

# Uddannelse



På vej mod nye mål

## Andreas B Nielsen

- 10 år i Detail Branchen
- Mr Thomsen, Skjern
- Indkøb, Budget, elever, mærker osv.
- Underviser, Afsætning, Erhvervsfag, USF
- Skjern
- 31 år
- Gift og 2 børn
- Spørgsmål?



## Flere uddannelser samlet under samme tag

**EUX Teknisk**  
Mekanikere, smede,  
elektrikere,  
ernæringsassistenter....

Tager i alt 5 år

**EUD**  
Butik og E-handel

En 1 årig  
grunduddannelse med  
henblik på job som salgs-  
eller handelsassistent

Tager i alt 3 år

**EUX**  
Business

En toårig  
grunduddannelse med  
henblik på job indenfor  
kontor, handel, detail  
eller finans.

Tager i alt 4 år

Mangfoldighed &  
sammenhold



# Uddannelsens Opbygning

## EUD BUSINESS



## EUX BUSINESS



# Spørgsmål



# Opgave:

## Markedsfør Skjern og Omegn

- **Samarbejde med Skjern Handelsforening**



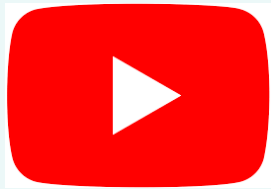
# Hvem skal vi ramme?

- Turister, gæster og besøgende
- Målgruppe
  - Segmenteringsproces



# Hvordan og hvor vil vi ramme dem?

- Hvilke medier/kanaler vil vi bruge
- SoMe





# Hvad skal vi "sælge"?

- Vartegn
- Natur
- Butikker



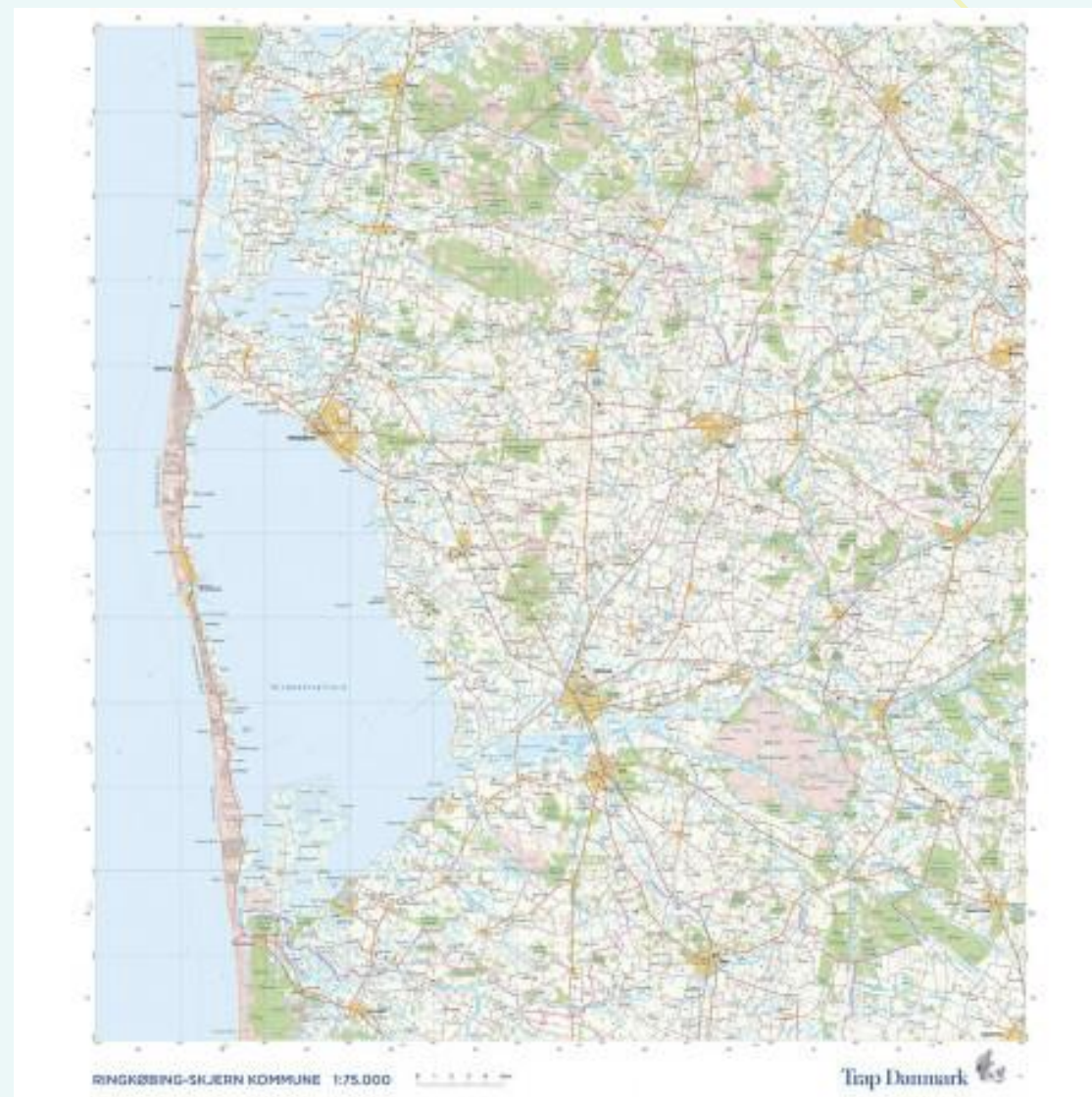
# Hvad er vores "Produkt"?

- Reklamefilm



# Brainstorm

- "Sælg" Skjern og omegn



# Hvad kan Skjern byde på?

- <https://www.visitvesterhavet.dk/vores-byer/Skjern>
- <https://www.flytmodvest.dk/hvor-vil-du-bo/skjern>

# Lokale butikker i Skjern

- Undersøg hvilke butikker/virksomheder I vil besøge
- Brug evt. Skjern/Tarm Handelsforening
  - <https://www.skjern-tarmhandel.dk/>
  - Lav en plan og aflever til læreren



# Vores ide

- Hvad vil vi gerne arbejde med?
- Hvem skal vi forsøge at ramme?
- Hvad vil vi have dem til?

**UC<sub>RS</sub>**

# Lars Helleberg Stisen

- Underviser i Informatik, IT kurser og Organisation
- 56 år
- Landbrugs teknolog
- Gift og har 2 børn
- Bor i Ejsing





# Medier

---

- Adobe Premier Pro  
2024



**UC<sub>RS</sub>**

# Hvem skal vi ramme med Reklamen?

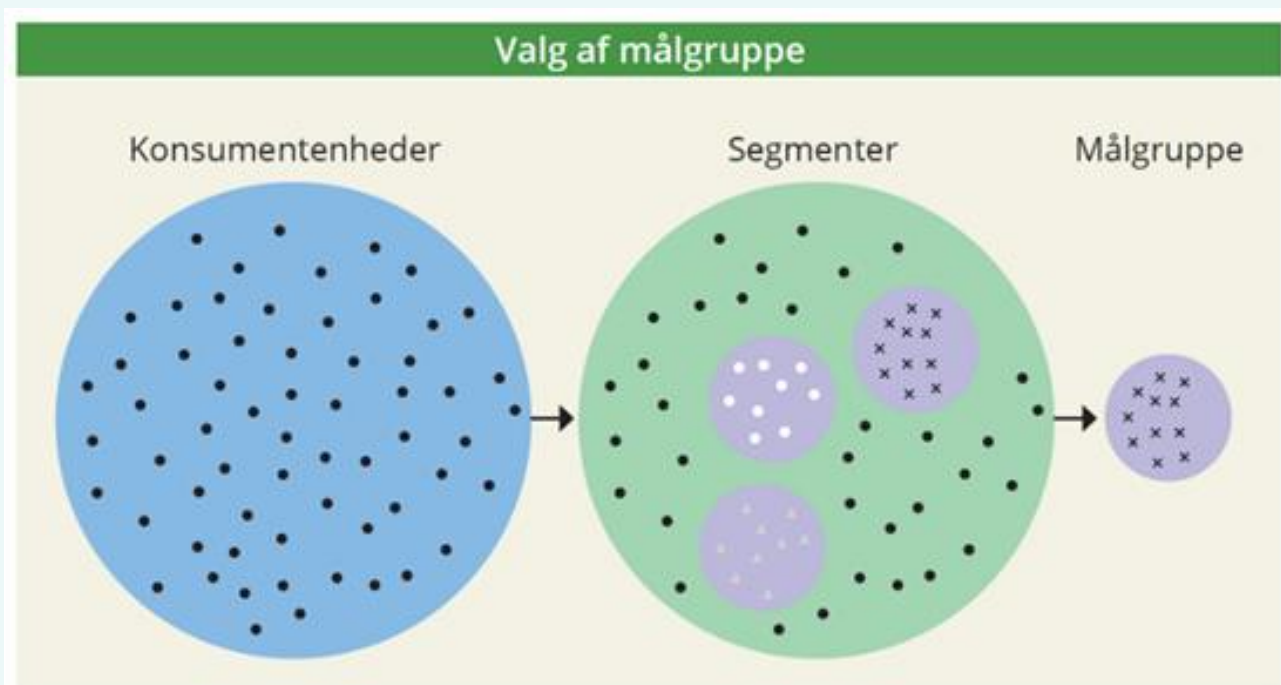
For at målrette vores Reklamefilm bedst muligt er det vigtigt at vide hvem målgruppen er.



# Målgruppe

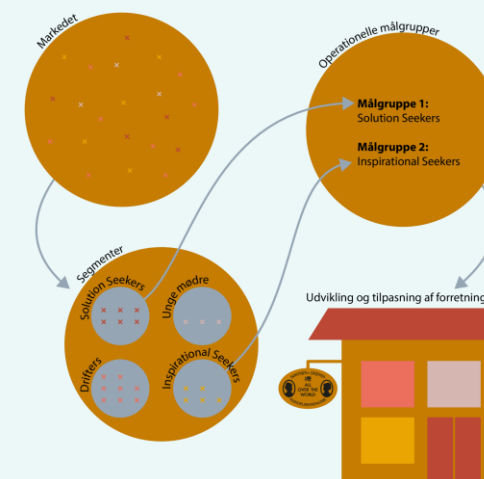
- Målgruppen er den eller de segmenter, virksomheden vil rette, tilpasse og udvikle sit produkt og sin markedsføring imod
- Konsumentenhed
  - En konsumentenhed er en person der har fysisk, teknisk og økonomisk mulighed for at købe og anvende et produkt eller en serviceydelse.
- Segmenter
  - Et segment er en gruppe bestående af ensartede (homogene) personer (konsumentenheder).
- Segmentering
  - Segmentering er en proces. Her inddeles konsumentenhederne i flere ensartede (homogene) grupper. Hver gruppe ligner hinanden på en eller flere områder som fx alder, uddannelse, bopæl, indkomst mv.

# Segmenteringprocessen



Figur 12.2 Valg af målgruppe.

Opg:  
Beskriv jeres målgruppe



# Segmenteringsvariabler

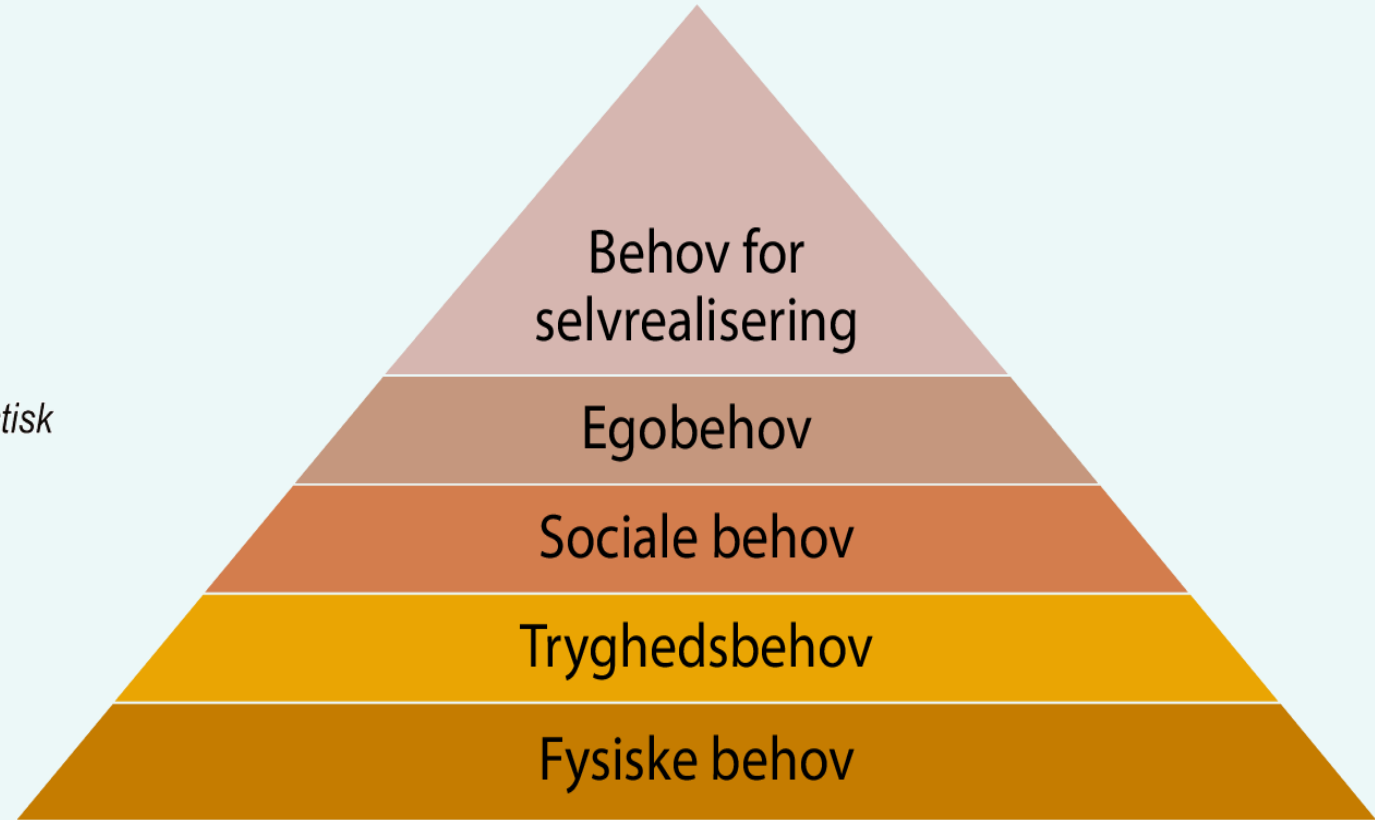
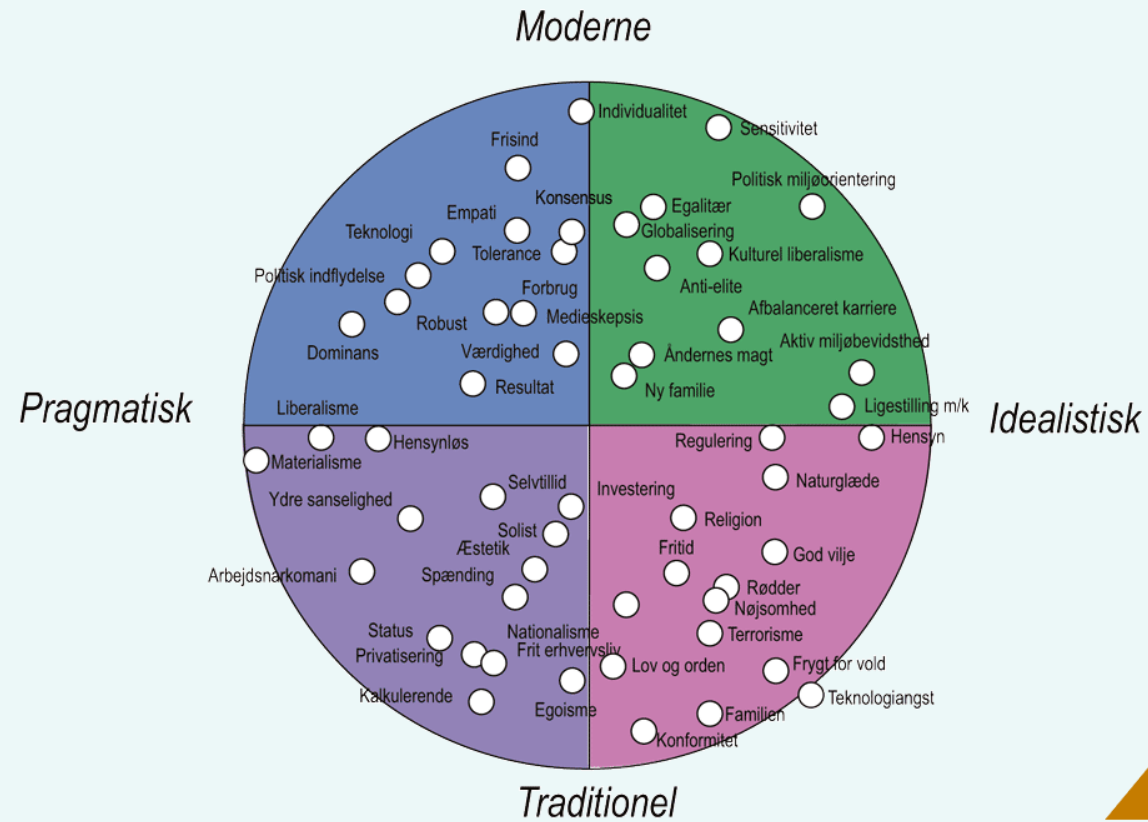
Sociodemografiske – Adfærdsmæssige – Psykografiske

Variabel	Eksempler
Alder	Under 2, 2-5, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-49, 50-60, 61+
Køn	Kvinde, mand
Bopælsområde	Storby, provinsby, på landet, Jylland, Fyn, Sjælland
Livsfase	Ung, single, nygift uden børn, par med små børn, ægtepar med udeboende børn, pensionister, enlige
Uddannelse	Folkeskole, erhvervsuddannelse, gymnasium, akademiuddannet, universitet
Arbejde	Tømrer, frisør, butiksassistent, speditør, lærer
Indkomst	200.000-359.999, 360.000-499.999, 500.000-700.000, over 700.000
Race & etnicitet	Europæer, asiat, amerikaner, afrikaner, araber
Religion	Kristen, buddhist, katolik, muslim, jøde
Specielle begivenheder	Julefrokost, Ramadanen, fødselsdage, bryllupsfest, sportsbegivenheder

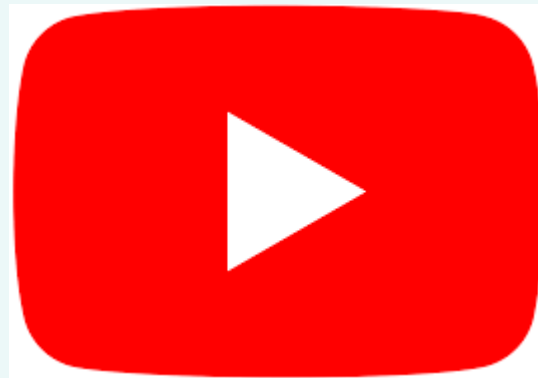
Segmenteringsvariabel	Eksempel
Medievaner og indkøbsvaner	Læser man mange blade og magasiner, hvor man bruger man sociale medier, bruger man kabel-tv eller streamer man, handler man over internettet?
Loyalitet	Skifter man meget mellem mærker? Er man meget loyal overfor bestemte mærker?
Forbrugshyppighed	Er man heavy -, medium - eller light user?
Forandringsvillighed	Er man villig til at prøve nye ting? (innovator, tidlig bruger, mainstreamer, efternøler)

Segmenteringsvariabel	Eksempel
Livsstil	Sundhedsbevidst, gør-det-selv mand, kreativ, friluftsmenneske, globetrotter
Holdninger	Sundhed, kødforbrug, politik, genbrug
Personlighed	Vil man være anderledes? Vil man være som de andre i vennekredsen? Vil man gerne være i centrum?

# Kend jeres målgruppe?



SoMe





UC<sub>RS</sub>

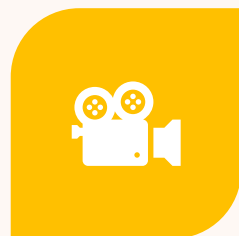
# Fastlås ide



MÅLGRUPPEN



PRODUKT



MEDIE / MEDIER



LOKATION



LAV EN  
FORELØBING PLAN

UC<sub>RS</sub>

Sæt jer ind  
i det  
valgte  
medie

---



**UC<sub>RS</sub>**

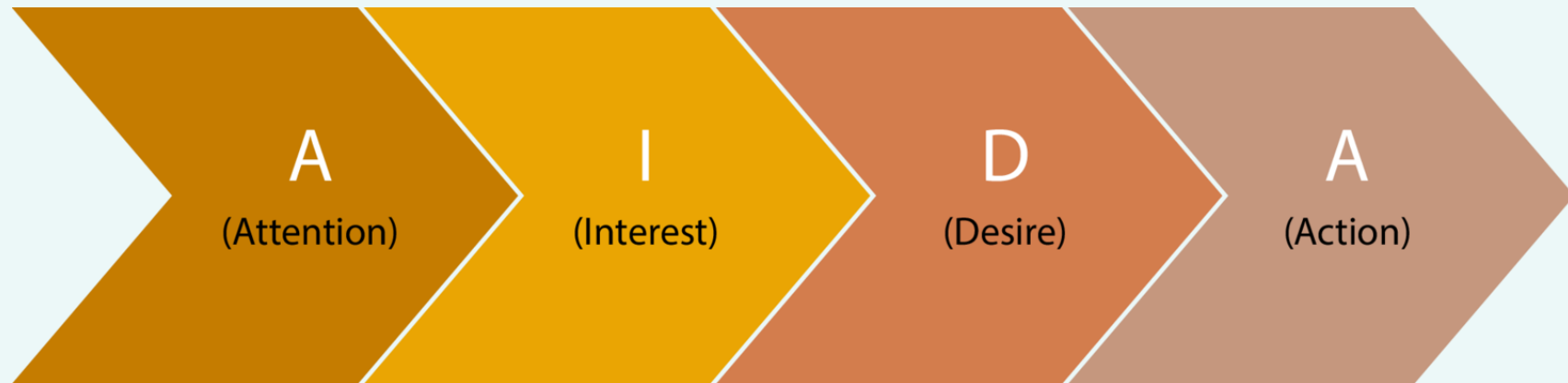
# Hvordan skal Filmen opbygges

- Hvad er budskabet?
- Hvilke elementer skal fremhæves?



# Opbyg reklamen

- AIDA



# Manipulative og informative reklamer

- **Manipulative reklamer:** Det er reklamer, der spiller på følelser. Der er kun ganske få oplysninger om produktet eller produktets egenskaber i reklamen. Manipulative reklamer understøtter ofte et af de sociale købemotiver.
- **Informative reklamer:** Det er reklamer, der indeholder forholdsvis mange informationer om produktet og dets egenskaber. Informative reklamer understøtter ofte et rationelt købemotiv.



# Jeres reklame

- Beskriv kort jeres reklame og de forskellige sekvenser i forestiller jer.
  - Husk på der altid kan rettes i den.
  - Husk hvilke medier den/de skal sendes på

**UC<sub>RS</sub>**

# Husk i Repræsenterere Skolen

- Opfør jer ordentligt
- Vær høflige
- Spørg om i må tage billeder / film
- Vær tilbage på skolen kl 12:00

**UC<sub>RS</sub>**

# Messe

- Lav en tidslinje
- Fra Ide til produkt
- Tankerne bag jeres Reklamefilm
- Gør det flot Visuelt

**UC<sub>RS</sub>**

# Det sidste "Touch"

- Er filmen 100 % klar?