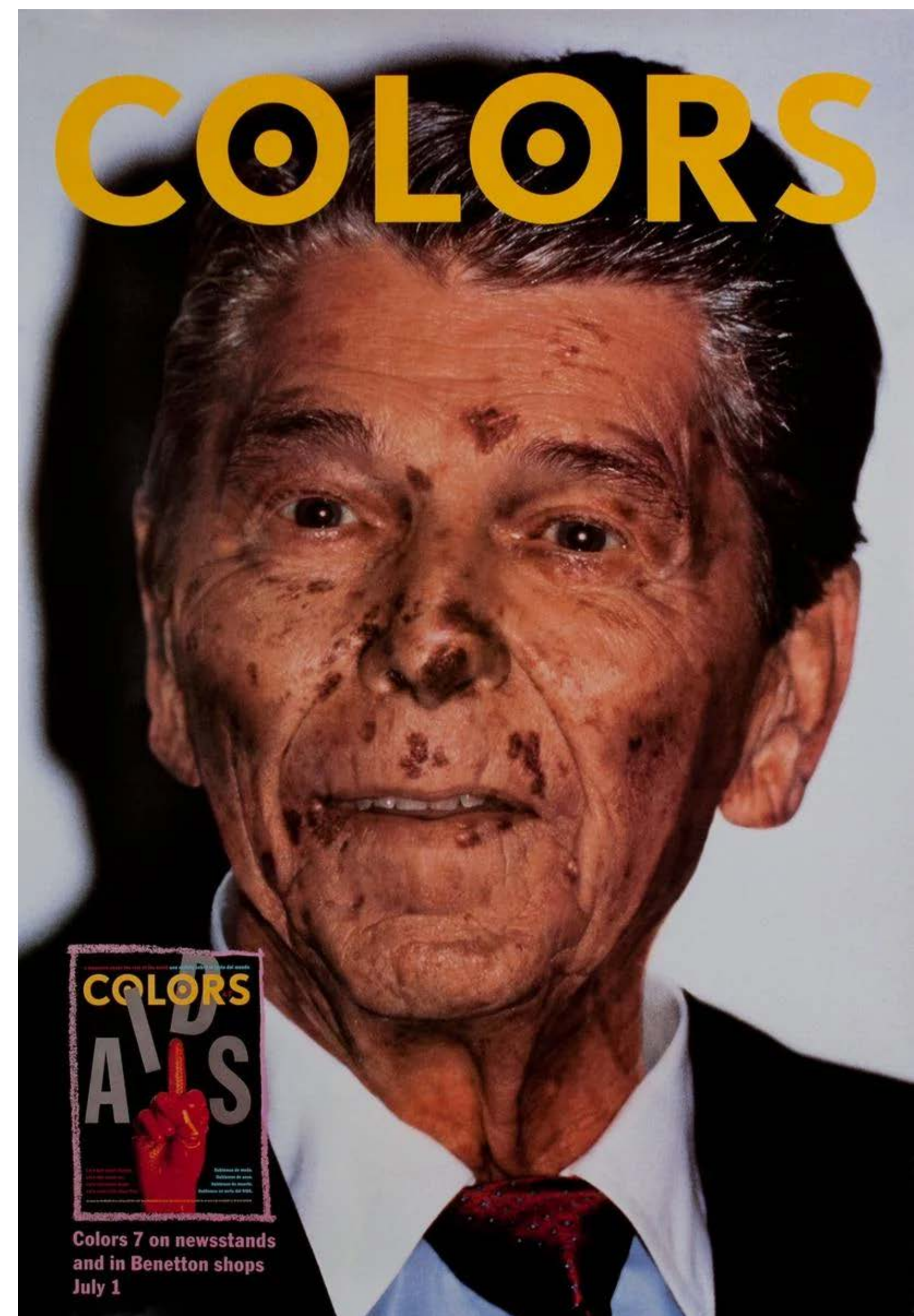
Eksempel: TV-reklame for Barbie av Mattel

- 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 menns 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)







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

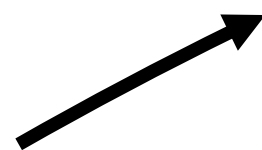


Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: [norsk](#)

Dette er en magisk
boks for å forstå
intensjoner



Publikumbasert markedsføring

- Publikumbasert 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 - Estimator

- **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

Audience Definition

Your audience selection is fairly broad.



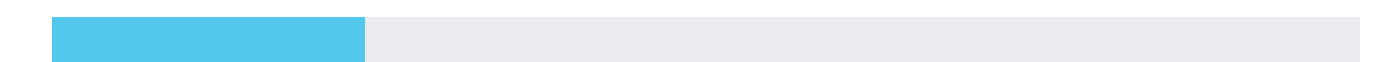
Estimated audience size: 21,400 - 25,100 ⓘ

📈 Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach ⓘ

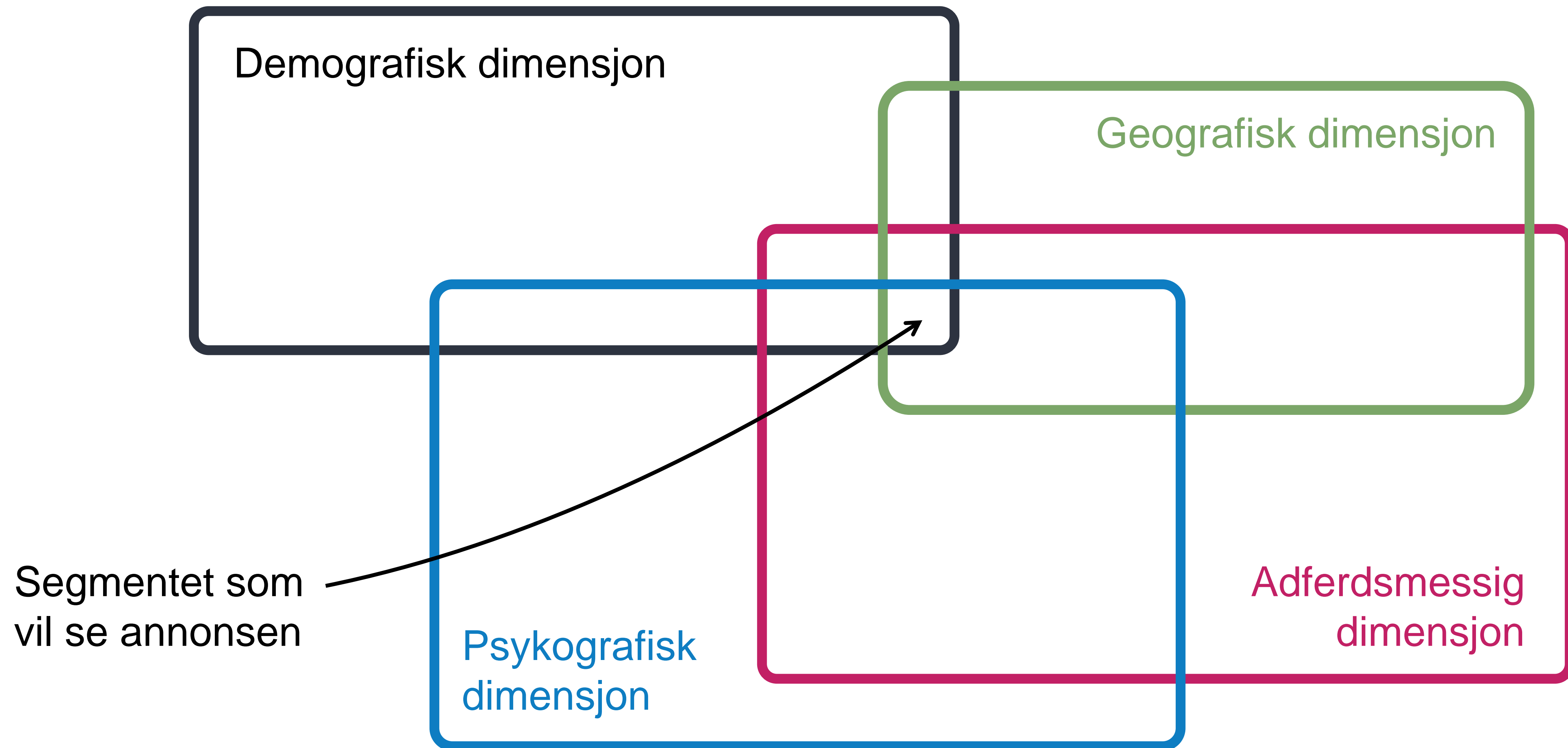
488 - 1.4K



Link clicks ⓘ

6 - 27





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 - Estimator

- **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 søkeordene dine og dagsbudsjettet ditt [?](#)

Annonsegruppe 1



Klikk/dag

39

Pris/dag

kr 100,00

Gj.sn. CPC

kr 2,53

Demografisk dimensjon

- Språk

Geografisk dimensjon

- Lokasjon

Adferdsmessig
dimensjon

- Søkord

Segmentet som
vil se annonsen

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/produkter?



Svensk møbelgigant



Jobbannonse som trafikklærer



Folkefinansiering



Matlevering om morgenen



Organisk barnesalve



MBA utdanning ved NTNU