

## Medievalg<sup>1</sup>

Medievalget er truffet ud fra de platforme og steder hvor vores målgruppe bevæger sig. En stor del af de unge der vælger at sige de ikke går til tandlægen fordi det er for dyrt, er studerende - det ses tydeligt i kryds mellem Q8 og Q10 i det udleverede talmateriale. De studerende lever for små midler, omkring 36.000 kr om året, kvinderne har flere end mændene viser statistikkerne.

Kvinderne har dog en større tendens til at bruge pengene på eksempelvis shopping og derfor har de færre midler tilgængelige de kan bruge af og har derfor en tendens til at være mere nærige.

Undersøgelse viser at folk der har eller tager en erhvervsuddannelse har en meget større tendens til at købe bil<sup>2</sup>, denne gruppe kommer ret hurtigt på lærangeløn og har derfor råd til at stå for egen transport, de ligger derfor også inde med pengene. De kommer også hurtigere i arbejde, for den gruppe + de arbejdende viser svarene at de ikke tager til tandlægen fordi de ikke er blevet indkaldt. Det giver to forskellige informationsproblemer.

Det ene handler omkring at Tandlægeforeningen skal blive bedre til at informere om priserne på tandeftersyn, der ligger meget lavt i forhold til indtægterne for selv de studerende, og informere dem i arbejde om at de ikke bliver indkaldt, men selv skal tilmelde sig.

Vi har valgt flere forskellige medier. Et kampagnesite der er centrum for kampagnen, der ligger alt informationen omkring priser, eksempler på hvor galt det kan gå og information omkring tandpleje. Derudover er der mulighed for at finde og kontakte den nærmeste tandlæge - det gør det næsten umuligt for dem at undgå at tage aktion, når de får muligheden lige foran dem.

Vores outdoor plakat vil vi hænge op bag på busser og muligvis senere i S-tog, på stationer m.m, fordelene ved en outdoor plakat er at den har stor synlighed, specielt når den transporteres rundt og derved høj frekvens, men der er dog meget støj udendørs og derfor er det vigtigt at budskabet er kort og nemt at forstå. Effekten af vores reklame kan desværre være svær at dokumentere. Plakaten skal henvende sig til de studerende der, fordi de ikke har så mange penge, tager offentlig transport i skole.

Facebook reklamen giver mulighed for at ramme meget præcist på grund af Facebooks store viden om brugerne og det giver mange gode brugere for pengene - men samtidig er der meget støj på Facebook og for nogle er Facebook reklamer ikke så populære, dog er internet reklamer generelt en succesfuld måde at sprede et budskab og få dem til at gøre noget.

---

<sup>1</sup> <<http://ivaekst.dk/vaekst/1/6/1/3/medievalg>>

<sup>2</sup> <<http://www.statistikbanken.dk/BIL64>>